



**Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki
w Krakowie**

ZESZYTY NAUKOWE

Zeszyt nr 4

Kraków 2008

Redaktor Naukowy:

prof. zw. dr hab. Henryk Gurgul

Sekretarz:

mgr Krzysztof Klęk

Recenzenci:

prof. dr hab. Andrzej Adamczyk

prof. zw. dr hab. Jan Czekaj

prof. dr hab. Artur Hołda

dr hab. Stanisław Kowalski

dr hab. Renata Oczkowska

prof. zw. dr hab. Józef Pociecha

Adres Redakcji:

Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie

ul. Św. Filipa 17, 31-150 Kraków

tel.: (012) 431 18 90; fax: (012) 431 18 82

© Copyright by Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

© Copyright by Autorzy

Kraków 2008

Printed in Poland

ISSN 1734-5391

Projekt okładki:

Beata Przybycień, Paweł Kozioł – Agencja reklamowa „Novum”

Opracowanie edytorsko-graficzne i przygotowanie do druku:

Marta Komarowska, Barbara Sudoł

Spis treści

Wprowadzenie – Henryk Gurgul	5
Monika Dobrowolska-Hajderek	
Teoretyczne podstawy ekonomicznej roli państwa w gospodarce (Theoretical foundations of economic role of the state)	9
Bianka Godlewska-Dzioboń	
Ocena wykorzystania środków z funduszy unijnych przez województwo małopolskie na przykładzie Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (Estimate the use of union funds by the małopolskie voivodeship on example Integrated Regional Development Operational Programme)	17
Julia Gorzelany-Plesińska, Aldona Żukowska	
Metody badania wielkości zmian wyniku finansowego w bankach na przykładzie Fortis Bank Polska S.A. (The investigation method of the size changes financial result at banks on the example Fortis Bank Poland S.A.)	33
Zofia Gródek	
Rozwój sektora MSP w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej (The development Polish Small and Medium Enterprises after entry into the European Union)	53
Henryk Gurgul, Krzysztof Kłęk	
Metody badania stacjonarności kursów walutowych (Stationarity of foreign exchanges of Polish złoty)	69
Henryk Gurgul, Christoph Mitterer, Robert Syrek	
Warunkowa dynamiczna korelacja pomiędzy głównymi europejskimi indeksami giełdowymi (Dynamic conditional correlations between main European stock indexes)	89
Henryk Gurgul, Jacek Wolak	
Prawie idealny system popytu: analiza popytu na alkohol w Polsce (Almost ideal demand system: demand on alcohol beverages in Poland)	97
Katarzyna Kowalska	
Znaczenie misji w działalności przedsiębiorstwa – wybrane aspekty (The meaning of the mission in the activity enterprise – chosen aspects)	107
Aleksander Kowalski, Andrzej Zyguła	
Pozapłacowe koszty pracy jako bariera rozwoju gospodarczego (Labour costs as the barrier of the economic development)	119
Maciej Kuboń, Dorota Dziedzic	
Modele przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach rolniczych (Flow of raw materials and products on specialist farms)	133
Marek Rawski	
Związki segmentacji rynku z wartością przedsiębiorstw turystycznych (uwagi teoretyczne i praktyczne) (Relations between market segmentation and tourism enterprises values – theoretical and practical remarks)	141

Wprowadzenie

Oddajemy do rąk Czytelników kolejny, czwarty Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie. Są w nim zamieszczone prace z zakresu makroekonomii, nauki o przedsiębiorstwie oraz ekonometrii. Odzwierciedlają one zainteresowania naukowe pracowników Uczelni, a także pokrywają się z kierunkami kształcenia we WSEI. Artykuły zamieszczone są w Zeszycie w porządku alfabetycznym, ale krótkie omówienie ich treści nastąpi w trzech wymienionych grupach. Do pierwszej z nich należą artykuły M. Dobrowolskiej-Hajderek oraz A. Kowalskiego i A. Zygulę.

M. Dobrowolska-Hajderek przedstawia w swojej pracy od strony teoretycznej możliwe rodzaje polityki gospodarczej państwa. W literaturze zachodniej od dawna odróżnia się „gospodarkę rynkową” od „gospodarki planowej”, czyli mówi się o „państwie racjonalności rynkowej” oraz o „państwie racjonalności planowej”. Autorka omawia szczegółowo obie skrajne formy polityki gospodarczej i trafnie zauważa, że we współczesnych gospodarkach można właściwie mówić o gospodarce mieszanej. Ostatnia część pracy dotyczy roli państwa przy przechodzeniu od gospodarki realnego socjalizmu do gospodarki wolno-rynkowej.

Aby państwo zarówno o planowym jak i rynkowym systemie gospodarczym mogło wypełniać swoje funkcje musi pobierać tak od obywateli, jak i firm rozmaite podatki. Dyskusja nad systemem podatkowym w wielu krajach, w tym i w Polsce, trwa bezustannie. W tym kontekście A. Kowalski i A. Zyguła w swoim artykule podjęli ważne zagadnienie tzw. klina podatkowego. Klin oznacza część wartości produktu, która nie służy opłaceniu czynników produkcji. W praktyce jest to iloraz zapłaconych kosztów przedsiębiorcy z tytułu zatrudnienia pracownika i kosztów całkowitych ponoszonych z tego tytułu. Jak zauważyli autorzy, pogląd o ujemnym wpływie opodatkowania pracy i podatków w ogóle na wzrost gospodarczy nie znalazł jednoznacznego potwierdzenia ani w sferze teorii ekonomii, ani w wynikach badań empirycznych. Dlatego przeprowadzili bardzo wnikliwe badania modelowe klina podatkowego w Polsce, a wyniki empiryczne porównali z wynikami dla krajów OECD. Badania wykazały, że klin podatkowy w Polsce należy do najwyższych w tej grupie państw, oraz że istnieje istotna statystycznie zależność pomiędzy opodatkowaniem pracy a poziomem bezrobocia. Wyniki empiryczne natomiast nie wykazały istotności wpływu opodatkowania pracy ani na tempo wzrostu realnego PKB, ani na tempo wzrostu wydatków inwestycyjnych w tych krajach. W szczególności dotyczy to także Polski, co więcej – w tym przypadku obliczenia wskazują na to, że wzrost klina podatkowego wpływał pozytywnie na badane wielkości makroekonomiczne. Autorzy podali możliwe przyczyny

takich wyników. Na podstawie przeprowadzonych analiz sformułowali wnioski dla polityki gospodarczej.

Na wyniki całej gospodarki składają się wyniki poszczególnych przedsiębiorstw. Temu tematowi są poświęcone prace B. Godlewskiej-Dzioboń, Z. Gródek, J. Gorzelany-Plesińskiej i A. Żukowskiej, M. Kubonia i D. Dziedzic, M. Rawskiego oraz artykuł K. Kowalskiej. W swoim artykule ostatnia z wymienionych autorów zauważa, że chęć uzyskania zysków nie wyczerpuje motywów leżących u podstaw powoływania i funkcjonowania przedsiębiorstw. Już od kilkudziesięciu lat ekonomiści poszukują szerszego uzasadnienia dla działalności gospodarczej. Tym uzasadnieniem jest m.in. definiowana na wiele różnych sposobów koncepcja misji, czyli roli, jaką przedsiębiorstwo chce spełnić na rzecz otoczenia. Autorka analizuje i podaje klasyfikacje misji, rozpatruje relacje pomiędzy misją a zarządzaniem strategicznym, kulturą organizacyjną, kreowaniem wizerunku przedsiębiorstwa oraz etyką. Właściwe sformułowanie misji przedsiębiorstwa, jej rozpowszechnianie wśród pracowników, aż po nadanie jej rangi podstawowego kryterium decydującego o wyborze celów i strategii, czyni z niej użyteczne narzędzie w różnych sferach działalności firmy.

Jednym z efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej jest możliwość korzystania polskich przedsiębiorstw, zwłaszcza małych i średnich (MSP) ze środków unijnych, a także dostęp do unijnych rynków zbytu. Celem pracy Z. Gródek jest wykazanie pozytywnego wpływu funduszy europejskich na rozwój polskiego sektora MSP. Autorka na podstawie badań empirycznych przedstawiła klasyfikację i sytuację polskich przedsiębiorstw, szczególnie tych z MSP, na tle innych krajów unijnych. Autorka przeprowadziła analizę SWOT dla przedsiębiorstw z tego sektora oraz oceniła ich perspektywy.

Do tematyki unijnej nawiązuje też artykuł B. Godlewskiej-Dzioboń poświęcony ocenie wykorzystania środków z funduszy unijnych przez województwo małopolskie na przykładzie Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR). Autorka podkreśla, że z uwagi na zróżnicowania regionalne kraju ważną kwestią jest odpowiednie rozdysponowanie środków UE na szczeblu centralnym między poszczególne regiony. Obecne wyniki osiągnięte przez województwo małopolskie w zakresie zaawansowania wdrożenia ZPORR potwierdzają wysoki stopień zainteresowania tą formą wsparcia. Wyniki te wskazują, iż województwo małopolskie potrzebuje środków UE i potrafi je efektywnie wykorzystać na poprawę ekologii i standardu życia mieszkańców, dzięki czemu Małopolska staje się bardziej atrakcyjna turystycznie i inwestycyjnie.

Do grupy MSP należy większość przedsiębiorstw rolniczych w Polsce. M. Kuboń i D. Dziedzic przedstawili w swojej pracy przepływy surowcowo-towarowe w tej grupie przedsiębiorstw. W badanych grupach przedsiębiorstw stwierdzili duże zróżnicowanie w wielkości zakupywanych środków produkcji. Wyprowadzili stąd wniosek, że w każdej z analizowanych grup przedsiębiorstw występowały inne zadania logistyczne, które w większości przypadku realizowano z wykorzystaniem własnej bazy magazynowej i własnych środków transportu.

Przedsiębiorstwom z innej gałęzi, a mianowicie z branży turystycznej, jest poświęcona praca M. Rawskiego. Autor stara się ukazać związki pomiędzy segmentacją rynku

a wartością przedsiębiorstwa turystycznego. Wskazuje też na potencjalne i faktyczne możliwości zwiększania wartości przedsiębiorstwa poprzez realizację procesu segmentacji rynku. Autor, dowodzi, że korzyści jakie przedsiębiorstwo może osiągnąć zależą od realizacji procesu segmentacji rynku, czyli od wyboru kryteriów segmentacji i procedur. Prezentowane badania ankietowe umożliwiły odpowiedź na pytanie, w jakim zakresie segmentacja rynku jest postrzegana przez przedsiębiorstwa turystyczne jako czynnik wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

Banki wprawdzie niczego nie produkują, ale są także przedsiębiorstwami. Od ich kondycji zależy w dużym stopniu finansowanie działalności innych przedsiębiorstw. Zagadnieniu rentowności banków jest poświęcony artykuł J. Gorzelany-Plesińskiej i A. Żukowskiej. Autorki na przykładzie Fortis Banku analizują metodę wyznaczania wyniku finansowego banku rozumianego jako nadwyżka przychodów nad kosztami. Autorki wskazują na odmienne zasady rachunkowości i sprawozdawczości bankowej w porównaniu do innych przedsiębiorstw. Te różnice są uwypuklane na podstawie sprawozdań finansowych wybranego banku.

W badaniach mikro i makroekonomicznych coraz większą rolę odgrywają metody ilościowe nazywane ekonometrycznymi. Charakter „ilościowy” mają artykuły H. Gurguła i K. Kłęka, H. Gurguła, Ch. Mitterera i R. Syrka oraz H. Gurguła i J. Wolaka. Pierwszy z wymienionych artykułów dotyczy metod badania stacjonarności kursów walutowych. Stacjonarność jest niezwykle ważnym pojęciem w naukach ekonomicznych. Badania nad zależnościami pomiędzy zmiennymi ekonomicznymi które nie są stacjonarne może prowadzić do zupełnie błędnych wyników. Szeroko omawiane w literaturze są m.in. regresje pozorne, mające swoje źródło właśnie w niestacjonarności. W artykule przedstawiono wyniki badania stacjonarności kursów złotego wobec pięciu walut: euro, dolara amerykańskiego, franka szwajcarskiego, funta szterlinga oraz jena japońskiego, za pomocą najważniejszych testów ekonometrycznych. Wyniki obliczeń świadczą o tym, że kursy wszystkich pięciu walut wobec złotego w badanym okresie były niestacjonarne.

Badaniom zależności dynamicznych pomiędzy głównymi giełdowymi indeksami europejskimi jest poświęcona druga z wymienionych prac. Wiadomo, że „granie” na giełdzie może być bardzo dochodowe, jest to jednak zajęcie ryzykowne. Typową miarą ryzyka jest wariancja warunkowa. Wariancja, a zatem i ryzyko, nie jest na ogół czymś stałym, może podlegać istotnym fluktuacjom w czasie. W artykule wykazano jednak silną zależność warunkowych wariancji w pewnym okresie od wariancji w okresie poprzednim. Jest to potwierdzeniem często obserwowanego zjawiska grupowania zmienności, czyli że duże zmiany zmienności w pewnej chwili są powodowane przez duże zmiany w chwili poprzedniej, małe – przez małe zmiany w chwili poprzedniej. Autorzy wykazali, że indeksy badanych europejskich giełd, szczególnie frankfurckiej i paryskiej, są ze sobą ściśle skorelowane. Zaobserwowano fluktuacje korelacji par indeksów, co świadczy o wrażliwości tej miary zależności na zmiany trendów indeksów.

Ostatni w tej grupie artykułów poświęcony jest modelowaniu popytu na wyroby alkoholowe. Dotyczy zatem pośrednio ważnego pod względem ekonomicznym, a przede

wszystkim społecznym zagadnieniom nadużywania alkoholu. Autorzy oszacowali na podstawie krajowych danych dotyczących wydatków na alkohol parametry kompletnego modelu popytu, a na ich podstawie wyznaczyli elastyczności dochodowe i cenowe popytu nieskompensowanego (Marshalla) i skompensowanego (Hicksa). We wszystkich grupach napojów alkoholowych elastyczność dochodowa popytu była bardzo bliska jedności, co świadczy to o tym, że za wzrostem dochodów gospodarstw domowych podąża w niemal identycznym tempie wzrost wydatków na alkohol we wszystkich grupach wyrobów alkoholowych. Poza tym stwierdzono, że popyt na alkohol we wszystkich grupach wyrobów jest ze względu na ceny nieelastyczny, co powoduje, że wzrost jego ceny prowadzi do wyższych wpływów budżetowych. Wzrost cen nie prowadzi zatem do istotnego ograniczenia konsumpcji alkoholu, czyli jest to mało skuteczny instrument walki z alkoholizmem.

Kończąc wyrażam nadzieję, że wyniki badań autorów zamieszczone w tym Zeszyście spotkają się z zainteresowaniem pracowników oraz studentów naszej Uczelni, i nie tylko.

Henryk Gurgul

Kraków, sierpień 2008

Monika Dobrowolska-Hajderek*

Teoretyczne podstawy ekonomicznej roli państwa w gospodarce

Theoretical foundations of economic role of the state

The state is a fundamental entity in economic policy. Its economic role has long been subject of many disputes. So far these disputes have focused on the question of how much government's presence in the economy there should be. These disputes have not reached an agreement, although the belief has developed, that the role of the state should be much greater than assumed by the traditional theory. Since the previous debates haven't produced a solution, some economists demand that the debate should advance from the question "how much state" to the question "what the role of the state should be, what purposes it should follow and what means it should use".

Wprowadzenie

Państwo jest podstawowym podmiotem polityki gospodarczej. Jego rola w gospodarce jest od lat przyczyną wielu sporów. Już Max Weber wprowadził do literatury zachodniej rozróżnienie „gospodarki rynkowej” od „gospodarki planowej” oraz odpowiadające im dwa odmienne typy roli państwa w gospodarce [3]. Odróżnia zatem „państwo racjonalności rynkowej” (*market rational state*) od „państwa racjonalności planowej” lub „państwa planowo-racjonalnego” (*plan rational state*).

W pierwszym przypadku, przy założeniu, że rynek sam rozwiązuje swoje problemy, funkcja państwa sprowadza się do regulacji w sytuacji gdy powstaje zagrożenie interesów państwa lub poszczególnych grup społecznych. Państwo rezygnuje również ze stymulowania wzrostu gospodarczego, nie ma też potrzeby działania państwa na rzecz przyspieszenia rozwoju, ponieważ powinien zapewnić to sam rynek. Takie państwo nosi nazwę „państwa regulacyjnego”.

W drugim przypadku założenie o wyższości planowej racjonalności nad rynkową oznacza, że problem rozwoju nie może być pozostawiony siłom rynkowym, a głównym zadaniem państwa jest promowanie tego rozwoju. Dlatego też państwo rozwojowe lub planowo-roz-

* Mgr, Zakład Ekonomii i Finansów, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

wojowe uznaje za swój główny cel w gospodarce ustalenie w sferze realnej społecznych i ekonomicznych celów rozwoju [2].

Od lat osiemdziesiątych w gospodarce światowej zaczęły funkcjonować obok siebie dwa odrębne typy państwa i związane z nimi modele zarządzania gospodarką rynkową: kraje gospodarki rynkowej (*market economies*) oraz kraje gospodarki planowej (*planned economies* lub *centrally planned economies*) [1].

System gospodarki rynkowej nie jest pojęciem jednolitym, występuje ona w bardzo zróżnicowanych postaciach. Można sprowadzić go do dwóch przeciwstawnych modeli, rozróżnianych na podstawie stosunku do roli państwa w gospodarce i różnego zakresu interwencji państwa. Pierwszy to model gospodarki rynkowej z interwencjonizmem państwowym zwany również „regulowaną gospodarką rynkową” lub „systemem parametrycznym”, ponieważ zarządzanie gospodarką odbywa się w nim głównie za pomocą środków pośredniego sterowania, czyli np. parametrów finansowych. Drugi to model gospodarki rynkowej, który eliminuje interwencjonizm państwowy lub jest mu niechętny. Wynika to z założenia o samoregulującym się charakterze gospodarki rynkowej. Jego zwolennicy twierdzą, że wszelkie działania państwa zakłócają warunki konkurencji oraz utrudniają żywiołowe działanie mechanizmów rynkowych. Model ten jest również nazwany „samoregulacyjną gospodarką rynkową” lub „gospodarką wolnorynkową”.

Tym dwóm teoretycznym modelom gospodarki rynkowej odpowiadają dwa nurty we współczesnej ekonomii. Pierwszemu – nurt postkeynesowski lub neokeynesowski, drugiemu zaś – nurt neoliberalny, który jest krytyczną reakcją na koncepcję Keynesa z lat trzydziestych i odrzuca ideę interwencjonizmu państwowego [7].

1. Model regulowanej gospodarki rynkowej

Model ten wywodzi się z tradycji keynesowskiej. Zakłada, że mechanizm rynkowy i wolna konkurencja zawodzą w niektórych dziedzinach życia społecznego. Nie kwestionuje on roli rynku w ogóle, ani jego wyższości w zapewnieniu najwyższej efektywności gospodarowania, ale próbuje eliminować jego ewidentne słabości [7].

Zwolennicy tego kierunku twierdzą, że interwencjonizm państwa jest niezbędny, ponieważ: gospodarka rynkowa nie daje pełnej racjonalności w skali makro, rynek zawodzi w wielu ważnych obszarach życia społecznego – w zakresie sprawiedliwości społecznej rozumianej jako równość szans, w zakresie wykorzystania zasobów gospodarki, stabilności gospodarki, strukturze produkcji oraz nie jest w stanie rozwiązać problemu ekologicznego. Literatura zachodnia do dziedzin wymagających interwencji państwa zalicza m.in. [5]:

- ochronę środowiska – tylko państwo może spowodować, że zanieczyszczający środowisko zapłacą pełny koszt zanieczyszczeń,
- pobudzanie i sterowanie badaniami naukowymi i pracami wdrożeniowymi – literatura amerykańska stwierdza, że ponad 90% odkryć w przemyśle oraz nowych wyrobów wprowadzanych do produkcji jest wynikiem postępu w badaniach podsta-

- wowych, których prywatny przedsiębiorca nie jest w stanie sfinansować samodzielnie, bądź też nie jest zainteresowany w ich podejmowaniu,
- zapewnienie bieżącej równowagi makroekonomicznej kraju i przeciwdziałanie żywiołowym wahaniom cyklicznym i dekoniunkturze,
 - przeciwdziałanie bezrobociu i regulację stosunków na rynku pracy,
 - kontrolę nad podziałem i proporcjami dochodów poszczególnych grup ludności, ochronę grup najsłabszych ekonomicznie oraz realizowanie funkcji opiekuńczej państwa oraz innych funkcji związanych z koncepcją „państwa dobrobytu”,
 - dostosowanie gospodarki do przyszłości w perspektywie średnio- oraz długofalowej – rynek dostarcza jedynie impulsów krótkookresowych, które w dłuższym czasie stają się zawodne,
 - tworzenie, rozwój i funkcjonowanie infrastruktury społecznej i technicznej – infrastruktura jest z natury rzeczy „nierynkowa”. Funkcjonuje nie dla zysku, lecz z potrzeby zaspokajania określonych potrzeb społecznych, niezależnie od ich kosztów społecznych, nawet wówczas, gdy ta działalność jest nierentowna,
 - działanie na rzecz bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrona interesów pracowników,
 - stymulowanie rozwoju i ochronę rolnictwa ze względu na to, że stanowi nie tylko dział produkcji materialnej, ale formę kulturową i społeczną której zamknięcie zubożyłoby społeczeństwo, stąd jego subsydiowanie w imię interesu społecznego jest niezbędne do zachowania samowystarczalności żywnościowej,
 - pobudzanie twórczości kulturalnej i funkcjonowania kultury,
 - upowszechnianie wiedzy przez system szkolnictwa podstawowego i wyższego,
 - kształtowanie ładu przestrzennego w interesie zaspokojenia potrzeb bieżących oraz ochrony interesu przyszłych pokoleń,
 - oddziaływanie na kształtowanie się struktury gospodarki pod kątem dostosowania jej do wymogów konkurencyjności oraz postępu technicznego,
 - kształtowanie bilansu płatniczego oraz stosunków z zagranicą.

W celu realizacji tych zadań państwo dzieli zasoby finansowe społeczeństwa w taki sposób, aby mogły zostać zaspokojone potrzeby ogólnospołeczne, warunkujące istnienie i rozwój społeczeństwa. Wymaga to z reguły głębokiej redystrybucji środków poprzez budżet.

2. Model samoregulacyjny

Przeciwieństwem modelu gospodarki regulowanej jest samoregulacyjny model gospodarki rynkowej. Zakłada on, że rynek i jego mechanizmy sam rozwiązuje wszystkie problemy rozwojowe i dlatego trzeba stworzyć warunki dla pełnej swobody działania mechanizmów rynkowych. Istotą tego modelu, nazywanego często neoliberalnym, jest dążenie do eliminacji państwa z gospodarki i ograniczenia jego roli do tworzenia infrastruktury, która ułatwia działalność prywatnych podmiotów gospodarczych i rozwój wolnej konkurencji.

Model ten można go sprowadzić do następujących założeń [5]:

- prowadzenie polityki twardego finansowania budżetowego i niedopuszczenie do nadmiernych wydatków budżetowych, prowadzących do deficytu budżetowego,
- kontrola ilości podaży pieniądza w obiegu i niedopuszczenie do utraty kontroli nad procesami inflacyjnymi,
- pełne otwarcie na świat i usunięcie wszelkich barier ograniczających swobodę kontaktów z rynkiem światowym,
- unikanie nadmiernego opodatkowania,
- unikanie nadmiernego subsydiowania i stosowania zachęt podatkowych dla sektora prywatnego,
- niedopuszczanie do silnej pozycji związków zawodowych i powstania grup uprzywilejowanych,
- wyeliminowanie kontroli cen,
- unikanie interwencji rynkowych i restrykcji naruszających zasadę wolnej konkurencji,
- wyeliminowanie przedsiębiorstw państwowych,
- unikanie niejasnych granic pomiędzy działalnością publiczną a prywatną,
- unikanie manipulacji i ograniczeń w odniesieniu do prywatnych rynków kapitałowych oraz przeciwstawianie się stosowaniu:
 - selektywnych polityk kredytowych,
 - dyskryminacyjnych podatków w stosunku do działalności o charakterze pośrednictwa,
 - restrykcji dotyczących pośrednictwa,
 - restrykcji w obrocie prywatnymi akcjami i udziałami.

Skrajnie rozumiany model wolnego rynku jest czysto teoretyczny i nie funkcjonuje w praktyce, nawet w krajach o najbardziej liberalnej doktrynie ekonomicznej.

3. Modele teoretyczne a praktyka

Na świecie dominuje obecnie „mieszany” model gospodarki. Jest on wynikiem połączenia systemu gospodarki rynkowej z interwencjonizmem państwowym. Nie istnieje rozwinięty kraj kapitalistyczny nie stosujący interwencjonizmu państwowego w warunkach gospodarki rynkowej. Państwo reguluje rynek w interesie społeczeństw i pomimo tendencji do ograniczania tych interwencji są one nadal bardzo silne. Nie ma także kraju mniej rozwiniętego, który byłby zdolny zapoczątkować trwały wzrost gospodarczy bez aktywnej polityki rozwoju.

Obecnie występuje silna tendencja zmierzająca do bardziej zrównoważonego podejścia do obu modeli [4]. Próbuje ona pogodzić system gospodarki rynkowej ze sterowaniem centralnym na selektywnie wybranych odcinkach. Jest to przyczyną odchodzenia do tak zwanego planowania globalnego na rzecz planowania strategicznego w wybranych dziedzinach o kluczowym znaczeniu dla przyszłości kraju.

4. Współczesna ekonomia a rola państwa

Ekonomiczna rola państwa w gospodarce wywołuje wiele nieporozumień. Najważniejsze z nich dotyczą mylenia lub utożsamiania dwu odrębnych zagadnień [12]:

- ekonomicznej roli państwa rozumianej jako jego zaangażowanie w próby regulowania procesów gospodarczych,
- ekonomicznej roli państwa traktowanej ogólnie jako wielkość sektora publicznego w danym kraju.

Państwo może działać równolegle w obydwu tych płaszczyznach, lecz nie jest to regułą. Przykładem tego jest Japonia, która posiada jeden z najniższych wskaźników wydatków publicznych wśród krajów wysoko rozwiniętych, a równocześnie jej agencje rządowe w znacznym zakresie i z dużą efektywnością włączają się w przebieg procesów gospodarczych.

Dotychczas spory o rolę państw toczyły się wokół kwestii: jak dużo państwa czy rządu w gospodarce. Dla wolnorynkowych konserwatystów ideałem było państwo minimalne, dla socjaldemokratów i socjalnych liberałów państwo opiekuńcze i interweniujące. Nie prowadziły one do kompromisu, chociaż coraz bardziej rosło przekonanie, że rola państwa powinna być znacznie większa niż zakładała to tradycyjna teoria. Ponieważ dotychczasowe spory nie przyniosły rozwiązania, część ekonomistów (m.in. J. Stiglitz) domaga się przejścia od debaty nt. „ile państwa” do kwestii: „jaka ta rola państwa powinna być, jakim celom jego interwencja powinna służyć, jakimi narzędziami powinno się posługiwać” [12]. Stiglitz uzasadnia konieczność zwiększenia interwencji państwa dla osiągnięcia efektywnej alokacji tym, że w wielu sytuacjach właśnie państwo, dysponujące narzędziami przymusu, lepiej radzi sobie z kontrolą wielkich korporacji niż właściciele prywatni dysponujący ograniczoną informacją i ograniczonymi narzędziami służącymi tej kontroli [13].

Sporym problemem jest aktywna rola państwa w przeciwdziałaniu cykliczności gospodarki kapitalistycznej [5]. Próbowano wprowadzić manipulować stopą procentową oraz podatkową, dążąc do oddziaływania na koniunkturę, ale rezultaty nie przynosiły zamierzonych efektów. Głównym powodem była niemożliwość prowadzenia polityki antyrecesyjnej w jednym kraju, a także trudności koordynowania takiej polityki w skali globalnej. Argument ten ma mniejsze znaczenie w przypadku krajów postsocjalistycznych, ponieważ znajdują się one na niższym poziomie integracji [14].

Do polityki gospodarczej należy również zaliczyć politykę społeczną. Tylko w klasycznym kapitalizmie rozróżniano politykę ekonomiczną od polityki społecznej. Państwo miało stwarzać tylko ogólne ramy dla tej rynkowej samoregulacji. Praktyka pokazuje, że państwo rzadko ograniczało się do zadań przypisanych przez doktrynę, ale gospodarka w znacznym stopniu rządziła się własnymi prawami, a dominującą rolę odgrywały mechanizmy samoregulacji. Polityka społeczna miała łagodzić skutki żywiołowego działania rynku.

W drugiej połowie XX wieku nastąpiło rozwinięcie państwa opiekuńczego z jednej strony oraz wielkiej roli inwestycji w kapitał ludzki z drugiej. Zwiększył się zatem zakres zadań państwa. W 1981 roku przyjęto w Rzymie manifest Międzynarodowego Porozumienia

Liberałów, który postuluje czynną rolę państwa w zwalczaniu bezrobocia, zmniejszaniu rażących nierówności podziału dochodów, trosce o rozwój służby zdrowia, oświaty, kultury i nauki [11].

W niektórych krajach źle rozumie się zasadę subsydiarności. Patrzy się na nią przez pryzmat podziału państwo–rynek. A przecież nie tylko one regulują życie społeczno-gospodarcze. Występują też niepaństwowe inicjatywy i organizacje społeczne. Subsydiarność oznacza powstrzymywanie się administracji państwowej od działań tam, gdzie rynek i organizacje społeczne mogą działać skutecznie. Państwo ma obowiązek dbania o uczciwą konkurencję, musi też stwarzać warunki dla normalnego działania różnych podmiotów społecznych, wspomagać je finansowo. Jest to szczególnie ważne w krajach postkomunistycznych, gdzie zmiany warunków życia ludności dokonywały się gwałtownie, nie było więc sprzyjających okoliczności do ewolucyjnego rozwoju społecznej infrastruktury.

5. Rola państwa w procesie transformacji systemowej

Państwo spełnia szczególną rolę w procesie przechodzenia od gospodarki realnego socjalizmu do gospodarki wolnorynkowej. Zarówno inicjuje, jak i reżyseruje zmiany systemowe, które dokonują się w gospodarce. W okresie transformacji systemowej do normalnych zadań współczesnego państwa dołączają funkcje wynikające z potrzeby sterowania procesem przemian.

Rolę państwa w okresie transformacji można ująć w następujący sposób [5]:

- sterowanie procesem przemian instytucjonalnych, w tym organizowania i realizacji przekształceń własnościowych, czyli prowadzenia polityki prywatyzacyjnej,
- prowadzenie polityki makroekonomicznej, czyli utrzymywanie równowagi rynkowej oraz wysokiego tempa wzrostu gospodarczego,
- wpływanie na modernizację struktury gospodarczej, czyli prowadzenie strukturalnej polityki przemysłowej,
- prowadzenie polityki internacjonalizacji,
- prowadzenie polityki społecznej, czyli przeciwdziałanie bezrobociu oraz polaryzacji dochodowej i majątkowej.

W okresie uruchamiania rynkowych mechanizmów gospodarczych wiele zastosowanych regulacji państwowych będzie niedoskonałych. Nie może to jednak powstrzymywać działań regulacyjnych. Zmiany są możliwe, a koszty przełomu systemowego i tak muszą być poniesione. Powszechnie uważa się, że wstrzymywanie się od działań wcale tych kosztów nie zmniejsza. Sytuacja przełomu zmusza nie tylko do podejmowania działań ryzykownych, ale często drastycznych i niekonwencjonalnych. Dopiero przejście w system gospodarki rynkowej pozwoli państwu na ograniczenie działań do nieznacznych zmian zgodnych z doświadczeniem współczesnych gospodarek rynkowych.

Dla przyszłości ekonomicznej państwa ogromne znaczenie mają zmiany struktury gospodarczej [5]. Duża konkurencja światowa wymusza konieczność przygotowania gospodarki do konkurencji jakościowej, czyli orientacji na produkty wysoko przetworzone i przemysły

wysokiej techniki oraz podnoszenie potencjału innowacyjnego. Procesy innowacyjne stanowią podstawowy nośnik zmian strukturalnych, od nich zależy przyszła struktura przemysłu [8]. Dlatego państwo powinno prowadzić odpowiednią politykę naukową ściśle powiązaną z polityką gospodarczą, ponieważ rynek nie może być wyłącznym stymulatorem i koordynatorem zmian w zakresie wyrobów technicznych. Wprowadzenie gospodarki rynkowej powoduje, że zasadnicze zmiany struktury produkcji dokonują się na szczeblu przedsiębiorstwa działającego na rynku. Państwo powinno oddziaływać nie bezpośrednio na proces innowacyjny, lecz na strategię przedsiębiorstwa które będzie dokonywało wyboru dotyczącego postępu naukowo-technicznego, co w konsekwencji doprowadzi do zmian strukturalnych. Podstawowym warunkiem skuteczności państwa w wykorzystaniu postępu naukowo-technicznego do zmian strukturalnych jest zapewnienie odpowiedniego poziomu finansowania sfery „badania i rozwój”. Ważne jest również odpowiednie wykorzystanie przeznaczonych przez państwo środków finansowych na tę sferę, a więc nie tylko sposób, ale i ich ukierunkowanie. Do tego jest niezbędna klarowna polityka naukowa państwa, ściśle powiązana z polityką gospodarczą. Powinna ona opierać się z jednej strony na identyfikacji przyszłych osiągnięć naukowych, z drugiej zaś na ustaleniu priorytetów dotyczących rozwoju gospodarczego [8].

Oddziaływanie na kapitał zagraniczny powinno odbywać się zarówno od strony wpływu na kierunki inwestowania w sposób korzystny dla kraju, jak i od strony utrzymywania lub podnoszenia atrakcyjności kraju jako terenu inwestycji bezpośrednich. Kapitał zagraniczny odgrywa ważną rolę w dokonywaniu modernizacji technologicznej kraju, nie jest natomiast zainteresowany modernizacją strukturalną, tj. rozwijaniem przemysłów wysokiej techniki, ani utrzymywaniem i rozbudowywaniem zaplecza naukowo-technicznego. Dlatego też bardzo ważne jest wciągnięcie kapitału zagranicznego w pożądane przez nas formy ewolucji struktury gospodarczej kraju [1].

W okresie transformacji gospodarki istotnego znaczenia nabiera ochrona rynku krajowego. W dłuższym czasie należy dążyć do liberalizacji stosunków gospodarczych z zagranicą. Jednak zbyt szerokie otwarcie gospodarki na dopływ tańszych, subwencjonowanych towarów może doprowadzić do dalszego pogłębiania się recesji w przemyśle i rolnictwie. Problem polega więc na realizowaniu takiej polityki, która pozwoli rozwinąć pozytywny wpływ internacjonalizacji, czyli polityki szybkiej modernizacji struktury gospodarczej.

Poważnym problemem społeczno-gospodarczym, który wymaga szczególnej aktywności państwa jest rynek pracy, gdzie masowe bezrobocie może być nie tylko niezwykle groźne społecznie, ale może nawet zagrażać reformom oraz stabilizacji polityczno-gospodarczej [6]. Ogromnym problemem jest istnienie szerokiego obszaru ubóstwa. Sprawia on, że państwo musi działać w kierunku grup ekonomicznie słabszych, czyli spełniać funkcje opiekuńcze. Z funkcji opiekuńczych nie można jednak zrezygnować, gdyż niedopuszczenie do marginalizacji znacznych grup społecznych jest warunkiem stabilności i ładu społecznego. Należy więc realizować cele społeczne związane z opiekuńczą rolą państwa, chociaż jest to poważne obciążenie dla budżetu. Formuła nowoczesnego liberalizmu określa

państwo jako nadrzędną organizację społeczną, która ma za zadanie zapewnienie wolności i podstawowych praw człowieka. Istnieje możliwość podejmowania tego obowiązku przez formy pozapaństwowe, ale jest ona ograniczona względami finansowymi i organizacyjnymi [5].

W gospodarce w której mechanizm rynkowy jest dopiero w toku tworzenia rola państwa musi być większa niż w normalnej, dojrzałej gospodarce rynkowej [9, 10]. Państwo musi wziąć na siebie realizację zadań, które umożliwiają szybką transformację gospodarki. Musi też przedstawić jasną wizję docelową, a przez działalność społeczną i edukacyjną przezwyciężać negatywne nastroje jakie ujawniają się w trakcie transformacji. Najtrudniejszym wyzwaniem dla państwa jest uzyskanie silnego poparcia społecznego, bez którego żadna rewolucja społeczno-gospodarcza w historii świata nie powiodła się.

Literatura

- [1] Ćwikliński H., Kosteyeva T., *Regulatory institutions of the economies under transition*. Yale – Tübingen Summer Seminar: Institutional requirements for emerging market, development in the transition economies, occasional paper no. 6, Economic Growth Center, Yale University, 1998.
- [2] „The Economist”, 5 listopada 1988, s. 14.
- [3] Jonson CH., *MITI and the Japanese miracle – the growth of industrial policy 1925–1975*. Charles, E. Tuttle, Tokyo 1986, s. 18.
- [4] Karpiński A., *Zakres interwencji państwa we współczesnych gospodarkach rynkowych. Próba uogólnienia doświadczeń praktyki światowej*. Wrocław–Warszawa–Kraków 1992, s. 17.
- [5] Kowalik T., *Rola państwa w procesie transformacji*. „Gospodarka Narodowa” nr 4, 1995, s. 8–27.
- [6] Kowalik T., *Spoleczne aspekty transformacji a rola państwa*. „Gospodarka Narodowa” nr 9, 2001.
- [7] Lipowski A., *Ekonomiczna zawodność państwa*. „Ekonomista” nr 2, 2002.
- [8] Moszkowicz K., *Rola państwa w ukierunkowaniu procesów innowacyjnych w gospodarce rynkowej*. Prace Naukowe AE Wrocław, nr 588, Wrocław 1991.
- [9] Pokojńska M., *Dać szansę rynkowi*. „Gazeta Bankowa” z. 8, 2003, 12.
- [10] Sadowski Z., *Rynek a interwencjonizm państwowy*. „Gospodarka Narodowa” nr 1, 1989, s. 4.
- [11] Sadowski Z., *Współczesna gospodarka rynkowa a funkcje państwa*. PWN, Warszawa 1997, s. 12.
- [12] Stiglitz J., *Globalizacja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [13] Stiglitz J., *Knut Wicksell Lectures*. Sztokholm 1991.
- [14] Wojtyła A., *Nowoczesne państwo kapitalistyczne a gospodarka: Teoria i praktyka*. PWN, Warszawa 1990.

Bianka Godlewska-Dzioboń*

Ocena wykorzystania środków z funduszy unijnych przez województwo małopolskie na przykładzie Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego

Estimate the use of union funds by the małopolskie voivodeship on example Integrated Regional Development Operational Programme

The aim of this article is to evaluate the use of union funds by the małopolskie voivodeship from 2004 to 2006 showing where the funds were placed. It also presents completed investments and number of employees re-qualified thanks to money received from the structural funds. The article consists of two parts. The first part describes goals and tasks of the most important kinds of structural funds as well as rules that ought to be followed while dealing with them. The main operational programmes are characterised in this part, concentrating on the description of Integrated Regional Development Operational Programme. The second part presents quantitative characteristic of using the funds in ZPORR in małopolskie voivodeship, showing the structure of expenses in this operational programme and comparative configuration of how advanced implementation of ZPORR is according to voivodeships (updated on 30th September 2007).

Wprowadzenie

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej niesie za sobą wiele zmian w sposobie funkcjonowania polskiej gospodarki. Z jednej strony, realna sfera gospodarcza jest w większym stopniu zdeterminowana tendencjami występującymi w całej Unii, co jest połączone z zasadą swobody przepływu osób, towarów, usług i kapitałów, z drugiej zaś polityka gospodarcza, społeczna czy regionalna staje się bardziej zunifikowana, jako efekt koordynacji wielu

* Doktorant Studiów Doktoranckich, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

segmentów całej Unii. Jedną z ważniejszych przesłanek tych procesów są transfery środków pieniężnych z bogatszych krajów unijnych do biedniejszych. Działania te skutkują bardziej zrównoważonym rozwojem poszczególnych regionów i stwarzają szansę uruchomienia procesów wyrównywania poziomu ekonomicznego w ramach całej Unii Europejskiej.

Polska, jako członek Unii Europejskiej, należy obecnie do znaczących beneficjentów wewnętrznych przepływów pieniężnych w ramach tej organizacji. W ogólnym rozliczeniu, po uwzględnieniu wpłat składek do unijnej kasy i korzystania z dostępnych funduszy unijnych, gospodarka polska wykazuje dodatnie saldo, co oznacza, iż więcej „zabiera” z unijnego budżetu niż do niego dokłada. Część z dostępnych funduszy jest rozdysponowywana na poziomie województw, tak aby władze lokalne mogły realizować własne priorytety i zadania. Z tego względu istotną kwestią pozostaje monitorowanie i porównywanie efektywności wykorzystania wszystkich środków pozyskiwanych przez Polskę w taki sposób, aby można je było wykorzystać najbardziej efektywnie.

Celem artykułu jest ocena wykorzystania środków z funduszy unijnych przez województwo małopolskie w latach 2004–2006 ze wskazaniem kierunków rozdysponowania pozyskanych środków. Przedstawiono zrealizowane inwestycje oraz oszacowano liczbę osób przekwalifikowanych dzięki środkom pozyskanym z funduszy strukturalnych. Jako przykład posłuży ocena Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR). Tezą artykułu jest stwierdzenie, że województwo małopolskie ze środków ZPORR realizuje różnorodne projekty, a efektywność ich wykorzystania należy do najwyższych w kraju.

Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono cele i zadania najważniejszych rodzajów funduszy strukturalnych oraz zasady, których należy przestrzegać przy ich wykorzystaniu. W tej części scharakteryzowano także główne programy operacyjne, kładąc szczególny nacisk na opis Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego. Druga część poświęcona jest charakterystyce ilościowej dotyczącej wykorzystania środków w ramach ZPORR w województwie małopolskim, pokazując strukturę wydatków w ramach tego programu operacyjnego, jak również porównawcze zestawienie stanu zaawansowania wdrażania ZPORR według województw i stanu na 30 września 2007 r.

1. Rodzaje funduszy strukturalnych

Polityka regionalna stała się jedną z podstaw Wspólnoty, na co wskazuje troska o harmonijny jej rozwój na drodze zmniejszenia różnic istniejących między regionami oraz wspierania regionów mniej uprzywilejowanych. Cele polityki regionalnej wyrażone już zostały w preambule do Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską. Cel harmonijnego rozwoju powtórzony został następnie w art. 2 tegoż traktatu i rozwinięty w art. 3.

Z kolei art. 130 A Jednolitego Aktu Europejskiego, stanowiącego uzupełnienie Traktatu Rzymskiego stwierdza, iż Wspólnota w szczególności stawia sobie za cel „zmniejszenie

rozpiętości między różnymi regionami i opóźnienia regionów mniej uprzywilejowanych”. Wraz z powstaniem Jednolitego Rynku Europejskiego i zapoczątkowaniem tworzenia Unii Gospodarczej i Walutowej umacnia się nowy trójszczeblowy układ podmiotowy: wspólnota–państwo–region. W warunkach przekazywania części suwerenności narodowej Wspólnocie wzrasta ranga regionu. Utrzymuje to traktat z Maastricht przez powołanie, w rozdziale 4, Komitetu Regionów oraz wyposażenie go w bardzo szerokie kompetencje. Zgodnie z art. 198c: „Rada lub Komisja konsultują się z Komitetem, jeżeli przewidują to postanowienia niniejszego Traktatu, i we wszystkich innych sprawach, w których jedna z tych instytucji uzna to za stosowne”.

Istotne zmiany w dziedzinie polityki regionalnej dokonały się po przyjęciu Jednolitego Aktu Europejskiego w 1986 r. Do Traktatu Rzymskiego została dodana nowa część (Tytuł V) pt. „Jedność gospodarcza i społeczna”, w której stwierdzono, że celem Wspólnot jest wyrównywanie różnic między najbiedniejszymi i najbogatszymi regionami oraz stworzenie podstaw do prowadzenia wspólnej polityki strukturalnej. W jej ramach zostało wyróżnionych sześć kategorii celów:

- cel nr 1 – wspieranie rozwoju i dostosowania strukturalnego regionów słabo rozwiniętych (zacofanych);
- cel nr 2 – skierowany na restrukturyzację regionów, regionów przygranicznych lub części regionów, które są dotknięte upadkiem przemysłu;
- cel nr 3 – skierowany na zwalczanie bezrobocia długookresowego;
- cel nr 4 – nakierowany na integrację zawodową młodzieży i przystosowanie pracowników do zmian w przemyśle;
- cel nr 5 – dokonanie reformy wspólnej polityki rolnej; w jego ramach wymieniono dwa cele:
 - nr 5a – przyspieszenie modernizacji i dostosowania w ramach Unii struktur rolniczych,
 - nr 5b – pomoc w rozwoju i zmianach strukturalnych obszarów wiejskich;
- cel nr 6 – rozwój regionów o małej gęstości zaludnienia w krajach skandynawskich¹.

Niwelowanie dysproporcji w poziomie rozwoju poszczególnych regionów UE staje się zatem głównym zadaniem Unii Europejskiej. Jest to możliwe właśnie poprzez instrument realizacji polityki regionalnej, jakim jest wsparcie finansowe w postaci dotacji unijnych dla krajów członkowskich. Służy on przede wszystkim modernizacji oraz restrukturyzacji gospodarek krajów UE, głównie poprzez zwiększanie spójności ekonomicznej i społecznej tych państw. W wielu sytuacjach zadania funduszy koncentrują się na wspieraniu regionów słabiej rozwiniętych (zalicza się do nich regiony z PKB wynoszącym nie więcej niż 75% średniej UE) z uwagi na niski poziom rozwoju gospodarczego – w porównaniu z innymi krajami członkowskimi. Polska jest w całości objęta Celem 1² polityki regionalnej UE,

¹ Traktat o utworzeniu Europejskiej Polityki Gospodarczej z dnia 1 stycznia 1958 r.

² Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej z dnia 1988 roku, nr 2052, dotyczące zadań Funduszy Strukturalnych i ich efektywności oraz koordynacji działań pomiędzy Funduszami oraz operacjami Europejskiego Banku Inwestycyjnego i innych instrumentów finansowych.

której istotą jest wspieranie rozwoju i dostosowań strukturalnych w regionach słabiej rozwiniętych. W tym przypadku absorpcja funduszy strukturalnych ma wspierać polską gospodarkę w działaniach na rzecz zwiększenia konkurencyjności, ograniczenia bezrobocia oraz niwelowania różnic w poziomie rozwoju regionalnego.

Efektywne wykorzystanie funduszy unijnych wymaga przestrzegania ściśle określonych zasad. Najważniejsze z nich to:

- zasada programowania – która zobowiązuje dany kraj do ujęcia projektów, które będą wspierane finansowo w ramach długofalowej strategii rozwoju;
- zasada koncentracji – oznaczająca, że pomoc nie może być rozproszona, lecz skoncentrowana na ściśle określonych celach w obszarach najmniej rozwiniętych;
- zasada dodatkowości – najtrudniejsza do spełnienia, oznaczająca bowiem, że dany kraj musi wnieść własny udział;
- zasada partnerstwa – wymagająca ścisłej współpracy wszystkich partnerów włączonych do realizacji projektów, tj. Komisji Europejskiej, władz samorządowych i administracyjnych różnych szczebli, organizacji pozarządowych (nad prawidłowym przebiegiem współpracy i realizacji projektów czuwają w poszczególnych krajach tzw. komitety monitorujące);
- zasada subsydiarności – generalnie polegająca na wykluczeniu realizacji zadań przez jednostki hierarchicznie wyższe, jeśli mogą być wykonane przez jednostki niżej usytuowane;
- zasada kompatybilności (zgodności) – oznaczająca konieczność przestrzegania zapisów traktatowych oraz zgodności z polityką horyzontalną UE³.

Obowiązujące aktualnie zasady wspólnotowej polityki regionalnej zostały sformułowane w 1988 roku, a uzupełnione w latach 1993 i 2000. Europejska polityka regionalna funkcjonuje na podstawie zbioru zasad sformułowanych w regulaminach Rady Unii Europejskiej.

Obecnie w Unii Europejskiej wyróżnia się cztery główne instrumenty kształtowania polityki regionalnej:

1. Europejski Fundusz Społeczny (*European Social Fund*), który powstał w 1957 roku i jest najstarszym funduszem strukturalnym. Biorąc pod uwagę jego cele, tj. zapobieganie i przeciwdziałanie bezrobociu oraz wspieranie rozwoju potencjału kadrowego, stanowi on najważniejszy instrument finansowy wspólnotowej polityki regionalnej. Fundusz ten wspiera szkolenia podnoszące kwalifikacje zawodowe, a także finansuje kształcenie kadr, ekspertów i personelu dydaktycznego⁴ oraz ułatwia dostęp do rynku pracy, wyrównuje też szanse zatrudnienia mężczyzn i kobiet.

2. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (*European Development Fund*), który istnieje od 1975 roku, jako reakcja na zwiększające się różnice w rozwoju regionalnym państw członkowskich. Ze środków tego funduszu finansowane są projekty, które dotyczą przede wszystkim:

- inicjatywy na rzecz rozwoju regionalnego,

³ <http://www.sciaga.pl>

⁴ Nicoll W., *Zrozumieć Unię Europejską*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 2003, s. 352.

- wspierania zatrudnienia w małych i średnich przedsiębiorstwach,
- wspierania inwestycji w małych i średnich przedsiębiorstwach,
- rozwoju społeczeństwa informacyjnego,
- ochrony środowiska,
- rozwoju turystyki i kultury.

Ze względu na tak przedstawiony zakres wsparcia, beneficjentami środków finansowych pochodzących z tego funduszu są małe i średnie przedsiębiorstwa, instytucje otoczenia biznesu, administracja rządowa, samorządy terytorialne, instytucje pozarządowe oraz instytuty i jednostki badawczo-rozwojowe⁵.

3. Europejski Fundusz Orientacji i Gwarancji Rolnej (*European Agriculture Guidance and Guarantee Fund*), jest funduszem, który powstał w 1964 roku jako narzędzie wspierania procesów przekształceń w rolnictwie⁶. Fundusz ten pochłania największą część budżetu unijnego, a jego celem jest – rozwój rolnictwa i leśnictwa obszarów wiejskich⁷, ochrona środowiska naturalnego na wsi i podniesienie poziomu życia rolników.

4. Finansowy Instrument Wspierania Rybołówstwa (*Financial Instrument for Fishers Guidance*), który powstał w 1993 roku w odpowiedzi na dokonujące się reformy funduszy strukturalnych. Podstawą jego działań jest promocja zmian w sektorze rybołówstwa⁸. W szczególności jego celem jest dostosowanie połowów do istniejących zasobów ryb oraz zapewnienie odpowiedniego i godnego poziomu życia rybaków, a także hodowla i ochrona stanu różnych gatunków ryb.

Realizacja celów funduszy strukturalnych, przede wszystkim tych w zakresie poprawy konkurencyjności i innowacyjności polskiej gospodarki oraz zmniejszenia bezrobocia, jest możliwa dzięki licznym programom operacyjnym, które są elementami wdrażania podstaw wsparcia Wspólnoty. Każdy z programów operacyjnych składa się z priorytetów i działań, które szczegółowo określają sposób osiągnięcia celów określonych w narodowych dokumentach strategicznych (w przypadku Polski na okres programowy 2004–2006 był to Narodowy Plan Rozwoju). Poszczególne programy operacyjne dotyczą różnych obszarów gospodarczych i społecznych. Środki wykorzystywane przez Polskę w ramach polityki regionalnej na okres 2004–2006 obejmują następujące programy operacyjne:

1. Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego (ZPORR), którego głównym celem jest tworzenie warunków konkurencyjności regionów oraz przeciwdziałanie marginalizacji niektórych obszarów w taki sposób, aby sprzyjać długofalowemu rozwojowi gospodarczemu kraju, jego spójności ekonomicznej, społecznej i terytorialnej oraz integracji z Unią Europejską.

2. Sektorowy Program Operacyjny Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, który za priorytetowe zadanie stawia poprawę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw, które działają na terenie Polski w warunkach Jednolitego Rynku Europejskiego. W ramach

⁵ Leonard D., *Przewodnik po Unii Europejskiej*, Wydawnictwo EMKA, Warszawa 2003, s. 198–200.

⁶ Janowska A., Knopik R., Keszowski T. (red.), *Fundusze strukturalne Unii Europejskiej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 33–34.

⁷ Wyciśłok J., *Kontrola środków UE*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 88.

⁸ Janowska A., Knopik R., Kierkowski T. (red.), *op.cit.*, s. 37.

tak postawionego celu, działania koncentrują się na rozwoju przedsiębiorczości i podniesieniu innowacyjności, udoskonaleniu otoczenia instytucjonalnego w sferze prowadzenia działalności gospodarczej, bezpośrednim wsparciu przedsiębiorstw w formie doradztwa, wspieraniu inwestycji podniesienia konkurencyjności produktowej oraz poziomu rozwoju technologicznego małych i średnich firm.

3. Sektorowy Program Operacyjny Rozwój Zasobów Ludzkich, który za główny cel stawia stworzenie społeczeństwa opartego na wiedzy poprzez zapewnienie warunków do rozwoju kapitału ludzkiego w formie dokształcania, szkoleń i pracy.

4. Sektorowy Program Operacyjny Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich, którego działania skierowane są na poprawę konkurencyjności oraz trwałego i zrównoważonego rozwoju sektora rolnego, pomoc dla przemysłu przetwórczego w celu poprawy jego pozycji konkurencyjnej, a także wspieranie dywersyfikacji form prowadzenia działalności na obszarach wiejskich.

5. Sektorowy Program Operacyjny Rybołówstwo i Przetwórstwo Ryb, który stawia – jako główne zadanie – zwiększenie efektywności sektora rybackiego oraz wzrost konkurencyjności polskiego rybactwa i przetwórstwa rybnego, a także zakłada wsparcie dla prawidłowej gospodarki żywymi zasobami wód.

6. Sektorowy Program Operacyjny Transport promuje polepszenie dostępności przestrzennej miast, obszarów i regionów Polski w układzie Unii Europejskiej, a także wzrost spójności transportowej kraju i zrównoważony rozwój transportu.

Jednym z ważniejszych programów operacyjnych, który umożliwia absorpcję funduszy strukturalnych przez gospodarkę polską jest Zintegrowany Program Rozwoju Regionalnego, który jest współfinansowany z zasobów Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) oraz Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS)⁹. Zarządzany jest on na poziomie krajowym, ale wdrażany w systemie zdecentralizowanym na poziomie poszczególnych województw. W celu wprowadzenia Zintegrowanego Programu Rozwoju Regionalnego (ZPORR) w latach 2004–2006 zostało zaangażowanych ponad 4,2 mld euro. W ramach ZPORR przyjęto 4 główne priorytety, których realizacja stanowi podstawowy cel funkcjonowania tego programu:

- Priorytet 1 „Rozbudowa i modernizacja infrastruktury służącej wzmocnieniu konkurencyjności regionów”.
- Priorytet 2 „Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach”.
- Priorytet 3 „Rozwój lokalny”.
- Priorytet 4 „Pomoc techniczna”.

W ramach Priorytetu 1 – jako najważniejsze – definiuje się sześć celów częściowych, których realizacja warunkuje i wpływa na konkurencyjność regionów:

- wzrost znaczenia centrów regionalnych jako miejsca inwestycji i koncentracji działalności gospodarczej, społecznej, turystycznej i kulturalnej;

⁹ Antoniuk A., Dyoniziak A., Dziura M., Sadowski T., Świdorski G., *Vademecum Beneficjenta Działanie 3.4 ZPORR*, Wydawnictwo Europrimus Consulting, Warszawa 2007.

- poprawa powiązań infrastrukturalnych, szczególnie pomiędzy ośrodkami regionalnymi i pozostałymi obszarami województw, dla zwiększenia możliwości równomiernego rozwoju gospodarczego, dostępu do zatrudnienia, nauki, kultury i wypoczynku;
- uzupełnienie powiązań z krajowym i międzynarodowym układem transportowym, a tym samym zwiększenie zasięgu oddziaływania programów rozbudowy i modernizacji sieci infrastrukturalnych, planowanych w ramach innych programów operacyjnych, służących wdrożeniu Podstaw Wsparcia Wspólnoty (PWW), tj. Sektorowego Programu Operacyjnego (SPO) „Transport na lata 2004–2006” oraz projektów realizowanych w ramach Funduszu Spójności;
- ochrona środowiska i zachowanie zasobów naturalnych;
- poprawa dostępu mieszkańców do infrastruktury technicznej i społecznej decydującej o możliwościach rozwojowych regionów;
- poprawa funkcjonowania transportu publicznego w miastach i aglomeracjach.

Poddanie współfinansowaniu zadań związanych z ogólnie rozumianym rozwojem infrastruktury przyjętym w ramach Priorytetu 1 powinno zapewnić przede wszystkim:

- zdynamizowanie rozwoju krajowych i regionalnych ośrodków wzrostu,
- zwiększenie atrakcyjności lokalizacji działalności gospodarczej,
- zwiększenie atrakcyjności województw jako miejsca pracy i zamieszkania,
- wzmocnienie powiązań krajowych i regionalnych ośrodków wzrostu z obszarami biedniejszymi,
- rozbudowę, modernizację oraz zwiększenie bezpieczeństwa infrastruktury drogowej, zwiększającej dostępność komunikacyjną regionu, jej powiązania z krajowym i międzynarodowym układem transportu oraz wzmacniającą powiązania pomiędzy regionalnymi ośrodkami wzrostu a ich zapleczem,
- poprawę jakości oraz bezpieczeństwa ruchu miejskich systemów komunikacyjnych,
- polepszenie jakości środowiska, w tym wód powierzchniowych,
- zwiększenie roli szkół wyższych i infrastruktury ochrony zdrowia w regionalnych procesach rozwojowych i restrukturyzacyjnych,
- podniesienie roli turystyki, kultury i dziedzictwa kulturowego jako czynników rozwoju województw i kraju,
- upowszechnienie dostępu do Internetu i zapewnienia mieszkańcom łatwiejszego dostępu do informacji.

Z kolei w ramach Priorytetu 2 wsparcie publiczne koncentruje się na promowaniu tworzenia nowych miejsc pracy i wspieraniu przedsiębiorczości. Jako główne zadania uznaje się między innymi:

- uelastycznienie rynku pracy i zwiększenie mobilności zawodowej zasobów ludzkich, w tym zwiększenie poziomu wiedzy i kwalifikacji zawodowych mieszkańców, w szczególności dotyczy to mieszkańców z obszarów zagrożonych marginalizacją, w tym obszarów, na których dokonuje się restrukturyzacja przemysłu;

- zwiększenie możliwości zmiany zatrudnienia w obszarach wiejskich, szczególnie dla pracujących w rolnictwie oraz przedsiębiorstwach i sektorach restrukturyzowanych, poprzez zmianę kwalifikacji zawodowych tych osób;
- wzrost udziału młodzieży z obszarów wiejskich, która znajduje się w trudnej sytuacji materialnej, w ogólnej liczbie uczniów szkół ponadgimnazjalnych;
- wzrost udziału studentów pochodzących z obszarów zagrożonych marginalizacją, w tym w szczególności z obszarów wiejskich i terenów restrukturyzacji przemysłu, w ogólnej liczbie studentów;
- wspomaganie procesu tworzenia regionalnych systemów innowacyjnych, opartych na współpracy regionalnego sektora badawczo-rozwojowego z lokalnymi firmami;
- promowanie przedsiębiorczości poprzez kompleksowe wsparcie przeznaczone dla podejmujących działalność gospodarczą.

Głównymi celami Priorytetu 3 jest rozwój lokalny, a w szczególności aktywizacja społeczna i gospodarcza obszarów zagrożonych marginalizacją oraz postępującym zubożeniem¹⁰. Realizacja tych zadań ma służyć włączeniu nowych beneficjentów w procesy rozwojowe kraju i całej Europy. Aby zapewnić efektywną realizację celu głównego w tym priorytecie konieczne jest osiągnięcie kilku celów częściowych, które obejmują między innymi:

- wykorzystanie możliwości związanych z realizacją inwestycji infrastrukturalnych i wsparcia dla zasobów ludzkich i przedsiębiorstw realizowanych w ramach Priorytetu 1 oraz 2 ZPORR, jak również działań realizowanych w ramach Sektorowych Programów Operacyjnych;
- wsparcie lokalnych i regionalnych centrów, które w znaczący sposób wpływają na ekonomiczną i społeczną aktywność terenów je otaczających;
- zwiększenie możliwości zatrudnienia, edukacji i ochrony zdrowia dla społeczności lokalnych, poprzez poprawę stanu infrastruktury;
- wykorzystanie potencjału turystycznego, kulturowego, historycznego i przyrodniczego poprzez rozwój i poprawę stanu infrastruktury turystycznej, wypoczynkowej, a także obiektów kulturowych;
- zwiększenie atrakcyjności obszarów wiejskich dla inwestorów lokalnych i inwestorów zewnętrznych;
- tworzenie przyjaznego środowiska dla rozwoju mikroprzedsiębiorstw;
- poprawę jakości środowiska;
- zapobieganie problemom społecznym.

W Priorytecie 4 ZPORR zakłada się zapewnienie wsparcia procesu wdrażania programu oraz efektywnego wykorzystania finansowego wkładu Wspólnoty Europejskiej oraz środków krajowych. Ocena sytuacji jednostek zaangażowanych we wdrażanie ZPORR wykazuje, iż niezbędne jest ich wsparcie w zakresie zatrudnienia odpowiednio wykwalifikowanych pracowników, w zakresie ich doksztalcania, wyposażenia instytucji w niezbędne akcesoria analityczne oraz obsługi Komitetów Monitorujących i Sterujących. Dofinansowanie w obszarze technicznym obejmuje także działania informacyjne i promocyjne,

¹⁰ Antoniuk A. i in., *op.cit.*,

dotyczące wykorzystania funduszy strukturalnych w ramach ZPORR. W przypadku tego priorytetu wsparcie przeznaczone jest dla instytucji biorących udział we wdrażaniu ZPORR, a w szczególności Instytucji Zarządzającej ZPORR, Urzędów Marszałkowskich, Urzędów Wojewódzkich oraz Instytucji Wdrażających dla Działań Priorytetu 2 oraz działania 3.4 w ramach Priorytetu 3 (Mikroprzedsiębiorstwa).

2. ZPORR w Małopolsce jako przykład efektywnego wykorzystania funduszy Unii Europejskiej

Jednym z najważniejszych programów, realizowanych we wszystkich województwach Polski od 2004 roku, jest Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego. Do końca września 2007 r. wartość umów podpisanych z beneficjentami w ramach tego Programu w całym kraju wyniosła 11,38 mld zł, co stanowi 100,11% dostępnej alokacji i oznacza, że środki zostały w pełni rozdysponowane. Wartość dokonanych refundacji z kont programowych w tym samym czasie wyniosła 7,33 mld zł, co stanowi 64,48% całkowitej realizacji zobowiązań ZPORR w latach 2004–2006.

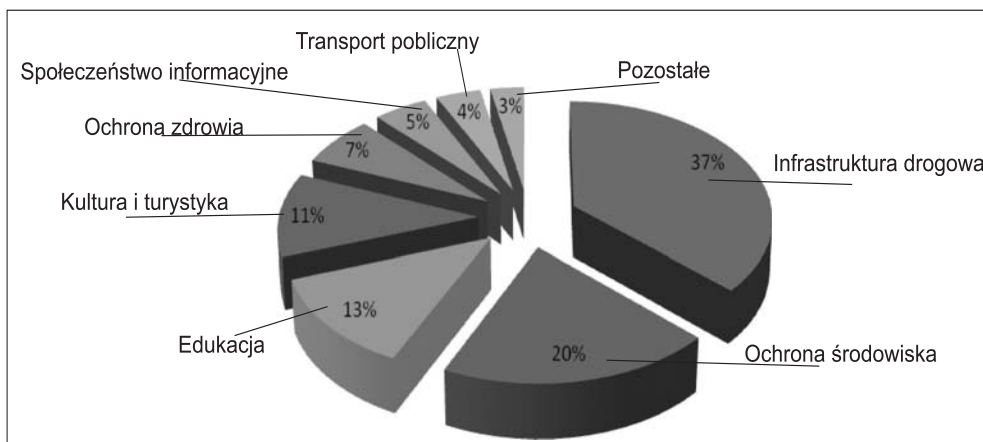
Najwyższą pozycję wśród tych środków stanowią płatności przekazane beneficjentom działania 1.1. Modernizacja i rozbudowa regionalnego układu transportowego, które kształtują się na poziomie około 1,9 mld zł, co stanowi 69,55% realizacji zobowiązań na cały okres programowania. Natomiast w stosunku do ilości środków przewidzianych na realizację poszczególnych działań, w czołówce znajdują się: działanie 3.1. Obszary wiejskie (1,1 mld zł, co stanowi 84,1% środków) oraz działanie 3.5. Lokalna infrastruktura społeczna (376 mln zł, co stanowi 83,46% środków).

W województwie małopolskim wartość wypłaconych środków na koniec 2007 roku wynosi blisko 624 mln zł (74,7% wysokości środków). Najwięcej środków w ramach ZPORR przeznaczono w Małopolsce na inwestycje z zakresu infrastruktury. O dofinansowanie mogły ubiegać się jednostki samorządu terytorialnego (szpitale, uczelnie, szkoły, stowarzyszenia, kościoły, fundacje itp.).

W okresie programowym 2004–2006 zgłoszonych zostało 1047 projektów o łącznej wartości 4,47 mld PLN. Ze względu na ograniczony budżet programu, do dofinansowania wybrano 199 projektów w następujących dziedzinach:

- infrastruktura drogowa – 49 projektów z dofinansowaniem ponad 219 mln zł;
- ochrona środowiska – 58 projektów (ponad 118 mln zł);
- edukacja – 20 projektów (ponad 75 mln zł);
- kultura i turystyka – 14 projektów (68 mln zł);
- ochrona zdrowia – 35 projektów (41 mln zł);
- społeczeństwo informacyjne – 9 projektów (29 mln zł);
- transport publiczny – 2 projekty (24 mln zł);
- rewitalizacja – 11 projektów (18 mln zł);
- inkubatory przedsiębiorstw – 1 projekt (227 tys. zł)¹¹.

¹¹ <http://www.um.vel.pl/mapka/loader.swf>



Rysunek 1. Struktura wydatków ZPORR w województwie małopolskim

Źródło: *Małopolskie marzenia. Europejskie pieniądze*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Departament Funduszy strukturalnych, Kraków 2007 r.

Strukturę wydatków ZPORR w województwie małopolskim przedstawia rysunek 1.

Zaakceptowanie do wsparcia powyższych projektów pozwoliło na zrealizowanie wielu przedsięwzięć¹², m.in.:

- wybudowanie i zmodernizowanie ponad 238 km dróg (m. in. droga w Wysowej Zdroju, obwodnica Andrychowa modernizacja drogi Zborowice-Krzyżówka);
- wybudowanie ponad 107 km nowej kanalizacji, 33 km nowych sieci wodociągowych i zmodernizowanie 3 oczyszczalni ścieków;
- wybudowanie i modernizacja 12 000 m² nowych lub zmodernizowanych obiektów z przeznaczeniem na cele dydaktyczne i sportowe (m.in. Małopolskie Centrum Monitoringu i Atestacji Żywności Akademii Rolniczej w Krakowie, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie);
- ponad 19 000 m² powierzchni nowych lub zmodernizowanych obiektów kultury i 5 zabytkowych obiektów zabezpieczonych przed zagrożeniami (m.in.: renowacja klasztoru Kamedułów na Bielanych w Krakowie, odnowa i rewitalizacja Rynku w Starym Sączu, iluminacja skał w Rezerwacie „Skamieniałe Miasto” w Ciężkowicach);
- zakup sprzętu medycznego (376 sztuk) i wsparcie dla 34 ZOZ-ów;
- 162 publiczne punkty dostępu do Internetu;
- 14 zmodernizowanych lub nowo wybudowanych przystanków tramwajowych oraz 3 km zmodernizowanych torowisk tramwajowych.

¹² Knapczyk P. (red.), *Raport z pierwszego naboru w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju regionalnego 2004–2006 w Województwie Małopolskim*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych, Kraków 2004; Knapczyk P. (red.), *Raport z drugiego naboru w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju regionalnego 2004–2006 w Województwie Małopolskim*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych, Kraków 2006.

Małopolska w ramach ZPORR wspierała także przedsiębiorców, w szczególności tych rozpoczynających działalność gospodarczą oraz istniejące już mikroprzedsiębiorstwa. Z pomocy korzystać mogły osoby zamierzające rozpocząć działalność gospodarczą i nie zarejestrowane jako bezrobotne. Oferowana pomoc obejmowała:

- szkolenia,
- usługi doradcze,
- pomoc finansową, po warunkiem zarejestrowania działalności gospodarczej; jednorazowe dotacje inwestycyjne na rozwój działalności gospodarczej w wysokości do 20 000 PLN.

Wsparcie w postaci jednorazowych dotacji inwestycyjnych otrzymało 251 nowo założonych podmiotów, a pomoc finansową po zarejestrowaniu działalności przyznano 26 firmom. Do końca 2006 r. z pomocy skorzystało 1500 osób i powstało 500 nowych przedsiębiorstw. W przypadku firm już istniejących, oferta pomocy kierowana była do osób prowadzących działalność nie dłużej niż 3 lata i zatrudniających mniej niż 10 pracowników. Złożonych zostało w tym wypadku 725 wniosków, z których do dofinansowania wybrano 189 projektów na łączną kwotę wsparcia ponad 21 mln zł¹³.

ZPORR to także wsparcie w zakresie podnoszenia kwalifikacji czy reorientacji zawodowej. Pomoc przewidziano zarówno dla ludzi młodych, poprzez wyrównywanie szans edukacyjnych i tworzenie programów stypendialnych, jak również wsparcie dla już doświadczonych pracowników, głównie poprzez programy podnoszące ich kwalifikacje oraz doradztwo dla osób zagrożonych utratą pracy. Dzięki programom stypendialnym możliwa była poprawa szans edukacyjnych młodzieży znajdującej się w trudnej sytuacji finansowej, w szczególności młodzieży wiejskiej. W sumie w ciągu trzech lat realizacji programu pomoc otrzymało 36 086 młodych ludzi z Małopolski (w tym 31 743 uczniów i 4 343 studentów), na co przeznaczono ponad 54 mln zł.

Na szkolenia i doradztwo, których celem było podnoszenie kwalifikacji zawodowych oraz pomoc w przekwalifikowaniu przeznaczono kwotę ponad 65 mln zł. Z kwoty tej dofinansowane były m. in.: projekt „Kompetentne kadry dla Małopolski” – Stowarzyszenie Księgowych w Polsce (w ramach którego zaplanowano przeszkolenie 1200 osób) oraz program „*english is easy*”, czyli wyższe kwalifikacje administracji lokalnej w powiecie bocheńskim.

W ramach współpracy między sektorem badawczo-rozwojowym a gospodarką, absolwenci szkół wyższych oraz pracownicy sektora badawczo-rozwojowego mogli otrzymywać pomoc finansową w postaci stypendiów, korzystać ze specjalistycznych szkoleń i usług doradczych, a także odbywać staże w firmach i instytucjach zainteresowanych transferem wiedzy i innowacjami. Dotychczasowa pomoc odbywała się w formie półrocznych stażów w firmach, np. Zelmer, Comarch, Telefonía Kable, Ahold Polska, IBM, Ekoconsultant (166 osób) oraz stypendiów dla osób kontynuujących naukę na studiach doktoranckich (113 osób)¹⁴.

¹³ *Małopolskie marzenia. Europejskie pieniądze*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Funduszy Strukturalnych, Kraków 2007.

¹⁴ *Małopolskie marzenia...*, *op.cit.*, s.10

W tabeli 1 przedstawiono największe (koszt przekraczający 5 mln zł) projekty finansowanych w ramach ZPORR w województwie małopolskim.

Tabela 1. Lista kluczowych projektów finansowanych w ramach ZPORR w woj. małopolskim

Nazwa projektu	Nazwa Beneficjenta	Wartość całkowita [zł]	Przyznane dofinansowanie [zł]		
			EFRR	budżet państwa	razem EFRR i budżet państwa
1	2	3	4	5	6
Budowa obiektu dla potrzeb Centrum Nowoczesnych Technologii – Instytut Politechniczny	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie	13 800 000	10 350 000	0	10 350 000
Modernizacja ul. Konopnickiej w Oświęcimiu – budowa wiaduktu pod linią kolejową Oświęcim–Kraków	Województwo małopolskie	13 258 000	9 943 500	0	9 943 500
Rozwój infrastruktury komunalnej – kanalizacja sanitarna Dzielnicy Zawada w Nowym Sączu	Gmina miejska Nowy Sącz	13 093 921	9 820 439	0	9 820 439
Przebudowa dróg dojazdowych do parku przemysłowego w Tarnowie ul. Krzyska i al. Piaskowa	Gmina miejska Tarnów	12 672 000	9 504 000	0	9 504 000
Przebudowa ciągu dróg powiatowych nr 25225, 25212, 25228, 25231	Powiat limanowski	12 480 000	9 360 000	0	9 360 000
Budowa Miasteczka Galicyjskiego w Nowym Sączu – realizacja I etapu	Muzeum Okręgowe w Nowym Sączu	12 430 027	7 641 410	0	7 641 410
Rozbudowa systemów elektronicznej administracji w Małopolsce	Województwo małopolskie	12 414 507	9 310 880	0	9 310 880
Budowa kanalizacji sanitarnej Wola Filipowska – północ i Tenczynek Centrum B, C	Gmina Krzeszowice	11 562 500	8 104 556	0	8 104 556
Modernizacja drogi wojewódzkiej nr 780 Kraków–Chelmek	Województwo małopolskie	11 544 000	8 658 000	0	8 658 000
Przedsięwzięcia dla powstrzymania degradacji ekologicznej zespołu zbiorników wodnych Rożnów–Czchów	Związek Gmin Jeziora Rożnowskiego	11 500 000	8 550 000	0	8 550 000
Modernizacja drogi wojewódzkiej nr 975 na odcinku Dąbrowa Tarnowska–Wojnicz	Województwo małopolskie	11 420 000	8 565 000	0	8 565 000
Budowa kanalizacji sanitarnej w Kasince Małej, Gminie Mszana Dolna ochroną wody pitnej dla Krakowa	Związek Gmin Dorzecza Górnej Raby i Krakowa	11 347 463	7 447 974	0	7 447 974
Modernizacja obiektu dykt.-labor. Kampusu w Czyżynach – budynek nr 5	Politechnika Krakowska	11 035 000	8 276 250	0	8 276 250
Modernizacja pomieszczeń i zakup nowych urządzeń medycznych dla SMS im. G. Narutowicza w Krakowie	SMS im. G. Narutowicza	10 447 292	7 182 431	0	7 182 431
Kanalizacja sanitarna dla osiedla Glinik Górny w Gorlicach	Gmina Miejska Gorlice	10 200 291	7 650 218	0	7 650 218
Przebudowa średniowiecznego Rynku w Starym Sączu	Gmina Stary Sącz	10 159 428	6 483 345	0	6 483 345

Tabela 1 cd.

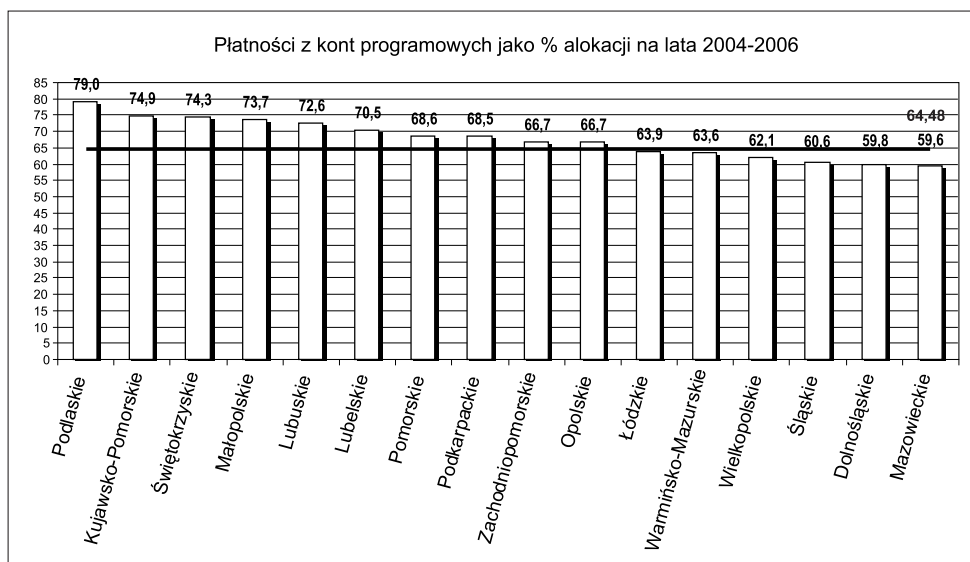
1	2	3	4	5	6
Krakowska Karta Miejska – integracja usług metropolitalnych – rozwiązanie modułowe – etap I	Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne S.A.	9 219 200	5 520 000	0	5 520 000
Ochrona światowego dziedzictwa kulturowego przez rewitalizację zabytków Opactwa Benedyktów w Tyńcu	Opactwo Benedyktów w Tyńcu	9 170 000	2 499 999	0	2 499 999
Udrożnienie systemu komunikacyjnego powiatu miechowskiego	Powiat miechowski	8 826 102	5 295 661	882 610	6 178 272
Modernizacja dróg powiatowych nr 359 i 362 służących rozwojowi przedsiębiorczości	Powiat tarnowski	8 683 792	6 468 984	0	6 468 984
Budowa strefy aktywności gospodarczej przy ul. Rouvroy w Libiążu	Gmina Libiąż	8 621 900	6 466 425	862 190	7 328 615
Przebudowa bloku operacyjnego i sterylizatorni w Szpitalu Św. Anny w Miechowie	SPZOZ Szpital Św. Anny w Miechowie	8 105 012	6 078 759	0	6 078 759
Adaptacja części Zamku Królewskiego w Niepołomicach na centrum konferencyjne z zapleczem hotelowym	Miasto i Gmina Niepołomice	8 098 691	4 373 271	0	4 373 271
Rozwój miejskiej strefy aktywności gospodarczej w Chelmku	Gmina Chelmek	8 040 405	4 249 048	708 175	4 957 223
Zintegrowany System Zarządzania Oświatą w Krakowie	Gmina Miejska Kraków	8 017 385	5 454 885	0	5 454 885
Małopolskie Centrum Monitoringu i Atestacji Żywności	Akademia Rolnicza w Krakowie	8 000 000	6 000 000	0	6 000 000
Modernizacja zespołów operacyjnych budynku Kliniki Ginekologii i Położnictwa SU w Krakowie	Szpital Uniwersytecki w Krakowie	8 000 000	6 000 000	0	6 000 000
Kompleksowy Program Gospodarki Odpadami Komunalnymi	Gmina Rabka Zdrój	7 351 000	3 950 756	0	3 950 756
Przebudowa drogi powiatowej nr 25412 Groń–Trybsz–Niedzica	Powiat nowotarski	7 110 640	5 332 979	0	5 332 979
Przebudowa mostu na potoku Muszynka w Muszynie w ciągu drogi wojewódzkiej nr 971	Województwo małopolskie	6 955 000	5 216 250	0	5 216 250
Drogi do uzdrowisk powiatu gorlickiego – przebudowa drogi powiatowej Ropa–Wysowa	Powiat gorlicki	6 600 000	4 950 000	0	4 950 000
Przebudowa lewego wału rzeki Wisły w km 1+950-3+700 w miejscowości Bobrek, gm. Chelmek	Województwo małopolskie	6 225 000	4 668 750	0	4 668 750
Małopolska Platforma Zintegrowanej Komunikacji i Zarządzania Komisariatów Policji	Komenda Wojewódzka Policji w Krakowie	6 071 000	4 553 250	0	4 553 250
Rewitalizacja zespołu dworsko parkowego położonego w Kuźnicach (Tatrzański Park Narodowy)	Tatrzański Park Narodowy	6 022 896	3 702 600	0	3 702 600
E-Kraków. Rozwój infrastruktury teleinformatycznej usprawniającej zarządzanie dużą aglomeracją miejską	Gmina Miejska Kraków	5 995 456	2 290 264	0	2 290 264
Adaptacja i unowocześnienie zaplecza dydaktycznego Akademii Ekonomicznej w Krakowie	Akademia Ekonomiczna	5 960 567	4 470 425	0	4 470 425

Tabela 1 cd.

1	2	3	4	5	6
Przebudowa dróg gminnych dla rozwoju gospodarczego na terenie gminy Charsznica	Gmina Charsznica	5 900 000	4 425 000	590 000	5 015 000
Modernizacja i adaptacja dawnego Domu Fundatora i Infirmerii w Klasztorze oo. Kamedułów w Krakowie	Kongregacja Eremitów Kamedułów Góry Koronnej – Klasztor	5 632 567	4 224 425	0	4 224 425
Remont i adaptacja Zamku Piastowskiego w Oświęcimiu	Gmina miejska Oświęcim	5 419 769	4 064 827	0	4 064 827
Przebudowa dróg powiatowych w Powiecie Wadowickim – 04-218, 04-220, 04-221, 04-230, 04-231, 04-229	Powiat Wadowicki	5 307 013	3 184 208	530 701	3 714 909
Modernizacja zespołu szkół wraz z obiektami sportowymi przy ulicy Kochanowskiego w Olkusz	Gmina Olkusz	5 157 715	3 060 606	510 101	3 570 707
Tarcza – instalacja systemów zabezpieczających w drewnianych sakralnych obiektach w Małopolsce	Archidiecezja Krakowska	5 145 716	3 859 287	0	3 859 287

Źródło: <http://www.malopolska.uw.gov.pl/zporr>

Powyższe projekty, działania i przedsięwzięcia spowodowały m.in., iż Małopolska znajduje się w czołówce pod względem wykorzystania środków dostępnych w ramach ZPORR. Porównawcze zestawienie stopnia realizacji Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego w Małopolsce i pozostałych województwach według stanu na 30 września 2007 r. przedstawia rysunek 2.



Rysunek 2. Stopień wykorzystania ZPORR w poszczególnych województwach

Źródło: www.zporr.gov.pl

Wynika z niego, iż stan zaawansowania wdrażania ZPORR na dzień 30 września 2007 r. wynosi w województwie małopolskim 73,7%, co stanowi czwarty wynik wśród wszystkich województw. Najwyższy wskaźnik wykorzystania środków osiągnięto w województwach podlaskim (79%) i kujawsko-pomorskim (74,9%), najniższy natomiast w województwach dolnośląskim (59,8%) i mazowieckim (59,6%).

Zauważalne są również pewne różnice pomiędzy województwami w tempie podpisywania umów. Udział środków objętych umowami w całości alokacji 2004–2006 na realizację programu waha się od 96% w województwie mazowieckim do 104,5% w województwie lubelskim. Średni poziom kontraktacji oscyluje wokół 100,1% dostępnych środków na lata 2004–2006.

Zakończenie

Integracja z Unią Europejską stworzyła Polsce szansę do korzystania z zasobów finansowych funduszy unijnych. Jedną z takich możliwości są fundusze strukturalne. Stały się one ważnym źródłem finansowania rozwoju gospodarczego i społecznego Polski i niewątpliwie mają istotne znaczenie dla rozwoju gmin i powiatów. Z jednej strony realizacja projektów zachęca do upowszechnienia myślenia projektowego, planowania, większej samodzielności pracowników w samorządach, z drugiej zaś pojawia się chęć skutecznego i efektywnego pozyskiwania i wydatkowania środków UE oraz realizowania inwestycji, które będą służyły społeczności lokalnej. Co więcej – wzrasta profesjonalizm projektodawców, a proponowane projekty są ciekawsze i ambitniejsze.

Jednak z uwagi na zróżnicowanie regionalne kraju ważną kwestią jest odpowiednie rozdysponowanie tych środków na szczeblu centralnym między poszczególne regiony. Dużą rolę – w tym przypadku – odgrywa prawidłowe i skuteczne funkcjonowanie administracji regionalnej. Głównym jej zadaniem w tym obszarze jest wdrażanie dorobku wspólnotowego w różnych dziedzinach zgodnie z prawnymi kompetencjami poszczególnych szczebli władzy administracyjnej, tj. gminy, powiatu i województwa. Wydaje się, iż władze lokalne mogą bardziej celowo wydatkować dostępne środki, tzn. podejmować się realizacji tych projektów, których społeczność lokalna potrzebuje najbardziej. W artykule przeanalizowano strukturę wydatkowania środków na podstawie ZPORR w województwie małopolskim, pokazano absorpcję na poziomie wojewódzkim jednej z wielu dostępnych form środków unijnych. W przypadku województwa małopolskiego fundusze unijne wykorzystane są do niwelowania różnic w rozwoju infrastruktury lokalnej oraz zrównywania szans na rynku pracy. Ze wszystkich złożonych projektów w latach 2004–2006 do realizacji przyjęto około 20% z nich, co oznacza, iż co piąty złożony wniosek otrzymał wsparcie w ramach ZPORR. O poziomie zapotrzebowania społeczności Małopolski na ważne publicznie przedsięwzięcia, a także o jej preferencjach w zakresie wydatkowania środków ZPORR świadczy fakt, iż projekty z zakresu infrastruktury drogowej i ochrony środowiska stanowiły blisko 55% wszystkich zaakceptowanych wniosków. Aktualne wyniki osiągnięte przez województwo małopolskie w zakresie zaawansowania wdrożenia ZPORR – ponad 73% – potwierdzają

wysoki stopień zainteresowania tą formę wsparcia, a także wskazują na duże zaangażowanie władz lokalnych w jego sprawną realizację, upowszechnianie informacji o jego celach i przeznaczeniach oraz udzielanie fachowej i merytorycznej pomocy odnośnie technicznej strony składania wniosków przez beneficjentów. Wyniki te wskazują, iż województwo małopolskie potrzebuje takich środków i potrafi je względnie efektywnie wykorzystać, oraz że – biorąc pod uwagę wysokość płatności w skali regionów – województwo małopolskie znajduje się w czołówce alokacji. Trzeba tutaj zwrócić uwagę, iż część województw wdrożyła jedynie nieco ponad połowę całych środków w ramach ZPORR, co na tym tle potwierdza dużą determinację w tym względzie Małopolski. Należy mieć nadzieję, że w niedługim czasie województwo małopolskie po uporaniu się z dysproporcjami regionalnym będzie przeznaczało więcej środków unijnych na zwiększenie inwestycji finansujących poprawę ekologii i standardu życia mieszkańców, dzięki czemu stałoby się bardziej atrakcyjne turystycznie i inwestycyjnie.

Literatura

- Antoniuk A., Deoniziak A., Dziura M., Sadowski T., Świdorski G., *Yademecum Beneficjenta. Działanie 3.4. ZPORR*, Europrimus Consulting, Warszawa 2007.
- Jankowska A., Knopik R., Kierzkowski T. (red.), *Fundusze strukturalne Unii Europejskiej*, C.H. Beck, Warszawa 2005.
- Knapczyk P. (red.), *Raport z pierwszego naboru w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004–2006 w Województwie Małopolskim*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych, Kraków 2004.
- Knapczyk P. (red.), *Raport z drugiego naboru w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004–2006 w Województwie Małopolskim*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych, Kraków 2006.
- Leonard D., *Przewodnik po Unii Europejskiej*, EMKA, Warszawa 2003.
- Małopolskie marzenia. Europejskie pieniądze, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Funduszy Strukturalnych, Kraków 2007, kwiecień.
- Nicoll W., *Zrozumieć Unię Europejską*, Książka i Wiedza, Warszawa 2003.
- Perkowski M., *Integracja Europejska*, Wydawnictwa Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa 2002.
- Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej z 1988 roku, nr 2052, dotyczące zadań Funduszy Strukturalnych i ich efektywności oraz koordynacji działań pomiędzy Funduszami oraz operacjami Europejskiego Banku Inwestycyjnego i innych instrumentów finansowych.
- Wyciśłok J., *Kontrola środków UE*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Traktat o utworzeniu Europejskiej Polityki Gospodarczej z dnia 1 stycznia 1988 r.

Wykaz źródeł internetowych

1. <http://www.stat.gov.pl>
2. <http://www.malopolskie.pl>
3. <http://www.malopolskie.pl/Region/Administracja>
4. <http://www.um.vel.pl/mapka/loader.swf>
5. <http://www.zporr.gov.pl>
6. <http://www.futurum.gov.pl/dokumenty/SEActp11.htm>
7. <http://www.ukie.gov.pl/uk.nsf>
8. <http://www.sciaga.pl>

Julia Gorzelany-Plesińska*, Aldona Żukowska*

Metody badania wielkości zmian wyniku finansowego w bankach na przykładzie Fortis Bank Polska S.A.

The investigation method of the size changes financial result at banks on the example Fortis Bank Poland S.A.

This paper is devoted to the explanation of the rules of calculating profits in financial intermediary, namely bank. Calculating profits in a bank deserves a special interest because it is based on special regulations different from those which pertain to other financial intermediaries. In the first part of the paper revenues and costs are being considered. Two types of accounts are distinguished: profit and loss accounts and balance accounts. In the second part of the paper the mechanism of calculating profits in banking institution is explained. In details we discuss the levels of profit and loss account as well as the sources of revenues and types of costs bear by banking institution. Parts three and four are devoted to the explanation of the main concepts of the elements constituting profit and loss account as well as to the detailed description of revenues and costs of Fortis Bank in the period of 2005–2006. In part five the subject of analysis is profit and loss account of Fortis Bank. In a summary we are showing the general macroeconomic situation in Poland in the period of 2005–2006 and its impact on the financial position of Fortis Bank.

Wprowadzenie

Rentowność jest podstawowym miernikiem oceny efektywności każdego przedsiębiorstwa. Rentowność jako ogólne pojęcie obejmuje zyskowność lub deficytowość. Zyskowność wiąże się z osiąganiem dodatniego wyniku finansowego, jej odwrotnością jest natomiast deficytowość, występująca gdy przedsiębiorstwo odnotuje ujemny wynik finansowy ¹.

* Mgr., Zakład Ekonomii i Finansów, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

¹ Bednarski L., Borowiecki R., Duraj J., Kurtys E., Waśniewski T., Wersty B., *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 59

Najogólniej rzecz ujmując, wynik finansowy obliczany jest poprzez pomniejszenie przychodów uzyskanych z prowadzonej działalności o poniesione koszty. W instytucjach niebankowych wyróżniamy przychody i koszty operacyjne, finansowe i nadzwyczajne. Patrząc na bank jak na przedsiębiorstwo nie można jednak nie zauważyć, iż różni się od przedsiębiorstw innego typu. Wyrażna jest specyfika banków zarówno w sferze formalno-prawnej, jak i pod względem funkcji pełnionych w gospodarce, inne są też zasady rachunkowości i sprawozdawczości bankowej². W związku z tym w instytucjach bankowych przychody i koszty dzielimy ze względu na rodzaj operacji bankowych prowadzonych z podmiotami finansowymi, niefinansowymi, instytucjami rządowymi i samorządowymi oraz z tytułu obrotu papierami wartościowymi i innych operacji finansowych.

W niniejszym artykule przedstawiono zasady ustalania wyniku finansowego w banku, rozumianym jako przedsiębiorstwo usługowe, które „zaciąga i udziela kredyty, świadczy usługi w obrocie pieniężnym, kredytowym i kapitałowym oraz oferuje inne usługi”³. Szczegółowej analizie poddano wynik finansowy uzyskany w latach 2005–2006 przez Fortis Banku Polska S.A.

1. Ujęcie przychodów i kosztów we wzorcowym planie kont banku

Jak już wspomniano we wstępie, banki w wyniku działalności dopuszczanej w Prawie Bankowym⁴ uzyskują nie tylko przychody, ale również ponoszą związane z nimi koszty⁵.

W celu zgrupowania informacji o stanie posiadanego majątku oraz źródeł jego pochodzenia, a następnie sporządzenia sprawozdania finansowego, banki posługują się tzw. wzorcowym planem kont banku. Pomaga on określić i usystematyzować rodzaje i wielkości kwot przychodów, kosztów oraz efektów ekonomicznych i finansowych banku⁶. Plan kont wywiera znaczący wpływ na funkcjonowanie i organizację systemu rachunkowości w banku. Obowiązek prowadzenia ewidencji operacji bankowych za pomocą kont nakłada na banki Ustawa o rachunkowości⁷. Określa ona ponadto dokumenty księgowe oraz sposób prowadzenia ksiąg rachunkowych, czyli wprowadzania informacji do systemu rachunkowości⁸.

Wzorcowy plan kont banku różni się od wzorcowego planu kont sporządzanego przez inne, niebankowe jednostki gospodarcze. Wynika to bezpośrednio z art. 83 Ustawy o rachunkowości⁹, w którym stwierdza się, iż w celu ujednolicenia zasad grupowania operacji gospodarczych i ograniczenia nakładu pracy związanej z ustaleniem zakładowych planów

² Dobosiewicz Z., *Bankowość*, PWE, Warszawa 2003, s. 78.

³ Jaworski W. i inni, *Bankowość*, Poltext, Warszawa 2005, s. 20.

⁴ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 Prawo bankowe, Dz.U. 2002, nr 72, poz. 665, tekst jednolity z późniejszymi zmianami.

⁵ Wielogórska-Leszczynka J., *Rachunkowość w banku komercyjnym*, Centrum Szkoleniowo-Wydawnicze Kwantum Sp. z o.o., Warszawa 1995, s. 223.

⁶ Baliński K., Jankowska K., *Rachunkowość bankowa*, Difin Warszawa 2003, s. 30.

⁷ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o Rachunkowości, Dz.U. 2002, nr 76, poz. 694.

⁸ Baliński K., Jankowska K., *op.cit.*, s. 38.

⁹ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o Rachunkowości, Dz.U. 2002, nr 76, poz. 694.

kont mogą być stosowane wzorcowe plany kont. Podmiotem, który może określić w drodze rozporządzenia wzorcowy plan kont dla banków jest Minister właściwy do spraw finansów publicznych. Obecnie jest to Minister Finansów, który wydał w 2001 roku odpowiednie rozporządzenie w sprawie szczegółowych zasad rachunkowości banków¹⁰.

We wzorcowym planie kont instytucji bankowych wyróżniamy **konta bilansowe** oraz **konta wynikowe**.

Konta bilansowe obejmują następujące zespoły kont:

- Zespół 0 – Aktywa trwałe
- Zespół 1, 2, 3 – Rozrachunki z podmiotami finansowymi, niefinansowymi i budżetowymi
- Zespół 4 – Papiery wartościowe
- Zespół 5 – Operacje różne
- Zespół 6 – Fundusze własne

Konta wynikowe obejmują zespoły kont:

- Zespół 7 – Koszty i straty
- Zespół 8 – Przychody i zyski
- Zespół 9 – Konta pozabilansowe

Konta wynikowe są wtórne do zapisów na kontach bilansowych. Na tych bowiem kontach ewidencjonowane są operacje czynne i bierne – będące następstwem transakcji z klientami, oraz operacje własne banku – stanowiące rezultaty decyzji kierownictwa dotyczących kierunków inwestowania, z nadzieją pozyskania przychodów oraz źródeł pozyskiwania kapitału – generując koszty¹¹.

Konta wynikowe Zespołu 7 i Zespołu 8 służą w ostatecznym rozrachunku do ustalenia wyniku finansowego banku.

W każdym zespole wzorcowego planu kont banku liczbą dwucyfrową oznaczone są grupy kont syntetycznych, a liczbą trzycyfrową konto ogólne.

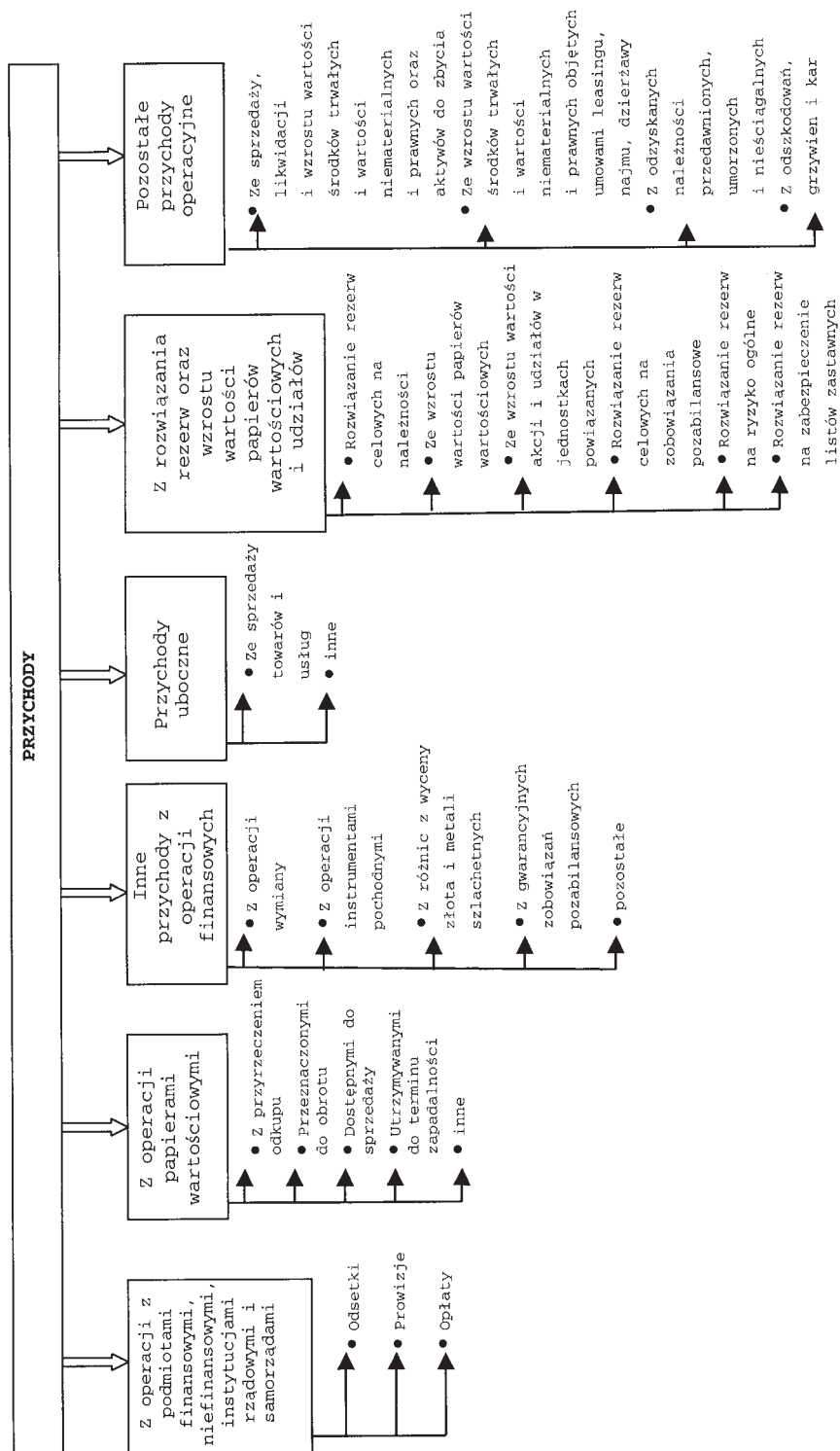
Istotą samego planu kont jest usystematyzowanie kont według kryterium przedmiotowego pozwalającego na zebranie informacji o zasobach banku i o związkach ekonomicznych zasobów z efektami finansowymi oraz według kryterium podmiotowego, ujmującego operacje z kontrahentami.

2. Przychody banku i ich struktura

Przez przychody i zyski banku rozumie się prawdopodobne powstanie przyszłych korzyści jednostki w analizowanym okresie, w postaci wpływów lub innego zwiększenia wartości aktywów. Za przychód uważa się również zmniejszenie wartości zobowiązań i rezerw, które ostatecznie doprowadzą do wzrostu kapitału własnego banku lub zniesienia

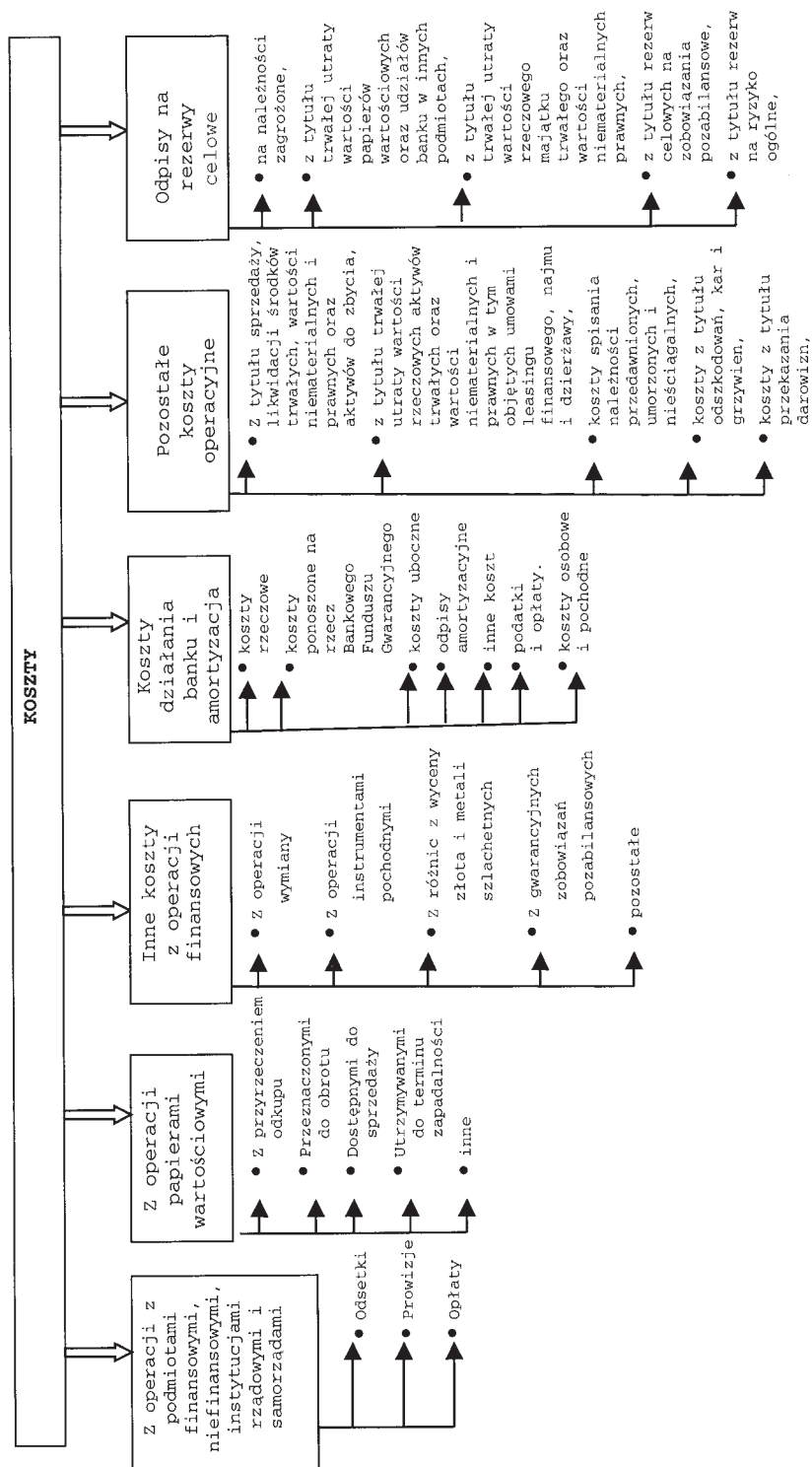
¹⁰ Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 10 grudnia 2001 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości banków, Dz.U. 2001, nr 149 poz. 1673, wraz z późniejszymi zmianami wg stanu prawnego na 31 października 2003 r.

¹¹ Baliński K., Jankowska K., *op.cit.*, s. 185.



Rysunek 1. Rodzaje przychodów banku według wzorcowego planu kont

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 grudnia 2001 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości banków



Rysunek 2. Koszty banku według wzorcowego planu kont

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 grudnia 2001 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości banków

niedoboru kapitału własnego w inny sposób niż wniesienie środków przez udziałowców lub właścicieli. Przychody w banku ewidencjonowane są w Zespole 8 „Przychody i zyski”¹².

Do głównych źródeł przychodów banków uzyskiwanych z tytułu przeprowadzanych operacji bankowych należą:

- **Odsetki** – stanowiące główny przychód banku z tytułu udostępnionego kapitału. Dla kredytobiorców lub emitentów (których papiery wartościowe nabył bank) odsetki to cena, jaką płacą za możliwość finansowania swoich potrzeb. Podstawą do naliczania odsetek jest z reguły kwota faktycznego zadłużenia;
- **Provizje** – są wynagrodzeniem banku za usługi i czynności bankowe, wyrażone kwotowo lub wskaźnikiem procentowym odnoszonym do kwoty która jest przedmiotem czynności bankowych¹³. Z reguły prowizje są pobierane z góry z chwilą wykonania usługi bankowej. Często w tabelach opłat i prowizji banków stanowiących cennik usług bankowych prowizje podawane są w przedziałach ograniczających z góry lub z dołu wysokość prowizji, np. „nie mniej niż 20 zł” lub „nie więcej niż 2%”;
- **Oplaty** – to przychody stanowiące w podstawowej części zwrot bezpośrednich kosztów poniesionych przez bank, np. opłaty za wykonanie klientowskich zleceń stałych, inkaso samochodowe gotówki, wydanie kart płatniczych. Opłaty stosuje się wtedy, gdy koszty są niezależne od wielkości usługi względnie stałe. Opłaty pobiera się od wykonywanych przez banki czynności nie będących czynnościami bankowymi¹⁴.

Aby zbadać strukturę przychodów banku należy wpierw rozpoznać, a następnie pogrupować poszczególne rodzaje przychodów uzyskiwanych przez bank. Do ewidencji poszczególnych rodzajów i grup przychodów służą konta Zespołu 8 Wzorcowego Planu Kont¹⁵.

Przychodami banku z tytułu operacji z **podmiotami finansowymi** są:

- odsetki płacone przez Bank Centralny i inne podmioty finansowe od operacji na rachunkach bieżących i terminowych banku, udzielonych kredytów i pożyczek oraz skupionych wierzytelności,
- prowizje z tytułu operacji związanych z udzielaniem kredytów i pożyczek, operacji faktoringowych, dyskonta weksli, skupu wierzytelności, akredytyw i in.,
- inne przychody z tytułu operacji papierami wartościowymi na zlecenie klienta.

¹² Popowska E., Wąsowski W., *Rachunkowość bankowa*, Biblioteka Menadżera i bankowca, Warszawa 2000.

¹³ Wielogórska-Leszczynka J., *op.cit.*, s. 223.

¹⁴ Popowska E., Wąsowski W., *op.cit.*, s. 218.

¹⁵ Wzorcowy Plan Kont oraz dalsza analiza rodzajów przychodów oraz sposobu ich ewidencji opracowany został w oparciu o przepisy Ustawy z dnia 29 września 1999 r. o rachunkowości, Dz.U. 1999, nr 121, poz. 591, tekst jednolity z późniejszymi zmianami, Zarządzenie Prezesa NBP nr 4/95 z dnia 22 lutego 1995 r. w sprawie wzorcowego planu kont, Dz.U.rz. NBP 1996, nr 6, poz. 11, Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 grudnia 2001 w sprawie określenia wzorcowego planu kont dla banków, Dz.U. 2001, nr 152, poz. 1727, Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 grudnia 2001 w sprawie szczególnych zasad rachunkowości banków, Dz.U. 2001, nr 149, poz. 1673, wraz z późniejszymi zmianami wg stanu prawnego na 31 października 2003, Rozporządzenie Ministrów Finansów z dnia 12 grudnia 2001 w sprawie szczegółowych zasad uznawania, metod wyceny, zakresu ujawniania i sposobu prezentacji instrumentów finansowych, Dz.U. 2001, nr 149, poz. 1674.

Tabela 1. Przychody i zyski banku według Wzorcowego Planu Kont Banku

Nr konta Zespołu 8	Rodzaj przychodu
80	Przychody z operacji z podmiotami finansowymi
81	Przychody z operacji z podmiotami niefinansowymi
82	Przychody z operacji z instytucjami rządowymi i samorządowymi
83	Przychody z operacji papierami wartościowymi
84	Inne przychody z operacji finansowych
85	Przychody uboczne
86	Przychody z tytułu rozwiązania rezerw oraz wzrostu wartości papierów wartościowych i udziałów
87	Pozostałe przychody operacyjne
88	Zyski nadzwyczajne

Przychodami banku z tytułu operacji z **podmiotami niefinansowymi** oraz **jednostkami z sektora budżetowego** są głównie odsetki, prowizje i inne przychody z tytułu udzielonych kredytów i pożyczek.

Odsetki, prowizje i inne opłaty ewidencjonowane są odpowiednio na kontach 800, 802 i 807 dla podmiotów finansowych, 810, 812, 817 dla podmiotów niefinansowych oraz 820, 822 i 827 dla jednostek sektora budżetowego.

Obciążenie konta „Odsetki” następuje tylko w przypadku odsetek od kredytów w sytuacji normalnej¹⁶. Odsetki należne bankowi od kredytów zagrożonych do czasu ich otrzymania lub odpisania stanowią przychody zastrzeżone i ewidencjonowane są na koncie „Odsetki zastrzeżone”. Dopiero po ich otrzymaniu mogą być przeniesione na konto „Przychody z tytułu odsetek”¹⁷.

Przychód z tytułu odsetek przypadających za okres sprawozdawczy jest rozpoznawany niezależnie od terminu płatności. Przychody z tytułu prowizji i innych opłat mogą być rozliczane w czasie.

Przychody z **operacji papierami wartościowymi** obejmują ¹⁸:

- przychody będące nadwyżką ceny nominalnej nad ceną nabycia,
- przychody odsetkowe od dłużnych papierów wartościowych,
- przychody osiągnięte przy sprzedaży papierów wartościowych będących nadwyżką ceny sprzedaży nad ceną zakupu,
- dywidendy od akcji,
- premie otrzymane od emitenta w związku z wcześniejszym wykupem papierów wartościowych,
- nadwyżki wynikające z umorzenia jednostek uczestnictwa w funduszach powierniczych.

¹⁶ Rodzaje kredytów i ich klasyfikacja opisana została w dalszej części niniejszego podrozdziału.

¹⁷ Baliński K., Jankowska K., *op.cit.*, s. 190.

¹⁸ Popowska E., Wąsowski W., *op.cit.*, s. 218.

Kolejną grupę przychodów stanowią przychody z grupy kont 84, czyli „**inne przychody z operacji finansowych**”, do których prowadzi się ewidencję analityczną z podziałem na konta:

- *przychody z operacji wymiany*. Konto to służy do ewidencji osiągniętych przez bank przychodów z tytułu dodatnich różnic kursowych powstałych z operacji wymiany i rewaluacji sald kont według średniego kursu ogłoszonego przez NBP;
- *przychody z operacji spekulacyjnymi instrumentami pochodnymi*. Konto to służy do ewidencji osiągniętych przychodów z tytułu operacji spekulacyjnymi instrumentami pochodnymi, w szczególności pochodnymi instrumentami finansowymi. Do przychodów tych należy zaliczyć dodatnie marże, zniżkę zapłaconej premii, zwwyżkę otrzymanej premii;
- *przychody z tytułu różnic z wyceny złota i metali szlachetnych*. Konto to służy do ewidencji przychodów z tytułu różnic z wyceny złota i metali szlachetnych, tj. różnic między ceną ewidencyjną a ceną na określony dzień ustaloną na giełdach światowych;
- *przychody z tytułu gwarancyjnych zobowiązań pozabilansowych*. Konto służy do ewidencji osiągniętych przychodów (prowizji) z tytułu operacji pozabilansowych o charakterze gwarancyjnym, od akceptowanych strat, potwierdzonych akredytyw eksportowych, od poręczeń i gwarancji spłat kredytów, od innych zobowiązań;
- *pozostałe przychody*. Konto służy do ewidencji przychodów z akcji, udziałów w innych jednostkach zależnych, stowarzyszonych, mniejszościowych i pozostałych (dywidendy) oraz innych przychodów nie księgowanych na kontach 841, 842, 843, 845, 846.

W grupie kont 85 „**przychody uboczne**” wyróżnia się konta:

- *przychody ze sprzedaży towarów i usług*. Konto służy do ewidencji sprzedaży towarów handlowych w bufetach prowadzonych we własnym zakresie, usług transportowych świadczonych na rzecz pracowników i jednostek obcych, pobieranego czynszu za wynajem własnych lokali i innych;
- *inne przychody uboczne*. Konto służy do ewidencji przychodów między innymi z tytułu sprzedaży zewnętrznej zbędnych materiałów, formularzy, druków itp.

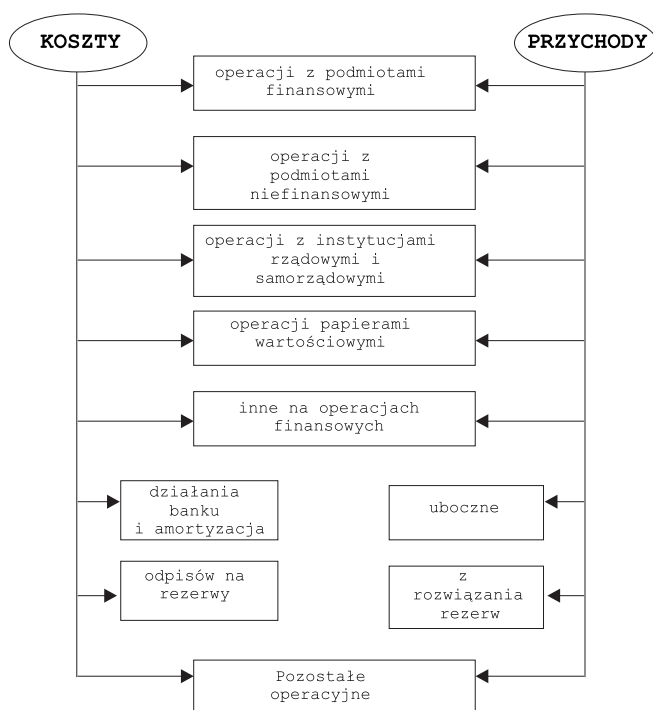
W skład grupy kont 86 służącej do ewidencji **przychodów z tytułu rozwiązania rezerw oraz wzrostu wartości papierów wartościowych i udziałów** wchodzi następujące konto:

- *przychody z tytułu wzrostu wartości papierów wartościowych*. Konto to służy do ewidencjonowania przychodów z tytułu wzrostu wartości papierów wartościowych utrzymywanych do terminu zapadalności;
- *przychody z tytułu wzrostu wartości akcji i udziałów w jednostkach zależnych, współzależnych, stowarzyszonych i udziałów mniejszościowych*;
- *rozwiązanie rezerw celowych na należności*. Konto służy do ewidencji przychodów z tytułu rozwiązania rezerw celowych na należności zagrożone od podmiotów finansowych, niefinansowych, od instytucji samorządowych. Ewidencję analityczną konta 860 prowadzi się według rodzaju przychodów z podziałem na kategorie należności zagrożonych z równoczesnym odniesieniem do przepisów podatkowych.

Aby rozwiązać rezerwy celowe należy je najpierw stworzyć. Obowiązek tworzenia rezerw celowych przez banki na należności bankowe obciążone ryzykiem kredytowym wynika z mocy Prawa Bankowego, Rozporządzenia w sprawie szczegółowych zasad rachunkowości banków¹⁹ oraz Rozporządzenia w sprawie zasad tworzenia rezerw na ryzyko związane z działalnością banków²⁰.

Banki tworzą rezerwy na ryzyko związane z ich działalnością w odniesieniu do ekspozycji kredytowych²¹ zaklasyfikowanych do kategorii:

- pod obserwacją,
- zagrożone – w tym:
 - poniżej standardu,
 - wątpliwe,
 - stracone.



Rysunek 3. Rodzaje kosztów i przychodów w banku komercyjnym

¹⁹ Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 grudnia 2001 w sprawie szczególnych zasad rachunkowości banków, Dz.U. 2001, nr 149, poz. 1673, wraz z późniejszymi zmianami wg stanu prawnego na 31 października 2003 r.

²⁰ Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 10 grudnia 2003 w sprawie zasad tworzenia rezerw na ryzyko związane z działalnością banków, Dz.U. 2003, nr 218, poz. 2147.

²¹ **Ekspozycje kredytowe** to bilansowe należności z tytułu kredytów i pożyczek, skupionych wierzytelności, czeków i weksli, zrealizowanych gwarancji, innych wierzytelności o podobnym charakterze oraz udzielone zobowiązania pozabilansowe o charakterze finansowym i gwarancyjnym, z wyłączeniem odsetek i prowizji.

W chwili tworzenia rezerwy zakwalifikowanej do kategorii *wątpliwe* lub *stracone*, rezerwa stanowi koszt uzyskania przychodu. Jeżeli wystąpią przesłanki umożliwiające przekwalifikowanie danej ekspozycji kredytowej do kategorii o niższym stopniu ryzyka, na skutek np. spłaty należności, wtedy mamy do czynienia z przychodem z tytułu rozwiązania rezerw.

Pozostałe przychody operacyjne wykazywane w grupie kont 87 służą do ewidencji przychodów nie związanych bezpośrednio ze zwykłą działalnością banku. Są to między innymi: przychody z tytułu sprzedaży, likwidacji lub wzrostu wartości środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych; przychody z tytułu odzyskanych należności przedawnionych, umorzonych i nieściągalnych; przychody z otrzymanych grzywien, kar odszkodowań, darowizn; przychody z tytułu rozwiązania rezerw na przyszłe zobowiązania; inne.

Zyski nadzwyczajne z kolei, ewidencjonowane na kontach grupy 88 to zyski powstające niepowtarzalnie, poza zwykłą działalnością banku, a w szczególności spowodowane zdarzeniami losowymi oraz postępowaniem układowym i naprawczym.

3. Struktura przychodów Fortis Banku Polska S.A.

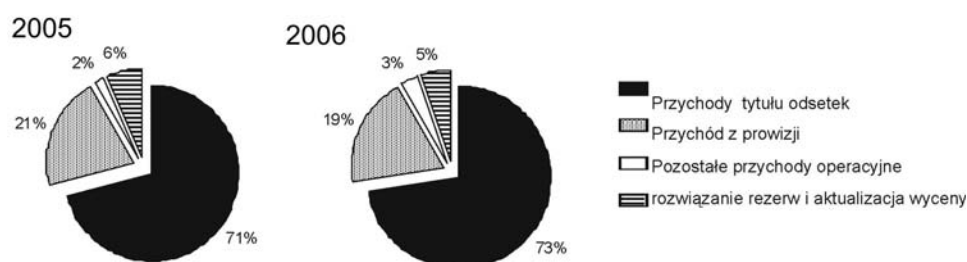
Fortis Bank Polska S.A. uzyskuje przychody w postaci odsetek, opłat i prowizji z tytułu wykonywania operacji bankowych, do których należą m.in. działalność kredytowa i depozytowa, udzielanie gwarancji i akredytyw, świadczenie usług powierniczych, dokonywanie operacji na rynku pieniężnym i rynku papierów dłużnych oraz działalność rozliczeniowa.

Główne pozycje przychodów kształtujące wynik finansowy Fortis Banku Polska S.A. można podzielić na następujące kategorie:

- przychody z tytułu odsetek,
- przychody z tytułu prowizji i opłat,
- przychody z operacji papierami wartościowymi,
- przychody z operacji wymiany,
- pozostałe przychody operacyjne,
- przychody z operacji instrumentami finansowymi,
- przychody z rozwiązania rezerw,
- zyski nadzwyczajne.

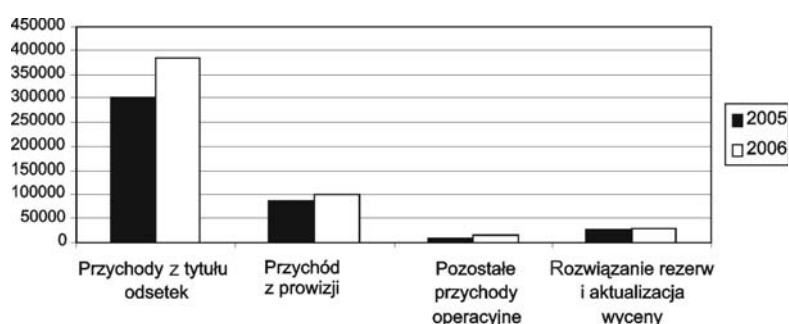
Struktura przychodów Fortis Banku Polska S.A. w latach 2005–2006 nie zmieniła się znacząco. Przychody z odsetek w całej strukturze przychodów wzrosły o 2 punkty procentowe do 73%, z kolei zmniejszyły się przychody z tytułu prowizji o 2 punkty procentowe, z 21 do 19%.

W porównaniu z rokiem 2005 udział przychodów Fortis Banku z tytułu odsetek oraz prowizji w ogólnej strukturze przychodów w 2006 roku wzrosły odpowiednio o 26,9 i 14,5%, pozostałe przychody operacyjne wrosły o 76,16%, natomiast udział przychodów z rozwiązania rezerw i aktualizacji w ogólnej strukturze przychodów banków zwiększył się o 6,5%.



Rysunek 4. Struktura przychodów w Fortis Banku Polska S.A. w latach 2005–2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdania Finansowego Fortis Banku Polska S.A. z 2005 i 2006



Rysunek 5. Zmiana wielkości przychodów Fortis Banku Polska S.A. w latach 2005–2006 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdania Finansowego Fortis Banku Polska S.A. z 2005 i 2006

Tabela 2. Rodzaje przychodów Fortis Banku Polska S.A. w latach 2005–2006 r. (w tys. PLN)

Rodzaje przychodów	2005	2006	Tempo zmian
Przychody z tytułu odsetek	301 694	383 038	26,96%
Przychód z prowizji	87 531	100 248	14,53%
Pozostałe przychody operacyjne	9 212	16 228	76,16%
Rozwiązanie rezerw i aktualizacja wyceny	26 697	28 436	6,51%

4. Koszty banków i ich rodzaje

Koszty w banku komercyjnym ujmowane są w ewidencji bilansowej na kontach **Zespołu 7 Koszty i Straty**. Rodzaje kont zespołu 7 przedstawia tabela 3.

Ze względu na symetryczną strukturę wzorcowego planu kont, w Zespole 7 Koszty i Straty występuje 8 grup kont kosztów korespondujących z ośmioma grupami kont przychodów Zespołu 8 Przychody i Zyski²². Strukturę przychodów i kosztów przedstawia rysunek 4.

²² Wielogórska-Leszczyńska J., *op.cit.*, s. 248.

Tabela 3. Koszty i straty banku według wzorcowego planu kont banków

Nr konta Zespołu 7	Rodzaj kosztu
70	Koszty z operacji z podmiotami finansowymi
71	Koszty z operacji z podmiotami niefinansowymi
72	Koszty z operacji z instytucjami rządowymi i samorządowymi
73	Koszty z operacji papierami wartościowymi
74	Inne koszty z operacji finansowych
75	Koszty działania banku i amortyzacja
76	Odpisy na rezerwy
77	Pozostałe koszty operacyjne
78	Straty nadzwyczajne

Kosztami z operacji z **podmiotami finansowymi, niefinansowymi, instytucjami rządowymi i samorządowymi** są – podobnie jak w przypadku przychodów – odsetki, prowizje i inne opłaty.

W przypadku **podmiotów finansowych** kosztem banku będą płacone na rzecz tych podmiotów odsetki i prowizje z tytułu zaciągniętych przez bank kredytów i pożyczek, za usługi operacyjne innych banków, opłaty maklerskie itp.

Do kosztów ponoszonych z tytułu operacji z **podmiotami niefinansowymi** zalicza się odsetki od środków na rachunkach bankowych bieżących, terminowych oszczędnościowych, na rachunkach inwestycyjnych w biurach maklerskich oraz prowizje od dyskonta weksli, akredytyw, zaciągniętych pożyczek, kredytów i innych.

Koszty z tytułu operacji z **instytucjami rządowymi i samorządowymi** to wypłacane odsetki od rachunków bankowych bieżących, terminowych oraz rachunków środków funduszy specjalnego przeznaczenia.

Wśród kosztów operacji **papierami wartościowymi** wyróżniamy odsetki od operacji papierami wartościowymi:

- z przyrzeczeniem odkupu,
- przeznaczonymi do obrotu,
- dostępnymi do sprzedaży,
- utrzymywanymi do terminu wykupu,
- z tytułu emisji własnych papierów wartościowych,
- inne.

Inne koszty operacji finansowych to koszty z operacji wymiany, koszty z operacji spekulacyjnymi instrumentami pochodnymi, koszty z tytułu różnic z wyceny złota i metali szlachetnych, koszty z tytułu gwarancyjnych zobowiązań pozabilansowych oraz pozostałe.

Koszty działania banku i amortyzacja, ewidencjonowane na kontach grupy 75, nie stanowią kosztów uzyskania przychodów ewidencjonowanych na kontach Zespołu 8 grupy 85. Grupa kont 75 służy do ewidencji kosztów ogólnych, jak również amortyzacji

(poza kosztami ściśle związanymi z operacjami bankowymi). Do kosztów ogólnych należą wydatki związane z zatrudnionym personelem (koszty osobowe), kosztami administracyjno-gospodarczymi, a także podatkami i opłatami. Do grupy kont 75 należą następujące konta:

- *koszty osobowe i pochodne*. Konto służy do ewidencji kosztów osobowych bezpośrednich (wynagrodzeń i honorariów), pośrednich (odpisy na świadczenia socjalne – ZUS i ZFŚS, narzuty na wynagrodzenia) oraz odpisów dokonywanych na przyszłe zobowiązania wobec pracowników (urlopy, nagrody, odprawy);
- *koszty rzeczowe*. Konto służy do ewidencji kosztów zakupów i zużycia dóbr w zakresie administracyjno-biurowym;
- *podatki i opłaty*. Konto służy do ewidencji podatków, danin, opłat obciążających koszty działalności banku, w szczególności:
 - podatek od towarów i usług – VAT,
 - podatek od nieruchomości,
 - opłaty za używanie terenu,
 - koszty z tytułu wpłat na PFRON,
 - opłaty skarbowe, notarialne, sądowe,
 - inne podatki i opłaty;
- *koszty ponoszone na rzecz Bankowego Funduszu Gwarancyjnego*. Konto służy do ewidencji kosztów z tytułu obowiązkowych rocznych opłat w ustalonej wysokości do sumy aktywów ważonych ryzykiem, wypłat środków z funduszu ochrony środków gwarantowanych oraz odsetek i opłat za nieterminowe dokonywanie obowiązkowych opłat;
- *koszty uboczne*. Konto służy do ewidencji kosztów utrzymania i administracji wynajmowanych lokali własnych oraz innych kosztów ubocznych;
- *odpisy amortyzacyjne*. Konto służy do odpisów amortyzacyjnych od wartości początkowej majątku trwałego i wartości niematerialnych i prawnych, wyrażających spadek ich wartości w sposób nieodwracalny. Odpisów amortyzacyjnych dokonuje się od wartości:
 - własnego majątku trwałego, w tym wartości niematerialnych i prawnych,
 - obcego majątku otrzymanego nieodpłatnie w użytkowanie,
 - ulepszenia w obcych obiektach;
- *inne koszty*.

Grupa kont 76 **odpisy na rezerwy celowe** służy do ewidencji odpisów na rezerwy tworzone na należności zagrożone, odpisów z tytułu trwałej utraty wartości papierów wartościowych oraz udziałów banku w innych podmiotach, odpisów z tytułu trwałej utraty wartości rzeczowego majątku trwałego oraz wartości niematerialnych i prawnych, odpisów z tytułu rezerw celowych na zobowiązania pozabilansowe, odpisów z tytułu rezerw na ryzyko ogólne, odpisów na fundusze inwestycyjne i inne oraz odpisów z tytułu rezerw na zabezpieczenie listów zastawnych.

Do **pozostałych kosztów operacyjnych** ewidencjonowanych na kontach grupy 77 zalicza się koszty z tytułu sprzedaży, likwidacji środków trwałych, wartości niematerialnych

i prawnych oraz aktywów do zbycia, odpisy z tytułu trwałej utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych, w tym objętych umowami leasingu finansowego, najmu i dzierżawy, koszty spisania należności przedawnionych, umorzonych i nieściągalnych, koszty z tytułu odszkodowań, kar i grzywien, koszty z tytułu przekazania darowizn, odpisy z tytułu rezerw na przyszłe zobowiązania, inne koszty operacyjne.

Starty nadzwyczajne ewidencjonowane na kontach grupy 78 to straty powstające niepowtarzalnie, a w szczególności spowodowane zdarzeniami losowymi, zaniechaniem lub zawieszeniem pewnego rodzaju działalności oraz postępowaniem upadłościowym.

W analizowanym okresie, Fortis Bank Polska S.A. poniósł koszty w postaci odsetek opłat i prowizji z tytułu dokonywania operacji bankowych oraz innych wydatków poniesionych w związku z prowadzoną działalnością.

Koszty Fortis Banku Polska S.A. wpływające na wynik finansowy dzielą się na następujące kategorie:

- koszty odsetek,
- koszty prowizji,
- koszty działania banku,
- amortyzacja środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych,
- odpisy na rezerwy i aktualizacja wartości,
- straty nadzwyczajne.

Rozmiar i rodzaj poszczególnych kosztów przedstawia tabela 4.

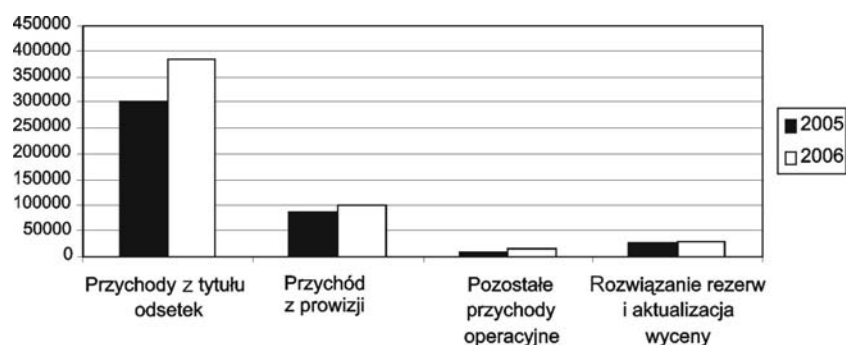
W porównaniu z rokiem 2005, udział kosztów z tytułu odsetek oraz prowizji w ogólnej strukturze kosztów w 2006 roku wzrosły odpowiednio o 28,21 i 7,2%, pozostałe koszty operacyjne wrosły o 175%, natomiast koszt związany z odpisem na rezerwy i aktualizację wartości w ogólnej strukturze kosztów banków zwiększył się o 1,78%.

Zmiany wielkości ponoszonych kosztów nie doprowadziły jednak do znaczącej zmiany w strukturze wszystkich kosztów Fortis Banku Polska S.A., co można zauważyć na rysunku 7.

Tabela 4. Koszty Fortis Banku Polska S.A. w latach 2005–2006 (w tys. zł)

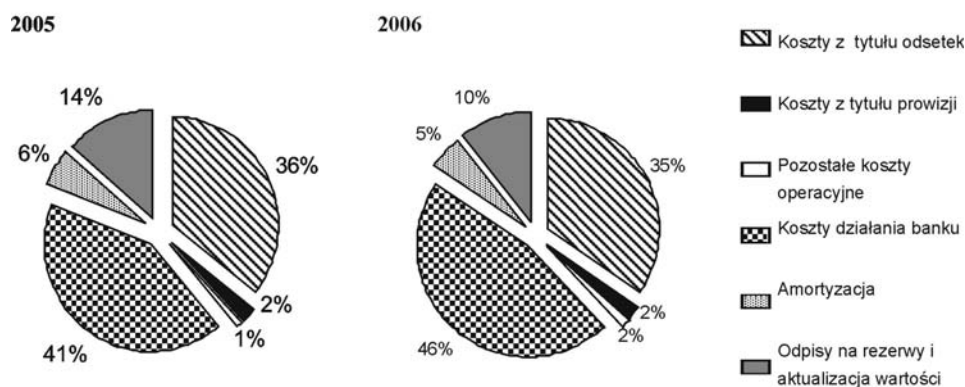
Rodzaje przychodów	2005	2006	Tempo zmian 2005/2006
Koszty z tytułu odsetek	136 780	175 367	28,21%
Koszty z tytułu prowizji	8 919	9 561	7,20%
Pozostałe koszty operacyjne	2 954	8 141	175,59%
Koszty działania banku	160 695	234 371	45,85%
Amortyzacja	21 129	25 563	20,99%
Odpisy na rezerwy i aktualizacja wartości	51 875	52 798	1,78%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdania Finansowego Fortis Banku Polska S.A. 2006



Rysunek 6. Zmiana wielkości kosztów Fortis Banku Polska S.A. w 2005 i 2006 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdania Finansowego Fortis Banku Polska S.A. 2006



Rysunek 7. Struktura kosztów w Fortis Banku Polska S.A. w latach 2005–2006

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdania Finansowego Fortis Banku Polska S.A. 2006

5. Poziomy wyniku finansowego banku i jego ujęcie w rachunku zysków i strat banku

Rachunek zysków i strat służy do konfrontacji poniesionych kosztów i uzyskanych przychodów, której efektem może być zysk gdy suma uzyskanych przychodów jest większa od poniesionych kosztów bądź strata, gdy poniesione koszty przeważają uzyskane przychody. Rachunek zysków i strat jest więc zestawieniem sporządzanym przez banki na podstawie zestawienia obrotów i sald kont wynikowych, tj. kont Zespołu 7 i Zespołu 8. Różnica pomiędzy przychodami banku a kosztami poniesionymi na ich uzyskanie skorygowana o zyski i straty nadzwyczajne oraz pomniejszona o obowiązkowe obciążenia podatkowe stanowi **wynik finansowy banku**²³.

²³ Wielogórska-Leszczyńska J., *op.cit.*, s. 224.

Szczegółowe zasady wyliczania wyniku finansowego reguluje ustawa o rachunkowości²⁴. Wyróżnia ona następujące poziomy wyniku finansowego banku:

- wynik działalności operacyjnej (w tym na działalności bankowej),
- wynik operacji nadzwyczajnych,
- wynik finansowy brutto,
- obowiązkowe obciążenie wyniku finansowego brutto z tytułu podatku dochodowego.

Powyższy podział określa kolejność ustalania wyniku finansowego netto banku, a zarazem jest podstawą, na której zbudowana jest struktura rachunku zysków i strat banku.

Ustalenie **wyniku na działalności operacyjnej**, będącym pierwszym i najbardziej rozbudowanym poziomem wyniku finansowego banku, odbywa się poprzez wyliczenie następujących pozycji:

- wyniku na działalności bankowej,
- kosztów działania banku,
- pozostałych przychodów i pozostałych kosztów operacyjnych,
- amortyzacji środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych,
- wyniku na wartości rezerw i aktualizacji wartości.

Wynik na działalności bankowej składa się z:

- **wyniku z tytułu odsetek** stanowiącego różnicę pomiędzy uzyskiwanymi przychodami a ponoszonymi kosztami będącymi skutkiem prowadzenia działalności bankowej. Innymi słowy jest to różnica pomiędzy odsetkami, które bank uzyskuje od sektora finansowego, niefinansowego i budżetowego a kosztami odsetek, które bank jest winien tym podmiotom;
- **wyniku z tytułu prowizji** będącego różnicą pomiędzy uzyskanymi przychodami i poniesionymi kosztami z tytułu dokonywanych transakcji;
- **przychodów z udziałów lub akcji** oraz pozostałych papierów wartościowych i innych instrumentów finansowych, o zmiennej kwocie dochodu, uzyskanych od jednostek zależnych, współzależnych, stowarzyszonych i od pozostałych;
- **wyniku na operacjach finansowych**, który jest różnicą pomiędzy przychodami ze sprzedaży papierów wartościowych i innych instrumentów finansowych a kosztami stanowiącymi wartość sprzedanych papierów wartościowych według cen nabycia, wartości różnicy z wyceny papierów wartościowych, złota i metali szlachetnych oraz kosztów z tytułu operacji instrumentami finansowymi;
- **wyniku z pozycji wymiany**, czyli najogólniej ujmując różnicy pomiędzy przychodami a kosztami z pozycji wymiany, powstającej na skutek występujących dodatnich lub ujemnych różnic kursowych.

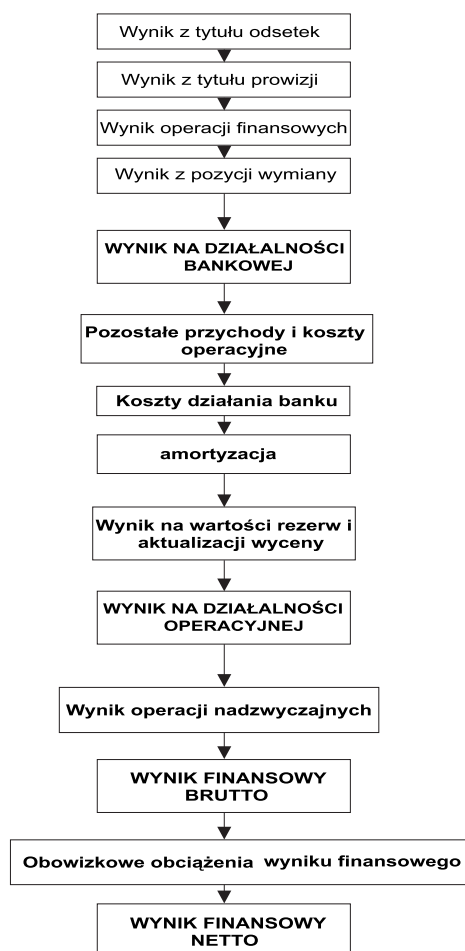
Wynik na pozostałej działalności operacyjnej stanowi różnicę między pozostałymi przychodami operacyjnymi a pozostałymi kosztami operacyjnymi.

²⁴ Ustawa z dnia 29 września 1999a o rachunkowości, Dz.U. 1994, nr 121, poz. 591

Koszty działania banku, przede wszystkim koszty wynagrodzeń, ubezpieczeń i innych świadczeń na rzecz pracowników, oraz **amortyzacja** środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych pomniejszają wynik z działalności operacyjnej.

Wynik na wartości rezerw i aktualizacji wartości stanowi różnicę pomiędzy odpisami na rezerwy celowe, odpisami na ogólne ryzyko bankowe oraz aktualizacją wartości aktywów finansowych a rozwiązanymi rezerwami celowymi i rezerwami na ogólne ryzyko bankowe, jak też aktualizacją wartości aktywów finansowych.

Kolejnym poziomem wyniku finansowego banku jest **wynik na operacjach nadzwyczajnych**, który jest różnicą między osiągniętymi zyskami nadzwyczajnymi a poniesionymi stratami nadzwyczajnymi. Po odjęciu wyniku na operacjach nadzwyczajnych od wyniku na działalności operacyjnej (w przypadku straty nadzwyczajnej), bądź dodaniu do wyniku na działalności operacyjnej (w przypadku zysków nadzwyczajnych), otrzymujemy **wynik**



Rysunek 6. Poziomy wyniku finansowego w bankach

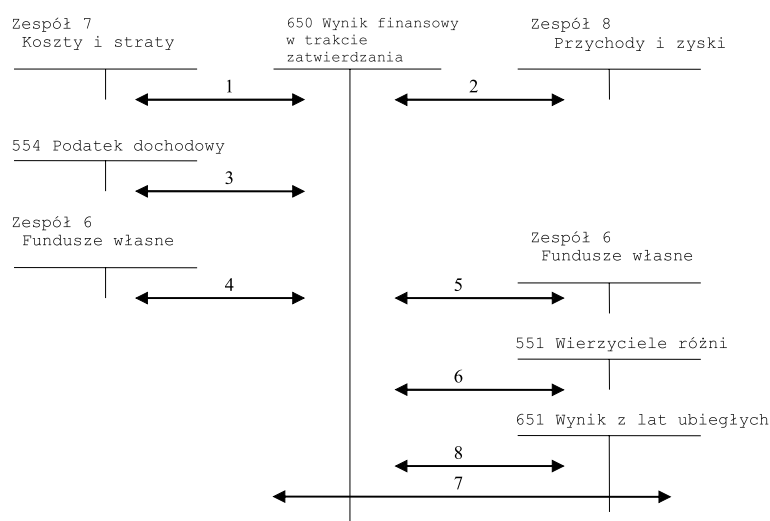
Źródło: Ustawa z dnia 29 września 1994 o rachunkowości, Dz.U. 2002, nr 76, poz. 694

finansowy brutto. Na skutek obowiązkowego obciążenia wyniku finansowego z tytułu podatku dochodowego oraz pozostałych obowiązkowych zmniejszeń zysku (lub zwiększenia straty) otrzymujemy **wynik finansowy netto**, który może stanowić **zysk netto** lub **stratę netto**. Schemat ustalania wyniku finansowego netto banku przedstawia rysunek 5.

Przed ustaleniem ostatecznego wyniku finansowego netto w rachunku zysków i strat, na koniec roku obrotowego salda kont Zespołu 7 i Zespołu 8 są przenoszone na konto 650 „Wynik finansowy w trakcie zatwierdzania”. Saldo konta 650, w zależności od tego czy jest saldem debetowym czy kredytowym, wskazuje wypracowany zysk netto lub poniesioną stratę netto z tytułu prowadzonej działalności bankowej.

W przypadku uzyskania dodatniego wyniku finansowego, walne zgromadzenie akcjonariuszy banku może zdecydować o przeznaczeniu wypracowanego zysku na zasilenie funduszu własnego banku (rezerwowego i zapasowego). Ten sam organ może również na podstawie odpowiedniej uchwały zdecydować o przeznaczeniu zysku na fundusz świadczeń socjalnych, darowizny lub wypłatę dywidend dla akcjonariuszy.

Odnutowana na koniec roku strata bilansowa może być pokryta z funduszy własnych banku. Ponadto Komisja Nadzoru Bankowego może zakazać wypłaty z zysku banku osiągniętego w roku poprzednim.



Rysunek 7. Wynik finansowy

1. Przeniesienie na koniec roku kont zespołu 7 „Koszty i straty”
2. Przeniesienie na koniec roku kont zespołu 8 „Przychody i zyski”
3. Podatek dochodowy roku obliczeniowego obciążający wynik
4. Podział wyniku finansowego zysku na fundusze na podstawie uchwały właściwych organów
5. Pokrycie straty na podstawie uchwały właściwych organów
6. Przeznaczenie zysku na podstawie uchwały właściwych organów na dywidendę, nagrody z zysku, darowizny
7. Przeniesienie nie podzielonego zysku na konto „Wynik z lat ubiegłych”
8. Przeniesienie nie pokrytej straty na konto „Wynik z lat ubiegłych”

Źródło: Popowska E., Wąsowski W., *Rachunkowość banków*, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa 2000

Poziomy wyniku finansowego oraz dynamikę zmian w Fortis Bank Polska S.A. w latach 2005–2006 przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Dynamika wybranych wielkości rachunku zysków i strat Fortis Banku Polska S.A. w latach 2005 i 2006

Rachunek zysków i strat (w tys.)	31.12. 2005	31.12. 2006	Dynamika 2006–2005
Wynik z tytułu odsetek	164 914	207 671	25,90%
Wynik z tytułu prowizji	78 612	90 687	15,40%
Wynik z pozycji wymiany	74 282	103 766	39,70%
Wynik z działalności bankowej	323 136	407 949	26,30%
Wyniku z działalności operacyjnej	122 392	131 740	7,60%
Zysk brutto	122 392	131 740	7,60%
Podatek dochodowy	23 062	24 578	6,60%
Zysk netto	101 499	108 266	6,70%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sprawozdania Finansowego Fortis Banku Polska S.A. 2006

Podsumowanie

W niniejszym artykule przedstawiliśmy przedsiębiorstwo bankowe jako przedsiębiorstwo różniące się od „zwykłych” firm usługowych i produkcyjnych nie tylko pod względem rodzaju prowadzonej działalności usługowej, ale również sposobu ustalania wyniku finansowego. Na przykładzie analizowanego banku omówione zostały poziomy wyniku finansowego oraz sposoby ich ustalania.

Do czynników, które miały największy wpływ na wyniki finansowe Fortis Banku osiągnięte w roku 2006 w stosunku do stanu na 31.12.2005 r. zaliczyć możemy²⁵:

- wzrost portfela kredytowego o 63% (tj. około 2 770 mln zł);
- wzrost sumy bilansowej o 64% (z 6,4 mld zł w 2005 do 10,4 mld zł w 2006);
- poprawa jakości portfela kredytowego;
- 10% spadek wartości należności nieregularnych bez kredytów, w sytuacji pod obserwacją, obniżył się w stosunku do końca 2005 roku

Obniżenie udziału kredytów nieregularnych w całości portfela kredytowego z poziomu 5,8 do 3,2%

- wzrost sald na rachunkach bieżących o 39%, a na depozytach terminowych o 42%
- zwiększenie o 15% wartości księgowej na 1 akcje (z 45,88 zł do 52,96 zł)

Zysk netto za rok 206 wyniósł 108 266 tys. złotych i był wyższy w porównaniu z rokiem 2005 o 6 767 tys. zł, tj o 7%. Wpływ na zwiększenie wyniku finansowego Banku miał przede wszystkim wzrost wyniku z tytułu odsetek o 42 757 tys. złotych, tj. 26%.

²⁵ Sprawozdanie Zarządu z działalności Fortis Bank Polska S.A. w 2006 roku, s. 4

Na lepszy wynik finansowy Fortis Banku, a także całego sektora finansowego, miały wpływ także czynniki zewnętrzne, takie jak wzrost PKB, poprawa na rynku pracy, kurs walutowy, inflacja. Rok 2006 odznaczał się najwyższym od 9 lat tempem wzrostu gospodarczego, które wyniosło 5,8% (w porównaniu z 3,8% w roku 2005). W tym czasie popyt krajowy wzrósł o 5,8%, w tym dynamika konsumpcji wzrosła z 1,8% w 2005 do 5,2% w 2006, wzrost inwestycji wyniósł 16,7% (w porównaniu do 6,5% w 2005 roku). Na wzrost konsumpcji w sektorze gospodarstw domowych miał wpływ wzrost wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw (nominalnie o 5,1%) oraz lepsza sytuacja na rynku pracy. W strukturze konsumpcji przeważały dobra trwałe²⁶.

Literatura

- Baliński K., Jankowska K., *Rachunkowość bankowa*, Difin Warszawa 2003.
- Bednarski L., Borowiecki R., Duraj J., Kurtys E., Waśniewski T., Wersty B., *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Dobosiewicz Z., *Bankowość*, PWE, Warszawa 2003.
- Jaworski W. i in., *Bankowość*, Poltext, Warszawa 2005.
- Popowska E., Wąsowski W., *Rachunkowość bankowa*, Biblioteka Menadżera i bankowca, Warszawa 2000.
- Sierpińska M., Jachna T., *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Sierpińska M., Materiały dydaktyczne z wykładu.
- Sierpińska M., Wędzki D., *Zarządzanie płynnością finansową w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Wielogórska-Leszczyńska J., *Rachunkowość w banku komercyjnym*, KWANTUM Sp. z o.o., Warszawa 1995.
- Sprawozdanie Zarządu z działalności Fortis Bank Polska S.A. w 2006 r.

Akty prawne

- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 Prawo bankowe, Dz.U. 2002, nr 72, poz. 665, tekst jednolity z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 o rachunkowości, Dz.U. 1994, nr 121, poz. 591, tekst jednolity z późniejszymi zmianami.
- Zarządzenie Prezesa NBP nr 4/95 z dnia 22 lutego 1995 r. w sprawie wzorcowego planu kont, Dz.Urz. NBP 1996, nr 6, poz. 11.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 grudnia 2001 w sprawie określenia wzorcowego planu kont dla banków, Dz.U. 2001, nr 152, poz. 1727.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 grudnia 2001 w sprawie szczególnych zasad rachunkowości banków, Dz.U. 2001, nr 149, poz. 1673, wraz z późniejszymi zmianami wg stanu prawnego na 31 października 2003 r.
- Rozporządzenie Ministrami Finansowymi z dnia 12 grudnia 2001 w sprawie szczegółowych zasad uznawania, metod wyceny, zakresu ujawniania i sposobu prezentacji instrumentów finansowych, Dz.U. 2001, nr 149, poz. 1674.

²⁶ Sprawozdanie Zarządu z działalności Fortis Bank Polska S.A. w 2006 roku, s. 4.

Zofia Gródek*

Rozwój sektora MSP w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej

The development Polish Small and Medium Enterprises after entry into the European Union

Polish entry into the European Union Structures has brought about many changes thus companies entered one common market. Poland as a member of the EU has gained access to European funds available within operational programmes which support small and medium enterprises development. This sector plays a particular role in Polish economy development. The most complex system of support in years 2004–2006 secured Sector Operation Programme – Competitiveness Development (SPO-WKP). In years 2007–2013 within Operational Programme – Innovative Economy all activities within product innovation (products and services) process innovation, marketing and organization in product and service sectors which enhance starting and development of innovative enterprises. Yet within Regional Operational Programmes and Operational Programme of Eastern Poland Development it is predicted that subsidies for innovation shall carry small factor of diversion.

Wprowadzenie

Jedną z podstawowych cech gospodarki wolnorynkowej jest dominująca przewaga prywatnej własności oraz znacząca rola, jaką odgrywa sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w gospodarce. Rozwijająca się gospodarka rynkowa sprzyja przedsiębiorczości, gdyż każdy ma szansę założenia i poprowadzenia własnego biznesu¹. Początek lat dziewięćdziesiątych można z powodzeniem nazwać okresem eksplozji przedsiębiorczości². Celem poniższego artykułu jest wykazanie pozytywnego wpływu funduszy europejskich na rozwój polskiego sektora MSP.

* Mgr, Zakład Ekonomii i Finansów, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

¹ Żaro W., *Jak założyć i prowadzić własną firmę*. Sigma, Skierniewice 2001, s. 27.

² Targalski J., *Polityka gospodarcza i warunki rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*. [W:] *Przedsiębiorczość i rozwój firmy*, pod red. J. Targalskiego, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1999, s. 5.

W związku z wejściem Polski do Unii Europejskiej, uchwałą Sejmu RP z 26.11.2004 r. wprowadzono zmiany do Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r.³. Definiuje ona pojęcia mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Są one zgodne ze standardami przyjętymi w UE i uzależniają kategorię do której przynależy dane przedsiębiorstwo przede wszystkim od trzech czynników: wielkości obrotów, sumy bilansowej posiadanych aktywów oraz stanu zatrudnienia (tab. 1).

Tabela 1. Kryteria podziału przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa	Mikro	Małe	Średnie
Zatrudnienie	< 10	< 50	< 250
Przychody netto ze sprzedaży	do 2 mln euro	do 10 mln euro	do 50 mln euro
Suma aktywów z bilansu	do 2 mln euro	do 10 mln euro	do 43 mln euro

Źródło: Art. 104–106 Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r.

Ustawa ta definiuje również podział przedsiębiorstw według struktury udziałów.

Wyróżniamy przedsiębiorstwa:

- a) niezależne – w których inne przedsiębiorstwo posiada mniej niż 25% udziałów,
- b) partnerskie – w których udziały innego przedsiębiorstwa nie przekraczają 50%,
- c) związane – w których ponad 50% udziałów lub równoważnej kontroli posiada inny podmiot gospodarczy.

Sam fakt posiadania przedsiębiorstw partnerskich lub związanych nie przekreśla możliwości uzyskania statusu małego lub średniego przedsiębiorcy. Okoliczności te wpływają jedynie na ustalenie poziomu zatrudnienia oraz przychodów i wartości majątku podmiotu. Jeśli dany podmiot posiada przedsiębiorstwa partnerskie, ich dane o zatrudnieniu, wielkość przychodów oraz majątku dodawane są wtedy proporcjonalnie do procentowego udziału w kapitale bądź głosach w zależności od tego, który procent jest wyższy. Dane przedsiębiorstwa związanego dodaje się w 100%. Należy tu podkreślić, że o kwalifikacji przedsiębiorstwa do określonej grupy decydują łącznie: poziom zatrudnienia i wysokości obrotów lub poziom zatrudnienia i suma aktywów bilansu w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych.

1. Charakterystyka przedsiębiorstw działających w Polsce

W Polsce na koniec 2006 r. zarejestrowanych było ponad 3,6 mln podmiotów gospodarczych⁴, z czego 96,2% stanowiły przedsiębiorstwa zaliczone do sektora prywatnego⁵.

³ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r., nr 173, poz. 1807).

⁴ Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej REGON.

⁵ W latach 2003–2004 przedsiębiorstwa prywatne generowały około 79% produktu krajowego brutto (PKB) oraz około 55% zatrudnienia w gospodarce.

Największą grupą wśród zarejestrowanych przedsiębiorstw są mikroprzedsiębiorstwa⁶, które stanowiły około 95% wszystkich podmiotów gospodarczych. Udział firm małych wynosił 4,1%, średnich 0,8%, firmy duże natomiast stanowiły około 0,1% wszystkich przedsiębiorstw działających w Polsce. Szacuje się, że spośród zarejestrowanych przedsiębiorstw około 1,7 mln faktycznie prowadzi działalność gospodarczą.

Udział sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w wytwarzaniu PKB wynosi prawie 50%, z tego małych przedsiębiorstw 40%, średnich zaś 9%. Przedsiębiorstwa te stanowią 99,8% ogółu przedsiębiorstw aktywnych w Polsce. Około 68% zatrudnionych w sektorze prywatnym pracuje w małym lub średnim przedsiębiorstwie. Dane te wskazują, iż sektor MSP odgrywa bardzo ważną rolę w gospodarce narodowej.

Mikroprzedsiębiorstwa funkcjonują w szczególności w rzemiośle, handlu, przetwórstwie przemysłowym, transporcie, budownictwie i obsłudze nieruchomości i firm. Zatrudniają w sumie około 3,2–3,5 mln osób, co stanowi blisko 20% zatrudnionych w gospodarce (przeciętnie 2 osoby w przedsiębiorstwie).

W podziale według formy organizacyjnej przedsiębiorców dominującą pozycję zajmują firmy osób fizycznych, które stanowią 76,1% ogółu przedsiębiorstw. Drugą najbardziej popularną formą organizacyjną są spółki cywilne (podmioty nieposiadające osobowości prawnej), stanowiące 7,7% podmiotów gospodarczych. Spółki prawa handlowego, w tym głównie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, stanowią 6,7% ogółu podmiotów gospodarczych. Pozostałe formy organizacyjne (np. spółdzielnie, stowarzyszenia czy fundacje) są wybierane przez przedsiębiorców w znacząco mniejszej liczbie przypadków.

Uzupełnieniem ilościowych charakterystyk MPS są charakterystyki miękkie zestawione w układ macierzy SWOT.

Dla poprawy konkurencyjności polskiej gospodarki konieczne było stworzenie przyjaznego dla przedsiębiorców środowiska prowadzenia działalności gospodarczej. W związku z tym w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności przedsiębiorstw podjęte zostały działania nawiązujące do diagnozy aktualnej sytuacji polskiej gospodarki oraz analizy SWOT konkurencyjności gospodarki, mające na celu poprawę warunków funkcjonowania przedsiębiorstw.

⁶ Zgodnie z art. 2 załącznika I do Rozporządzenia Komisji (WE) 364/2004 z 25 lutego 2004 r., zmieniającego Rozporządzenie Komisji (WE) nr 70/2001 w sprawie rozszerzenia jego zakresu o wsparcie na badania i rozwój (Dz.U. WE nr 63 z 2004 r.), wyodrębnia się następujące kategorie przedsiębiorstw: średnie przedsiębiorstwo (przedsiębiorstwo, które: zatrudnia mniej niż 250 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów EUR lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów EUR); małe przedsiębiorstwo (przedsiębiorstwo, które: zatrudnia mniej niż 50 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów EUR lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów EUR); mikroprzedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo, które: zatrudnia mniej niż 10 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów EUR lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów EUR). Za duże przedsiębiorstwo uważa się przedsiębiorstwo inne niż mikro, małe lub średnie, o których mowa w ww. Rozporządzeniu.

Tabela 2. Analiza SWOT sektora MSP przed wykorzystaniem środków z okresu programowania 2004–2006

Mocne strony	Słabe strony
Sprawnie funkcjonująca gospodarka rynkowa Systematyczny spadek inflacji do poziomu 1,9 % w 2002 r. Dominacja sektora prywatnego w gospodarce generującego ok. 1 PKB i zatrudnienia Dynamiczny rozwój MSP w różnych sektorach gospodarki Większa otwartość gospodarki wraz z wysoką zdolnością przemieszczania dóbr i kapitału Znaczący napływ kapitału zagranicznego, w tym BIZ, wzrost udziału nowych inwestycji tzw. greenfield w BIZ ogółem Korzystna struktura demograficzna – duży udział młodej populacji wykazującej rosnącą aktywność w poprawie kwalifikacji zawodowych Wzrastająca wydajność pracy na 1 zatrudnionego Zaawansowane badania w niektórych dziedzinach wysokiej technologii (np. niebieska optoelektronika) Doświadczenie w zakresie absorpcji środków pomocowych Rozwój i wysoki poziom aktywności instytucji wspierających przedsiębiorstwa Zaawansowanie procesów restrukturyzacyjnych Dostosowanie prawa gospodarczego do wymogów prawodawstwa UE Włączenie zasad zrównoważonego rozwoju do polskiego prawodawstwa i polityk gospodarczych	Niski poziom PKB na mieszkańca oraz wartości dodanej brutto na 1 pracownika (w ujęciu całej gospodarki) Wysoki deficyt budżetu państwa Niska wartość eksportu w przeliczeniu na 1 mieszkańca i niekorzystna struktura towarowa eksportu Nieefektywna struktura gospodarki – zbyt duży udział sektora I oraz przemysłów tradycyjnych w sektorze II, zbyt mały udział sektora III, a w nim usług rynkowych Niewielki udział przemysłu zaawansowanych technologii Wysoki stopień zużycia środków trwałych w przedsiębiorstwach Spadek dynamiki inwestycji w ostatnich latach Mała liczba parków technologicznych i przemysłowych Niski poziom wykształcenia, niewystarczający poziom oraz wadliwa struktura kwalifikacji zawodowych Pomoc publiczna skierowana głównie do sektorów podlegających procesom restrukturyzacji Niedostateczne nasycenie gospodarki nowoczesnymi technologiami Niski poziom innowacyjności przedsiębiorstw Niska konkurencyjność produktowa
Szanse	Zagrożenia
Włączenie do JRE Dostęp do osiągnięć światowych w zakresie przedsiębiorczości i innowacji Zmiana struktury eksportu, dzięki poprawie oferty produktowej Wzrost atrakcyjności kraju jako miejsca alokacji kapitału po akcesji Koncentracja pomocy z funduszy strukturalnych na inwestycjach sprzyjających wzrostowi gospodarczemu i tworzeniu miejsc pracy Lepszy dostęp MSP do kapitału poprzez rozbudowę sieci instytucji zaliczanych do tzw. alternatywnych form finansowania Poprawa jakości zasobów ludzkich Uelastycznienie rynku pracy i obniżenie pośrednich kosztów zatrudnienia Rozwój ram prawnych dotyczących gospodarki elektronicznej Osiąganie standardów ekologicznych UE poprzez modernizację przedsiębiorstw, wdrażanie nowych technologii, poprawę jakości wyrobów, rozwój badań i współpracy naukowo-technicznej	Recesja na rynkach zagranicznych Zahamowanie reformy polskiej gospodarki Trudności związane z restrukturyzacją wybranych gałęzi przemysłu Niedostateczny postęp w reformowaniu finansów publicznych i nadmierny wzrost obciążeń podatkowych Zbyt niski poziom gospodarczy dla zapewnienia odpowiedniego tempa wzrostu zatrudnienia Bariery w wprowadzaniu nowych form zatrudnienia Załamanie tendencji wzrostowej udziału w produkcji sprzedanej w przetwórstwie przemysłowym dziedzin wysokiej i średniowysokiej techniki Słabe podstawy prawne i administracyjne do tworzenia gospodarki opartej na wiedzy Niski stopień wiedzy przedsiębiorców o dostępnych instrumentach wsparcia Utrzymywanie się tendencji do niższej stopy oszczędności narodowych w porównaniu ze stopą akumulacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów programowych *Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, lata 2004–2006*.

2. Sektor przedsiębiorstw w Polsce na tle sektora przedsiębiorstw w UE

Akcesja do Unii Europejskiej (UE) dziesięciu nowych krajów spowodowała wzrost liczby przedsiębiorstw w UE o 24%⁷. Przed rozszerzeniem w 2001 r. w krajach UE-15 działalność gospodarczą prowadziło około 18,7 mln przedsiębiorstw. W krajach UE-10 funkcjonowało wówczas około 6 mln przedsiębiorstw, w tym na Polskę przypadało około 3,4 mln. Oznacza to, że przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą w Polsce stanowią około 13,8% ogółu przedsiębiorstw funkcjonujących w całej Unii Europejskiej.

W 2003 r. zatrudnieni w polskim sektorze przedsiębiorstw stanowili około 7,0% ogółu zatrudnionych w sektorze przedsiębiorstw działających w UE-25. Należy jednak podkreślić, iż w związku z pogorszeniem się sytuacji na polskim rynku pracy w latach 2001–2004, udział ten prawdopodobnie zmniejszył się.

Przedsiębiorstwa działające w UE-15 oraz w krajach UE-10 wytworzyły w 2001 r. wartość dodaną w wysokości 4,5 bln EUR. Na sektor przedsiębiorstw w Polsce przypadło około 3,2% wartości dodanej. Porównując ten wskaźnik ze wskaźnikami prezentowanymi wyżej zauważyć można, że jest on niemal trzykrotnie niższy w przeliczeniu na liczbę podmiotów i dwukrotnie niższy w przeliczeniu na wielkość zatrudnienia w sektorze przedsiębiorstw. Świadczy to o znacznie niższej produktywności i dużym dystansie technologicznym, jaki dzieli przedsiębiorstwa prowadzące działalność w Polsce od funkcjonujących w UE-15.

W powyższej sytuacji należy zwrócić uwagę na przedsiębiorstwa, które uzyskują wyniki znacznie lepsze niż przeciętne, a swoją przewagę konkurencyjną tworzą przy wykorzystaniu nowoczesnych czynników rozwoju, do których należy szeroko rozumiany kapitał ludzki oraz innowacje technologiczne i systemowe, a także ścisła współpraca z klientami oparta na nowych zasadach. Firmy te działają przede wszystkim w dziedzinach wykorzystujących nowe technologie oparte na najnowszych osiągnięciach nauki i techniki i to one stają się ważnym motorem postępu w gospodarce. W literaturze przedmiotu otrzymały one nazwę firm innowacyjnych⁸.

Wyniki badań konkurencyjności sektora MSP prowadzonych przez różne ośrodki w Polsce wskazują, że pomimo wysokiej dynamiki produkcji i usług w małych i średnich przedsiębiorstwach, przewaga konkurencyjna większości z nich wynikała z niskich kosztów pracy, co pozwalało na oferowanie produktów i usług po relatywnie niskich cenach w porównaniu np. z cenami towarów oferowanych przez inne kraje Unii Europejskiej.

Do innych czynników przewagi konkurencyjnej należała jakość produktów i usług oraz jakość obsługi klienta. Natomiast nowatorski charakter produktów i usług dla większości

⁷ Ze względu na konieczność zachowania porównywalności danych, w niniejszym podrozdziale wykorzystano dane Eurostatu dla roku 2001. Dotyczą one wyłącznie tzw. przedsiębiorstw aktywnych, tj. takich, które rzeczywiście prowadzą działalność gospodarczą. Dane te, ze względów metodologicznych, różnią się od publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny, wykorzystywanych w pozostałych rozdziałach niniejszego opracowania.

⁸ Sosnowska A., Łobesko S., *Zarządzanie firmą innowacyjną*. Difin, Warszawa 2000.

firm nie miał znaczenia. Firmy nie przewidywały też inwestycji nastawionych na wprowadzanie wysokoinnowacyjnych produktów i usług⁹.

Znaczenie innowacji dla rozwoju sektora MSP wynika z ich bezpośredniego i pośredniego wpływu na konkurencyjność firmy i szanse zdobycia przez nią znaczącej pozycji na rynku krajowym, europejskim i globalnym¹⁰. Powyższe zagadnienie można przedstawić następująco:

- innowacje pozwalają na wprowadzenie produktów i technologii dotychczas nieobecnych na rynku, dają, więc gwarancję uzyskania przez firmę rentowności,
- innowacje ułatwiają stworzenie dla firmy niszy produktowej, technologicznej bądź rynkowej,
- pozycja lidera nawet w wąskim obszarze zapewnia konkurencyjne dochody,
- innowacyjność tworzy silną pozycję przetargową w negocjacjach z odbiorcami,
- na wysokiej innowacyjności można zbudować prestiż firmy w środowisku regionalnym i krajowym.

Dla sektora MSP jako całości obecność firm wprowadzających innowacje oznacza lepsze wyniki ekonomiczne oraz wzrost konkurencyjności w skali gospodarki krajowej i w skali międzynarodowej.

Wejście Polski do Unii Europejskiej i związane z tym oczekiwania poprawy sytuacji gospodarczej wzmacniają działania skierowane na naśladowanie modeli rozwoju gospodarczego bogatych krajów Unii Europejskiej (tab. 3), co wiąże się z koniecznością podniesienia szeroko pojętej innowacyjności gospodarki. Jest to związane z przystąpieniem Unii Europejskiej do realizacji przyjętej w 2000 roku Strategii Lizbońskiej i tworzenia w krajach europejskich gospodarki opartej na wiedzy.

Powyższe uwarunkowania zewnętrzne wywierają silną presję na organy państwowe dla nadania większego znaczenia tym działaniom polityki narodowej i innowacyjnej, które mogą przyczynić się do wzrostu, innowacyjności przedsiębiorstw, w tym w szczególności przedsiębiorstw sektora MSP, ze względu na jego rosnącą rolę w całości gospodarki¹¹.

Z porównań międzynarodowych innowacyjności Polski na tle wybranych krajów wynika, że Polska była w 2004 krajem o najniższej innowacyjności w Unii Europejskiej¹².

⁹ Taką opinię jako wyniki wieloletnich obserwacji i badań sektora MSP sformułowała Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan na konferencji „Konkurencyjność sektora MSP w 2005” zorganizowanej wspólnie z Komisją Gospodarki Sejmu RP w marcu 2005 roku.

¹⁰ Pierścionek Z., *Szanse polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*. Materiały Konferencji nt. Polskie przedsiębiorstwa wobec globalnej konkurencji. IFGN, SGH, Warszawa 2005.

¹¹ Znalazło to wyraz w Narodowym Planie Rozwoju Gospodarki na lata 2004–2006, Rada Ministrów, Warszawa 2003.

¹² Podaję za: *Przedsiębiorczość w Polsce z 2005 roku*. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 roku, źródło Internet.

Tabela 3. Cele polityki państwa wobec sektora małych i średnich przedsiębiorstw w wybranych krajach Unii Europejskiej

Kraj	Nadrzędne cele polityki wobec MSP
Holandia	Formowanie, rozwój i ochrona MSP celem stymulowania produkcji i wzrostu zatrudnienia
Belgia	Tworzenie sprzyjającego klimatu dla rozwoju przedsiębiorstw celem kreacji nowych miejsc pracy
Niemcy	Tworzenie sprzyjającego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości celem wzrostu konkurencyjności i efektywności niemieckich firm
Luksemburg	Pomoc dla MSP już istniejących i nowo powstałych, tworzenie klimatu dla przyciągania kapitału zagranicznego
Francja	Pomoc małym firmom już istniejącym i nowo powstałym
Wielka Brytania	Tworzenie ducha przedsiębiorczości dla decentralizacji i ograniczenia biurokracji
Dania	Przygotowanie MSP do działania na jednolitym rynku europejskim i zwiększenie ich konkurencyjności, wspieranie tworzenia MSP dla redukcji deficytu budżetowego
Włochy	Unowocześnienie potencjału produkcyjnego, promocja transferu technologii, wspieranie B+R, poprawa konkurencyjności i produktywności przemysłu, stabilizacja i rozwój eksportu
Portugalia	Wspieranie małych firm głównie w przemyśle, modernizacja handlu i sektora usług
Grecja	Zmniejszenie bezrobocia, promowanie innowacji, ożywienie tradycyjnych sektorów gospodarki
Hiszpania	Tworzenie sprzyjającego klimatu dla rozwoju już istniejących małych firm i nowo powstających (szczególnie w przemyśle i rzemiośle), wzrost konkurencyjności małych firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości *Małe przedsiębiorstwa a pomoc regionalna*, PARP, Warszawa 2004

3. Wyniki finansowe sektora przedsiębiorstw w Polsce

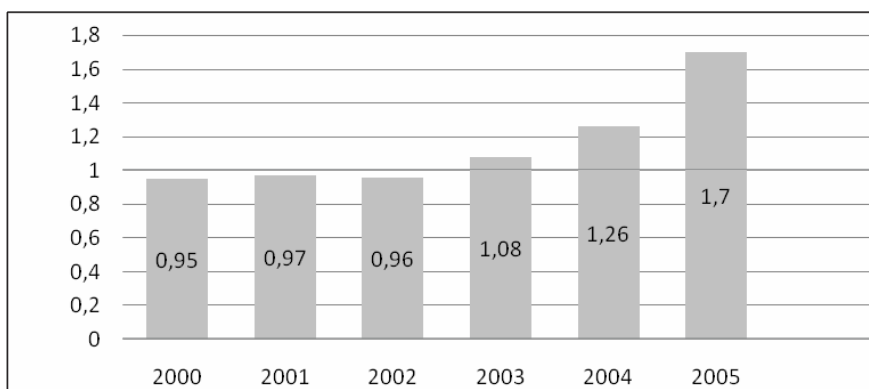
Diagnoza sytuacji finansowej przedsiębiorstw o liczbie pracujących powyżej 9 osób w Polsce została dokonana w oparciu o trzy elementy: analizę przychodów z całokształtu działalności, wyników finansowych oraz rentowności obrotu¹³.

W ślad za dobrą koniunkturą gospodarczą przychody przedsiębiorstw utrwaliły swoje wysokie notowania. Choć dynamika przychodów z działalności przedsiębiorstw w 2005 roku była niższa niż w roku poprzednim, to jednak należy pamiętać o wyjątkowo wysokich wynikach ekonomiczno-finansowych przedsiębiorstw notowanych w tymże roku, a więc jest to związane z tzw. efektem bazy. Po okresie osłabienia sytuacji ekonomicznej podmiotów gospodarczych, obserwowanej w latach 2001–2002, przedsiębiorstwa notują wysoki wzrost przychodów, a wstępne dane z 2006 roku¹⁴ wskazują, że ich sytuacja uległa dalszej poprawie.

Obserwowane w ostatnich latach ożywienie w polskiej gospodarce spowodowało również poprawę wyników finansowych przedsiębiorstw. Wynik finansowy brutto zwiększył się

¹³ Dane nie obejmują banków, instytucji ubezpieczeniowych, domów i biur maklerskich, towarzystw inwestycyjnych i emerytalnych, narodowych funduszy inwestycyjnych, szkół wyższych, samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej, instytucji kultury posiadających osobowość prawną i gospodarstw indywidualnych w rolnictwie.

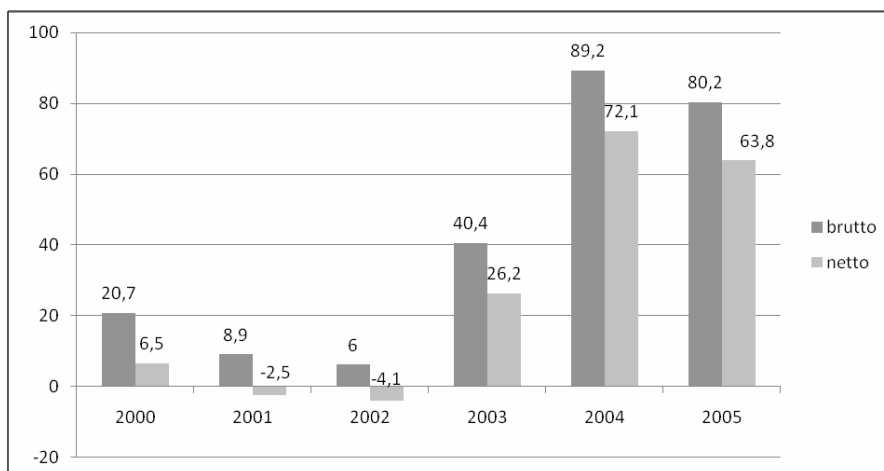
¹⁴ Wielkość przychodów w 2006 roku 1,8 bln zł, na podst. CISG na bazie formularza GUS F-01 (2006).



Rysunek 1. Przychody z całokształtu działalności przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000–2005 (w bln PLN, ceny bieżące)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Roczników Statystycznych GUS*, Warszawa 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006

ponad dziesięciokrotnie w latach 2001–2005. Według wstępnych danych¹⁵, zwyżkowa tendencja wyników finansowych utrzymała się także w 2006 r., kiedy to wynik brutto wzrósł do kwoty 101,2 mld PLN, a wynik netto do 82,1 mld PLN¹⁶.



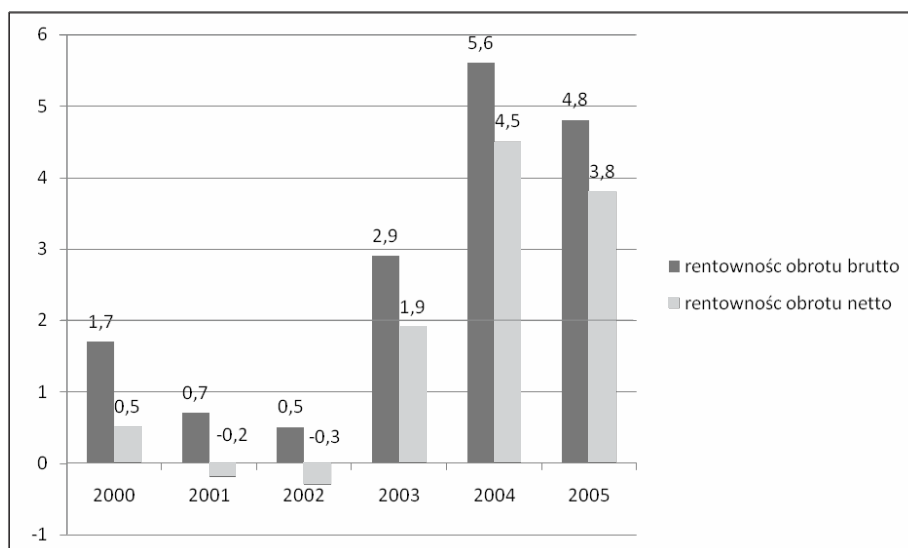
Rysunek 2. Wyniki finansowe przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000–2005 (w mld PLN, ceny bieżące)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Roczników Statystycznych GUS*, Warszawa 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006

Znacząca poprawa wyników finansowych spowodowała widoczny wzrost rentowności (por. rys. 3). Po dwóch latach (2001–2002) w których rentowność netto była ujemna,

¹⁵ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2005–2006. PARP, Warszawa 2007, s. 12.

¹⁶ CISG na bazie formularza GUS F-01 (2006).



Rysunek 3. Wskaźniki rentowności obrotu brutto i netto sektora przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000–2005 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Roczników Statystycznych GUS*, Warszawa 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006

w 2003 r. wskaźnik ten przyjął wartość dodatnią. W 2004 r. wskaźniki rentowności uległy dalszej poprawie: rentowność brutto wyniosła 5,6%, a rentowność netto – 4,5%. W 2005 r. rentowność obrotu nieznacznie spadła, osiągając odpowiednio poziomy 4,8% – rentowność brutto i 3,8% – rentowność netto. Wstępne dane za 2006 rok wskazują na dalszą poprawę rentowności przedsiębiorstw¹⁷.

4. Wsparcie rozwoju przedsiębiorczości ze środków europejskich

Przekazywanie środków finansowych na wsparcie rozwoju przedsiębiorczości rozpoczęło się jeszcze przed wejściem Polski do Unii Europejskiej.

4.1. Wsparcie przedsiębiorstw w ramach programów przedakcesyjnych

Istotnym źródłem finansowania projektów rozwojowych przedsiębiorstw w okresie przedakcesyjnym oraz na początkowym etapie członkostwa Polski w UE była pomoc udzielana w ramach programów przedakcesyjnych: Phare oraz SAPARD. Poniżej przedstawiono szczegółowe zestawienie dotyczące wsparcia przekazanego sektorowi przedsiębiorstw w ramach programów Phare w latach 1999–2005 i SAPARD do końca 2005 r.

¹⁷ Rentowność obrotu netto: 4,5, brutto natomiast: 5,6 na podst. CISG na bazie GUS F-01 (2006).

Tabela 4. Wsparcie dla sektora przedsiębiorstw w ramach programu Phare w latach 2000–2003 (w mln EURO)

Nazwa programu	Kwota alokowana	Kwota zakontraktowana	Kwota wydatkowana
PHARE 2000 Rozwój MSP	30,1	29,9	27,1
PHARE 2001 Promocja Rozwoju MSP	55,1	55,1	44,4
PHARE 2002 Program Sektorowy MSP i Innowacyjność	11,0	10,5	6,4
PHARE 2002 Przedsiębiorczość w Polsce – Regionalny Program Wsparcia MSP	24,6	24,6	16,3
PHARE 2003 Program Sektorowy MSP i Innowacyjność	11,5	8,5	0,00
PHARE 2003 Regionalny Program Wsparcia MSP	22,8	19,8	6,252

Źródło: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, opracowanie własne, Warszawa 2006

Tabela 5. Wsparcie dla sektora przedsiębiorstw w ramach programu SAPARD do 31.12.2005 (w mln EURO)

Nazwa działania/schematu	Kwota alokowana	Kwota zakontraktowana	Kwota wydatkowana
Tworzenie miejsc pracy na obszarach wiejskich	361,5	343,4	212,6

Źródło: Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, opracowanie własne, Warszawa 2006

Pełna ocena wielkości, a zwłaszcza efektywności pomocy udzielonej w ramach Phare i SAPARD nie jest jeszcze możliwa. Kontraktowanie w ramach programów Phare zostało zakończone w listopadzie 2005 r., nadal trwa realizacja przez przedsiębiorstwa kilku tysięcy projektów finansowanych środkami Phare edycji 2002 i 2003. Tym niemniej należy stwierdzić, że programy Phare, zwłaszcza te realizowane w ramach tzw. Nowej Orientacji (począwszy od Phare 2000), były pierwszymi realizowanymi na szeroką skalę programami prorozwojowej pomocy dla przedsiębiorców, zwłaszcza z sektora MSP. Programy te, niezależnie od osiągania właściwych im celów, przyczyniły się w istotny sposób do budowania umiejętności efektywnego udzielania (po stronie administracji) i wykorzystywania (po stronie przedsiębiorców) prorozwojowej pomocy publicznej, z zastosowaniem standardów europejskich¹⁸.

4.2. Wsparcie dla przedsiębiorstw z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej

Dzięki wsparciu z funduszy strukturalnych UE oraz opracowanym dla ich wykorzystania instrumentom, począwszy od 2004 r.¹⁹ nastąpił znaczny wzrost nakładów na działania skie-

¹⁸ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005, PARP, Warszawa, s. 10.

¹⁹ Z uwagi na przyjęte harmonogramy uruchamiania poszczególnych działań w ramach programów operacyjnych oraz przyjęte procedury wyboru projektów, udzielanie pomocy (tj. podpisywanie umów o dofinansowanie) na dużą skalę rozpoczęło się w 2005 r. trwało również w 2007 r., a wydatkowanie środków zakończy się najpóźniej do końca 2008 r., w zależności od programu.

rowane bezpośrednio oraz pośrednio do sektora przedsiębiorstw. W ramach poszczególnych programów operacyjnych dostępne jest wsparcie m.in. na: nowe inwestycje, działania innowacyjne, wzrost zatrudnienia, doradztwo, szkolenia, inwestycje proekologiczne oraz w zakresie BHP, a także na internacjonalizację przedsiębiorstw oraz działania marketingowe.

Najbardziej kompleksowy system wsparcia dla przedsiębiorców zapewnia Sektorowy Program Operacyjny – Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw (SPO-WKP). Jest on adresowany zarówno do instytucji otoczenia biznesu, jak też bezpośrednio do przedsiębiorców, ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP. Celem²⁰ SPO-WKP jest poprawa pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw działających na terenie Polski w warunkach JRE poprzez stworzenie silnego otoczenia instytucjonalnego wspierającego działalność przedsiębiorstw oraz przekształcanie gospodarki w gospodarkę opartą na innowacyjnych przedsiębiorstwach. Dla osiągnięcia wyznaczonego w SPO-WKP celu zaplanowano dwa priorytety: rozwój przedsiębiorczości i wzrost innowacyjności poprzez wzmocnienie instytucji otoczenia biznesu oraz bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw.

Wsparcie sektora przedsiębiorstw w ramach SPO-WKP uzupełniają:

- Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego, wspierający sektor przedsiębiorstw na poziomie regionalnym poprzez udzielanie pomocy mikroprzedsiębiorcom oraz poprzez promocję przedsiębiorczości w środowiskach lokalnych;
- Sektorowy Program Operacyjny Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego oraz Rozwój Obszarów Wiejskich, wspierający przedsiębiorstwa z sektora rolno-spożywczego działające w obszarze przetwórstwa i marketingu artykułów rolnych objętych Załącznikiem I do Traktatu WE oraz działania z zakresu usług związanych z turystyką i wypoczynkiem;
- Sektorowy Program Operacyjny Rozwój Zasobów Ludzkich zapewniający wsparcie ukierunkowane na pomoc osobom bezrobotnym, zamierzającym rozpocząć własną działalność gospodarczą, na promocję przedsiębiorczości (zwłaszcza wśród kobiet, młodzieży oraz osób niepełnosprawnych), a także na wzmocnienie potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw;
- Sektorowy Program Operacyjny Rybołówstwo i Przetwórstwo Ryb, obejmujący działania skierowane do sektora rybołówstwa morskiego, rybactwa śródlądowego oraz przetwórstwa rybnego.

Na podstawie dotychczasowych doświadczeń autora pracy z wdrażania funduszy strukturalnych można stwierdzić, iż działania skierowane do przedsiębiorców cieszą się dużym zainteresowaniem. W ramach SPO-WKP najwięcej wniosków wpłynęło do działania 2.3, w ramach którego mali i średni przedsiębiorcy mogą uzyskać dofinansowanie na nowe inwestycje. Ogółem do końca czerwca 2007 r. w ramach SPO-WKP oferującego bezpośrednie wsparcie dla przedsiębiorstw złożono 47 533 wnioski o dofinansowanie, z czego 21 677 wniosków w ramach działania 2.3. W przypadku działań inwestycyjnych wartość

²⁰ Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego z 25 lipca 2007 roku zmieniające rozporządzenie w sprawie przyjęcia Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, lata 2004–2006 (Dz.U. z 03.08.2007, nr 140, poz. 991).

wnioskowanego dofinansowania dla wniosków poprawnych pod względem formalnym wielokrotnie przewyższała alokację, przekraczając ją aż czterokrotnie w działaniu 2.3.

Ogółem wartość zgłoszonych przez przedsiębiorców wniosków wyniosła do końca czerwca 2007 r. ponad 13 mld PLN, przewyższając wartość dostępnych środków niemal czterokrotnie. Skalę zainteresowania działaniami skierowanymi do przedsiębiorców w ramach poszczególnych programów operacyjnych ilustruje poniższa tabela.

Tabela 6. Zestawienie kwot wsparcia dla sektora przedsiębiorstw alokowanych na lata 2004–2006 oraz przyznanych na lata 2004–2005 w ramach poszczególnych programów operacyjnych współfinansowanych z funduszy strukturalnych UE (stan na 31.12.2007 r.)

PO	Numer priorytetu/ działania	Alokacja (PLN)	Wartość wnioskowanego wsparcia (PLN)	Alokacja/ wartość wnioskowanego wsparcia	Wartość podpisanych umów (PLN)	Alokacja/ wartość umów (PLN)
SPO-WKP	2.1	48 284 045	101 601 800,47	210,43%	47 550 287,73	98,48%
	2.2	995 066 446	7 913 695 591,81	795,29%	886 565 755,63	89,10%
	2.3	1 128 186 639	4 051 332 216,16	359,10%	1 123 817 544,42	99,61%
	2.4	559 607 159	965 250 537,01	172,49%	568 377 381,86	101,57%
ZPORR	3.4	213 662 797	528 719 406,15	247,46%	198 669 615,26	92,98%
SPO-RZL	1.2	753 115 042	751 627 134,03	99,80%	859 963 289,00	114,19%
	1.4	288 852 001	600 300 542,78	207,82%	300 288 838,46	103,96%
	1.6	247 819 759	522 314 501,83	210,76%	257 941 356,90	104,08%
	2.3	718 508 834	3 529 402 472,46	491,21%	723 421 056,26	100,68%
SPO-ROL	1.1	1 251 096 636	1 562 487 288,58	124,89%	1 234 343 593,08	98,66%
	1.5	1 257 445 600	1 835 176 220,41	145,94%	1 361 919 666,53	108,31%
	2.4	236 527 664	317 147 255,80	134,08%	217 567 856,93	91,98%
	2.6	124 616 401	163 077 907,41	130,86%	115 771 104,75	92,90%
SPO-RYBY	3.1	19 108 336	15 034 182,67	78,68%	5 238 687,00	27,42%
	3.2	32 927 393	39 092 516,60	118,72%	30 907 761,29	93,87%
	3.4	219 850 950	175 864 349,43	79,99%	140 175 155,43	63,76%
	3.5	483 752	336 657,35	69,59%	336 657,35	69,59%
	4.3	12 260 200	3 573 936,79	29,15%	2 905 114,23	23,70%
	4.5	22 838 757	7 286 245,88	31,90%	6 268 231,35	27,45%
SUMA		8 130 258 411	23 083 320 763,62	283,92%	8 082 028 953,46	99,41%

Źródło: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007 r.

Dokonana przez MSP ocena pierwszego 1,5 roku polskiego członkostwa w UE wypada dobrze²¹. Część przedsiębiorstw małych i średnich dostrzegło w wejściu do Unii swoją szansę i próbuje ją wykorzystywać – wzrosły ich przychody, zyski, wzrosły możliwości eksportowe. W związku z tym zaczęły inwestować. Korzystają z funduszy strukturalnych. Ale Unia stworzyła małym i średnim przedsiębiorstwom działającym na rynku polskim coś jeszcze – wiedzę, że można gospodarować w innych warunkach, stabilnych, przewidywalnych, przyjaznych działalności gospodarczej. MSP bardzo szybko to dostrzegły, gdyż już w badaniu kondycji sektora MSP w 2005 r. 8,9% z nich zadeklarowało, że myśli o przeniesieniu działalności gospodarczej do krajów UE²².

5. Analiza SWOT sektora MSP w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej

W analizie SWOT przyjęto założenie, że mocne i słabe strony stanowią charakterystykę sektora przedsiębiorstw, z kolei szanse i zagrożenia rozwoju opisują czynniki zewnętrzne, mające wpływ na ten segment uczestników gospodarki polskiej.

Mocne strony służą wskazaniu tych elementów, które w rzeczywistości stanowią o przewadze sektora i to na nich będzie się opierała realizacja programów operacyjnych w nowym okresie programowania. Słabe strony natomiast wskazują na problemy i braki, które w wyniku realizacji perspektywy finansowej na lata 2007–2013 powinny zostać usunięte lub ograniczone. Szanse to zjawiska występujące w otoczeniu sektora przedsiębiorstw, które zostaną wykorzystane do osiągnięcia celów ogólnego i szczegółowych nowych programów operacyjnych. Zagrożenia warunkowane są czynnikami zewnętrznymi. Realizacja Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia powinna przyczynić się do ograniczenia ich oddziaływania na ten sektor.

Przeprowadzona diagnoza sektora przedsiębiorstw działających w Polsce, wraz z analizą SWOT, wskazują na niski poziom innowacyjności przedsiębiorstw, w tym MSP, przejawiający się m.in. niewielkim udziałem przemysłu zaawansowanych technologii w produkcji sprzedanej, niedostatecznym nasyceniem sektora nowoczesnymi technologiami, niskim udziałem środków przedsiębiorców przeznaczonych na B+R oraz niską świadomością przedsiębiorców w zakresie znaczenia ochrony własności przemysłowej.

Ponadto analiza SWOT wykazała, że słabą stroną sektora przedsiębiorstw działających w Polsce jest niska skłonność do współpracy. Tymczasem przedsięwzięcia kooperacyjne o charakterze grup wzajemnie powiązanych wspólnym celem ekonomicznym przedsiębiorców, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych branżach i sektorach oraz związanych z nimi instytucji (w tym jednostek naukowych) są jednym z najskuteczniejszych narzędzi podnoszenia pozycji konkurencyjnej poprzez transfer nowych rozwiązań.

²¹ Starczewska-Krzysztozek M., Raport z badań *Monitoring kondycji sektora MSP 2006*. PKPP Lewiatan, Warszawa 2006 s. 46.

²² *Ibidem*.

Tabela 7. Analiza SWOT polskich MSP po przystąpieniu do UE

Mocne strony	Słabe strony
Dynamiczny wzrost sprzedaży produktów i usług przedsiębiorstw działających w Polsce na rynkach UE-25 po 1 maja 2004 r. Duża zdolność dostosowawcza krajowych firm do zmieniających się uwarunkowań zewnętrznych prowadzenia działalności gospodarczej, a w szczególności do konkurowania na JRE (pomimo rosnących kosztów pracy) Znaczący potencjał ekonomiczny polskiej gospodarki Zmieniająca się struktura BIZ na rzecz inwestycji typu greenfield (realizowanych od podstaw) Atrakcyjna lokalizacja inwestycji zagranicznych dla niektórych obszarów działalności (w tym również w obszarach działalności innowacyjnej) Duża podaż wykształconych pracowników Prowadzone w formie elektronicznej rejestry referencyjne administracji Rosnąca grupa przedsiębiorców stale wykorzystująca techniki teleinformatyczne w działalności gospodarczej (sprzedaż przez Internet, kontakty biznesowe, strony www)	Niski udział produktów wysoko przetworzonych oraz wysokiej techniki w eksporcie Niewielki udział produktów nowych i zmodernizowanych w produkcji sprzedanej Wysoki stopień zużycia środków trwałych w przedsiębiorstwach oraz wysoka dekapitalizacja aparatury naukowej Niski poziom nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw, w szczególności MSP Niedostateczny rozwój sektora usług Niski poziom produktywności przedsiębiorstw działających w Polsce (w porównaniu do krajów UE-15) Niewystarczająca znajomość marki „Polska” oraz marek handlowych i firmowych Niedostateczny rozwój infrastruktury teleinformatycznej kraju
Szanse	Zagrożenia
Członkostwo Polski w UE oraz związany z tym wzrost atrakcyjności i wiarygodności Polski Otwartość gospodarki i możliwość łatwego przemieszczania dóbr i kapitału Intensyfikacja działań mających na celu realizację priorytetów Strategii Lizbońskiej Koncentracja pomocy z funduszy UE na inwestycjach sprzyjających wzrostowi gospodarczemu i tworzeniu nowych miejsc pracy Korzystny trend zmian struktury sektorowej gospodarki w kierunku wzrostu udziału sektora usług w tworzeniu PKB	Wysoki deficyt budżetu państwa w relacji do PKB (z jednoznaczną tendencją do obniżania wartości w nadchodzących latach) Struktura kwalifikacji zawodowych nieodpasowana do potrzeb gospodarki Wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej Nieelastyczny rynek pracy i wysokie pozapłacowe koszty zatrudnienia, niesprzyjające podejmowaniu własnej działalności gospodarczej Odpływ najlepiej wykształconej i doświadczonej kadry roboczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013*, Warszawa, październik 2007

6. Wsparcie przedsiębiorczości w nowym okresie finansowania – lata 2007–2013

W ramach Programu Operacyjnego-Innowacyjna Gospodarka będą wspierane działania z zakresu innowacji produktowej (towary i usługi), procesowej, marketingowej i organizacyjnej w sektorach produkcyjnych i usługowych, które przyczyniają się do powstawania i rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw. Promowana i wspierana będzie innowacyjność o dużym współczynniku rozprzestrzeniania (dyfuzji)²³. Natomiast w ramach Regionalnych

²³ Stopień rozprzestrzeniania charakteryzuje potencjalny zasięg innowacji, która od pierwszego wdrożenia w pewnym przedsiębiorstwie gdzieś na świecie upowszechnia się w innych przedsiębiorstwach, regionach, krajach i na innych rynkach kanałami rynkowymi (zakupy wiedzy w formie materialnej, np. maszyny i urządzenia, lub

Programów Operacyjnych i Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej przewiduje się wsparcie innowacyjności o małym współczynniku rozprzestrzeniania.

Nacisk zostanie położony na finansowanie zarówno rozwoju sektora produkcyjnego, jak i usług rynkowych, przy jednoczesnym podkreśleniu roli sektora usługowego jako szansy na szybszy rozwój gospodarki kraju. Obecnie Polska przeżywa boom w zakresie rozwoju usług typu *off-shoring*, tj. przeniesienia wybranych procesów biznesowych poza granicę państwa, głównie dzięki korzystnemu stosunkowi kosztów do jakości świadczonych usług. Polska gospodarka powinna budować swoją przewagę konkurencyjną nie na niskich kosztach swoich usług, ale na wysokich kwalifikacjach kadry, wysokiej jakości usług oraz wysoko wykwalifikowanych zasobach badawczych. Realizacja Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka pozwoli na przesunięcie w kierunku wysokiej jakości usług B+R, bazujących na wysokiej jakości czynnika ludzkiego, przy jednoczesnym odwróceniu od rozwoju typowych usług *off-shoring*

Literatura

- Narodowy Plan Rozwoju Gospodarki na lata 2004–2006*. Rada Ministrów, Warszawa 2003.
- Pierścionek Z., *Szanse polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*. Materiały Konferencji, Polskie przedsiębiorstwa wobec globalnej konkurencji, IFGN, SGH, Warszawa 2005.
- Przedsiębiorczość w Polsce z 2005 roku*. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 roku.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005*. PARP, Warszawa.
- Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2005–2006*. PARP, Warszawa 2007.
- Rozporządzenie Komisji (WE) 364/2004 z 25 lutego 2004 r., zmieniającego Rozporządzenie Komisji (WE) nr 70/2001 w sprawie rozszerzenia jego zakresu o wsparcie na badania i rozwój (Dz.U. WE nr 63 z 2004 r.).
- Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego z 25 lipca 2007 roku zmieniające rozporządzenie w sprawie przyjęcia Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, lata 2004–2006 (Dz.U. z 03.08.2007, Nr 140, poz. 991).
- Sosnowska A., Łobesko S., *Zarządzanie firmą innowacyjną*. Difin, Warszawa 2000.
- Targalski J., *Polityka gospodarcza i warunki rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*. [W:] *Przedsiębiorczość i rozwój firmy* pod red. J. Targalskiego, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1999.
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r., nr 173, poz. 1807).
- Żaro W., *Jak założyć i prowadzić własną firmę*. Sigma, Skierniewice 2001.

niematerialnej (oprogramowanie, usługi techniczne, konsultingowe, szkoleniowe itp.) i pozarynkowymi (naśladownictwo, adaptacja itp.). Jedynie innowacyjność produktowa (w odniesieniu do towarów i usług) prowadzi do rozprzestrzeniania innowacji kanałami rynkowymi, gdyż jedynie innowacyjność produktowa jest prowadzona na bezpośrednie potrzeby klientów innowacyjnego przedsiębiorstwa. Innymi słowy, wytworzenie przez dane przedsiębiorstwo innowacyjne nowego produktu (towaru lub usługi) prowadzi do jego sprzedaży innym przedsiębiorstwom, które dzięki wdrożeniu tego produktu same stają się innowacyjne.

Henryk Gurgul*, Krzysztof Kłęk**

Metody badania stacjonarności kursów walutowych

Stationarity of foreign exchanges of Polish złoty

In this paper the empirical results concerning the stationarity testing of foreign exchanges of Polish złoty against five main world currencies are presented. By mean of ADF, DF-GLS and Philips-Perron tests the non-stationarity of order 1 in all considered time series is established. The KPSS test indicates integration of the investigated time series of order 2.

Wprowadzenie

Kursy walutowe stanowią jeden z najważniejszych instrumentów rynku finansowego i odgrywają zasadniczą rolę w prawidłowym funkcjonowaniu gospodarki każdego kraju. Bezpośrednio oddziałują one na sektor handlu zagranicznego, mają także silne powiązanie z poziomem cen i istotnie wpływają na majątek podmiotów gospodarczych.

Kursy walutowe odgrywają niebagatelną rolę w procesie kształtowania struktury portfeli rozmaitych walorów (Syczewska 2002, 2007). Jak to zwykle ma miejsce w ekonomii, przy analizie kursów walutowych należy wybrać perspektywę analizy: analizę krótkookresową lub analizę długookresową. W pierwszym przypadku stosuje się metodologię ARCH, analiza długookresowa natomiast jest możliwa za pomocą metod kointegracyjnych (Engle, Granger 1987). W analizie kointegracyjnej kluczową rolę odgrywa pojęcie stacjonarności.

Jedną z najważniejszych przyczyn, dla których testuje się stacjonarność zmiennych jest problem regresji pozornej (ang. *spurious regression*). Problem ten może pojawić się w modelu, w którym część ze zmiennych nie jest stacjonarna, najczęściej wtedy, gdy zmienna objaśniana i część ze zmiennych objaśniających jest zmiennymi $I(1)$. W takim przypadku statystyki t -Studenta dla zmiennych $I(1)$ okazują się z reguły istotne. Dzieje się tak nawet wówczas, gdy liczba obserwacji jest wysoka, a między zmiennymi objaśniającymi a zmienną objaśnianą nie ma żadnego rzeczywistego związku. Problem regresji pozornej bierze się

* Prof. zw. dr hab., Zakład Metod Ilościowych w Ekonomii, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

** Mgr, Zakład Metod Ilościowych w Ekonomii, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

stąd, że rozkład statystyki t w przypadku gdy zmienne w modelu są niestacjonarne nie jest rozkładem t -Studenta. Co więcej, im większa liczba obserwacji tym bardziej rozkład ten różni się od rozkładu t -Studenta.

Istnieje szereg testów (por. Banerjee et al. 1992; Charemza, Derek 1997; Dickey, Fuller 1979, 1981; Elliot et al. 1996; Franke et al. 2004; Kwiatkowski et al. 1992; Osińska 2006; Perron 1990, 1989, 1994; Phillips, Perron 1987, 1988) pozwalających na testowanie stacjonarności. Można je podzielić na dwie grupy, a to: testy z hipotezą zerową o niestacjonarności (np. test Dickey'a-Fullera lub rozszerzony test Dickey'a-Fullera) oraz testy z hipotezą zerową o stacjonarności (np. test KPSS – Kwiatkowski, Philips, Schmidt, Shin).

1. Metodologia i dane

Szeregi czasowe są procesami stochastycznymi, Hamilton (1994). Ogólnie procesem stochastycznym nazywamy ciąg zmiennych losowych obserwowanych. Jeżeli w każdym okresie czasu zmienne te mają taki sam rozkład to nazywamy je stacjonarnymi. Dokładniej: o **stacjonarności w węższym sensie** mówimy wtedy, gdy łączny rozkłady prawdopodobieństwa $F(X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{in})$ jest taki sam jak $F(X_{i1+\tau}, X_{i2+\tau}, \dots, X_{in+\tau})$ dla każdego n i τ .

Ponieważ **silnej stacjonarności** (czyli w węższym sensie) nie da się zweryfikować, definiuje się także tzw. **słabą stacjonarność** albo **stacjonarność w szerszym sensie**. Szereg czasowy nazywamy stacjonarnym w szerszym sensie, jeżeli średnie i wariancje są skończone i stałe w czasie, a kowariancje zależą jedynie od różnicy okresów pomiędzy dwoma obserwowanymi zmiennymi, a nie konkretnych chwil czasowych. Przy tym średnie można łatwo sprowadzić do zera, odejmując je od każdej wartości zmiennej losowej i tworząc nowy szereg.

Ekonomiczny szereg czasowy mający np. skłonność do poruszania się w jednym kierunku (z trendem) jest niestacjonarny. Jeżeli do analizy regresji weźmiemy dwa szeregi z trendem (niestacjonarne) to istnieje możliwość, że otrzymamy dobre charakterystyki regresji, choć jest to regresja pozorna. Może tak być, gdy np. występuje autokorelacja. Autokorelację rzędu pierwszego można wykryć za pomocą statystyki Durбина-Watsona.

Z naszych uwag wynika, że analiza regresji ma uzasadnienie teoretyczne jedynie dla danych, które nie podlegają trendowi. Jednakże większość danych ekonomicznych zawiera trend. Dlatego przed analizą należy go usunąć. Trend liniowy usuwa się przez obliczenie przyrostów zmiennej losowej:

$$\Delta y_t = y_t - y_{t-1} \quad (1)$$

Proces obliczania różnic nazywa się też procesem różnicowania szeregu. Czasem stacjonarność osiąga się poprzez obliczenie drugich lub nawet wyższych różnic.

W 1987 roku Engle i Granger zdefiniowali **szereg zintegrowany stopnia d** jako szereg niestacjonarny, który można sprowadzić do szeregu stacjonarnego na drodze d -krotnego różnicowania. Taki szereg oznaczamy symbolem $x_t \sim I(d)$. Zapis ten oznacza, że obliczenie

różnic rzędu d czyni dany szereg stacjonarnym ze względu na średnią. Mówimy wtedy, że szereg oryginalny jest zintegrowany stopnia d . W rzeczywistości ekonomicznej nie występują szeregi zintegrowane stopnia większego niż 3. W przypadku występowania wahań sezonowych często trzeba obliczać zarówno przyrosty sezonowe, jak i zwykłe. W tym artykule zagadnienie sezonowości pomijamy.

Zaznaczmy, że różne postacie testów stacjonarności nawiązują najczęściej do jednej z trzech wersji modelu błędzenia przypadkowego:

— służy do testowania czystego błędzenia przypadkowego ($\delta = 0$)

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

— służy do testowania błędzenia przypadkowego z dryfem ($\delta = 0$)

$$\Delta y_t = \alpha + \delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

— służy do testowania błędzenia przypadkowego z trendem ($\delta = 0$)

$$\Delta y_t = \alpha + \delta y_{t-1} + bt + \varepsilon_t \quad (4)$$

Do testowania stopnia integracji służy test Dickey’a-Fullera (DF). Za pomocą tego testu weryfikuje się hipotezę H_0 , że w równaniu (2) $\delta = 0$, wobec H_1 : $\delta < 0$.

Estymatory parametrów równania (2) można oszacować za pomocą MNK. Następnie szacuje się istotność parametru δ za pomocą testu DF. Odrzucenie H_0 implikuje, że $z_t \sim I(0)$, czyli stacjonarny. W przeciwnym wypadku sprawdzamy, czy szereg jest $I(1)$, a więc stawiamy hipotezę zerową, że jest on zintegrowany stopnia większego niż jeden. W tym celu obliczamy kolejne przyrosty i szacujemy następujące równanie z drugimi różnicami:

$$\Delta \Delta y_t = \delta \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Dla parametrów tego równania ponownie stosujemy test DF. Brak podstaw do odrzucenia H_0 powoduje, że procedurę trzeba powtórzyć dla trzecich przyrostów. Nie zawsze poprzez różnicowanie daje się usunąć trend. Istnieją szeregi niestacjonarne i niesprowadzalne do stacjonarnych.

Gdy składnik losowy ε_t wykazuje autokorelację, stosuje się rozszerzony test Dickey’a-Fullera (ADF). Procedura jest taka sama, z tym, że zamiast równania (2) szacuje się równanie:

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \delta_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Ilość opóźnień k powinna być taka, aby przy wystarczających stopniach swobody otrzymać odpowiednią statystykę DW.

Z kolei test DF-GLS zaproponowany przez Elliotta, Rothenberga i Stocka (Elliot et al. 1996) zawiera pewną prostą modyfikację powyższego testu w przypadku uwzględnienia stałej lub stałej i trendu w równaniu ADF. Polega ona na przekształceniu obserwacji danego szeregu według relacji:

$$d(y_t) = \begin{cases} y_t & \text{dla } t = 1 \\ y_t - \alpha y_{t-1} & \text{dla } t > 1 \end{cases} \quad (7)$$

gdzie α jest stałą wynoszącą odpowiednio: $1 - 7/n$ (dla modelu ze stałą) oraz $1 - 13,5/n$ (dla modelu ze stałą i trendem), n oznacza liczbę obserwacji.

W taki sam sposób przekształca się wektory trendu i wartości stałej.

Równanie regresji ADF szacowane jest dla wartości

$$y_t^d = y_t - x_t \delta(\alpha) \quad (8)$$

ale bez stałej i trendu.

Wartość statystyki wyznacza się na podstawie równania regresji postaci:

$$\Delta y_t^d = \delta y_{t-1}^d + \sum_{j=1}^k \gamma_j \Delta y_{t-j}^d + \varepsilon_t \quad (9)$$

Alternatywnym testem do testu Dickey'a-Fullera jest również test Phillipsa-Perrona. Rozważmy proces błędzenia przypadkowego

$$y_t = y_{t-1} + \varepsilon_t$$

w którym składniki losowe mogą wykazywać autokorelację wraz z heteroskedastycznością. Phillips i Perron (1988), (por. także Perron i Vogelsang 1992, 1993) zaproponowali tzw. test pojedynczego pierwiastka oparty na regresji:

$$y_t = \alpha y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (10)$$

Niech

$$s^2 = \frac{1}{T-k} \sum_{t=1}^T \hat{\varepsilon}_t^2 \quad (11)$$

oraz niech $\hat{\sigma}^2$ będzie wariancją estymatora MNK $\hat{\alpha}$, gdzie $\hat{\varepsilon}_t$ jest resztą MNK. Można oszacować asymptotycznie wariancję używając wzoru:

$$\frac{1}{T} \sum_{t=1}^T \hat{\varepsilon}_t^2 \quad (12)$$

zakładając maksymalne opóźnienie czasowe l .

$$\hat{\lambda} = \sum_{j=1}^l \kappa_j \frac{1-j}{l+1} \hat{\gamma}_j \quad (13)$$

gdzie $\kappa_0 = 1, \kappa_j = 2$ dla $j > 0$,

$$\hat{\gamma}_j = \frac{1}{T} \sum_{t=j+1}^T \hat{\varepsilon}_t \hat{\varepsilon}_{t-1} \quad (14)$$

Wtedy statystyka Phillipsa-Perrona $Z(\hat{\alpha})$ ma (przy założeniu zerowej wartości przeciętnej) postać:

$$Z(\hat{\alpha}) = T(\hat{\alpha} - 1) - \frac{1}{2} T^2 \hat{\sigma}^2 (\hat{\lambda} - \hat{\gamma}_0) / s^2 \quad (15)$$

Jej rozkład graniczny jest postaci:

$$\frac{\frac{1}{2} \{B(1)^2 - 1\}}{\int_0^1 [B(x)]^2 dx} \quad (16)$$

gdzie $B(\cdot)$ jest standardowym procesem ruchów Browna. Łatwo zauważyć, że realizacja $Z(x)$ procesu stochastycznego Browna $B(\cdot)$ ma rozkład $N(0, x)$ oraz że $B(1)^2 \sim \chi_1^2$.

Stąd można zauważyć, że $P(\hat{\alpha} < 1) \approx 0,68$ gdy $T \rightarrow \infty$, co wskazuje na to, że rozkład graniczny wykazuje skośność lewostronną. Niech $t_{\hat{\alpha}}$ będzie statystyką t -Studenta dla $\hat{\alpha}$. Statystykę testu Phillipsa-Perrona $Z(t_{\hat{\alpha}})$ można zapisać w postaci:

$$Z(t_{\hat{\alpha}}) = (\hat{\gamma}_0 / \hat{\lambda})^{1/2} t_{\hat{\alpha}} - \frac{1}{2} T \hat{\sigma} (\hat{\lambda} - \hat{\gamma}_0) / (s \hat{\lambda}^{1/2}) \quad (17)$$

a jej rozkład graniczny ma postać:

$$\frac{\frac{1}{2} \{[B(1)]^2 - 1\}}{\left\{ \int_0^1 [B(x)]^2 dx \right\}^{1/2}} \quad (18)$$

Alternatywny test do sprawdzania stacjonarności to test Kwiatkowskiego, Phillipsa, Schmidta i Shina (1992).

Test ten – nazywany najczęściej testem KPSS – jest jednym z nielicznych testów, które jako hipotezę zerową zakładają stacjonarność szeregu czasowego. Można go przeprowadzić dwuwariantowo: „z trendem” oraz „bez trendu”, a statystyka testowa dana jest wzorem:

$$\hat{\eta} = \sum_{t=1}^T \frac{S_t^2}{s^2(k)} \quad (19)$$

gdzie:

- sumy częściowe reszt ε_t regresji badanej zmiennej – względem trendu liniowego lub względem stałej

$$S_t = \sum_{i=1}^t \varepsilon_i, \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (20)$$

- estymator wariancji długookresowej

$$s^2(k) = T^{-1} \sum_{t=1}^T \varepsilon_t^2 + 2T^{-1} \sum_{j=1}^k \omega(j, k) \sum_{t=j+1}^T \varepsilon_t \varepsilon_{t-j} \quad (21)$$

- wagi wyliczone na podstawie funkcji gęstości Bartletta

$$\omega(j, k) = 1 - \frac{j}{k+1} \quad (22)$$

Obliczoną wartość statystyki porównuje się z wartością krytyczną dla odpowiedniej liczby obserwacji przy założonym poziomie istotności. Jeżeli obliczona wartość statystyki jest większa od odpowiedniej wartości krytycznej, to hipotezę o stacjonarności szeregu należy odrzucić na rzecz hipotezy alternatywnej.

Analizie poddano kursy pięciu walut: euro, dolara amerykańskiego, franka szwajcarskiego, funta szterlinga oraz jena japońskiego, jako bardzo „mocnych”, mających wśród innych walut wiodący wpływ na szeroko pojętą gospodarkę światową. Dane do analizy zaczerpnięte zostały ze strony internetowej Narodowego Banku Polskiego¹. Obejmują one 3785 obserwacji od dnia 04 stycznia 1993 r. do dnia 31 grudnia 2007 r. Kurs euro dla lat 1993–1998 przeliczony został z kursu marki niemieckiej, przyjmując współczynnik: 1 EUR = 1,95583 DEM.

Kłopotliwym problemem praktycznym są sprzeczne wyniki testu DF i KPSS. Jeśli liczba obserwacji w szeregu czasowym jest mała, okazuje się często, że nie jest możliwe odrzucenie H_0 o niestacjonarności w teście ADF, ale nie jest też możliwe odrzucenie H_0 o stacjonarności zmiennej w teście KPSS. W przypadku uzyskania takiego wyniku nie wiemy, czy zmienna

¹ <http://nbp.pl/ArchA.aspx>

jest stacjonarna czy niestacjonarna. W literaturze proponuje się sformalizowane procedury ważenia wyników tych testów.

2. Wyniki empiryczne za pomocą testu ADF

Otrzymane wyniki interpretuje się w następujący sposób:

- jeżeli obliczona wartość statystyki jest większa niż wartość krytyczna, to nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o niestacjonarności badanego szeregu,
- w przeciwnym przypadku należy ją odrzucić.

Statystykę testową obliczono dla rozszerzenia na poziomie 1, 2 i 3 oraz dla szeregu z trendem i stałą. Wyniki przeprowadzonego testu zawiera tabela 1.

Tabela 1. Wyniki testu na poziomie rozszerzenia 1, 2, 3 dla szeregu z trendem i wyrazem wolnym

Waluta	Liczba augmentacji	Statystyka testowa	p-value	Wartości krytyczne statystyki Dickey'a-Fullera		
				1%	5%	10%
EURO	1	-1,831	0,6898	-3,960	-3,410	-3,120
USD		-0,541	0,9817			
CHF		-1,500	0,8290			
GBP		-0,756	0,9692			
JPY		-1,446	0,8468			
EURO	2	-1,832	0,6892			
USD		-0,565	0,9807			
CHF		-1,513	0,8248			
GBP		-0,762	0,9687			
JPY		-1,442	0,8481			
EURO	3	-1,741	0,7325			
USD		-0,509	0,9831			
CHF		-1,406	0,8592			
GBP		-0,612	0,9783			
JPY		-1,380	0,8665			

Na podstawie powyższych wyników wnioskować należy, że szeregi czasowe wszystkich analizowanych kursów walutowych są niestacjonarne (nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej) i są zintegrowane w stopniu co najmniej 1. Aby to sprawdzić obliczono powyższe statystyki testowe dla pierwszych różnic szeregów czasowych w dwóch wariantach:

- 1) bez trendu ale ze stałą,
- 2) bez trendu i bez stałej.

Tabela 2. Wyniki testu na poziomie rozszerzenia 1, 2, 3 dla szeregu bez trendu i ze stałą

Waluta	Liczba augmentacji	Statystyka testowa	p-value	Wartości krytyczne statystyki Dickey'a-Fullera		
				1%	5%	10%
EURO	1	-45,839	0,000	-3,430	-2,860	-2,570
USD		-42,823	0,000			
CHF		-45,466	0,000			
GBP		-44,163	0,000			
JPY		-44,105	0,000			
EURO	2	-40,044	0,000			
USD		-36,639	0,000			
CHF		-39,322	0,000			
GBP		-39,322	0,000			
JPY		-37,515	0,000			
EURO	3	-33,810	0,000			
USD		-31,949	0,000			
CHF		-33,947	0,000			
GBP		-33,947	0,000			
JPY		-32,352	0,000			

Tabela 3. Wyniki testu na poziomie 1, 2, 3 rozszerzenia dla szeregu bez trendu i bez stałej

Waluta	Liczba augmentacji	Statystyka testowa	Wartości krytyczne statystyki Dickey'a-Fullera		
			1%	5%	10%
EURO	1	-45,817	-2,580	-1,950	-1,620
USD		-42,823			
CHF		-45,449			
GBP		-44,147			
JPY		-44,105			
EURO	2	-40,014			
USD		-36,637			
CHF		-39,299			
GBP		-38,449			
JPY		-37,513			
EURO	3	-33,775			
USD		-31,945			
CHF		-33,920			
GBP		-32,945			
JPY		-32,349			

Powyższe wyniki potwierdzają wcześniejsze przypuszczenia o zintegrowaniu szeregów finansowych w stopniu 1. Z kolei pierwsze różnice są stacjonarne w sensie stochastycznym i deterministycznym.

3. Wyniki empiryczne za pomocą testu DF-GLS

Interpretacja otrzymanych wyników jest następująca: jeżeli odpowiednia wartość krytyczna jest niższa niż obliczona wartość statystyki, to nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o niestacjonarności badanej zmiennej.

Maksymalny rząd opóźnienia dla każdej z walut według kryterium Schwerta (1989) wynosi 29. Zastosowano tablice wartości krytycznych opracowane przez Cooka i Manninga (2004), uwzględniające zastosowanie optymalizacji długości opóźnień według propozycji Ng i Perrona (1995). W tabeli 4 podano statystyki testowe oraz wartości krytyczne testu DF-GLS dla odpowiednich poziomów istotności.

Z tabel 4 i 5 wynika wniosek, że szeregi czasowe kursów walutowych nie są stacjonarne w badanym okresie.

Tabela 4. Wyniki testu dla szeregu podstawowego bez uwzględnienia trendu

Rząd opóźnień	Statystyki testowe					Wartości krytyczne testu DF-GLS dla odpowiednich poziomów istotności		
	EURO	USD	CHF	GBP	JPY	1%	5%	10%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,201	-0,240	0,093	0,098	-0,310	-2,580	-1,953	-1,629
2	0,206	-0,250	0,094	0,088	-0,306	-2,580	-1,952	-1,629
3	0,286	-0,227	0,154	0,144	-0,279	-2,580	-1,952	-1,629
4	0,293	-0,219	0,174	0,154	-0,272	-2,580	-1,952	-1,629
5	0,313	-0,226	0,182	0,133	-0,282	-2,580	-1,952	-1,628
6	0,276	-0,221	0,143	0,115	-0,286	-2,580	-1,951	-1,628
7	0,297	-0,205	0,162	0,127	-0,269	-2,580	-1,951	-1,628
8	0,284	-0,208	0,160	0,118	-0,290	-2,580	-1,951	-1,628
9	0,279	-0,213	0,155	0,106	-0,290	-2,580	-1,951	-1,628
10	0,264	-0,224	0,148	0,102	-0,293	-2,580	-1,951	-1,627
11	0,216	-0,240	0,118	0,093	-0,317	-2,580	-1,950	-1,627
12	0,188	-0,221	0,104	0,097	-0,318	-2,580	-1,950	-1,627
13	0,179	-0,228	0,102	0,094	-0,322	-2,580	-1,950	-1,627
14	0,209	-0,226	0,127	0,120	-0,307	-2,580	-1,950	-1,627
15	0,179	-0,242	0,103	0,095	-0,317	-2,580	-1,949	-1,626
16	0,169	-0,243	0,097	0,086	-0,305	-2,580	-1,949	-1,626
17	0,182	-0,255	0,108	0,089	-0,298	-2,580	-1,949	-1,626
18	0,174	-0,266	0,104	0,094	-0,323	-2,580	-1,949	-1,626
19	0,152	-0,259	0,072	0,101	-0,343	-2,580	-1,949	-1,626
20	0,154	-0,258	0,068	0,101	-0,344	-2,580	-1,948	-1,625
21	0,135	-0,256	0,063	0,077	-0,339	-2,580	-1,948	-1,625
22	0,126	-0,246	0,057	0,093	-0,332	-2,580	-1,948	-1,625
23	0,108	-0,260	0,041	0,075	-0,358	-2,580	-1,948	-1,625
24	0,105	-0,266	0,035	0,093	-0,346	-2,580	-1,947	-1,625

Tabela 4. cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
25	0,066	-0,285	-0,004	0,050	-0,383	-2,580	-1,947	-1,624
26	0,082	-0,291	0,017	0,049	-0,393	-2,580	-1,947	-1,624
27	0,099	-0,273	0,039	0,040	-0,387	-2,580	-1,947	-1,624
28	0,104	-0,270	0,047	0,032	-0,389	-2,580	-1,946	-1,624
29	0,093	-0,273	0,039	0,018	-0,388	-2,580	-1,946	-1,623

Tabela 5. Wyniki testu dla szeregu podstawowego z uwzględnieniem trendu

Rząd opóźnień	Statystyki testowe					Wartości krytyczne testu DF-GLS dla odpowiednich poziomów istotności		
	EURO	USD	CHF	GBP	JPY	1%	5%	10%
1	-0,245	0,267	-0,122	0,060	-0,194	-3,480	-2,843	-2,555
2	-0,236	0,233	-0,118	0,037	-0,184	-3,480	-2,843	-2,555
3	-0,100	0,307	0,012	0,167	-0,108	-3,480	-2,842	-2,554
4	-0,088	0,334	0,055	0,188	-0,091	-3,480	-2,842	-2,554
5	-0,056	0,311	0,073	0,143	-0,117	-3,480	-2,842	-2,554
6	-0,115	0,326	-0,010	0,105	-0,130	-3,480	-2,841	-2,554
7	-0,080	0,380	0,032	0,131	-0,085	-3,480	-2,841	-2,553
8	-0,101	0,368	0,026	0,113	-0,139	-3,480	-2,841	-2,553
9	-0,109	0,351	0,016	0,088	-0,140	-3,480	-2,840	-2,553
10	-0,135	0,310	0,001	0,079	-0,149	-3,480	-2,840	-2,552
11	-0,219	0,252	-0,066	0,059	-0,215	-3,480	-2,840	-2,552
12	-0,271	0,322	-0,100	0,069	-0,216	-3,480	-2,839	-2,552
13	-0,287	0,297	-0,103	0,063	-0,228	-3,480	-2,839	-2,551
14	-0,232	0,302	-0,047	0,120	-0,188	-3,480	-2,839	-2,551
15	-0,288	0,244	-0,099	0,065	-0,216	-3,480	-2,838	-2,551
16	-0,306	0,241	-0,113	0,046	-0,184	-3,480	-2,838	-2,550
17	-0,282	0,201	-0,089	0,053	-0,166	-3,480	-2,837	-2,550
18	-0,295	0,162	-0,098	0,063	-0,231	-3,480	-2,837	-2,550
19	-0,332	0,187	-0,164	0,078	-0,281	-3,480	-2,837	-2,549
20	-0,329	0,190	-0,170	0,079	-0,287	-3,480	-2,836	-2,549
21	-0,359	0,196	-0,180	0,032	-0,274	-3,480	-2,836	-2,549
22	-0,372	0,228	-0,192	0,063	-0,257	-3,480	-2,836	-2,548
23	-0,401	0,181	-0,220	0,028	-0,321	-3,480	-2,835	-2,548
24	-0,406	0,162	-0,232	0,063	-0,291	-3,480	-2,835	-2,548
25	-0,468	0,099	-0,303	-0,022	-0,379	-3,480	-2,835	-2,547
26	-0,442	0,081	-0,263	-0,023	-0,402	-3,480	-2,834	-2,547
27	-0,415	0,136	-0,223	-0,039	-0,389	-3,480	-2,834	-2,547
28	-0,406	0,146	-0,208	-0,055	-0,393	-3,480	-2,833	-2,546
29	-0,423	0,137	-0,223	-0,083	-0,391	-3,480	-2,833	-2,546

Tabela 6. Wyniki dla pierwszych różnic szeregu podstawowego bez uwzględnienia trendu

Rząd opóźnień	Statystyki testowe					Wartości krytyczne testu DF-GLS dla odpowiednich poziomów istotności		
	EURO	USD	CHF	GBP	JPY	1%	5%	10%
1	-36,803	-33,118	-39,687	-42,863	-41,625	-2,580	-1,953	-1,629
2	-30,003	-26,525	-32,814	-36,981	-34,743	-2,580	-1,952	-1,629
3	-23,815	-21,770	-27,117	-31,397	-29,420	-2,580	-1,952	-1,629
4	-20,115	-18,069	-23,015	-26,703	-25,170	-2,580	-1,952	-1,629
5	-16,563	-15,796	-19,052	-23,522	-22,318	-2,580	-1,952	-1,628
6	-14,900	-14,339	-17,398	-21,878	-20,856	-2,580	-1,951	-1,628
7	-13,100	-12,682	-15,625	-20,034	-18,473	-2,580	-1,951	-1,628
8	-11,790	-11,344	-14,167	-18,460	-17,158	-2,580	-1,951	-1,628
9	-10,616	-10,150	-12,932	-17,299	-15,958	-2,580	-1,951	-1,628
10	-9,324	-9,097	-11,582	-16,214	-14,439	-2,580	-1,951	-1,627
11	-8,463	-8,801	-10,666	-15,518	-13,694	-2,580	-1,950	-1,627
12	-7,902	-8,102	-10,044	-14,773	-12,943	-2,580	-1,950	-1,627
13	-7,729	-7,626	-9,803	-14,597	-12,669	-2,580	-1,950	-1,627
14	-7,079	-6,967	-9,021	-13,570	-11,904	-2,580	-1,950	-1,627
15	-6,671	-6,595	-8,521	-12,923	-11,640	-2,580	-1,949	-1,626
16	-6,466	-6,139	-8,248	-12,515	-11,290	-2,580	-1,949	-1,626
17	-6,137	-5,739	-7,846	-12,163	-10,423	-2,580	-1,949	-1,626
18	-5,753	-5,578	-7,247	-11,863	-9,754	-2,580	-1,949	-1,626
19	-5,545	-5,360	-6,951	-11,490	-9,415	-2,580	-1,949	-1,626
20	-5,246	-5,165	-6,669	-10,837	-9,202	-2,580	-1,948	-1,625
21	-5,025	-5,057	-6,396	-10,724	-9,021	-2,580	-1,948	-1,625
22	-4,778	-4,741	-6,086	-10,213	-8,406	-2,580	-1,948	-1,625
23	-4,621	-4,526	-5,862	-10,155	-8,340	-2,580	-1,948	-1,625
24	-4,316	-4,226	-5,456	-9,409	-7,677	-2,580	-1,947	-1,625
25	-4,274	-4,057	-5,445	-9,183	-7,389	-2,580	-1,947	-1,624
26	-4,236	-4,066	-5,429	-8,892	-7,284	-2580	-1,947	-1,624
27	-4,149	-3,969	-5,330	-8,622	-7,105	-2,580	-1,947	-1,624
28	-3,998	-3,832	-5,143	-8,309	-6,961	-2,580	-1,946	-1,624
29	-3,887	-3,807	-5,022	-8,368	-6,975	-2,580	-1,946	-1,623

Z tabeli 6 wynika wniosek, że pierwsze różnice wszystkich szeregów są stacjonarne.

4. Wyniki empiryczne za pomocą testu Phillipsa-Perrona

Podobnie jak w przypadku testu DF-GLS formułujemy następujące hipotezy:

H_0 : Szereg czasowy jest niestacjonarny

H_1 : Szereg czasowy jest stacjonarny.

Jeżeli obliczona statystyka jest większa od wartości krytycznej, to nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o niestacjonarności szeregu wskutek występowania pierwiastka jednostkowego. Liczba opóźnień Neweya-Westa do kalkulacji błędu standardowego obliczona jest według formuły $[4(n/100)^{(2/9)}]$ i wynosi 8 (gdzie n oznacza liczbę obserwacji).

Dla liczby obserwacji 3785 oraz dla 1%, 5% i 10% poziomu istotności, wartości statystyk $Z(t)$, $Z(\rho)$ oraz wartość p -value (wg metody MacKinnona 1991) wynoszą odpowiednio jak w tabelach 7–9.

Tabela 7. Wyniki analizy szeregu podstawowego ze stałą

Waluta	Statystyki testowe	p-value	Wartości krytyczne statystyki Phillipsa-Perrona					
			1%		5%		10%	
			Z(t)	Z(p)	Z(t)	Z(p)	Z(t)	Z(p)
EURO	Z(p) = -6,324	0,0235	-3,430	-20,700	-2,860	-14,100	-2,570	-11,300
	Z(t) = -3,144							
USD	Z(p) = -3,608	0,2909						
	Z(t) = -1,990							
CHF	Z(p) = -6,061	0,0350						
	Z(t) = -2,999							
GBP	Z(p) = -4,467	0,0978						
	Z(t) = -2,577							
JPY	Z(p) = -5,842	0,1503						
	Z(t) = -2,370							

Tabela 8. Wyniki analizy szeregu podstawowego ze stałą i trendem

Waluta	Statystyki testowe	p-value	Wartości krytyczne statystyki Phillipsa-Perrona					
			1%		5%		10%	
			Z(t)	Z(ρ)	Z(t)	Z(ρ)	Z(t)	Z(ρ)
EURO	Z(ρ) = −4,890	0,7320	−3,960	−29,500	−3,410	−21,800	−3,120	−18,300
	Z(t) = −1,742							
USD	Z(ρ) = −1,018	0,9834						
	Z(t) = −0,500							
CHF	Z(ρ) = −4,023	0,8593						
	Z(t) = −1,406							
GBP	Z(ρ) = −1,749	0,9731						
	Z(t) = −0,701							
JPY	Z(ρ) = −3,764	0,8598						
	Z(t) = −1,404							

Tabela 9. Wyniki analizy pierwszych różnic szeregu podstawowego ze stałą

Waluta	Statystyki testowa	p-value	Wartości krytyczne statystyki Phillipsa-Perrona					
			1%		5%		10%	
			Z(t)	Z(ρ)	Z(t)	Z(ρ)	Z(t)	Z(ρ)
EURO	Z(ρ) = −3917,397	0,0000	−3,430	−20,700	−2,860	−14,100	−2,570	−11,300
	Z(t) = −68,556							
USD	Z(ρ) = −3721,96	0,0000						
	Z(t) = −62,103							
CHF	Z(ρ) = −3905,019	0,0000						
	Z(t) = −67,675							
GBP	Z(ρ) = −3902,45	0,0000						
	Z(t) = −65,324							
JPY	Z(ρ) = −3725,941	0,0000						
	Z(t) = −62,667							

Wniosek: pierwsze różnice są stacjonarne.

5. Wyniki empiryczne za pomocą testu KPSS

W przypadku tego testu należy przyjąć następującą interpretację otrzymanych wyników: jeżeli obliczona wartość statystyki jest wyższa niż odpowiednia wartość krytyczna, to hipotezę zerową należy odrzucić.

Poniżej przedstawiono wyniki testu KPSS dla każdej z pięciu analizowanych walut. Maksymalny rząd opóźnienia dla każdej z walut według kryterium Schwerta (1989) wynosi 29. Wyniki testu KPSS dla wersji z trendem liniowym przedstawia tabela 10.

W tabeli 11 zawarto wyniki testu KPSS dla wersji bez trendu liniowego.

Wyniki przeprowadzonego testu są zgodne z wynikami uzyskanymi za pomocą testu ADF – szeregi czasowe wszystkich kursów walutowych są niestacjonarne na każdym z przedstawionych poziomów istotności i zintegrowane rzędu co najmniej 1.

Aby sprawdzić stopień niestacjonarności przeprowadzono test KPSS dla pierwszych oraz drugich różnic w wersji bez trendu liniowego. Wyniki zawarto w tabelach 12 i 13. Wskazują one na niestacjonarność pierwszych różnic kursu walutowego.

Wnioski

W artykule przedstawiono wyniki badania stacjonarności kursów złotego wobec pięciu walut: euro, dolara amerykańskiego, franka szwajcarskiego, funta szterlinga oraz jena

Tabela 10. Wyniki testu KPSS dla wersji z trendem liniowym

Rząd opóźnienia	Statystyki testowe					Wartości krytyczne testu KPSS dla odpowiednich poziomów istotności			
	EURO	USD	CHF	GBP	JPY	10 %	5%	2,5%	1%
0	56,2	89,80	63,10	79,90	70,30	0,119	0,146	0,176	0,216
1	28,1	45,00	31,60	40,00	35,20				
2	18,8	30,00	21,10	26,70	23,50				
3	14,1	22,50	15,80	20,00	17,60				
4	11,3	18,00	12,70	16,00	14,10				
5	9,41	15,00	10,60	13,40	11,80				
6	8,07	12,90	9,07	11,50	10,10				
7	7,07	11,30	7,94	10,00	8,84				
8	6,29	10,00	7,07	8,93	7,86				
9	5,66	9,03	6,37	8,04	7,08				
10	5,15	8,21	5,79	7,32	6,44				
11	4,73	7,53	5,31	6,71	5,91				
12	4,37	6,96	4,91	6,20	5,46				
13	4,06	6,46	4,56	5,76	5,07				
14	3,79	6,03	4,26	5,38	4,73				
15	3,56	5,66	4,00	5,05	4,44				
16	3,35	5,33	3,77	4,75	4,18				
17	3,17	5,04	3,56	4,49	3,95				
18	3,00	4,77	3,38	4,26	3,75				
19	2,85	4,54	3,21	4,05	3,56				
20	2,72	4,32	3,06	3,86	3,40				
21	2,60	4,13	2,92	3,68	3,24				
22	2,49	3,95	2,80	3,53	3,11				
23	2,39	3,79	2,68	3,38	2,98				
24	2,29	3,64	2,58	3,25	2,86				
25	2,21	3,50	2,48	3,13	2,75				
26	2,13	3,37	2,39	3,01	2,65				
27	2,05	3,25	2,31	2,91	2,56				
28	1,98	3,14	2,23	2,81	2,47				
29	1,92	3,04	2,16	2,72	2,39				

Tabela 11. Wyniki testu KPSS dla wersji bez trendu liniowego

Rząd opóźnienia	Statystyki testowe					Wartości krytyczne testu KPSS dla odpowiednich poziomów istotności			
	EURO	USD	CHF	GBP	JPY	10 %	5%	2,5%	1%
0	207,00	158,00	221,00	235,00	125,00	0,347	0,463	0,574	0,739
1	103,00	78,80	111,00	118,00	62,60				
2	69,00	52,60	73,90	78,50	41,70				
3	51,70	39,50	55,40	58,90	31,30				
4	41,40	31,60	44,40	47,10	25,10				
5	34,50	26,30	37,00	39,30	20,90				
6	29,60	22,60	31,70	33,70	17,90				
7	25,90	19,80	27,80	29,50	15,70				
8	23,10	17,60	24,70	26,20	14,00				
9	20,80	15,80	22,20	23,60	12,60				
10	18,90	14,40	20,20	21,50	11,40				
11	17,30	13,20	18,60	19,70	10,50				
12	16,00	12,20	17,10	18,20	9,70				
13	14,90	11,30	15,90	16,90	9,01				
14	13,90	10,60	14,90	15,80	8,41				
15	13,00	9,91	14,00	14,80	7,89				
16	12,30	9,33	13,10	13,90	7,43				
17	11,60	8,82	12,40	13,20	7,03				
18	11,00	8,36	11,80	12,50	6,66				
19	10,40	7,94	11,20	11,90	6,33				
20	9,95	7,57	10,70	11,30	6,03				
21	9,51	7,23	10,20	10,80	5,76				
22	9,10	6,92	9,74	10,30	5,52				
23	8,72	6,63	9,34	9,90	5,29				
24	8,38	6,37	8,97	9,50	5,08				
25	8,06	6,13	8,63	9,14	4,89				
26	7,77	5,90	8,32	8,81	4,71				
27	7,50	5,69	8,03	8,50	4,55				
28	7,24	5,50	7,75	8,21	4,39				
29	7,00	5,32	7,50	7,94	4,25				

Tabela 12. Wyniki testu KPSS dla pierwszych różnic w wersji bez trendu liniowego

Rząd opóźnień	Statystyki testowe					Wartości krytyczne testu KPSS dla odpowiednich poziomów istotności			
	EURO	USD	CHF	GBP	JPY	10 %	5%	2,5%	1%
0	0,539	1,05	0,594	0,73	0,659	0,347	0,463	0,574	0,739
1	0,599	1,06	0,651	0,775	0,671				
2	0,620	1,05	0,670	0,783	0,678				
3	0,664	1,07	0,710	0,818	0,698				
4	0,690	1,09	0,740	0,842	0,713				
5	0,715	1,09	0,764	0,851	0,719				
6	0,721	1,10	0,767	0,851	0,721				
7	0,732	1,12	0,776	0,855	0,728				
8	0,737	1,13	0,782	0,856	0,728				
9	0,742	1,13	0,787	0,855	0,728				
10	0,742	1,13	0,789	0,853	0,727				
11	0,735	1,12	0,785	0,850	0,721				
12	0,726	1,13	0,780	0,848	0,717				
13	0,718	1,13	0,776	0,846	0,712				
14	0,717	1,13	0,778	0,849	0,711				
15	0,712	1,12	0,775	0,847	0,709				
16	0,707	1,12	0,772	0,845	0,708				
17	0,703	1,11	0,771	0,843	0,708				
18	0,700	1,10	0,769	0,842	0,705				
19	0,695	1,10	0,764	0,843	0,701				
20	0,691	1,09	0,760	0,843	0,696				
21	0,685	1,09	0,755	0,840	0,692				
22	0,680	1,09	0,751	0,840	0,690				
23	0,674	1,08	0,746	0,838	0,686				
24	0,669	1,08	0,742	0,838	0,683				
25	0,662	1,07	0,735	0,834	0,677				
26	0,657	1,06	0,730	0,831	0,672				
27	0,653	1,06	0,728	0,827	0,667				
28	0,650	1,06	0,726	0,823	0,662				
29	0,646	1,05	0,723	0,819	0,658				

Tabela 13. Statystyki testowe KPSS dla drugich różnic (analiza bez trendu)

Rząd opóźnień	Statystyki testowe					Wartości krytyczne testu KPSS dla odpowiednich poziomów istotności			
	EURO	USD	CHF	GBP	JPY	10 %	5%	2,5%	1%
0	0,000186	0,000156	0,000141	0,000179	0,000133	0,347	0,463	0,574	0,739
1	0,000410	0,000320	0,000308	0,000384	0,000269				
2	0,000565	0,000452	0,000428	0,000529	0,000388				
3	0,000824	0,000619	0,000605	0,000754	0,000536				
4	0,001000	0,000795	0,000759	0,000969	0,000688				
5	0,001290	0,000935	0,000970	0,001160	0,000820				
6	0,001390	0,001070	0,001040	0,001300	0,000921				
7	0,001670	0,001260	0,001230	0,001530	0,001120				
8	0,001830	0,001420	0,001370	0,001720	0,001210				
9	0,002080	0,001610	0,001540	0,001900	0,001360				
10	0,002340	0,001780	0,001740	0,002100	0,001540				
11	0,002500	0,001810	0,001860	0,002250	0,001620				
12	0,002640	0,002070	0,001980	0,002460	0,001770				
13	0,002740	0,002180	0,002070	0,002560	0,001840				
14	0,003160	0,002430	0,002370	0,002930	0,002060				
15	0,003270	0,002510	0,002450	0,003040	0,002130				
16	0,003430	0,002720	0,002580	0,003210	0,002280				
17	0,003680	0,002870	0,002760	0,003370	0,002530				
18	0,003960	0,002940	0,003010	0,003550	0,002660				
19	0,004040	0,003130	0,003040	0,003780	0,002710				
20	0,004390	0,003270	0,003240	0,004090	0,002810				
21	0,004490	0,003380	0,003370	0,004070	0,002930				
22	0,004780	0,003700	0,003570	0,004440	0,003250				
23	0,004870	0,003800	0,003680	0,004410	0,003190				
24	0,005290	0,004060	0,003990	0,004990	0,003570				
25	0,005150	0,004120	0,003840	0,004880	0,003550				
26	0,005450	0,004090	0,004060	0,005160	0,003620				
27	0,005640	0,004360	0,004230	0,005290	0,003790				
28	0,006000	0,004550	0,004490	0,005550	0,003920				
29	0,006130	0,004600	0,004600	0,005500	0,003970				

japońskiego. Zastosowano najważniejsze testy do badania stacjonarności, to jest ADF, DF-GLS, Phillipsa-Perrona i KPSS.

Wyniki obliczeń upoważniają do stwierdzenia, że kursy wszystkich pięciu walut wobec złotego w badanym okresie czasu były niestacjonarne. Testy ADF, DF-GLS i Phillipsa-Perrona wskazują, że były one zintegrowane rzędu 1, tzn. pierwsze różnice były stacjonarne. Natomiast test KPSS wskazuje na to, że wymienione kursy walutowe są zintegrowane rzędu 2. Tak więc wyniki potwierdzają, ale tylko częściową rozbieżność wskazań testów ADF i Phillipsa-Perrona oraz testu KPSS. Nie stwierdzono sprzeczności o której wspomina się w literaturze polegającej na tym, że nie jest możliwe odrzucenie H_0 o niestacjonarności w teście ADF, ale i nie jest też możliwe odrzucenie H_0 o stacjonarności zmiennej w teście KPSS. Wystąpienie takiej sytuacji uniemożliwiłoby wyciągnięcie na podstawie przeprowadzonych badań wniosku o stacjonarności lub braku stacjonarności rozważanych kursów walutowych.

Brak istotnej sprzeczności w wynikach przeprowadzonych badań ma zapewne swoje źródło w stosunkowo dużej długości analizowanych szeregów kursów walutowych.

Ciekawym zagadnieniem byłoby znalezienie takich granicznych długości szeregów poniżej których występuje wzmiankowana sprzeczność. Innym zagadnieniem jest ustalenie zależności stopnia integracji szeregu kursu walutowego od tego, czy dana waluta jest w dłuższym trendzie aprecjacji czy deprecjacji.

Literatura

- Banerjee A., Lumsdaine R.L., Stock J.H., *Recursive and Sequential Tests of the Unit-Root and Trend-Break Hypotheses: Theory and International Evidence*. Journal of Business and Economic Statistics 10, 271–287, 1992.
- Charemza W.W., Deadman D.F., *Nowa ekonometria*. PWE, Warszawa 1997.
- Cook S., Manning N., *Lag optimisation and finite-sample size distortion of unit root tests*. Economics Letters 84, 267–274, 2004.
- Dickey D.A., Fuller W.A., *Distributions of the estimators for autoregressive time series with a unit root*. Journal of the American Statistical Association 75, 427–431, 1979.
- Dickey D.A., Fuller W.A., *Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root*. Econometrica 49, 1057–1072, 1981.
- Elliot G., Rottenberg T.J., Stock J.H., *Efficient tests for an autoregressive unit root*. Econometrica vol. 64, No. 4, 813–836, 1996.
- Engle R.F., Granger C.W.J., *Cointegration and error correction: Representation, estimation and testing*. Econometrica 55, 251–276, 1987.
- Franke J., Härdle W., Hafner C., *Einführung in die Statistik der Finanzmärkte*. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg 2004.
- Hamilton J.D., *Time series analysis*. Princeton University Press, New Jersey 1994.
- Kwiatkowski D., Phillips P.C.B., Schmidt P., Shin Y., *Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root*. Journal of Econometrics 54, 159–178, 1992.
- MacKinnon J.G., *Critical values for cointegration tests*. Rozdz. 13, [In:] *Long-run economic relationships: Readings in cointegration* ed., Engle R.F., Granger C.W.J., Oxford University Press, Oxford 1991.
- Ng S., Perron P., *Unit root tests in ARMA models with data-dependent methods for selection of the truncation lag*. Journal of the American Statistical Association 90, 268–281, 1995.

- Osińska M., *Ekonometria finansowa*. PWE, Warszawa 2006.
- Perron P., *The great crash, the oil price shock and the unit root hypothesis*. *Econometrica* 57, 1361–1401, 1989.
- Perron P., *Testing for a unit root in a time series with a changing mean*. *Journal of Business and Economic Statistics* 8, 153–162, 1990.
- Perron P., *Trend, unit root and structural change in macroeconomic time series*. [In:] *Cointegration for the Applied Economist*, ed. Rao B.B., St. Martin's Press, New York, 113–146, 1994.
- Perron P., Vogelsang T.J., *Nonstationarity and level shifts with an application to purchasing power parity*. *Journal of Business and Economic Statistics* 10, 301–320, 1992.
- Perron P., Vogelsang T.J., *The great crash, the oil price shock and the unit root hypothesis: Erratum*. *Econometrica* 61, 248–249, 1993.
- Phillips P.C.B., *Time series regression with a unit root*. *Econometrica* 55, 277–301, 1987.
- Phillips P.C.B., Perron P., *Testing for a unit root in time series regression*. *Biometrika* 75, 335–346, 1988.
- Schwert G.W., *Tests for unit roots: a Monte Carlo investigation*. *Journal of Business and Economic Statistics* 7, 147–160, 1989.
- Syczewska E.M., *Niestacjonarność nominalnego i realnego kursu wymiany dla danych sezonowych*. *Bank i Kredyt*, 3, 44–52, 2002.
- Syczewska E., *Ekonometryczne modele kursów walutowych*. SGH, Warszawa 2007.

Henryk Gurgul*, Christoph Mitterer**, Robert Syrek***

Warunkowa dynamiczna korelacja pomiędzy głównymi europejskimi indeksami giełdowymi

Dynamic conditional correlations between main European stock indexes

In this paper the results of dynamic conditional correlation and rolling correlation between main European indexes are presented. It has been observed that market crashes and financial crises often happen in different countries during about the same time period, even if the dependency measured by correlation is very low between these markets. Researchers have raised the question of different dependence structure between markets in hectic and quiet phase of their development. This problem can be taken into account by mean of rolling and more adequately conditional dynamic correlation.

Wprowadzenie

Problem zależności pomiędzy giełdowymi rynkami akcji w dobie globalizacji jest bardzo istotnym zagadnieniem. Zależność pomiędzy rynkami akcji może być mierzona poprzez takie zmienne jak stopy zwrotu, ich zmienność oraz wielkość obrotów. Tradycyjnie zależność jest mierzona za pomocą współczynnika korelacji liniowej Pearsona oraz współczynników korelacji rangowej Spearmana i Kendalla.

Wymienione miary korelacji dwóch zmiennych wykazują poważne niedostatki jako miary zależności na rynkach finansowych. Aby współczynnik korelacji liniowej był zdefiniowany wariancje zmiennych X i Y muszą być skończone. Ten fakt jest niekorzystny dla miary zależności i powoduje istotne problemy w przypadku rozkładów z ciężkimi ogonami. Ponadto niezależność dwóch zmiennych losowych implikuje nieskorelowanie, ale z braku korelacji nie wynika niezależność. Jedynie w przypadku wielowymiarowego rozkładu nor-

* Prof. zw. dr hab., Zakład Metod Ilościowych w Ekonomii, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

** Dr, Institut für Finanzwirtschaft, Karl-Franzens Universität Graz, Graz

*** Mgr, Zakład Metod Ilościowych w Ekonomii, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

malnego brak korelacji jest równoważny niezależności. Korelacja liniowa nie jest miarą odporną, to znaczy obserwacje nietypowe mogą w dowolnie dużym stopniu wpływać na wielkość współczynnika korelacji. Poza tym korelacja liniowa nie jest niezmiennicza ze względu na ściśle rosnące transformacje nieliniowe. Oznacza to, że jeśli transformacja $T: \mathbb{R} \rightarrow \mathbb{R}$, to dla dwóch zmiennych losowych rzeczywistych X i Y na ogół nie zachodzi równość współczynników korelacji

$$\rho(T(X), T(Y)) \neq \rho(X, Y)$$

Zwykle mała zależność pomiędzy dwoma rynkami implikuje dobrą okazję dywersyfikacji portfela inwestora. Przy spełnieniu założenia rozkładu normalnego stóp zwrotu na rynku krajowym i zagranicznym inwestor ma prawo oczekiwać, że biorąc do portfela akcje spółek z obu rynków istotnie redukuje swoje ryzyko. Jednakże doświadczenie mówi, że mimo małego skorelowania giełdowych rynków akcji, kryzysy finansowe i załamania rynkowe mają tendencję do równoczesnego występowania na rynkach różnych krajów. Badacze podnoszą wielką rolę struktury zależności, która może zmniejszyć lub zwiększyć korzyści inwestora wynikające z dywersyfikacji w porównaniu do sytuacji z obowiązującym rozkładem normalnym.

Innym podejściem stosowanym w badaniach empirycznych jest obliczanie korelacji warunkowej. Jednym z najpopularniejszych estymatorów korelacji warunkowej jest tzw. *rolling correlation*, który możemy dla szeregów $r_{1,t}$ i $r_{2,t}$ – każdy o średniej zero, zdefiniować następująco:

$$\hat{\rho}_{12,t} = \frac{\sum_{k=t-s-1}^{t-1} r_{1,k} r_{2,k}}{\sqrt{\sum_{k=t-s-1}^{t-1} r_{1,k}^2 \sum_{k=t-s-1}^{t-1} r_{2,k}^2}}$$

Wadą takiego podejścia jest to, że obserwacje które biorą udział w estymacji mają równe wagi, pozostałe mają oczywiście wagę równą zero.

Poza tym jest dobrze znany fakt, że korelacje warunkowe obliczone przy różnych warunkach wykazują znaczne różnice. Wykazano, że korelacje warunkowe przy warunku dużych zmian cen lub wielkości obrotów są wyższe niż analogiczne wartości tych korelacji przy małych zmianach cen lub wielkości obrotów. Ta obserwacja jest znana w literaturze jako tzw. *correlation breakdown*. W tych sytuacjach współczynnik korelacji nie wyjaśnia rzeczywistej zależności. Okazuje się, że nawet gdy obowiązuje rozkład normalny dla wartości danego szeregu czasowego, wielkości współczynnika korelacji warunkowej są wyższe w „burzliwych” (ang. *hectic*) fazach rozwoju rynku niż w fazach spokojnych (ang. *quiet*). Podsumowując, chociaż korelacja warunkowa dostarcza więcej informacji odnośnie zależności pomiędzy zmiennymi rynkowymi niż bezwarunkowa, wyniki powinny być traktowane z ostrożnością.

Aby uwzględnić możliwą w czasie zmienność korelacji warunkowej Engle rozwinął stosowny model tzw. DCC (ang. *dynamic conditional correlation*).

1. Model dynamicznej korelacji warunkowej (DCC)

Założmy, że dysponujemy k -wymiarowym wektorem reszt r_t , którego łączny rozkład jest normalny o wartości oczekiwanej równej zero oraz warunkowej macierzy wariancji i kowariancji H_t , czyli

$$r_t | \mathfrak{F}_{t-1} \sim N(0, H_t)$$

Macierz H_t zapisujemy w postaci $H_t = D_t R_t D_t$, gdzie D_t jest k -wymiarową diagonalną macierzą warunkowych odchyłeń standardowych (czyli na i -tym miejscu diagonalnej znajduje się $\sqrt{h_{it}}$), natomiast R_t jest macierzą warunkowych korelacji (Bauwens et al. 2006; Bollerslev 1990; Embrechts et al. 2002; Osińska 2006).

Parametry modelu dynamicznej warunkowej korelacji (Engle 2002; Engle i Sheppard 2001) szacowane są w dwóch etapach (metodą największej wiarygodności). W pierwszym szacujemy warunkowe wariancje wektora $r_t = [r_{1,t}, r_{2,t}, \dots, r_{k,t}]$. Model dla i -tej składowej tego wektora zdefiniowany jest następująco:

$$h_{it} = \omega_i + \sum_{p=1}^{P_i} \alpha_{ip} r_{it-p}^2 + \sum_{q=1}^{Q_i} \beta_{iq} h_{it-q}, \quad i = 1, 2, \dots, k.$$

W drugim etapie szacujemy parametry modelu DCC(M,N), którego struktura jest opisana równaniami:

$$Q_t = \left(1 - \sum_{m=1}^M \alpha_m - \sum_{n=1}^N \beta_n \right) \bar{Q} + \sum_{m=1}^M \alpha_m (\varepsilon_{t-m} \varepsilon_{t-m}^T) + \sum_{n=1}^N \beta_n Q_{t-n},$$

$$R_t = Q_t^{*-1} Q_t Q_t^{*-1}$$

gdzie $\bar{Q}$ jest bezwarunkową macierzą wariancji i kowariancji zestandaryzowanych reszt otrzymaną w pierwszym kroku estymacji, natomiast Q_t^* jest diagonalną macierzą składającą się z pierwiastków kwadratowych elementów leżących na przekątnej macierzy Q_t (macierzy warunkowych wariancji i kowariancji zestandaryzowanych reszt).

Z wykorzystaniem tego modelu możemy zarówno oszacować korelację, jak i tworzyć jej prognozy.

2. Wyniki empiryczne

W pracy rozważono szeregi logarytmicznych stóp zwrotu indeksów FTSE, DAX i CAC (wyrażone w procentach). Okresem notowań jest okres od 2000-01-04 do 2007-11-15 (zawiera 1928 obserwacji). Tabela 1 przedstawia statystyki opisowe wymienionych szeregów czasowych.

Tabela 1. Statystyki opisowe stóp zwrotu indeksów

	CAC	DAX	FTSE
Średnia	-0,0023	0,0037	-0,0051
Odchyl. stand.	1,3995	1,5595	1,1324
Kurtoza	5,6207	5,5422	5,9378
Skośność	0,0237	0,0325	-0,1630
Minimum	-6,0448	-6,3360	-5,5888
Pierwszy kwartyl	-0,7297	-0,8124	-0,5580
Mediana	0,0176	0,0666	0,0362
Trzeci kwartyl	0,7415	0,8250	0,5896
Maksimum	7,0023	7,5527	5,9038

Bezwarunkowe współczynniki korelacji Pearsona (obliczone na podstawie całej próby) dla par FTSE-CAC, DAX-CAC, FTSE-DAX wynoszą odpowiednio 0,8539; 0,8555; 0,7552.

Przed przystąpieniem do szacowania modeli wektorowej autoregresji przeprowadzono badanie występowania pierwiastków jednostkowych. Rozszerzony test Dickey'a-Fullera (ADF) wykluczył konieczność różnicowania szeregów, czyli są one zintegrowane rzędu 0, co oznaczamy jako $I(0)$.

Wybór rzędu opóźnienia przeprowadzono z wykorzystaniem testu ilorazu wiarygodności oraz kryterium informacyjnego Schwarza-Bayesa. Wybrano rzędy opóźnień, które gwarantowały brak statystycznej istotności autokorelacji reszt (w procesie testowania wykorzystano test Ljunga-Boxa). Do reszt modelu VAR zastosowano test Engle'a do wykrywania heteroskedastyczności w szeregach czasowych. Test ten potwierdził wnioski płynące z obserwacji funkcji autokorelacji dla kwadratów reszt, reszty modelu cechuje niestałość wariancji w czasie (w przypadku pary FTSE-DAX, dla reszt modelu odpowiadających FTSE, test Ljunga-Boxa zastosowany do kwadratów reszt również potwierdził wyniki testu Engle'a).

Do modelowania zmienności wariancji reszt wykorzystano modele GARCH(1,1):

$$h_{it} = \omega_i + \alpha_i r_{it-1}^2 + \beta_i h_{it-1}$$

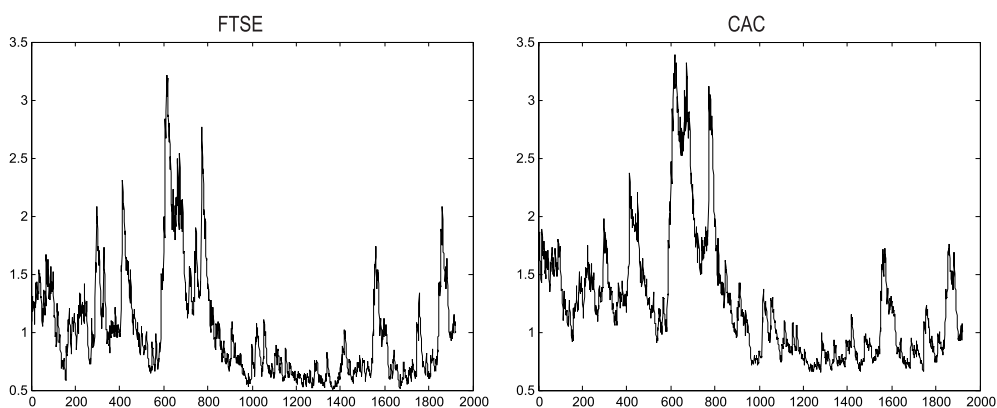
Wyniki estymacji przedstawia tabela 2.

Ponowne zastosowanie testu Engle'a do zestandaryzowanych reszt i testu Ljunga-Boxa (do kwadratów zestandaryzowanych reszt) potwierdziło przypuszczenie, że szeregi podlegają procesom GARCH(1,1).

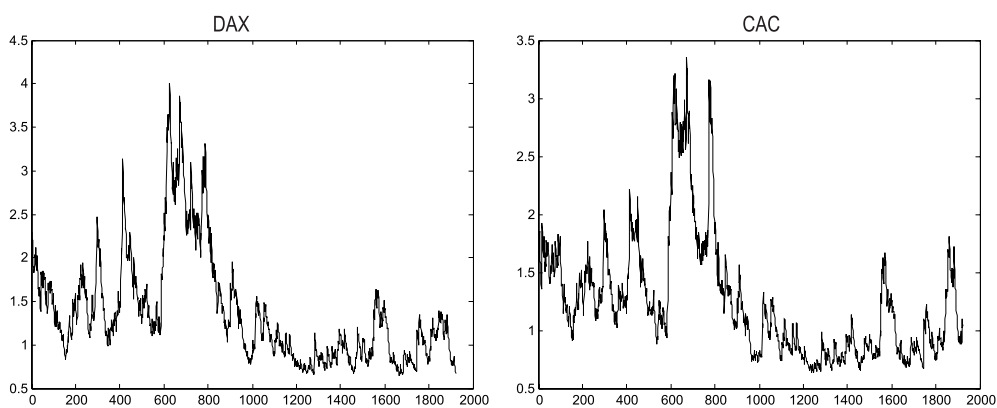
Tabela 2. Wyniki estymacji jednowymiarowych modeli GARCH(1,1)

Parametr	FTSE-CAC	DAX-CAC	FTSE-DAX
ω_1	0,0142 (0,0050)	0,0173 (0,0065)	0,0149 (0,0052)
α_1	0,1044 (0,0172)	0,0830 (0,0117)	0,1090 (0,0180)
β_1	0,8841 (0,0186)	0,9079 (0,0125)	0,8791 (0,0194)
ω_2	0,0158 (0,0060)	0,0158 (0,0061)	0,0179 (0,0067)
α_2	0,0765 (0,0121)	0,0784 (0,0127)	0,0839 (0,0117)
β_2	0,9137 (0,0135)	0,9118 (0,0140)	0,9069 (0,0125)

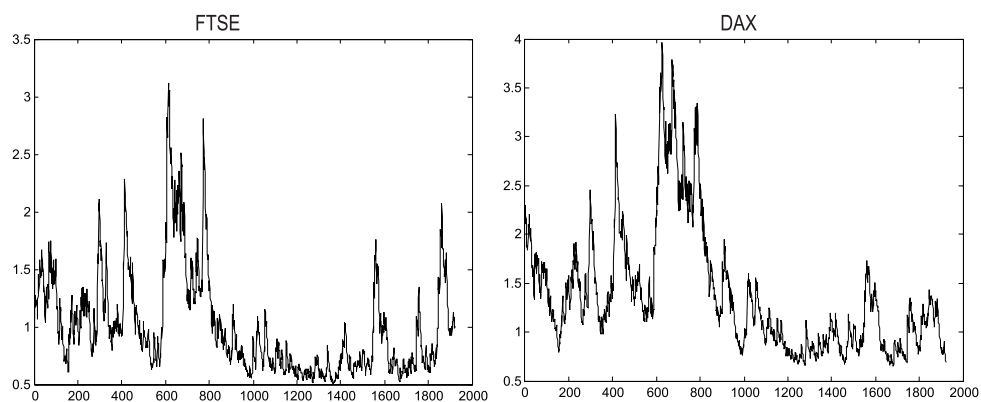
Poniższe wykresy przedstawiają warunkowe odchylenia standardowych z oszacowanych modeli (rys. 1, 2, 3).



Rysunek 1. Warunkowe odchylenia standardowe dla pary FTSE-CAC

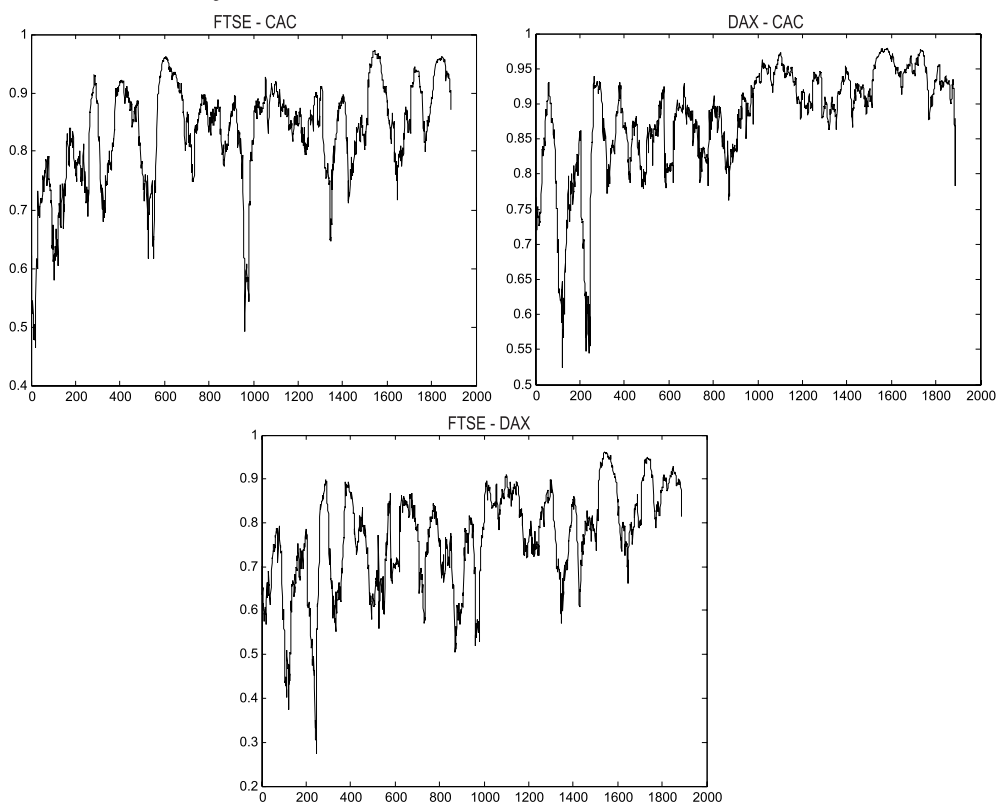


Rysunek 2. Warunkowe odchylenia standardowe dla pary DAX-CAC



Rysunek 3. Warunkowe odchylenia standardowe dla pary FTSE-DAX

Wykresy zamieszczone na rysunku 4 przedstawiają warunkowe korelacje dla stóp zwrotów indeksów obliczone za pomocą estymatora *rolling correlation* z długością okna wynoszącą 40 obserwacji.



Rysunek 4. Wykresy *rolling correlation* pomiędzy parami indeksów

Przed przystąpieniem do modelowania dynamiki w warunkowych korelacjach za pomocą modelu DCC przeprowadzono test (Engle, Sheppard 2001) na stałość korelacji. Punktem

wyjścia do przeprowadzenia testu jest oszacowanie modelu CCC (ang. *constant conditional correlation*) Bollersleva (w praktyce oznacza to, że macierz R_t w równaniu $H_t = D_t R_t D_t$ jest stałą w czasie macierzą korelacji R). Brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej wyklucza konieczność stosowania modelu DCC (korelacja jest stała). Przy prawdziwości hipotezy zerowej statystyka testowa ma asymptotyczny rozkład χ^2 . Do estymacji modeli i testowania wykorzystano toolbox UCSD GARCH autorstwa Kevina Shepparda. Wyniki testów prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Wyniki testu na stałość korelacji

Parametr	FTSE-CAC	DAX-CAC	FTSE-DAX
χ^2	18,3649	8,7948	12,2374
p-value	0	0,0123	0,0022

Mając na uwadze wyniki testu przystąpiono do oszacowania modeli DCC(1,1):

$$Q_t = (1-a-b)\bar{Q} + a(\varepsilon_{t-1}\varepsilon_{t-1}^T) + bQ_{t-1}$$

Wyniki estymacji przedstawia tabela 4.

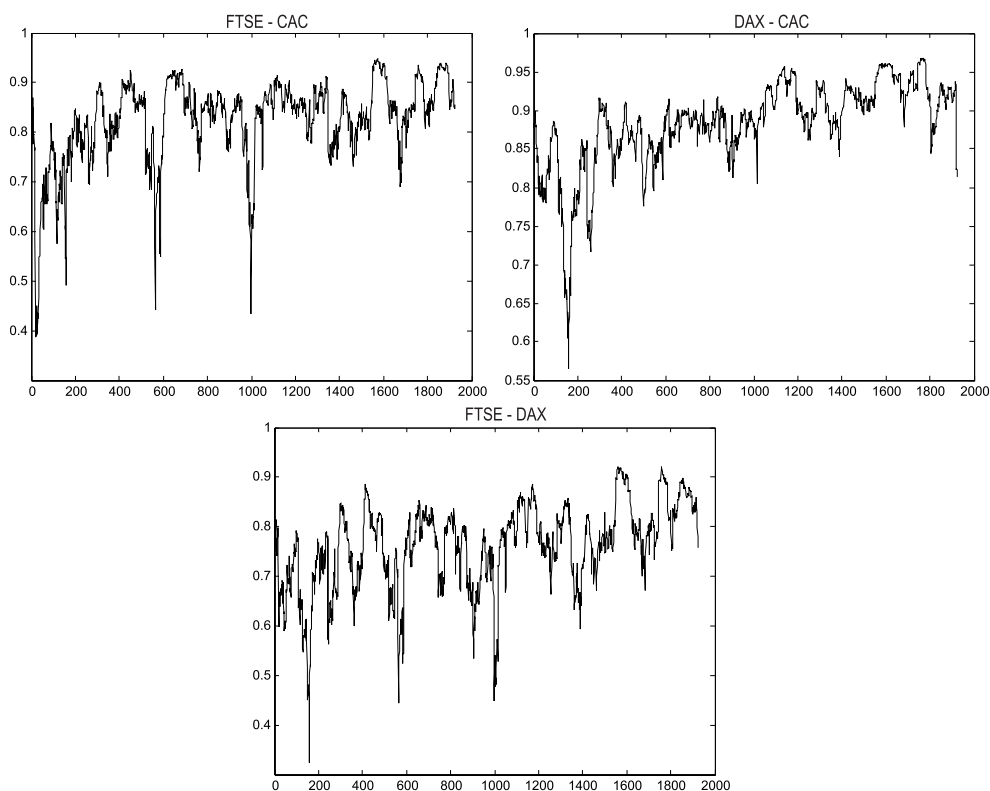
Tabela 4. Parametry modeli DCC(1,1)

Parametr	FTSE-CAC	DAX-CAC	FTSE-DAX
a	0,0520 (0,0084)	0,0339 (0,0106)	0,0420 (0,0102)
b	0,9373 (0,0108)	0,9646 (0,0127)	0,9481 (0,0146)

Poniższe wykresy (rys. 5) przedstawiają warunkowe korelacje pomiędzy poszczególnymi szeregami.

Wnioski

Wartość sumy parametrów jednowymiarowych modeli GARCH, to znaczy $(\alpha_i + \beta_i)$, są bliskie jedności, co oznacza silną zależność warunkowych wariancji w okresie t od wariancji w okresie $t-1$. Jest to potwierdzeniem często obserwowanego zjawiska grupowania zmienności (ang. *volatility clustering*) – duże zmiany zmienności są powodowane przez duże zmiany, małe przez małe. Także bliskie jedności są wartości parametrów modeli DCC ($a+b$), co oznacza, iż warunkowe wariancje i kowariancje badanych par indeksów w okresie bieżącym ściśle są związane z wariancjami i kowariancjami z okresu ściśle go poprzedzającego. Indeksy badanych europejskich giełd są ze sobą ściśle skorelowane. Szczególnie



Rysunek 5. Wykresy warunkowej korelacji dynamicznej pomiędzy parami indeksów

dotyczy to indeksów DAX i CAC, których warunkowa korelacja dynamiczna przekracza nawet w pewnych okresach 0,95. Potwierdza to szczególną zależność pomiędzy giełdą frankfurcką a giełdą paryską. Zaobserwowane fluktuacje korelacji par indeksów świadczą o wrażliwości tych miar zależności na zmiany trendów indeksów w tym samym czasie.

Literatura

- Bauwens L., Laurent S., Rombouts J.V.K., *Multivariate GARCH models: A survey*. Journal of Applied Econometrics vol. 21, s. 79–109, 2006.
- Bollerslev T., *Modeling the Coherence in short-run nominal exchange rates: A multivariate generalized ARCH approach*. Review of Economics and Statistics vol. 72, s. 498–505, 1990.
- Engle R.F., *Dynamic conditional correlation – a simple class of multivariate GARCH models*. Journal of Business and Economic Statistics vol. 20(3), s. 339–350, 2002.
- Engle R.F., Sheppard K., *Theoretical and empirical properties of dynamic conditional correlation multivariate GARCH*. Working Paper, 8554, 2001, NBER, www.nber.org.
- Embrechts P., McNeil A.J., Straumann D., *Correlation and dependency in risk management: properties and pitfalls*. [In:] *Risk management: Value at risk and beyond*, ed. M.A.H. Dempster. Cambridge University Press, Cambridge 2002.
- Osińska M., *Ekonomia finansowa*. PWE, Warszawa 2006.

Henryk Gurgul*, Jacek Wolak**

Prawie idealny system popytu: analiza popytu na alkohol w Polsce

Almost ideal demand system: demand on alcohol beverages in Poland

In the paper the consumer demand on alcohol beverages is analyzed. Taking into account three sorts of alcohol: spirits, wine and beer the authors established price and income elasticities of demand (also compensated demand) by mean of almost ideal dynamic system. There follows from this approximation, that price elasticities in all groups of beverages are small, i.e. demand on all kinds of alcohol is rigid. The most rigid demand can be observed for spirits. Income elasticities in all groups of beverages amount to approximately 1, what means that these goods can be classified as normal. We also established that beer and wine may be to some extent substitutes of spirits.

Wprowadzenie

Badanie popytu na dobra konsumpcyjne jest jednym z głównych kierunków badań w ekonomii (Sucheckie 2006; Welfe 1996; Welfe 2004), a jego wielkość jedną z podstawowych miar aktywności ekonomicznej. Wzrost gospodarczy każdego kraju o gospodarce rynkowej zależy bowiem zarówno od popytu wewnętrznego, jak i od eksportu (popyt zagraniczny). Popyt tzw. efektywny na dane dobro lub grupę dóbr mierzony jest wielkością wydatków na to dobro lub grupę dóbr.

W wielu krajach, w tym w Polsce, bardzo istotną pozycję wydatków konsumpcyjnych stanowią wydatki na wyroby alkoholowe. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie dla roku 2006 przeciętne czteroosobowe gospodarstwo domowe przeznaczyło miesięcznie na osobę 16,70 zł na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe. Stanowiło to 2,7% wszystkich wydatków. Była to suma ponad dwukrotnie wyższa od sumy przeznaczonej na wydatki edukacyjne.

* Prof. zw. dr hab., Zakład Metod Ilościowych w Ekonomii, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

** Mgr, Katedra Ekonomii i Ekonometrii, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Alkohol jest z jednej strony poważnym czynnikiem służącym gospodarce dzięki temu, że jego konsumpcja jest źródłem miejsc pracy i istotnych dochodów, przede wszystkim budżetowych. Z drugiej jednak strony konsumpcja ta, zwłaszcza nadmierna, generuje istotne koszty dla społeczeństwa i państwa. Poniżej przedstawimy obie strony konsumpcji alkoholu.

Przemysł gorzelniczy zatrudnia wielu pracowników, a znacznie więcej jest ich zatrudnionych w branży alkoholowej jako całości (np. transport, sprzedaż hurtowa i detaliczna, uprawa i produkcja surowców). Opierając się na badaniach Conniffe i McCoy (1993) dla Irlandii można wyciągnąć wniosek, że liczba pełnoetatowych pracowników zatrudnionych w branżach powiązanych z bezpośrednią produkcją alkoholu jest około 5 razy wyższa niż przy produkcji bezpośredniej. Rząd polski w 2007 roku, jak i latach wcześniejszych, pobrał w charakterze podatków miliony złotych od sprzedanych wyrobów spirytusowych, piwa i wina. Bardzo wysoki był całkowity podatek, jakim była obłożona każda butelka wyrobu alkoholowego. Przedstawione fakty powinny przekonać Czytelnika o znaczeniu popytu na alkohol zarówno dla regionów, głównie rolniczych, na terenie których przede wszystkim lokują się zakłady gorzelnicze i kooperujące z nimi inne zakłady spożywcze (np. drożdżownie), jak i dla całej polskiej gospodarki.

Obok wyżej wymienionych czynników określających znaczenie gospodarcze produkcji i sprzedaży napojów alkoholowych należy wziąć pod uwagę także ogromne koszty społeczne, jakie niesie za sobą spożywanie alkoholu. Przeprowadzone badania mówią o tym, że koszty społeczne związane z nadużywaniem alkoholu można szacować na 3% PKB. Co więcej – w porównaniu z wyrobami tytoniowymi i narkotykami koszty związane z alkoholizmem są znacznie większe. Wspomniane koszty zasadniczo można podzielić na następujące kategorie:

- koszty bezpośrednie (m.in. koszty leczenia, pomocy społecznej, sądowe i szkody materialne),
- koszty pośrednie (m.in. wcześniejsze zgony, zwiększone bezrobocie).

Jest rzeczą dobrze znaną, że konsumpcja alkoholu ma bardzo negatywne skutki dla zdrowia. Skutki te mogą być podzielone na dwie grupy: skutki natychmiastowe (np. wypadki drogowe) i odległe w czasie, jak np. przewlekłe zapalenie wątroby. Te skutki są źródłem wydatków szpitali i leczenia pozaszpitalnego, niekiedy wymagają również drogich leków. Na dodatek istotne koszty wynikają z obciążenia systemu penitencjarnego, a także prowadzonych terapii antyalkoholowych osób zagrożonych alkoholizmem i ich rodzin, kosztów aresztów i sądów. Nie można zapomnieć o wysokich stratach materialnych będących efektem wypadków spowodowanych przez pijanych kierowców. Ważne jest również badanie wpływu zjawiska alkoholizmu na miejsce pracy.

Do kosztów alkoholizmu należy doliczyć przedwczesne zgony. Oznacza to, że ludzie którzy umierają przed emeryturą są źródłem strat w dochodzie narodowym. Konsumpcja alkoholu jest także częściowo odpowiedzialna za podwyższone bezrobocie, wypadki przy pracy i zmniejszoną wydajność pracy. Z badań WHO (Conniffe, McCoy 1993) wynika, że 10% kosztów całkowitych jest spowodowanych zniszczeniami materialnymi, 20% stanowią zniszczenia bezpośrednie, a pozostałe 70% wynika ze spadku zarobków dotkniętych alkoholi-

lizmem osób (przedwczesna śmierć lub spadek produktywności jako wynik nadużywania alkoholu). Okazuje się, że w budżetach narodowych krajów europejskich koszty społeczne alkoholizmu są porównywalne lub nawet wyższe niż wydatki rządowe na zabezpieczenie socjalne; przekraczają około czterokrotnie rządowe wydatki na ochronę zdrowia. W publikacjach, zarówno teoretycznych jak i o charakterze empirycznym, badacze z różnych dziedzin nauki na całym świecie starają się ukazać wszystkie możliwe niepożądane skutki spożycia alkoholu, a także określić przyczyny rozprzestrzeniania się alkoholizmu. Wydaje się, że problem alkoholizmu wymaga i będzie wymagał dalszych intensywnych badań medycznych, biologicznych, psychologicznych, socjologicznych, a także ekonomicznych. Rozpoznanie przyczyn, w tym także przyczyn ekonomicznych alkoholizmu w określonych grupach społecznych może w sposób istotny ułatwić walkę z tą plagą społeczną.

Od połowy XX wieku obserwuje się znaczny wzrost liczby prac dotyczących modelowania popytu konsumpcyjnego jako całości, a także popytu na specyficzne grupy towarów i usług konsumpcyjnych. Od szeregu lat można dostrzec wzrost zainteresowania modelowaniem zmian popytu przy użyciu systemów popytu. Jest przynajmniej kilka powodów takiego stanu rzeczy. Przede wszystkim w ostatnim czasie nastąpił znaczny rozwój zaawansowanych metod ekonometrycznych. Pojawiły się też większe możliwości wykorzystania specjalistycznego oprogramowania. Nie bez znaczenia jest też fakt dostępności stosunkowo bogatych i ciągle powiększanych baz danych.

W ramach popularnego w ostatnich kilkunastu latach modelowania poszczególnych sektorów, dużym zainteresowaniem ekonomistów cieszą się prace dotyczące popytu na wyroby alkoholowe. Pierwsze prace na ten temat oparte były na modelach jednorównaniowych, a ich autorami byli m.in. McGuinness (1980), Walsh (1982), Duffy (1983). Od kilkunastu lat częściej spotyka się modele wielorównaniowe. Wśród wielu propozycji (Selvanathan 1988, 1991), najpopularniejszym modelem w zastosowaniach jest prawie idealny system popytu nazywany systemem AIDS (ang. *almost ideal demand system*). Prace dotyczące popytu na alkohol, przy użyciu systemu AIDS zaproponowanego przez Deatoną i Muellbauera (1980), dotyczą m.in. Wielkiej Brytanii – Jones (1989), Blake, Nied (1997), Kanady – Andrikopulos, Brox i Carvalho (1997), Cypru – Andrikopulos i Loizides (2000) czy Australii – Chang, Griffith i Bettington (2002). Nasza praca jest pierwszą, w której w badaniu popytu na wyroby alkoholowe w Polsce użyto zaawansowanego modelu ekonometrycznego jakim jest AIDS.

W niniejszej pracy przedstawimy strukturę konsumpcji wyrobów alkoholowych w Polsce w latach 1963–1980 i 1993–2005. W procesie estymacji wyznaczymy elastyczności cenowe i elastyczności wydatków dla trzech grup wyrobów alkoholowych: wyrobów spirytusowych, wyrobów winiarskich i piwa. Wielkości te stanowią bardzo istotne charakterystyki rynku napojów alkoholowych w Polsce. W szczególności charakterystyki te pozwalają określić powiązania typu komplementarnego bądź substytucyjnego grup napojów alkoholowych. Na podstawie elastyczności można też przewidywać przyszły wzrost wydatków na poszczególne rodzaje alkoholi.

1. Model AIDS

Prawie idealny system popytu (AIDS) został zaproponowany przez Deatona i Mullebaurea (1980) jako rozszerzenie modelu, który uzależnia udziały budżetowe w_i od logarytmu całkowitego wydatku M , tzn. $w_i = a + b_i \cdot \log M$. Prawie idealny, gdyż jest on do pewnego stopnia aproksymacją pierwszego rzędu dowolnego kompletnego systemu popytu. Ponadto dokładnie spełnia aksjomaty wyboru, doskonale odzwierciedla problem agregacji według konsumenta, postać funkcyjna jest właściwa do zastosowania danych dotyczących gospodarstw domowych i jest dogodny do estymacji.

Model AIDS wprowadzany jest poprzez klasę funkcji użyteczności PIGLOG, w której przy zadanej użyteczności U i wektorze cenowym p minimalizowana funkcja kosztu $c(U, p)$ ma postać:

$$\log c(U, p) = (1-U) \cdot \log\{a(p)\} + U \cdot \log\{b(p)\}, \quad (1)$$

gdzie $a(p)$ oraz $b(p)$ są liniowymi, jednorodnymi i wklęsłymi funkcjami cen. W przypadku AIDS owe funkcje mają postać:

$$a(p) = \alpha_0 + \sum_i \alpha_i \log p_i + \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \gamma_{ij}^* \log p_i \log p_j \quad (2)$$

oraz

$$b(p) = \log\{a(p)\} + \beta_0 \prod_i p_i^{\beta_i} \quad (3)$$

Oznacza to, że model AIDS reprezentuje funkcja kosztu:

$$\log\{c(U, p)\} = \alpha_0 + \sum_i \alpha_i \log p_i + \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \gamma_{ij}^* \log p_i \log p_j + U \cdot \log\left\{ \prod_j p_j^{\beta_j} \right\} \quad (4)$$

Po zastosowaniu lematu Sheparda, wyprowadza się postać modelu w postaci funkcji udziałów wydatków w wydatku całkowitym. Otrzymujemy:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log \left(\frac{M}{P} \right) \quad (5)$$

gdzie $\gamma_{ij} = \frac{1}{2} (\gamma_{ij}^* + \gamma_{ji}^*)$, natomiast P jest indeksem cenowym postaci

$$\log P = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \log p_i + \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \gamma_{ij} \log p_i \log p_j \quad (6)$$

W wielu zastosowaniach, a także w niniejszej pracy, dla zachowania liniowości, zamiast indeksu cenowego Laspeyresa (6), używa się indeksu zaproponowanego przez Stone'a (1953). Ma on postać:

$$\log P = \sum_i w_i \log p_i \quad (7)$$

Aby model spełniał warunki wynikające z teorii popytu, istnieje możliwość nakładania warunków pobocznych na parametry modelu.

Z warunku budżetowego (warunek addytywności) wynika, że $\sum_i \alpha_i = 1$, $\sum_j \gamma_{ij} = 0$ oraz $\sum_i \beta_i = 0$. Spełnienie warunku budżetowego oznacza, że M jest sumą wydatków na wyroby alkoholowe. W praktyce spełnienie tego ograniczenia wynika z konstrukcji modelu. Szczegółowe informacje na ten temat znajdują się w kolejnym rozdziale.

Warunek jednorodności stopnia zero wymaga, aby $\sum_j \gamma_{ij} = 0$, a jego zapewnienie pozwala na wyeliminowanie ewentualnego efektu inflacji. Dzięki temu proporcjonalna zmiana wszystkich cen i dochodu nie będzie miała wpływu na wielkość popytu poszczególnych dóbr. Jest to dobrze znane założenie o braku iluzji pieniądza.

Do spełnienia relacji Slutskiego, która zapewnia symetryczność efektów substytucji potrzeba, aby $\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$.

2. Dane i wyniki estymacji

Źródłem informacji dotyczących wielkości rocznego spożycia i cen wyrobów alkoholowych były roczniki statystyczne i inne publikacje GUS (m.in. „Ceny w gospodarce rynkowej”). Z uwagi na to, że o istnieniu pełnej równowagi rynkowej w Polsce można mówić dopiero od roku 1993, wynika konieczność sięgnięcia do danych z lat wcześniejszych. Zgodnie z badaniami Sucheckiego (2006) wykluczono z próby lata 1981–1992, w których rynek był w nierównowadze. Ostatecznie dane użyte w modelowaniu popytu na wyroby alkoholowe w Polsce pochodzą z lat 1963–1980 i 1993–2005.

W estymacji wykorzystano program Matlab 6.0 i użyto metodę SUR zaproponowaną przez Zellnera (1962). Jako że udziały powinny sumować się do jedności, macierz wariancji–kowariancji musi być singularna. Aby uniknąć kłopotów estymacyjnych, użyto metody zaproponowanej przez Bartena (1969) i wykreślono z modelu równanie dotyczące wina, a brakujące parametry obliczono na podstawie warunków identyfikujących model (Barten pokazuje, że wyniki nie zależą od równania, które zostanie wykluczone z modelu). Oznacza to, że zastosowany przez autorów model LAIDS miał postać:

$$\begin{cases} w_s = \alpha_s + \gamma_{ss} \log p_s + \gamma_{sp} \log p_p + \gamma_{sw} \log p_w + \log M - \log P + \varepsilon_s \\ w_p = \alpha_p + \gamma_{ps} \log p_s + \gamma_{pp} \log p_p + \gamma_{pw} \log p_w + \log M - \log P + \varepsilon_p \end{cases} \quad (8)$$

gdzie:

- w_s oraz w_p są wektorami procentowych udziałów wydatków na wyroby spirytusowe i piwowskie w wydatkach na napoje alkoholowe,
- p_s , p_p oraz p_w są wektorami rocznych cen stałych (na rok 2005) odpowiednio: wyrobów spirytusowych, piwowskich i winiarskich,
- $\log M$ jest wektorem logarytmu wydatków całkowitych na wyroby alkoholowe,
- $\log P$ jest wektorem logarytmów indeksu Stone'a, przy czym dla uniknięcia występowania po prawej stronie zmiennej endogenicznej w_i zastosowano znany w literaturze arbitralny wybór $w_{sp} = 0,5$, $w_{pi} = 0,3$, $w_{wi} = 0,2$, który w przybliżeniu odpowiada średniemu udziałowi wydatków na owe dobra w badanym okresie.

Z uwagi na to, że dane silnie przeczą hipotezie o symetryczności efektów substytucji, zastosowaliśmy model bez tej restrykcyj. Rezultaty estymacji systemu (8) umieściliśmy w tabeli 1, przy czym parametry znajdujące się w trzecim wierszu uzyskaliśmy stosując zależności między parametrami modelu (warunek addytywności i warunek jednorodności stopnia zero).

Tabela 1. Parametry modelu LAIDS

	Stała	$\log p_s$	$\log p_p$	$\log p_w$	$\log\left(\frac{M}{P}\right)$	$\bar{w}$
	α	γ_{si}	γ_{pi}	γ_{wi}	β_i	
Spirytus	0,1748	0,2325	-0,1309	0,0583	-0,0079	0,513
Piwo	0,1467	-0,1335	0,1528	-0,1975	0,0182	0,306
Wino	0,6785	-0,0990	-0,0219	0,1392	-0,0103	0,181

3. Elastyczności i ich interpretacja

Gruntowna ekonomiczna interpretacja modelu (8) jest możliwa dopiero po wyznaczeniu odpowiednich elastyczności. Przypomnijmy najpierw, że kiedy cena dobra zmienia się, pojawiają się dwa rodzaje efektów. Po pierwsze zmienia się stosunek, według którego wymienia się jedno dobro na drugie (efekt substytucyjny). Efekt substytucyjny jest nazywany też popytem kompensacyjnym (inaczej popytem typu Hicksa) – wzrost cen jest kompensowany większym dochodem, pozwalającym nabyć konsumentowi stary koszyk. Po drugie, wskutek proporcjonalnego spadku cen w koszyku i /lub/ wzrostu dochodu, pojawia się efekt dochodowy, czyli zmienia się ogólna siła nabywcza dochodu konsumenta.

Dochodowe elastyczności popytu η_i są dane wzorem $\eta_i = \frac{\beta_i}{w_i} + 1$, zaś nieskompensowane elastyczności cenowe popytu (tzw. popyt typu Marshalla) dane są zależnością:

$$e_{ij} = \begin{cases} \frac{\gamma_{ii}}{w_i} - \beta_i - 1, & i = j \\ \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \beta_i \cdot \frac{w_j}{w_i}, & i \neq j \end{cases} \quad (9)$$

Natomiast elastyczności skompensowane mają postać

$$e_{ij}^* = \begin{cases} e_{ii} + w_i \eta_i = \frac{\gamma_{ii}}{w_i} + w_i - 1, & i = j \\ e_{ij} + w_j \eta_i = \frac{\gamma_{ij}}{w_i} + w_j, & i \neq j \end{cases} \quad (10)$$

W tabeli 2 zamieszczamy wartości dochodowych elastyczności popytu oraz nieskompensowanych i skompensowanych elastyczności cenowych dla wyrobów alkoholowych.

Tabela 2. Współczynniki cenowej i dochodowej elastyczności popytu na alkohol

	e_{ij}			e_{ij}^*			η_i
	Spirytus	Piwo	Wino	Spirytus	Piwo	Wino	
Spirytus	-0,54	-0,25	0,12	-0,03	0,05	0,29	0,98
Piwo	-0,47	-0,52	-0,66	0,08	-0,19	-0,46	1,06
Wino	-0,16	-0,10	-0,24	0,32	0,19	-0,07	0,94

Na podstawie uzyskanych dochodowych elastyczności popytu można stwierdzić, że każdy z badanych rodzajów napojów alkoholowych (wyroby spirytusowe, wyroby winiarskie i piwo) jest dobrem normalnym. Jak bowiem widać z tabeli, dla każdej grupy wyrobów alkoholowych wartość elastyczności jest bliska 1.

Oznacza to, że wzrost dochodu statystycznego mieszkańca Polski przekłada się na mniej więcej taki sam wzrost wydatków na wyroby alkoholowe. Największy wzrost wydatków występuje w przypadku piwa, a najmniejszy w przypadku wina. Można to tłumaczyć zapewne modą na piwo, która z otwarciem granic przyszła od zachodnich i południowych sąsiadów, u których piwo jest napojem narodowym. Wpływ na ten istotny wzrost rynku piwa zapewne ma także jego stosunkowo niska w porównaniu do pozostałych grup napojów alkoholowych cena detaliczna oraz brak tradycji (m.in. z powodów klimatycznych) w konsumpcji win.

Wartości cenowych elastyczności popytu są ujemne i wynoszą od -0,19 dla piwa do -0,03 dla wyrobów spirytusowych. Potwierdza to obecne w literaturze przekonanie, że wyroby alkoholowe należą do dóbr o sztywnym popycie.

W przypadku mieszanych cenowych elastyczności popytu otrzymaliśmy wyniki, które mówią o tym, że wyroby spirytusowe są substytucyjne zarówno w stosunku do wyrobów piwowarskich, jak i wyrobów winiarskich.

Pewien kłopot może być związany z interpretacją elastyczności mieszanych między winem a piwem – mają one różny znak. Taka sytuacja jest znana z literatury (Blake 1997) i ma związek z odrzuceniem przez dane warunku symetrii. Otrzymane wyniki mówią o tym, że o ile piwo jest komplementarne dla wina w równaniu piwa (elastyczność mieszana wynosi $-0,46$), to w równaniu wina owe dobra są substytucyjne (elastyczność mieszana wynosi $0,19$).

Z teoretycznego punktu widzenia na pewno piwo i wino są substytutami, zwłaszcza w przypadku osób o stosunkowo niskich dochodach. Jednakże daje się zauważyć wyraźne zwiększenie konsumpcji, i to obu rodzajów alkoholi, w okresach świątecznych oraz w dniach najbardziej popularnych imienin. Można przypuszczać, że w tych okresach istotny udział w konsumpcji obu grup alkoholowych mają osoby o wyższym poziomie dochodów, dla których cena alkoholu nie jest istotnym wyznacznikiem zachowań konsumpcyjnych. Nawet w wypadku wzrostu ceny w jednej grupie wyrobów, np. wina, nie musi z tego automatycznie wynikać ani spadek jego konsumpcji, ani też wzrost konsumpcji potencjalnego substytutu, np. piwa. W przypadku alkoholi ogromną rolę odgrywają nawyki i przyzwyczajenia konsumentów, które mogą prowadzić do wyborów konsumpcyjnych sprzecznych – przynajmniej częściowo – z teorią racjonalnego zachowania konsumenta.

Wnioski

Ważnym kierunkiem badań ekonomicznych jest analiza popytu globalnego, a także popytu na poszczególne dobra lub grupy dóbr. Ze względów ekonomicznych, ale także społecznych oraz zdrowotnych, konsumpcja alkoholu i jej skutki są przedmiotem zainteresowania i badań w ramach kilku dziedzin bądź dyscyplin naukowych, a to: medycyny, socjologii, psychologii, nauk prawnych, bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz ekonomii. Dość powszechne spożycie alkoholu w Polsce jest z jednej strony źródłem istotnych wpływów budżetowych, z drugiej zaś bardzo istotnym problemem społecznym, mającym liczne negatywne reperkusje nie tylko dla osób nadużywających alkoholu, ale i ich rodzin, a także dla gospodarki jako całości.

W artykule oszacowano na podstawie krajowych danych dotyczących wydatków na alkohol parametry kompletnego modelu popytu, a na ich podstawie wyznaczono elastyczności dochodowe i cenowe popytu nieskompensowanego i skompensowanego. We wszystkich grupach napojów alkoholowych elastyczność dochodowa popytu była bardzo bliska jedności. Świadczy to o tym, że za wzrostem dochodów gospodarstw domowych podąża w niemal identycznym tempie wzrost wydatków na alkohol we wszystkich grupach wyrobów alkoholowych.

Innym ważnym wnioskiem wynikającym z badań jest fakt, że popyt na alkohol, niezależnie od grupy wyrobów jest ze względu na ceny nieelastyczny. Dlatego wzrost jego ceny zapewnia z jednej strony wyższe wpływy budżetowe, a z drugiej nie prowadzi do istotnego ograniczenia konsumpcji, czyli ograniczenia patologii, jaką niewątpliwie jest nadużywanie alkoholu. Podwyższanie cen alkoholu jest więc mało skutecznym instrumentem walki

z alkoholizmem. Może prowadzić do spożywania alkoholu z nielegalnych źródeł oraz radykalnie pogarszać poziom życia rodzin osób nadużywających alkoholu. Otrzymane wyniki pozwalają także na stwierdzenie, że w Polsce zarówno piwo jak i wino są substytutami wyrobów spirytusowych.

Literatura

- Alston J.M., Foster K.A., Green, R.D., *Estimating elasticities with the linear approximate almost ideal demand system: some Monte Carlo results*. Review of Economics and Statistics 76(2), 1994, pp. 351–356.
- Andrikopoulos A.A., Brox J.A., Carvalho E., *The demand for domestic and imported alcoholic beverages in Ontario, Canada: a dynamic simultaneous equation approach*. Applied Economics 29, 1997, pp. 945–953.
- Andrikopoulos A.A., Loizides J., *The demand for home-produced and imported alcoholic beverages in Cyprus: the AIDS approach*. Applied Economics 32, 2000, pp. 1111–1119.
- Barten A.P., *Maximum likelihood estimation of a complete system of demand equations*. European Economic Review 1, 1969, pp. 7–73.
- Blake D., Nied A., *The demand on alcohol in the United Kingdom*. Applied Economics 29, 1997, pp. 1655–1672.
- Blundell R., Ray B., *Testing for linear Engel curves and additively separable preferences using a new flexible demand system*. The Economic Journal 94, 1984, pp. 800–811.
- Buse A., *Evaluating the linearised almost ideal demand system*. American Journal of Agricultural Economics 76(4), 1994, pp. 781–793.
- Chalfant J.A., *A globally flexible almost ideal demand system*. Journal of Business and Economic Statistics 5, 1987, pp. 233–242.
- Chang C., Griffith G., Bettington N., *The demand for wine in Australia using a systems approach: Industry implications*. Agribusiness Review 10, 2002, paper 9.
- Christensen L.R., Jorgenson D.W., Lau L.J., *Transcendental logarithmic utility functions*. American Economic Review 65, 1975, pp. 367–383.
- Deaton A., Muellbauer J., *An almost ideal demand system*. American Economic Review 70(3), 1980, pp. 312–326.
- Conniffe D., McCoy D., *Alcohol use in Ireland*. Economic and Social Research Institute, Ireland 1993.
- Duffy M., *The demand for alcoholic drinks in the United Kingdom, 1963–1978*. Applied Economics 15, 1983, pp. 125–140.
- Fan S.G., Wailes, E.J., Cramer G.L., *Household demand in rural China: a two-stage LES-AIDS model*. American Journal of Agricultural Economics 77(2), 1995, pp. 54–62.
- Goldfeld S.M., Quandt R.E., *Estimation in a disequilibrium model and the value of information*. Journal of Econometrics 3(4), 1975, pp. 325–348.
- Jones A., *A systems approach to the demand for alcohol and tobacco*. Bulletin of Economic Research 41(2), 1989, pp. 85–101.
- Keen Michael J., *Zero expenditures and the estimation of Engel Curves*. Journal of Applied Econometrics 1, 1986, pp. 277–286.
- Lee Lung-Fei, Pitt M.M., *Microeconomic demand systems with binding nonnegativity constraints: The dual approach*. Econometrica 54, 1986, pp. 1237–1242.
- McGuinness T., *An economic analysis of total demand for alcoholic beverages in the UK, 1956–1975*. Journal of Industrial Economics 29, 1980, pp. 85–109.
- McGuire T.W., Farley J.W., Lucas R.E. i in., *Estimation and inference for linear models in which subsets of the dependent variable are constrained*. Journal of the American Statistical Association 63, 1968, pp. 1201–1213.
- Mergos G.J., Donatos G.S., *Consumer behaviour in Greece: an application of the almost ideal demand system*. Applied Economics 21, 1989, pp. 974–993.

- Moschini G., *Units of measurement and the Stone index in demand system estimation*. American Journal of Agricultural Economics 77(1), 1995, pp. 63–68.
- Murfin A., *Market share in the UK passenger car market: marketing, expenditure and price effects*. Applied Economics 1, 1984, pp. 611–632.
- Pashardes P., *Bias in estimating the almost ideal demand system with the Stone index approximation*. The Economic Journal 103(2), 1993, pp. 908–915.
- Pollak R.A., Wales T.J., *Estimation of complete demand systems from household budget data: the linear and quadratic expenditure system*. American Economic Review 68, 1978, pp. 348–359.
- Selvanathan E.A., *Alcohol consumption in the UK, 1955–85: a system-wide analysis*. Applied Economics 20, 1988, pp. 1071–1086.
- Selvanathan E.A., *Cross-country alcohol consumption comparison: an application of Rotterdam demand system*. 23, 1991, pp. 1613–1622.
- Stone J., *The measurement of consumers' expenditure behaviour in the United Kingdom: 1920–1938*. Cambridge University Press, Cambridge 1953.
- Suchecky B., *Kompletne modele popytu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Walsh B., *The demand for Alkohol In the UK. A Comment*. Journal of Industrial Economics 30, 1982, pp. 439–446.
- Welfe A., *Funkcje popytu konsumpcyjnego*. [W:] Welfe W. (red.), *Średniookresowy ekonometryczny model gospodarki narodowej Polski w warunkach transformacji*. Absolwent, Łódź 1996, s. 115–130.
- Welfe W., *Makroekonometryczny model W8-P gospodarki polskiej – podstawowe równania strukturalne modelu*. [W:] *System Prognozowania popytu na pracę w Polsce, część II: Projekt systemu, baza danych, model makroekonometryczny*, red. B. Suhecki, RCSS, „Studia i Materiały”, t. XII, Warszawa 2004, s. 110–184.
- Zellner A., *An efficient method of estimating seemingly unrelated regressions and tests for aggregation bias*. Journal of the American Statistical Association 57, 1962, pp. 348–368.

Katarzyna Kowalska*

Znaczenie misji w działalności przedsiębiorstwa – wybrane aspekty

The meaning of the mission in the activity enterprise – chosen aspects

Defined and accepted mission sets the direct objective of enterprise system of values and strategies that commonly determine the social aspect of organization activities. The paper reviews the crucial connections between declared in status and strategic management, corporate culture and company profile development.

Wprowadzenie

W naukach ekonomicznych dominuje przekonanie, że celem każdego przedsiębiorstwa jest generowanie zysku i to on jest jedynym miernikiem celowości prowadzenia działalności gospodarczej. Podejście takie ma swoich przeciwników. Nie deprecjonują oni znaczenia generowania nadwyżki finansowej, lecz podkreślają fakt, że chęć uzyskania zysków nie wyczerpuje motywów leżących u podstaw powoływania i funkcjonowania przedsiębiorstw. Już kilkadziesiąt lat temu P. Selznick stwierdził, że „zarządzanie zmierza do efektywności, jeżeli spełnia dwa warunki: po pierwsze prowadzi do ustalenia podstawowej misji organizacji oraz po drugie: tworzy społeczny organizm zdolny do wypełnienia tej misji”¹. Zatem w poczuciu niewystarczalności przesłanek ekonomicznych mają swą genezę poszukiwania szerszego uzasadnienia dla działalności gospodarczej. Tym uzasadnieniem jest definiowana na wiele różnych sposobów koncepcja misji. Dla niektórych autorów misja jest „precyzyjnym wyrażeniem dalekosiężnych zamierzeń i aspiracji organizacji”², według innych „wyraża rolę, jaką przedsiębiorstwo chce spełnić na rzecz otoczenia”³ lub „jest istotnym

* Mgr, Zakład Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

¹ Selznick P., *Leadership In Administration*, Harper nad Row, 1957, s. 56.

² Urbanowska Sojkin E., Banaszyk P., Witczak H., *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE 2007.

³ Por. Thompson A.A., Strickland III jr. A.J., *Strategic Management. Concepts and Cases*

narzędziem zarządzania strategicznego⁴”. Zazwyczaj prowadzi więc do zadeklarowania pewnego nadrzędnego celu istnienia przedsiębiorstwa, jego systemu wartości i strategii, które łącznie determinują przestrzeń społecznej działalności organizacji. Coraz silniejszy „społeczny nurt” w ekonomii nadał rozważaniom na temat misji bardzo aktualny wymiar. Posiadanie misji stało się rodzajem trendu. Deklaracje pojawiają się w katalogach PR-owych, są eksponowane w holu firmy, publikowane na stronach www. Wydaje się jednak, że podczas implementacji szybkich rozwiązań zagubiła się poważna refleksja nad znaczeniem tego dokumentu. Z analiz wynika, że ponad 50% firm posiada zadeklarowaną misję⁵. Jednak badania przeprowadzone wśród menedżmentu 88 czołowych amerykańskich przedsiębiorstw wykazały, że według trzech czwartych badanych firma zmierza w innym kierunku niż wskazywałaby misja, jedynie 8% sądzi, że misja jest sformułowana w sposób przejrzysty i jednoznaczny i niewiele więcej niż jedna trzecia zgadza się i jest usatysfakcjonowana jej zawartością⁶. Zasygnalizowane kontrowersje powodują pewien sceptycyzm praktyków zarządzania wobec tej kwestii. Wydaje się jednak, że bardziej wnikliwa analiza literatury i wyników badań naukowych pozwala wysunąć hipotezę, że misja może być dla przedsiębiorstwa dokumentem o istotnym znaczeniu. Wymaga to jednak spełnienia szeregu warunków: poczynwszy od prawidłowego jej zdefiniowania, poprzez jej rozpowszechnianie wśród pracowników, aż po nadanie jej właściwej rangi podstawowego kryterium decydującego o wyborze celów i strategii. Wówczas może stać się użytecznym narzędziem zarządzania pełniącym istotną rolę w różnych sferach działalności firmy.

1. Klasyfikacja funkcji misji

Według Z. Pierścionka „misja jest przede wszystkim narzędziem zarządzania strategicznego, inspirującym i mobilizującym do opracowania i wdrożenia strategii⁷”, J. Altkorn akcentuje znaczenie misji w planowaniu działań promocyjnych, które mają na celu m.in. ukształtowanie wśród klientów przekonania o tym, „że mają do czynienia z przedsiębiorstwem specyficznym, nastawionym na zaspokajanie ich konkretnych potrzeb i pragnień oraz posiadającym w tej dziedzinie określone kompetencje”⁸. E. Michalski dostrzega w misji czynnik podkreślający tożsamość organizacji i decydujący o jej odrębności od konkurentów⁹. Szeroki wachlarz funkcji misji można usystematyzować przyporządkowując je do wewnętrznej i zewnętrznej sfery oddziaływania przedsiębiorstwa.

⁴ Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 213.

⁵ Pluta E., *Public relations, moda czy konieczność, teoria i praktyka*, Twigger, Warszawa 2001, s. 39.

⁶ Bart C.: *Sex, Lies, and Mission Statements*, Business Horizons, Nov-Dec 1997, s. 6.

⁷ Pierścionek Z., *op.cit.*

⁸ Altkorn J., *Kształtowanie się rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2002.

⁹ Michalski E., *Marketing podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2003.

1. Zewnętrzne funkcje misji:

- sprzyja legitymizacji organizacji, czyli uzasadnia egzystencję przedsiębiorstwa w danym segmencie rynku (funkcja legitymizująca),
- wykorzystywana w działalności promocyjnej organizacji, przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku organizacji w otoczeniu (funkcja promocyjna),
- informuje otoczenie (konkurentów, klientów, udziałowców) o zamierzonych celach organizacji i kierunkach jej rozwoju (funkcja informacyjna),
- podkreśla najważniejsze zasady, którymi przedsiębiorstwo chce się kierować w swoich kontaktach z grupami interesariuszy (funkcja uwiarygodniająca).

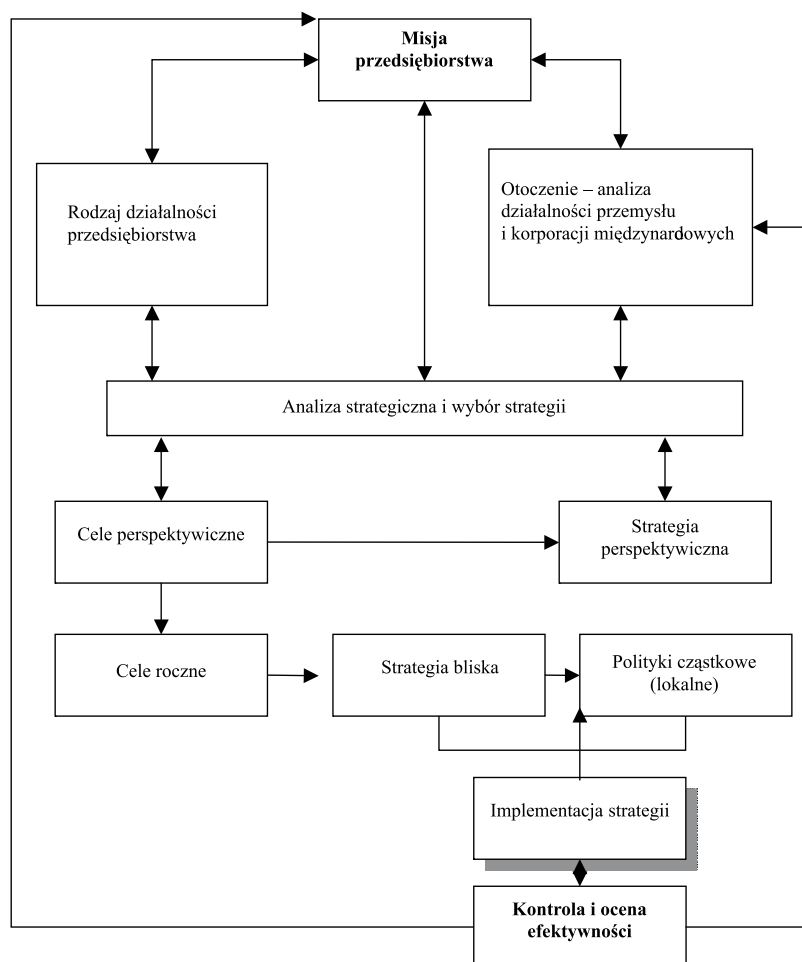
2. Wewnętrzne funkcje misji:

- integruje pracowników wokół wspólnej wizji, wzmacnia ich identyfikację z celami przedsiębiorstwa (funkcja integrująca),
- określa trwałe zasady traktowania pracowników, tzn. organizacja stawiając wysokie wymagania dotyczące mobilności i zmian charakteru pracy deklaruje wobec swych pracowników stabilność wyznawanych wartości i kryteriów oceny (funkcja stabilizująca),
- inspirowanie do doskonalenia firmy we wszystkich ważnych obszarach jej działalności; jej znajomość powinna ułatwiać identyfikację niezbędnych zmian i sprzyjać ich realizacji (funkcja inspirująca),
- ułatwia generowanie celów strategicznych, upraszcza procesy decyzyjne, stanowi punkt odniesienia dla wszystkich członków organizacji (funkcja ukierunkowująca).

Spośród wymienionych wyżej zastosowań misji na pierwszy plan wysuwają się trzy „płaszczyzny” działalności przedsiębiorstwa, dla których jej znaczenie wydaje się kluczowe. Należą do nich: zarządzanie strategiczne, kultura organizacyjna przedsiębiorstwa i jego działalność promocyjna.

2. Misja a zarządzanie strategiczne

Szczególnie doniosłą rolę pełni misja w zarządzaniu strategicznym. Jako względnie stały zbiór zamierzeń przedsiębiorstwa – o ile jest prawidłowo wykorzystywana – stanowi istotny punkt odniesienia oraz kryterium wyboru najwłaściwszych pomysłów i koncepcji rozwojowych. Innymi słowy, w sferze planowania misja daje podstawę do formułowania głównych kierunków i celów działania, następnie określenia strategii i w dalszej kolejności konkretnych zadań (rys. 1). Określenie misji jest pierwszym etapem budowania strategii. Kolejne wynikają z niej bezpośrednio i pozostają z nią w bliższej lub dalszej relacji. Przedsiębiorstwo dokonuje wyboru rynków i produktów o strategicznym dla niego znaczeniu, określa katalog przewag konkurencyjnych, celów i funkcjonalnych programów działania. Zawartość misji wyraźnie zakreśla granice tych decyzji. Jeżeli bowiem misja firmy zakłada jej szybki wzrost, to przyjęcie takiego założenia skłoni kierownictwo do koncentracji na zdobywaniu najszybciej rosnących segmentów rynku. Kierunek stabilizacji rynkowej będzie powodował działania defensywne na rzecz ograniczenia konkurencji oraz



Rysunek 1. Model zarządzania strategicznego
Źródło: Pierce II J.A., Robinson jr R.B., 1991

budowy barier wejścia na rynek. Rzadkim przypadkiem będzie misja, której wprowadzenie będzie się przyczyniać do ograniczenia ekspansji lub redukcji firmy¹⁰. Z kolei wskazania dotyczące budowania przewag konkurencyjnych mogą określać dominujące wartości, takie jak nowoczesność, budowanie lojalności czy kreowanie pozytywnego wizerunku. Postulat nowoczesności determinował będzie potrzebę stałego śledzenia rozwoju technologii. Postulat budowania lojalności wśród klientów doprowadzi do zdefiniowania szczególnego rynku odbiorców i wprowadzenia specjalnych standardów w relacjach między nimi a organizacją. Z misji wynikać może również informacja czy rynek na którym chce działać organizacja już istnieje. Uwzględniając horyzont czasowy, w pierwszej kolejności z misji wynikają długofalowe cele strategiczne, które tak jak ona mają charakter generalny. Następująca

¹⁰ Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 200, s. 128.

Tabela 1. Cele i ich horyzont czasowy

Cele (wynikowo)	Czas osiągnięcia	Sposób osiągnięcia
Misja	nieoznaczony	całokształt planów organizacji
Cele strategiczne	4–10 lat	strategie
Cele operacyjne	2–4 lata	programy
Cele bezpośrednie	1–2 lata	projekty

Źródło: Opracowanie własne

potem ich stopniowa konkretyzacja skutkuje określeniem celów operacyjnych i bezpośrednich, które z kolei powinny prowadzić do zaplanowania szeregu programów i projektów składających się na codzienną, wymierną działalność przedsiębiorstwa.

W najdalszym planie misja wspomagać może określanie szczegółowych zadań związanych ze sferą kontroli. Pracownicy dokonujący okresowej samooceny mają w misji punkt odniesienia umożliwiającą określenie związku swojej pracy z celami organizacji.

3. Misja a kultura organizacyjna

Pojęcie kultury organizacyjnej jest pojęciem stosunkowo młodym. W pracach naukowych z zakresu zarządzania pojawiło się dopiero w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, gdy dostrzeżono, że w rzeczywistości to człowiek, jego wiedza i potencjał intelektualny stanowią decydujący czynnik dynamicznego rozwoju przedsiębiorstwa. Rozpoczął się wówczas proces stopniowego oddalania się od wyłącznie ilościowych (wyrażanych w liczbach) koncepcji biznesu. Człowiek bowiem jest systemem niemożliwym do zamknięcia w sztywnych wyliczeniach. Cechują go pewne kwalifikacje intelektualne, ale też psychiczne i duchowe. Posiada pewne potrzeby, wśród nich potrzebę uznania, samo-realizacji czy wreszcie przynależności. Potrzeby te mogą i powinny w miarę możliwości być zaspokajane przez przedsiębiorstwo po to, aby uwolnić drzemiący w pracowniku potencjał i zaangażowanie. Znakomita większość tych potrzeb związana jest ze wspólnotowością. Człowiek bowiem nie jest niezależnym, samowystarczalnym bytem. Funkcjonuje i określa sam siebie poprzez relacje z innymi. Zatem charakter tych relacji będzie miał znaczący wpływ na niego i – w konsekwencji – na jego pracę. Ta społeczna, wewnętrzna płaszczyzna organizacji – określana mianem jego kultury organizacyjnej – uwarunkowana jest wieloma czynnikami, wśród nich decydujące znaczenie mają:

1. Czynniki ogólne:
 - wizja firmy,
 - dominujące idee i wartości,
 - silne osobowości i widoczne modele zachowań,
 - panujące normy i reguły,
 - nieformalne kanały informacyjne.

2. Czynniki związane z pracą:

- świadomość konieczności pracy by odnieść sukces, energia, dynamizm, inicjatywa,
- inteligencja i wykształcenie,
- skłonność do podejmowania ryzyka oraz dobry system wynagrodzeń,
- respekt do ludzi i pracowników za ich wkład w budowanie sukcesu firmy,
- świadomość faktu, że klient i jego potrzeby stoją u źródła sukcesu firmy¹¹.

Kultura jest podstawowym wyznacznikiem zachowania w organizacjach i odpowiednio modelowana może spełniać istotne funkcje: wspierać stabilność organizacji, dostarczać pracownikom poczucia tożsamości i przynależności do środowiska zawodowego, promować postawy kreatywne. Zasadniczo misja przedsiębiorstwa pozostaje w bliskiej relacji z kulturą organizacyjną. Można powiedzieć, że misja pokrywa się z tą częścią kultury organizacyjnej, która dotyczy wartości i norm postępowania. Wyznawane przez firmę wartości i normy stanowią wewnętrzne kryteria oceny postępowania jej członków i są ujęte – w sposób pośredni lub bezpośredni – w jej misji. Są one również podstawowym komponentem kultury organizacyjnej. I tak misja (deklarowana i realizowana) może w istotny sposób kreować kulturę organizacyjną stanowiąc wyartykułowany i w miarę trwały zbiór zasad obowiązujących w firmie¹². Misja wiąże się z kulturą organizacyjną również przez sposoby jej wyrażania i przekazywania pracownikom czy otoczeniu: artefakty fizyczne (np. slogany) postawy i zachowania (np. sposób działania pracowników, zachowania w stosunku do klientów, zachowania w sytuacjach kryzysowych)¹³. Jeśli zatem w misji General Electric pojawia się sformułowanie „kreować otoczenie wysiłku, podniecenia, zaufania i braku formalizmu” powinno znaleźć to swoje przełożenie w spłaszczeniu struktury organizacji, uproszczeniu procedur, otwartej i bezpośredniej komunikacji, małym dystansie władzy między przełożonym a podwładnym¹⁴.

I na odwrót – kultura organizacyjna może wspierać lub osłabiać zaangażowanie pracowników w realizację misji. Wiele powie o sile kultury odpowiedź na pytanie czy misja jest znana przez pracowników przedsiębiorstwa. W badaniach przeprowadzonych w Kredyt Banku ponad połowa pracowników nie potrafiła jej poprawnie zdefiniować¹⁵. W dużym stopniu kultura przedsiębiorstwa może zdeterminować również procedurę formułowania misji. W literaturze coraz częściej pojawia się pogląd, iż „pożądanym kierunkiem jest przenoszenie akcentu z formalnej procedury tworzenia misji na procedurę otwartą na rozmowę i wartości. Skoro misja ma stanowić o istocie i sensie działania przedsiębiorstwa, to proces jej tworzenia i wdrażania musi przebiegać w klimacie zaufania”¹⁶. Istotnym warunkiem skuteczności misji jest bowiem jej zgodność z wewnętrznym systemem wartości

¹¹ *Encyklopedia zarządzania*, <http://mfiles.ae.krakow24.06.2008>.

¹² Sikorski Cz., *Kultura organizacyjna*, Wydawnictwo CH. Beck, Warszawa 2002, s. 45.

¹³ Aniszewska G., *Kultura organizacyjna w zarządzaniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

¹⁴ Aniszewska G., *op.cit.*

¹⁵ Sikorski Cz., *op.cit.*, s. 254.

¹⁶ Witek-Crabb A., *Dylematy zarządzania strategicznego*, PN AE nr 951, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*, Wrocław, s. 3.

pracowników. Dlatego wydaje się, że dobrym sposobem dojścia do jej sformułowania, jest otwarta dyskusja, w której uczestniczą wszyscy członkowie organizacji. Z kolei taka atmosfera pracy pojawić się może tylko w specyficznych warunkach, w klimacie szczególnej kultury organizacyjnej nastawionej na niezbyt formalne relacje i o niewielkim dystansie władzy.

Innym istotnym aspektem kultury organizacyjnej jest jej modelowanie przez kadrę kierowniczą, która „rzutuje” na organizację swoje przekonania i wartości. Jeżeli kadra deklaruje wartości zawarte w misji, lecz sama ich nie przestrzega doprowadza takim postępowaniem do psucia kultury przez podważenie zaufania do zarządu. Misja w takim wypadku staje się pozbawionym znaczenia sloganem. Tymczasem ważną cechą przywódców jest umiejętność wyzwalać w pracownikach zaangażowania w realizację wspólnych celów i wartości. To od kierownictwa zależy czy misja przeniknie przez działania firmy na wszystkich szczeblach i czy zidentyfikują się z nią pracownicy. A. Maslow analizując zespoły osiągające znaczące sukcesy, uznał, że jedną z najbardziej charakterystycznych cech takich zespołów było posiadanie wspólnej wizji i celów¹⁷.

Na kolejną istotną kwestię zwraca uwagę P. Senge. Jego zdaniem w misji, podobnie jak w kulturze organizacyjnej, powinny znaleźć się odwołania do najwyższych wartości, takich, których nie da się ująć w terminologii ekonomicznej. Wartości bowiem pozwalają dostrzec w pracy poza jej aspektem merkantylnym, również wymiar służby społecznej. A to nadaje jej poczucie głębszej celowości. Jak pisze P. Senge „przyjmowanym przez organizację oficjalnym sformułowaniom misji czy celu często brak głębi, ponieważ nie nawiązują one do nadrzędnej racji bytu branży. Kiedy natomiast nawiązanie to jest wyraźne, dana firma może rozpocząć działalność tak zaangażowaną, że przekształci całą branżę, wpajając jej głębsze poczucie celu.(...) W tradycyjnych organizacjach jedyne dla większości ludzi znaczenie jest im dane z góry – płynie z milczącej hierarchii znaczeń zawartych w strukturze władzy. Takie znaczenie ludzie akceptują biernie. Tworzenie wspólnej wizji elektryzuje i wzbogaca całą organizację”¹⁸. Dobrze sformułowana misja może zatem nadawać pracy ludzkiej poczucie wyjątkowości, uruchamiać motywy pozamaterialne i w ten sposób być czynnikiem konstytuującym system kulturowy przedsiębiorstwa.

4. Misja a kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa

Z powyższych rozważań wynika, że misja określa pewną szczególną rację bytu przedsiębiorstwa wyprowadzoną między innymi z jego systemu kulturowego. W pewnym sensie podkreśla zatem jego unikatowość. Wiadomo, że każde przedsiębiorstwo spełnia w swoim otoczeniu specyficzną rolę. Zaspokaja określone potrzeby (indywidualne i zbiorowe), kultywuje i rozwija określone umiejętności i technologie, daje zatrudnienie, wpływa na społeczność lokalną i środowisko naturalne, promuje określone standardy zachowań i wartości, innymi słowy w jakimś zakresie jest unikatowe i kreuje pewną właściwą sobie

¹⁷ Maslow A., *Eupsychian Management*, Richard Irwin and Dorsey Press, Homewood, Ill. 1965, s. 154.

¹⁸ Pluta E., *op.cit.*, s. 39.

tylko osobowość. Ta niepowtarzalność ma decydujące znaczenie rynkowe, pozwala bowiem różnicować przedsiębiorstwa i oferty w tej samej branży. Osobowość o której mowa, jest rzutowana na zewnątrz organizacji i odbierana przez otoczenie jako jej wizerunek. Oczywiście zazwyczaj jest to obraz w jakimś zakresie zniekształcony, ma bowiem związek z postrzeganiem uwarunkowanym przez szereg ograniczeń osobistych i społecznych¹⁹. Można uznać, że wizerunek jest pewną mniej lub bardziej świadomą oceną społeczną przedsiębiorstwa. I jako taki ma wartość rynkową. Coraz częściej bowiem klienci decydują się na zakup produktów danego przedsiębiorstwa, ponieważ wraz z produktem „kupują” pewien wizerunek, pewną wkomponowaną w niego wartość. Może nią być wysoka jakość obsługi, wysokie standardy etyczne, dbałość o środowisko naturalne, i inne. W ten sposób kolejno od misji i jej realizacji, przez kulturę i osobowość firmy, aż po wizerunek może przebiegać proces tworzenia przewag konkurencyjnych. Jak pisze J. Altkorn „założenia dotyczące misji i osobowości firmy, w stopniu w jakim udaje się je realizować, kształtują pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa²⁰”. Ten z kolei jest „ważnym wyznacznikiem rynkowej pozycji firmy i czynnikiem kształtującym skuteczność i efektywność działań marketingowych²¹”

Dobrym przykładem powyższego może być misja koncernu Volvo: „Korzystając z naszych kompetencji i doświadczenia, tworzymy usługi i produkty związane z transportem, charakteryzujące się najwyższą jakością, bezpieczeństwem i dbałością o środowisko naturalne, przeznaczone dla najbardziej wymagających klientów w wybranych segmentach. Pracujemy z energią, pasją i szacunkiem dla człowieka²²”. Spośród wartości zadeklarowanych w powyższej misji „bezpieczeństwo” stało się najbardziej rozpoznawalnym aspektem wizerunku koncernu i szczególną cechą jego oferty. Szczególnie ciekawą egzemplifikacją powiązań między misją przedsiębiorstwa a jego wizerunkiem jest nurt społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility*) To rodzaj trendu w ramach którego przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Społeczna odpowiedzialność firmy oznacza zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, czyli interesariuszami. Ale oznacza też budowanie pozytywnego wizerunku firmy. A z punktu widzenia klienta pozytywny prospołeczny wizerunek przedsiębiorstwa może być przesłanką wiarygodności firmy i skłonić do wyboru jej oferty zamiast oferty konkurencyjnej. Przykład przedsiębiorstwa Nokia jest wyrazem spójności misji firmy z jej działaniami społecznymi. Hasło „Connecting people²³” (łączenie ludzi) ma swoje odzwierciedlenie zarówno w produktach firmy dosłownie „pomagających się połączyć”, jak również w działalności pozabiznesowej. Nokia od lat finansuje program

¹⁹ Tkaczyk J., Rachwańska J., *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, Marketing i Rynek nr 5, 1997.

²⁰ Altkorn J., *Podstawy marketingu*, PWN, Warszawa 2002.

²¹ j. w.

²² <http://www.volvo.com/group/poland/pl-pl/Volvo+Group/ourmission/>

²³ <http://www.nokia.pl/A4467042>

„Make a connection”²⁴ skierowany do młodzieży i umożliwiający jej nawiązanie kontaktów z rówieśnikami i społecznościami lokalnymi poprzez realizację własnych projektów na rzecz tych społeczności. W 2001 roku tym programem została objęta również Polska.

5. Misja a etyka

Poza omówionymi wyżej sferami działalności przedsiębiorstwa bardzo silne sprzężenie występuje pomiędzy misją a etyką. Szczególny „etyczny” charakter misji w pewnym stopniu wynika z jej genezy. Misja pojawiała się bowiem przede wszystkim w dwóch obszarach: religijnym i narodowym. Zatem w naturalny sposób dotyczyła „dobra wspólnego” nie prywatnego. Następnie została przeszczepiona na grunt korporacyjny, gdzie jej cel i założenia były podobne.

Według M. Bubera każda ludzka działalność jest tożsama z wywieraniem wpływu i wchodzeniem w relacje, za które człowiek ponosi pełną odpowiedzialność. Tylko charakter tych relacji, a nie one same są przedmiotem wyboru. Może on – według M. Bubera – wynikać z dwóch możliwych do przyjęcia postaw: zgodnie z jedną z nich ze wszystkich związków ze światem oczekujemy pewnej korzyści i to jest głównym kryterium naszych działań względem niego. W drugim przypadku nasze działania nie wynikają z chęci uzyskania czegokolwiek, ale z szacunku i uznania. Pierwszą postawę Buber określa w kategoriach relacji JA-TO, drugą w kategoriach relacji JA-TY²⁵. Według Bubera albo traktujemy świat jako coś co można wykorzystać albo szanujemy go dla niego samego. Każda z postaw implikuje całkiem odmienne zachowania: w pierwszym przypadku prowadzi do przedmiotowego traktowania zarówno otoczenia jak i ludzi, w drugim upodmiotawia postrzeganie. Zatem relacje międzyludzkie krążyć powinny wokół dwóch pytań a) co mogę uzyskać od innych, ale również b) co mogę im dać w zamian.

Podobne rozważania dotyczą działalności gospodarczej człowieka. Przedsiębiorstwo bowiem, podobnie jak człowiek, nie istnieje jako byt samodzielny, ale pozostaje w ścisłych relacjach z otoczeniem i innymi podmiotami. Jego wpływ na świat w jakim funkcjonuje jest zatem przesądzony. Pozostaje jednak pytanie jaki charakter będzie miał ten wpływ. Czy idąc śladem M. Bubera przyjmie on postawę określoną modelem JA-TO, co w konsekwencji doprowadzi do przedmiotowego traktowania świata i ludzi (pracowników, partnerów, kontrahentów) jako pewnej pochodnej głównego celu jakim jest osiąganie zysku. Czy według modelu JA-TY, gdzie osiąganie zysku staje się jednym z równorzędnej wiązki celów jakimi mogą być: osiąganie zysku oraz uczestnictwo w rozwoju społecznym i zapewnianie pomyślności ludziom. Te dwa ostatnie Konosuke Matsushita, jeden z największych przedsiębiorców i zarazem etyków zarządzania, założyciel koncernu Matsushita Electric Co. (obejmującego takie marki jak Technics, Panasonic i in.) uznaje za najważniejszą i podstawową misję każdego przedsiębiorstwa. Jego zdaniem przedsiębiorstwo „musi działać w harmonii ze społeczeństwem i z ludźmi, oraz wypracowywać zysk, którego część zostanie

²⁴ <http://dobrybiznes.info/index.php?module=Companies&action=GetCompany&company=29§ionId=7>

²⁵ Buber M., *Ja i Ty – wybór pism filozoficznych*, Warszawa, Pax, 1992, s. 55

przeznaczona na potrzeby kraju i jego rozwoju” ponieważ „przedsiębiorstwo bierze od społeczeństwa więcej niż mu daje; korzysta z pracy ludzi, których nie wychowało i nie wykształciło, z czystego powietrza i czystej wody, zanieczyszczając je dymami i ściekami, eksploatuje gotową infrastrukturę transportową, energetyczną i komunalną, wykorzystuje surowce pochodzące z nieodnawialnych zasobów”²⁶. Dlatego powinnością etyczną takiego przedsiębiorstwa jest właściwe spożytkowanie tych dóbr. Właściwe, czyli odpowiedzialne.

W tym kontekście pojawia się jednak ponawiane często pytanie: czy przedsiębiorstwo istnieje aby osiągać zysk czy po to by realizować misję? Co jest ważniejsze? Wydaje się, że często problemem jest tu pewna dychotomia myślenia i uznanie, że te dwie kategorie są względem siebie sprzeczne. To znaczy, że w ostateczności przedsiębiorstwo zawsze stoi przed dylematem, czy osiągać zyski czy próbować realizować misję. Tymczasem można to pytanie postawić nieco inaczej: czy utilitaryzm i troska o dobro innych mogą ze sobą współistnieć w ramach tego samego przedsiębiorstwa? Czy profesjonalizm i dążenie do maksymalizacji zysku mogą w jego ramach koegzystować ze zrozumieniem ludzkich potrzeb i troską o nie? Etyka wyraźnie dąży do łączenia tych pojęć. To znaczy, że działania przedsiębiorstwa powinny być jednocześnie „moralne, odpowiedzialne i dochodowe”²⁷. Również dlatego, że etyka „widzi szerzej” i może korygować racjonalność stricte ekonomiczną. „Rachunek ekonomiczny może wskazywać, że coś jest opłacalne na krótką metę. A w dłuższym okresie czasu ten sam wybór może prowadzić do strat znacznych, nieprzewidywalnych z punktu widzenia ekonomii. Dlatego w procesie podejmowania decyzji gospodarczych potrzebne są rozważania moralne angażujące całe doświadczenie i wiedzę teoretyczną etyków”²⁸. O takich pojawiających się znacznie później stratach można mówić obserwując negatywne konsekwencje globalizacji czy stopień zanieczyszczenia środowiska.

Wzajemne relacje misji i etyki nie do końca są łatwe do określenia. Niewątpliwie misja jest elementem programów etycznych i na poziomie założeń teoretycznych mają ze sobą wiele wspólnego. Zarówno bowiem etyka jak i misja odwołują się do wartości i szczególnego, służebnego posłannictwa przedsiębiorstwa względem świata i ludzi. Jednak niektóre misje tworzone przez firmy niekoniecznie odpowiadają tym „wysokim” wartościom. Dla przykładu misja Hondy na pewnym etapie jej rozwoju brzmiała: „Rozkruszymy, zmiażdżymy i zarżniemy Yamahę” I co więcej – okazała się skuteczna. Jak zatem oceniać takie posłannictwo? Jak ono wypada na tle powyższych rozważań?

Wydaje się jednak, że krótkoterminowa skuteczność pewnych działań nie może być uznawana za jedyne kryterium ich oceny. W dobie globalizacji potrzebne jest myślenie globalne, ponieważ zakres działalności przedsiębiorstw i konsekwencje ich działań sięgają znacznie dalej niż kiedykolwiek wcześniej.

²⁶ Chappell T., *Dusza biznesu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1993.

²⁷ Blanschard K., O’Connor M., *Zarządzanie poprzez wartości*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1999.

²⁸ Szulcowski G., *Etyczna ekonomia w ujęciu P. Kosłowskiego*, www.cebi.pl

Podsumowanie

Czy misja jest przedsiębiorstwu potrzebna? Wydaje się, że powyższe rozważania dostarczyły argumentów skłaniających do pozytywnej odpowiedzi na to pytanie. Jak wykazano, w wielu sferach znaczenie misji jest zasadnicze, zaznaczyć trzeba jednak, że ma ono charakter warunkowy, uzależnione jest bowiem od spełnienia dodatkowych przesłanek. Jedną z nich jest identyfikowanie się członków przedsiębiorstwa z logiką postępowania wyznaczoną przez misję. Jeżeli bowiem kierunki rozwoju organizacji nie są w pełni inspirowane chęcią realizowania misji, pozostanie ona niewiele znaczącą deklaracją. Jeżeli zarząd firmy nie traktuje jej jak podstawowej wytycznej w procesach decyzyjnych, misja zamieni się w martwy zapis. Od zarządu firmy zależy zatem to, czy rzeczywiście w pełni wykorzysta potencjał tkwiący w tej deklaracji. Wydaje się bowiem, że problemy jakie kwestie takie jak misja stwarzają w firmach wiążą się również z wysokimi intelektualnymi i moralnymi wymaganiami stawianymi przed kierownictwem i pracownikami. Obie mają wyraźne konotacje etyczne i psychologiczne, wychodzą zatem poza ścisłe wykształcenie ekonomiczne. Świadome wykorzystanie tkwiących w nich możliwości wymaga szerszej humanistycznej perspektywy.

Warto zauważyć, że na rynku funkcjonują również takie przedsiębiorstwa, w których menadżerowie tworzą i realizują wartości nie mając misji zdefiniowanej w postaci formalnej deklaracji. Wydaje się bowiem, że misja przedsiębiorstwa symbolizuje raczej pewien sposób myślenia o działalności gospodarczej wychodzący poza ramy korzyści ekonomicznych. I ten sposób myślenia jest – dla dobra wszystkich uczestników gry rynkowej – potrzebny.

Literatura

- Altcorn J., *Kształtowanie się rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2002.
- Aniszewska G., *Kultura organizacyjna w zarządzaniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Bart C.: *Sex, Lies, and Mission Statements*, Business Horizons, Nov-Dec 1997.
- Blanshard K., Oconor M., *Zarządzanie poprzez wartości*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1992.
- Buber M., *Ja i Ty – wybór pism filozoficznych*, Pax, Warszawa, 1992.
- Maslow A., *Eupsychian Management*, Richard Irwin and Dorsey Press, Homewood, III.1965.
- Michalski E., *Marketing podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2001.
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Pluta E., *Public relations, moda czy konieczność, teoria i praktyka*, Twigger, Warszawa 2001.
- Selznick P., *Leadership In Administration*, Harper nad Row, 1957.
- Sikorski Cz., *Kultura organizacyjna*, Wydawnictwo CH. Beck, Warszawa 2002.
- Szulczewski G., *Etyczna ekonomia w ujęciu P. Kosłowskiego*, www.cebi.pl
- Thompson A.A. jr., Strickland III A.J., *Strategic Management. Concepts and Cases*, Irwin, Burr Ridge 1993.
- Tkaczyk J., Rachwalska J., *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, Marketing i Rynek nr 5, 1997.
- Urbanowska Sojkin E., Banaszyk P., Witczak H., *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE 2007.
- Witek-Crabb A., *Dylematy zarządzania strategicznego* [w:] Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce, PN AE nr 951, Wrocław.
- Wójcik K., *Public relations od A do Z*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2001.

Strony www:

Encyklopedia zarządzania, <http://mfiles.ae.krakow.pl/>

<http://www.volvo.com/group/poland/pl-pl/Volvo+Group/ourmission/>

<http://www.nokia.pl/A4467042>

<http://dobrybiznes.info/index.php?module=Companies&action=GetCompany&company=29§ionId=71>

Aleksander Kowalski*, Andrzej Zyguła**

Pozapłacowe koszty pracy jako bariera rozwoju gospodarczego

Labour costs as the barrier of the economic development

In economic debates in Poland it is often stressed, that the high level of costs of work, so so-called tax wedge, negatively influences on outgoings of investments and employment, and in the consequence on economic development. In the article it was tried to verify these opinions, with a support of proper statistical information of OECD countries, including Poland, from 1995 to 2005. Calculated correlation's coefficients did not prove these dependences, on the contrary – demonstrated that increase of tax wedge, in the analyzed period of time, matched the rise of investments' outgoings, revenue and unemployment's decline. During interpreting, it was noticed, that many other factors, connected with polish economy's transformation, business cycle and outside conditions had influenced on forming of studied macroeconomic indices. So the conclusions can not be formulated basing on these conditions, which are opposite to common opinions, that high taxes is one of the most important barriers of economic development.

Wprowadzenie

Problematyka pozapłacowych kosztów pracy, tzw. klina podatkowego, stanowi ważny przedmiot toczących się w ostatnich latach w Polsce debat ekonomicznych i politycznych. Generalnie w debatach tych przeważa pogląd, że wysoki klin podatkowy wpływa hamująco na inwestycje i zatrudnienie, a w ostateczności hamuje wzrost gospodarczy i pełne wykorzystanie czynników wytwórczych. W tym kontekście stanowi on zatem jedną z ważniejszych finansowych i instytucjonalnych barier rozwoju przedsiębiorczości.

Pogląd o ujemnym wpływie opodatkowania pracy i podatków w ogóle na wzrost gospodarczy nie znajduje jednoznacznego potwierdzenia zarówno w sferze teorii ekonomii, jak i – co jest szczególnie istotne – w badaniach empirycznych. Wprawdzie panuje konwen-

* Doc. dr, Rektor Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie

** Dr, adiunkt, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

cyjonalne przekonanie, że wpływ podatków na wzrost gospodarczy jest negatywny, to jednak pogląd taki formułują wprost tylko modele zakładające występowanie efektów skali. Natomiast zarówno w modelu neoklasycznym, jak i w modelach typu Jonesa lub modelach z akumulacją kapitału ludzkiego długookresowe tempo wzrostu jest w zasadzie egzogeniczne wobec działań rządu, a więc niezależne od wysokości podatków¹. Także analiza szeregów czasowych nie daje przekonujących argumentów na rzecz tezy, że podatki mają znaczący wpływ na długookresową stopę wzrostu gospodarczego. I tak na przykład stopa wzrostu w takich krajach jak USA, Wielka Brytania czy Norwegia była na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat w zasadzie stała, podczas gdy w okresie tym poziom opodatkowania wielokrotnie się zwiększył. Dane te dowodzą, że albo wpływ podatków na wzrost gospodarczy w długim okresie jest niewielki, albo ich ewentualnie negatywne oddziaływanie zneutralizowane jest pozytywnym wpływem innych czynników. Podobne kontrowersje budzą zależności pomiędzy poziomem opodatkowania a wielkością zatrudnienia i dynamiką inwestycji. W części badań teza mówiąca, że przeciętne i krańcowe stopy podatkowe hamują inwestycje i wzrost zatrudnienia znajduje potwierdzenie, w części wyprowadzane są zupełnie przeciwstawne konkluzje, inne przedstawiają dowody mieszane.²

Istotne znaczenie dla wyników analizy ma horyzont czasowy prowadzonych badań. Dość powszechnie podzielany jest pogląd, że zmiany stóp podatkowych silniej wpływają na stopę wzrostu gospodarczego i inwestycje w krótkim okresie, a więc przejściowo. Tak np. w modelu makroekonomicznym QUEST, używanym przez Komisję Europejską, będącym współczesną wersją syntezy neoklasycznej w perspektywie krótkookresowej, wzrost podatków wyraźnie negatywnie wpływa na inwestycje i produkt społeczny.³

Starając się wpisać w debatę na temat związków pomiędzy opodatkowaniem a kształtowaniem się sytuacji makroekonomicznej Polski autorzy artykułu postavili sobie za cel weryfikację zależności pomiędzy wysokością klina podatkowego a wzrostem gospodarczym, inwestycjami i stopą bezrobocia. W szczególności chodzi o pokazanie tych zależności w Polsce na tle krajów OECD. Przyjęto, iż kluczowe znaczenie w tych relacjach ma wpływ poziomu opodatkowania i innych elementów pozapłacowych kosztów pracy na stopę bezrobocia. Wielkość ta, kształtowana zarówno przez popyt na pracę jak i podaż pracy, odzwierciedla w sposób najbardziej adekwatny ekonomiczną i społeczną stronę efektywności gospodarowania.

¹ Zob. m.in. Bukowski M., Kowal P., Lewandowski P., Zawistowski J., *Struktura i poziom wydatków i dochodów sektora finansów publicznych a sytuacja na rynku pracy*, NBP, Warszawa 2005, s. 113–139; G.D. Myles, *Taxation and economic growth*, „Fiscal Studies” 1/2000; Góra M., *Wpływ systemu zabezpieczenia społecznego na rynek pracy*, „Ekonomista” 4/2005, s. 9.; *Zatrudnienie w Polsce 2005*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2006, s. 164.

² Zob. m.in. World Bank, *Special topic: Labor taxes and employment In the EU8*, World Bank EU-8 Quarterly Economic Report World Bank, kwiecień 2005; Belot M., van Ours J., *Does the recent success of some OECD countries In lowering their unemployment rate lie in the clever desing of Economic Reforms?*, „Oxford Economic Papers” 2004.

³ Bukowski M., Kowal P., Lewandowski P., Zawistowski J., *op.cit.*, s. 128–131.

1. Konstrukcja i poziom klina podatkowego

Ogólnie rzecz ujmując, klin podatkowy (ang. *tax wedge*) liczony jest jako różnica między kosztem pracy ponoszonym przez pracodawcę a płacą netto pracownika, w relacji do kosztów ponoszonych przez pracodawcę. Klin oznacza zatem część wartości produktu, która nie służy opłaceniu czynników produkcji.

W zależności od celu badań i zakresu prowadzonych analiz konstruować można różne wersje klina podatkowego. W najszerszym ujęciu elementami klina podatkowego są wszystkie podatki, a więc zarówno bezpośrednie jak i pośrednie oraz tzw. parapodatki, takie jak np. składki na ubezpieczenia społeczne i inne cele. Tak rozumiany klin podatkowy w zagregowanej postaci dla całej gospodarki wyraża się wzorem⁴:

$$\text{Klin} = \text{Tb} + \text{Tp} + \text{Ts}/\text{CL}$$

gdzie:

- Tb – podatki bezpośrednie,
- Tp – podatki pośrednie,
- Ts – parapodatki socjalne,
- CL – koszt pracy rozumiany jako wynagrodzenie brutto powiększony o wymienione podatki.

Taka koncepcja klina podatkowego, uwzględniająca również podatki pośrednie, służy głównie analizie pełnych obciążeń fiskalnych płaconych przez pracownika. Wpływ podatków pośrednich na decyzje zatrudnieniowe pracodawcy nie jest bowiem bezpośredni. W analizach mających na celu pokazanie wpływu klina podatkowego zarówno na kształtowanie się podaży pracy, jak i popytu na pracę uwzględnia się w nim podatek od dochodów osobistych, składki na ubezpieczenia społeczne oraz obciążenia na inne cele. Nie uwzględnia się zatem podatków pośrednich, aczkolwiek trzeba pamiętać, że *de facto* podatki te wywierają wpływ na podaż pracy zbliżony do podatku dochodowego. Z punktu widzenia gospodarstwa domowego bowiem podatki pośrednie mają w gruncie rzeczy charakter dochodowego podatku liniowego, co oznacza, że w sposób równoważny podatkowi bezpośredniemu wpływają na wycenę czasu wolnego i dochodów z pracy.

Część obciążeń składających się bezpośrednio na klin podatkowy zmniejsza płacę brutto, pozostałe natomiast stanowią różnicę pomiędzy całkowitymi kosztami pracy a płacą brutto. Tak np. składnikami pozapłacowych kosztów pracy w Polsce w roku 2006, były⁵:

Obciążające wyłącznie pracownika:

- a) podatek dochodowy (19% podstawy opodatkowania minus kwota wolna).
- b) składka na ubezpieczenie zdrowotne (8,75%, z czego 7,75% pomniejsza zaliczkę na podatek dochodowy a 1,0% pomniejsza dochód netto),
- c) składka na ubezpieczenie chorobowe (2,45% dochodu brutto).

⁴ Np. Góra M., *op.cit.*, s. 12.

⁵ Wojciechowski W., *Analiza dla potrzeb RPP*, Warszawa 2006, 1.

Obciążające wyłącznie pracodawcę:

- a) składka na ubezpieczenie wypadkowe (wysokość ubezpieczenia zależy od charakteru wykonywanej pracy, najczęściej 1,93% dochodu brutto),
- b) składka na Fundusz Pracy (2,45% dochodu brutto),
- c) składka na Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych (0,1% dochodu brutto).

Obciążające pracownika i pracodawcę:

- a) składka na ubezpieczenie emerytalne (pracownik 9,76% i pracodawca 9,76% dochodu brutto),
- b) składka na ubezpieczenie rentowe (pracownik 6,5% i pracodawca 6,5% dochodu brutto).

Analiza struktury klina podatkowego w Polsce wskazuje, że największy udział w obciążeniach mają składki emerytalne i rentowe, natomiast udział podatku dochodowego (PIT) w klinie wynosi od 4,3% dla płacy minimalnej, 9,6% dla płacy 1000 zł brutto do 16,7% dla płacy 5000zł brutto.

Tabela 1. Wysokość i struktura klina podatkowego w Polsce w 2006 r.

Płaca brutto	899,1 zł (płaca minimalna)		1 000 zł		1 500 zł		2 500 zł		5 000 zł	
	%	zł	%	zł	%	zł	%	zł	%	zł
a. Pozapłacowe koszty pracy ogółem	100,0	437,6	100,0	492,6	100,0	772,4	100,0	1 232,1	100,0	2 794,1
– PIT	4,3	19,0	5,5	27,0	9,6	74,0	12,4	165,0	16,7	466,0
– ubezpieczenie zdrowotne	14,6	64,0	14,4	71,1	13,8	106,7	13,4	177,8	12,7	355,6
– ubezpieczenie rentowe	26,7	116,9	26,4	130,0	25,2	195,0	24,5	325,0	23,3	650,0
– ubezpieczenie emerytalne	40,1	175,5	39,6	195,2	37,9	292,8	36,7	488,0	39,9	976,0
– pozostałe składki (FP, FGŚP, wypadkowe, chorobowe)	14,2	62,3	14,1	69,3	13,5	104,0	13,0	173,3	12,4	346,5
b. Całkowite koszty ponoszone przez pracodawcę	–	1 085,6	–	1 207,4	–	1 811,1	–	3 018,5	–	6 036,0
Klin płacowy (a/b)		40,3%		40,8%		42,7%		44,0%		46,3%

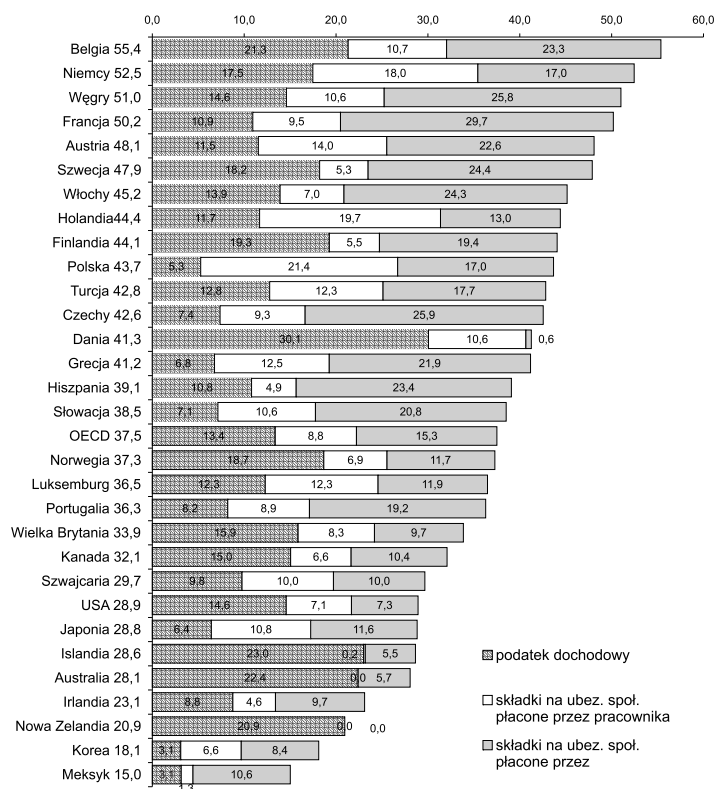
Źródło: Wojciechowki W., *Analiza dla potrzeb RPP*, Warszawa 2006, s. 2.

Wysokość klina podatkowego, czyli udziału pozapłacowych kosztów pracy w całkowitych kosztach związanych z zatrudnieniem ponoszonych przez pracodawcę, może być inna dla osób o różnym poziomie dochodów, co wynika m.in. z wysokości progów i stawek podatkowych oraz z ograniczeń w obowiązku odprowadzania składek na ubezpieczenie społeczne po przekroczeniu określonego poziomu dochodów. Różnice w wysokości klina podatkowego mogą także występować pomiędzy różnymi typami gospodarstw domowych, co jest związane z liczbą dzieci pozostających na utrzymaniu, które uprawniają do odpowiednich ulg podatkowych.

2. Klin podatkowy a poziom bezrobocia, inwestycje przedsiębiorstw i wzrost gospodarczy

W celu potwierdzenia tezy dotyczącej wpływu poziomu klina podatkowego na tempo wzrostu gospodarczego, poziom bezrobocia oraz tempo wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw, przeprowadzono badania na grupie państw będących członkami OECD. Przedmiotem badania była zależność pomiędzy średnim poziomem klina podatkowego w latach 1995–2006, wyznaczonym dla poszczególnych państw, a średnim rocznym poziomem poszczególnych wskaźników w tychże krajach w analogicznym okresie.

Opierając się na danych OECD, a w szczególności na publikowanym corocznie raporcie pt. *Taxing wages*, skalkulowano w pierwszej kolejności średnioroczny poziom klina podatkowego⁶. Przyjęto, że obejmuje on podatek dochodowy oraz składki na ubezpieczenie społeczne płacone przez pracownika i pracodawcę, w odniesieniu do całkowitego kosztu pracy skalkulowanego dla pracownika, który jest osobą samotną, bezdzietną, zarabiającą 100% średniej płacy w sektorze przedsiębiorstw. Jak pokazuje rysunek 1, pod względem



Rysunek 1. Klin podatkowy w krajach OECD w 2006 r. skalkulowany dla pracownika, który jest osobą samotną, bezdzietną zarabiającą 100% średniej płacy w sektorze przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s. 15

⁶ OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s. 12.

wysokości tak rozumianego klina podatkowego w 2006 r. Polska plasowała się na dziesiątym miejscu wśród wszystkich krajów OECD.

Następnie, opierając się na bazie danych OECD Economic Outlook 80 database, skalkulowano średnioroczny poziom zmiennych zależnych, tj.:

- **tempo wzrostu gospodarczego** – mierzone tempem wzrostu poziomu realnego PKB,
- **tempo wzrostu wydatków inwestycyjnych** – mierzone zmianami poziomu realnych, całkowitych wydatków inwestycyjnych brutto (ang. *real total gross fixed capital formation*), przez które rozumie się nabycie oraz zbycie aktywów trwałych, co do których oczekuje się, że będą używane do produkcji przez wiele lat⁷,
- **poziom bezrobocia** – według BAEL, obliczonej jako procentowy udział bezrobotnych w liczbie aktywnych zawodowo.

Kształtowanie się wymienionych wyżej wielkości w krajach OECD (bez Polski) w latach 1995–2006 ilustruje tabela 2.

Do pomiaru siły i kierunku zależności pomiędzy poziomem klina podatkowego a średnimi rocznymi wskaźnikami makroekonomicznymi użyto współczynnika korelacji Pearsona – czyli miarę siły związku liniowego między cechami. Znak współczynnika korelacji informuje o kierunku korelacji, jego bezwzględna wartość o sile związku. Jest to jedna z najprostszych miar zależności liniowej, która pozwala na wstępną ocenę zależności pomiędzy zmiennymi.

W pierwszej kolejności analizie poddano wpływ klina podatkowego na poziom bezrobocia. Otrzymana wartość współczynnika korelacji liniowej Pearsona – $r_{xy} = 0,49$ świadczy o istnieniu istotnej statystycznie dodatniej zależności pomiędzy średnim poziomem klina podatkowego a poziomem bezrobocia. Kwadrat współczynnika korelacji liniowej jest współczynnikiem determinacji liniowej i w tym przypadku oszacowany został jako: $r_{xy}^2 = 24\%$. Pozwala to stwierdzić, że średni poziom bezrobocia wybranych państw OECD w 24% wyjaśniany jest przez średni poziom klina podatkowego. Korelacyjny wykres rozrzutu punktów empirycznych dla badanych zmiennych przedstawiono na rysunku 2.

Równanie modelu:

$$Y = 0,16 + 0,14 X$$

Przedstawiony model opisuje zależność między średnim rocznym poziomem bezrobocia (zmienna zależna) a średnim poziomem klina podatkowego (zmienna niezależna). Na podstawie zaprezentowanego modelu można stwierdzić, że wzrost poziomu klina podatkowego o 1 punkt procentowy powoduje wzrost poziomu bezrobocia o 0,14 punktu procentowego. Należy podkreślić, że wszystkie parametry modelu są statystycznie istotne, przy poziomie istotności 0,05. Oznacza to, że państwa OECD, które charakteryzuje wyższy poziom klina podatkowego, wykazują wyższy poziom bezrobocia.

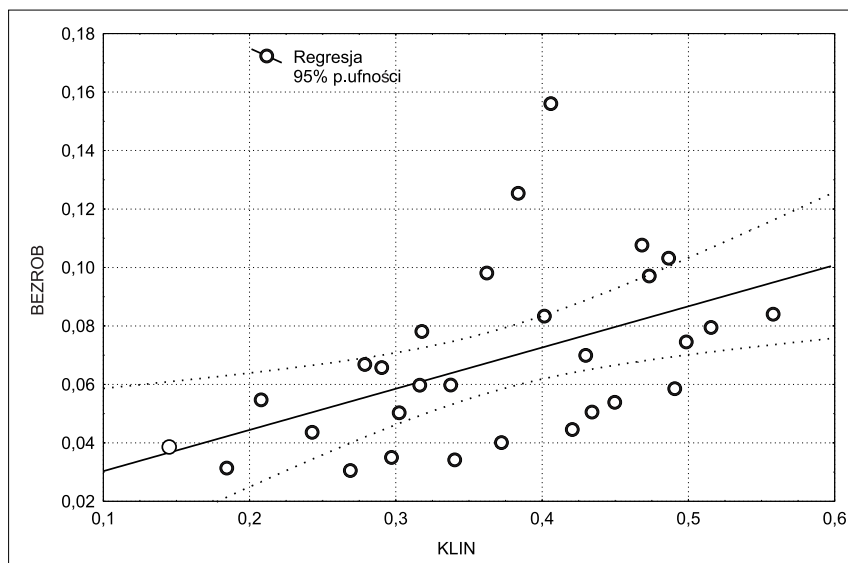
Następnie zbadano zależność między poziomem klina podatkowego a tempem wzrostu realnego PKB oraz tempem wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw.

⁷ OECD (2006), *OECD Factbook 2006*, s. 42.

Tabela. 2. Średni poziom badanych wielkości w Krajach OECD (bez Polski)
w latach 1995–2006 (w %)

Państwo	Średni poziom klina podatkowego	Średni poziom bezrobocia	Średnie roczne tempo wzrostu realnego PKB	Średnie roczne tempo wzrostu wydatków inwestycyjnych
Australia	0,28	6,7	3,6	5,8
Austria	0,45	5,4	2,3	1,7
Belgia	0,56	8,4	2,2	3,1
Kanada	0,32	7,8	3,3	5,4
Czechy	0,43	7,0	3,2	4,1
Dania	0,43	5,1	2,3	5,8
Finlandia	0,47	10,8	3,8	5,9
Francja	0,49	10,3	2,1	3,1
Niemcy	0,52	8,0	1,5	0,6
Grecja	0,36	9,8	3,8	7,2
Węgry	0,50	7,5	3,9	6,3
Islandia	0,27	3,1	4,1	11,0
Irlandia	0,29	6,6	7,4	10,1
Włochy	0,47	9,7	1,5	2,9
Japonia	0,24	4,4	1,4	0,1
Korea	0,15	3,9	5,0	2,8
Luksemburg	0,34	3,4	4,4	4,7
Meksyk	0,18	3,1	2,9	4,7
Holandia	0,42	4,5	2,5	2,7
Nowa Zelandia	0,21	5,5	3,2	5,5
Norwegia	0,37	4,0	2,9	4,8
Portugalia	0,34	6,0	2,4	2,6
Słowacja	0,41	15,6	4,6	6,0
Hiszpania	0,38	12,5	3,6	6,3
Szwecja	0,49	5,9	3,0	4,6
Szwajcaria	0,30	3,5	1,6	2,1
Turcja	0,40	8,3	4,7	6,7
Wielka Brytania	0,32	6,0	2,8	4,6
USA	0,30	5,0	3,2	4,9

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s.466; OECD (2001), *Taxing wages: 1999/2000*, s. 343; OECD Economic Outlook 80 database www.oecd.org



Rysunek 2. Przeciętny poziom klina podatkowego a przeciętny poziom bezrobocia

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s.466; OECD (2001), *Taxing wages: 1999/2000*, s. 343; OECD Economic Outlook 80 database www.oecd.org.

W pierwszym przypadku współczynnik korelacji liniowej Pearsona otrzymano na poziomie $r_{xy} = -0,30$. Wartość tego współczynnika nie wskazuje na występowanie istotnej statystycznie zależności pomiędzy średnim poziomem klina podatkowego, a tempem wzrostu realnego PKB.

Podobny wynik otrzymano z pomiaru siły zależności między średnim poziomem klina podatkowego a tempem wzrostu realnych całkowitych wydatków inwestycyjnych brutto. Także w tym przypadku współczynnik Pearsona, wynosząca $r_{xy} = -0,17$, nie wskazuje na istnienie istotnej statystycznie zależności.

Powyższe wyniki pozwalają więc na sformułowanie wniosku, że poziom klina podatkowego nie miał w analizowanym okresie w krajach OECD istotnego wpływu zarówno na tempo wzrostu realnego PKB, jak i na tempo wzrostu realnych całkowitych wydatków inwestycyjnych brutto.

Podobnie jak dla 29 krajów OECD, tak również dla Polski, przeprowadzono badania korelacji między poziomem klina podatkowego a tempem wzrostu gospodarczego, poziomem bezrobocia oraz tempem wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw. Klin podatkowy skalkulowany został w odniesieniu do pracownika, który jest osobą samotną i bezdzietną, zarabiającą 100% średniej płacy w sektorze przedsiębiorstw. Szeregi czasowe zmiennej niezależnej oraz zmiennych zależnych przedstawia tabela 3.

Do pomiaru siły i kierunku zależności pomiędzy klinem podatkowym a zmiennymi zależnymi posłużono się również współczynnikiem korelacji Pearsona. W pierwszym przypadku badano zależność między poziomem klina podatkowego a poziomem bezrobocia. Na podstawie danych w tabeli 2 wyznaczono współczynnik korelacji liniowej Pearsona. Poziom

Tabela. 3. Średni poziom badanych wielkości w Polsce w latach 1995–2006 (w %)

Lata	Średni poziom klina podatkowego	Średni poziom bezrobocia	Średnie roczne tempo wzrostu realnego PKB	Średnie roczne tempo wzrostu wydatków inwestycyjnych
1995	44,7	13,3	7,0	16,6
1996	44,7	12,3	6,2	19,7
1997	43,9	11,2	7,1	21,8
1998	43,2	10,6	5,0	14,0
1999	43,0	14,0	4,5	6,6
2000	43,0	16,1	4,2	2,7
2001	42,7	18,2	1,1	-9,7
2002	42,8	19,9	1,4	-6,3
2003	42,9	19,6	3,8	-0,1
2004	43,1	19,0	5,3	6,4
2005	43,6	17,7	3,5	6,5
2006	43,7	14,2	5,1	10,1

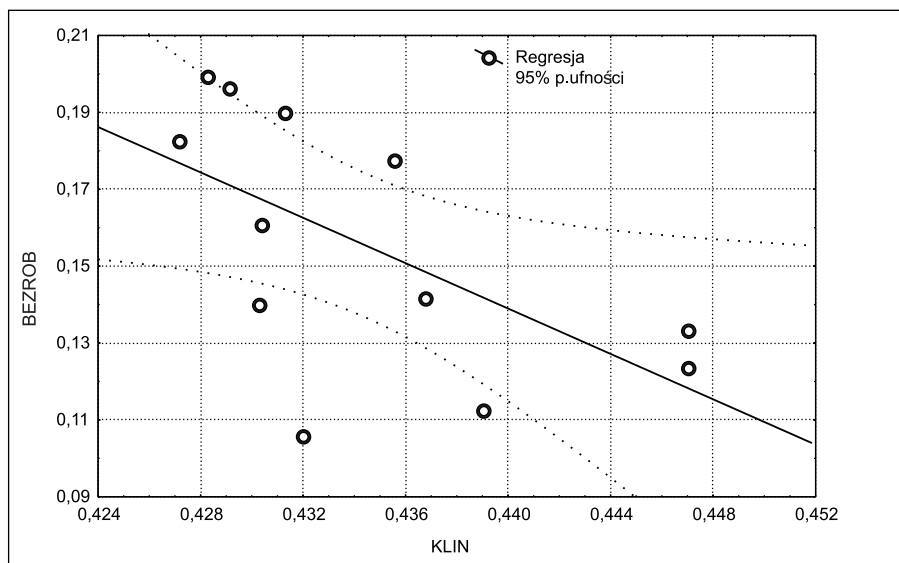
Źródło: Obliczenia własne na podstawie: OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s.466; OECD (2001), *Taxing wages: 1999/2000*, s. 343; OECD Economic Outlook 80 database www.oecd.org

tej miary współzależności wynoszący $r_{xy} = -0,60$ świadczyłby o istnieniu istotnej statystycznie, lecz ujemnej zależności pomiędzy średnim poziomem klina podatkowego a poziomem bezrobocia. Kwadrat współczynnika korelacji liniowej jest współczynnikiem determinacji liniowej i w tym przypadku oszacowany został jako: $r_{xy}^2 = 36\%$. Korelacyjny wykres rozrzutu punktów empirycznych dla badanych zmiennych przedstawiono na rysunku 3.

$$\begin{aligned} &\text{Równanie modelu}^8: \\ &Y = 1,437 - 2,941 X \end{aligned}$$

Gdyby zatem kierować się powyższym modelem, opisującym zależność między średnim poziomem klina podatkowego (zmienna niezależna) a średnim rocznym poziomem bezrobocia (zmienna zależna), należałoby sformułować wniosek, że przy wzroście klina podatkowego o 1 punkt procentowy poziom bezrobocia w Polsce obniżył się w badanym okresie o 2,94 punktu procentowego. Wniosek taki przeczy więc dość powszechnej w debatach ekonomicznych tezie, że klin podatkowy był w ostatnich kilkunastu latach w Polsce jedną z ważniejszych przyczyn wysokiego poziomu bezrobocia. Nie oznacza to oczywiście, że wzrost klina podatkowego nie wpływa ujemnie na popyt i podaż pracy w ogóle. Uzyskane wyniki świadczą raczej o tym, że poziom bezrobocia w Polsce determinowany był w okresie

⁸ Parametry modelu są statystycznie istotne przy poziomie istotności 0,05.



Rysunek 3. Przeciętny poziom klina podatkowego a przeciętny poziom bezrobocia w Polsce
 Źródło: Obliczenia własne na podstawie: OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s.466; OECD (2001), *Taxing wages: 1999/2000*, s. 343; OECD Economic Outlook 80 database www.oecd.org

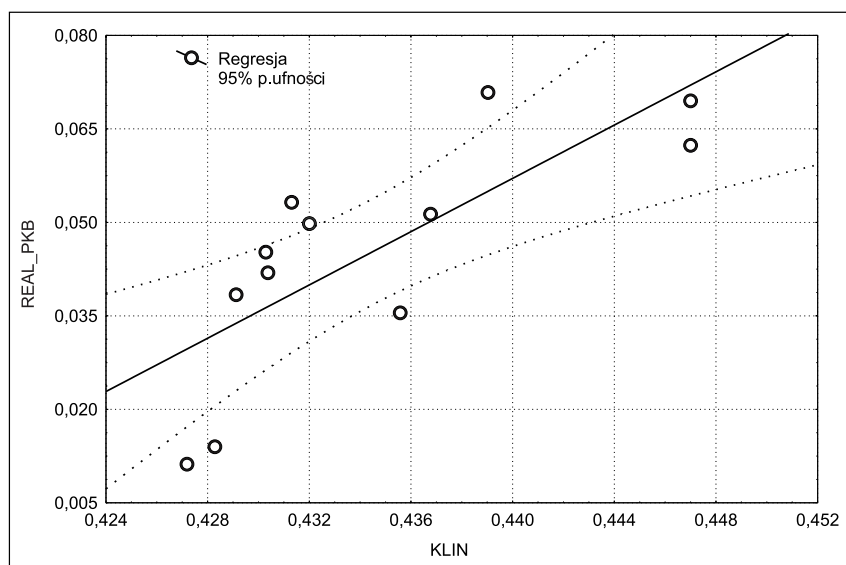
transformacji przez wiele innych czynników silniej niż przez poziom klina podatkowego. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że krańcowe zmiany opodatkowania pracy były stosunkowo niewielkie.

W przypadku drugiej badanej zależności pomiędzy poziomem klina podatkowego a tempem wzrostu realnego PKB wartość współczynnika korelacji liniowej Pearsona wyniosła 0,77. Wyznaczony na tej podstawie współczynnik determinacji oznacza, że średni poziom tempa wzrostu realnego PKB w Polsce w 59% wyjaśniany jest przez średni poziom klina podatkowego. Rysunek 4 przedstawia korelacyjny wykres rozrzutu punktów empirycznych dla badanych zmiennych.

Równanie modelu:

$$Y = -0,88 + 2,14 X$$

I znów, gdyby kierować się tylko powyższym modelem opisującym zależność między średnim poziomem klina podatkowego (zmienna niezależna) a średniorocznym tempem wzrostu realnego PKB (zmienna zależna), należałoby stwierdzić, że wzrost poziomu klina podatkowego w Polsce o 1 punkt procentowy powoduje w badanym okresie zwiększenie tempa wzrostu realnego PKB o 2,14 punktu procentowego. Należy przy tym podkreślić, że wszystkie parametry modelu są statystycznie istotne na poziomie istotności 0,05. Również i w tym przypadku trzeba mieć na uwadze uwarunkowania transformacyjne, a także zewnętrzne, jakie występowały zwłaszcza w latach 1998–2001, silnie wpływające na dynamikę wzrostu gospodarczego w Polsce. Mniej prawdopodobny wydaje się bowiem pogląd,



Rysunek 4. Przeciętny poziom klina podatkowego a przeciętne tempo wzrostu realnego PKB w Polsce
 Źródło: Obliczenia własne na podstawie: OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s.466; OECD (2001), *Taxing wages: 1999/2000*, s. 343; OECD Economic Outlook 80 database www.oecd.org

że obciążenia fiskalne, w tym opodatkowanie pracy, wpływały pozytywnie na budżet i umożliwiały w większym stopniu realizację „prowzrostowych” wydatków publicznych.

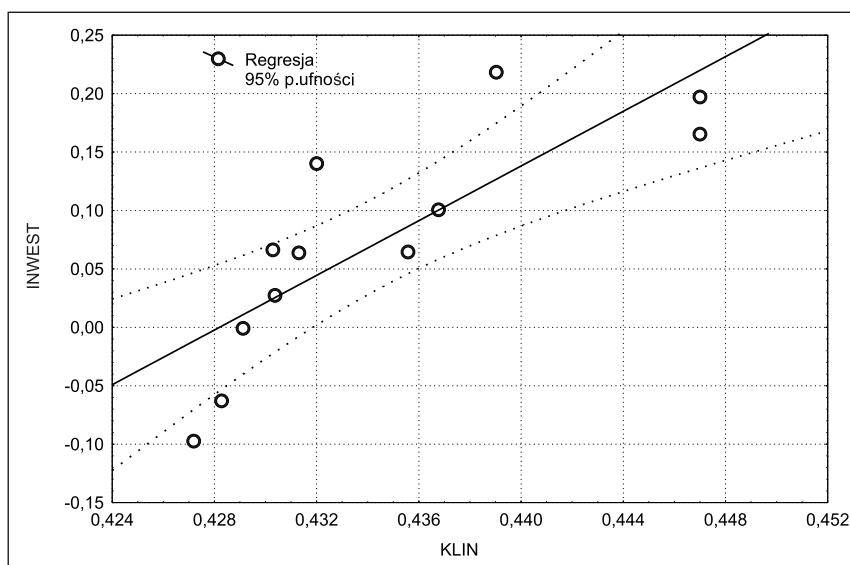
Podobnie jak powyżej, również w odniesieniu dla korelacji pomiędzy poziomem klina podatkowego a tempem wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw otrzymana wartość współczynnika korelacji liniowej Pearsona $r_{xy} = 0,81$ wskazuje na silną (istotną statystycznie) dodatnią zależność pomiędzy średnim poziomem klina podatkowego a tempem wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw. Wyznaczona na tej podstawie wartość współczynnika determinacji pozwala stwierdzić, że średni poziom tempa wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw w 67% wyjaśniany jest przez średni poziom klina podatkowego. Na rysunku 5 przedstawiono korelacyjny wykres rozrzutu punktów empirycznych dla badanych zmiennych.

Równanie modelu⁹:

$$Y = -5,01 + 11,69 X$$

Z zaprezentowanego modelu opisującego relację między zmienną niezależną – średnim poziomem klina podatkowego, a zmienną zależną – średniorocznym tempem wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw wynika, że wzrostowi poziomu klina podatkowego o 1 punkt procentowy odpowiadało w analizowanym okresie w Polsce zwiększenie tempa wzrostu wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw o 11,69 punktu procentowego.

⁹ Parametry modelu są statystycznie istotne przy poziomie istotności 0,05.



Rysunek 5. Przeciętny poziom klina podatkowego a przeciętne tempo wzrostu wydatków inwestycyjnych w Polsce

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*, s.466; OECD (2001), *Taxing wages: 1999/2000*, s. 343; OECD Economic Outlook 80 database www.oecd.org

Uwzględniając podobne okoliczności, jakie podkreślono przy interpretacji poprzednich zależności, w tym przypadku trzeba jednak mieć na uwadze, że wzrost klina podatkowego wpływać może na zwiększenie „pracooszczędnych” nakładów inwestycyjnych. Potwierdzenie tej tezy wymagałoby oczywiście bardziej pogłębionych badań w zakresie dynamiki i struktury wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw.

Wnioski końcowe

W świetle przeprowadzonej analizy poziom klina podatkowego w Polsce należy do najwyższych w krajach OECD. W odniesieniu do większości tych krajów potwierdza się istotna statystycznie zależność pomiędzy wysokością opodatkowania pracy a poziomem bezrobocia. Nie stwierdzono natomiast istotnego wpływu opodatkowania pracy zarówno na tempo wzrostu realnego PKB, jak i na tempo wzrostu wydatków inwestycyjnych w tych krajach.

W przypadku Polski nie znalazła statystycznego potwierdzenia opinia o negatywnym wpływie klina podatkowego na tempo wzrostu gospodarczego oraz tempo wzrostu nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw. W szczególności nie wykazano, iż klin podatkowy w Polsce był jedną z przyczyn wysokiego poziomu bezrobocia. Wręcz przeciwnie, opierając się na ustalonych współczynnikach korelacji można by sformułować tezę, że wzrost klina podatkowego wpływał w Polsce pozytywnie na badane wielkości makroekonomiczne. Przy interpretacji tych zależności pamiętać jednak należy o uwarunkowaniach transformacyj-

nych, przekładających się na zachowania podmiotów gospodarczych, a zwłaszcza przedsiębiorców, inwestorów i pracobiorców. Ponadto, w analizowanym okresie obserwujemy w Polsce wyraźny cykl koniunkturalny, determinowany dodatkowo tzw. kryzysem rosyjskim oraz dość restrykcyjną polityką pieniężną, zwłaszcza w latach 1997–2002.

Uzyskane wyniki, zwłaszcza w kontekście podkreślonych wyżej okoliczności, nie mogą oczywiście podważać poglądu o potrzebie ograniczenia fiskalizmu w Polsce, w tym i klina podatkowego. Negatywny wpływ wysokich podatków na poziom bezrobocia, wzrost gospodarczy, czy inwestycje będzie zawsze tym silniejszy, im niższa będzie efektywność sektora publicznego i im bardziej transfery socjalne mieć będą charakter dezaktywizujący. Dlatego też ograniczenie opodatkowania wiązać się musi w Polsce z koniecznością przeprowadzenia radykalnych reform finansów publicznych, a zwłaszcza reform w zakresie systemu zabezpieczenia społecznego. To zaś oznacza, że konieczne są działania długofalowe, o charakterze strukturalnym, a nie polityczno-koniunkturalnym. Obecna, względnie dobra koniunktura gospodarcza w Polsce, wspierana w znacznym stopniu funduszami europejskimi, stanowi sprzyjający grunt dla takich reform.

Literatura

- Belot M., Ours J. van, *Does the recent success of some OECD countries in lowering their unemployment rate lie in the clever design of Economic Reforms?*, Oxford Economic Papers 2004.
- Bukowski M., Kowal P., Lewandowski P., Zawistowski J., *Struktura i poziom wydatków i dochodów sektora finansów publicznych a sytuacja na rynku pracy*, NBP, Warszawa 2005.
- Góra M., *Wpływ systemu zabezpieczenia społecznego na rynek pracy*, „Ekonomista” 4 /2005.
- Ministerstwo Gospodarki i Pracy, *Zatrudnienie w Polsce 2005*, Warszawa 2006.
- Myles G.D., *Taxation and economic growth*, „Fiscal Studies” 1/2000.
- OECD (2001), *Taxing wages: 1999/2000*.
- OECD (2006), *OECD Factbook 2006*.
- OECD (2007), *Taxing wages: 2005/2006*.
- OECD Economic Outlook 80 database www.oecd.org
- Wojciechowski W., *Analiza dla potrzeb RPP*, Warszawa 2006.
- World Bank, *Special topic: Labor taxes and employment in the EU8*, World Bank EU-8 Quarterly Economic Report World Bank, Kwiecień 2005.

Maciej Kuboń*, Dorota Dziedzic**

Modele przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach rolniczych

Flow of raw materials and products on specialist farms

The paper presents the quantity and structure of flow of raw materials and goods on specialist farms in southern Poland. Value of purchased and own production means, production value and its division into groups as well as the value and structure of production of products were defined on the basis of 50 farms. Big differentiation was found among the researched farms in relation to purchased production means, size and division of production and also value of production of products. The differentiation results from the fact that on each of analysed farms there were different logistic tasks which in most cases were executed using own facilities and own means of transport.

Wprowadzenie

Zarządzanie przepływem materiałów, nazywane również zarządzaniem materiałami to zbiór czynności organizacyjnych obejmujących pełny cykl przepływu materiałów, począwszy od zamówienia i dostawy, poprzez planowanie i kontrolę zapasów robót w toku, po dostawę gotowych wyrobów do magazynu oraz ich dystrybucję do klienta (APICS 1995). Każde przedsiębiorstwo produkcyjne w działalności zaopatrzeniowej, wytwórczej i dystrybucyjnej staje przed koniecznością uporania się z problemami przestrzeni i czasu (Wasiłowski 2004). W procesie produkcji rolniczej, jak zresztą w każdym procesie produkcyjnym, występuje konieczność przemieszczania różnorodnych ładunków. Składają się na nie głównie środki produkcji (własne lub zakupione) oraz produkty rolnicze jako wynik działalności przedsiębiorstw rolnych (Sawa, Parafiniuk 1999; Kuboń 2007). Niezależnie od rodzaju wytwarzanych produktów, odległości od miejsc pozyskania surowców i materiałów, położenia w stosunku do rynków zbytu oraz innych uwarunkowań, pokonanie czasowo-przestrzennej luki pomiędzy zaopatrzeniem a dystrybucją wymaga realizacji procesów przepływu produktów i informacji. Znaczenie sprawności tych przepływów w działalności

* Dr inż., Zakład Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie oraz Wydział Agrotechnologii, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

** Dr, Zakład Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

gospodarczej rośnie wraz ze wzrostem natężenia konkurencji i przekształcaniem się rynku sprzedawców na rynki nabywców (Wasilewski 2003, 2004). Natomiast stopień złożoności tych przepływów w przedsiębiorstwach rolniczych jest funkcją ich wielkości i charakteru działalności, wielkości produkcji i sprzedaży, skali złożoności produkcji, a przede wszystkim zasięgu przestrzennego prowadzonej działalności gospodarczej (Witkowski 1995; Blaik 1996). Rozwiązywanie podstawowych zadań logistycznych, takich jak: planowanie zaopatrzenia materiałowego, sterowanie zapasami, organizacja transportu, magazynowanie czy też organizacja sprzedaży, nie jest możliwe bez dokładnej analizy wielkości i struktury przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach rolniczych.

1. Cel, zakres i metodyka pracy

Celem pracy było określenie modeli przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach rolniczych. Zakresem pracy objęto 50 przedsiębiorstw rolniczych z rejonu Polski południowej. Obiekty do badań zostały wybrane w sposób celowy. Zebrane w kwestionariuszu dane pozwoliły na dokładną analizę wielkości i struktury zakupionych środków produkcji, wielkości, struktury oraz rozdysponowania produkcji, wielkości i struktury produkcji towarowej. Przedsiębiorstwa podzielono na 5 grup, w zależności od typu rolniczego przedsiębiorstwa, jaki obowiązuje w Unii Europejskiej (FAPA 2000). Wyszczególniono następujące grupy przedsiębiorstw:

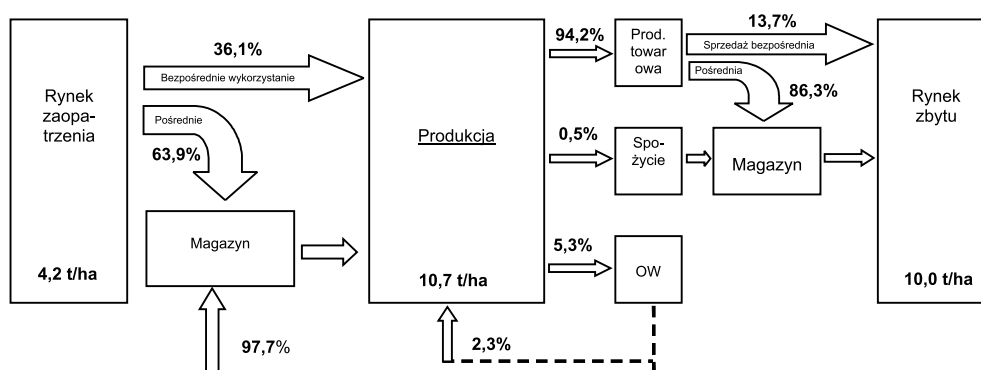
- Grupa A – przedsiębiorstwa specjalizujące się w uprawach polowych.
- Grupa B – przedsiębiorstwa specjalizujące się w chowie zwierząt żywionych w systemie wypasowym.
- Grupa C – przedsiębiorstwa specjalizujące się w chowie zwierząt żywionych paszami treściwymi.
- Grupa D – różne uprawy i zwierzęta łącznie.
- Grupa E – przedsiębiorstwa specjalizujące się w uprawach ogrodnich.

2. Wyniki badań

Przepływy materiałów, surowców i produktów oraz towarzyszące im strumienie informacyjne są przedmiotem logistyki. System logistyczny przedsiębiorstwa jakim jest przedsiębiorstwo rolne może być bardzo prosty lub bardzo złożony. Jest to uzależnione od wielkości przedsiębiorstw, struktury produkcji, kierunku lub specjalizacji produkcji. Zintegrowane zarządzanie przepływami rzeczowymi i informacyjnymi obejmuje trzy podstawowe fazy: zaopatrzenie, produkcję oraz dystrybucję. W celu ustalenia przepływów międzygałęziowych masy towarowej w poszczególnych grupach przedsiębiorstw, rozpatruje się ją jako masę produktów wytwarzanych przez poszczególne gałęzie produkcji oraz masę zakupionych z zewnątrz środków produkcji niezbędnych do jej zabezpieczenia. Część masy towarowej wyprodukowanej w danej gałęzi jest zużywana jako środki produkcji w danej gałęzi (np. jako materiał siewny) lub przekazywana do innej gałęzi (np. pasza) w ramach

obrotu wewnętrznego, lub też przekazywana jest do podmiotów gospodarczych poza obszar przedsiębiorstw (dystrybucja towarów). Na rysunkach 1–5 przedstawiono modele przepływów surowcowo-towarowych w badanych grupach przedsiębiorstw rolniczych.

W przedsiębiorstwach grupy A (specjalizujących się w uprawach polowych) (rys. 1) średnia wielkość zakupionych bądź wyprodukowanych środków produkcji wynosiła 4,76 t/ha UR, z czego 88,2% to środki zakupione z zewnętrznych rynków, a 11,8% wyprodukowane w przedsiębiorstwie.

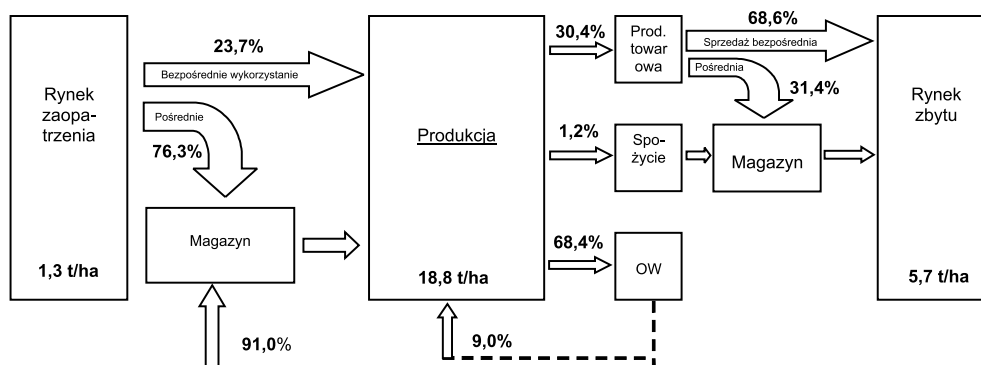


Rysunek 1. Struktura przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach grupy A

Bezpośrednio do produkcji wykorzystano 36,1% zakupionych środków, a pozostała część (63,9%) została zmagazynowana w budynkach i budowlach magazynowych (stodoły, magazyny, wiaty) w celu późniejszego wykorzystania. W wyniku prowadzonej działalności produkcyjnej w badanych obiektach, w roku gospodarczym 2005/2006 średnia wielkość produkcji wyniosła 10,7 t/ha UR, przy czym 97,8% to produkcja roślinna, a 2,2% zwierzęca. Niewielka część produkcji została przeznaczona na spożycie (0,5%) i obrót wewnętrzny (OW) – 5,3%. Pozostała część (94,2%) to produkcja towarowa – 10,0 t/ha UR. Sprzedaż bezpośrednia stanowiła jedynie 13,7% produkcji towarowej. Pozostałe 86,3% produkcji było magazynowane na terenie przedsiębiorstwa i sukcesywnie sprzedawane odbiorcom indywidualnym lub przedsiębiorstwom produkcyjnym.

Przedsiębiorstwa specjalizujące się w chowie zwierząt żywionych w systemie wypasowym (rys. 2) zakupiły średnio 1,3 t/ha UR środków produkcji pochodzenia rolniczego i nierolniczego. Spośród zakupionych środków bezpośrednio do produkcji wykorzystano 23,7%, a pozostałe 76,3% przechowywano w budowlach magazynowych średnio przez okres 8 miesięcy. Produkcja kształtowała się na poziomie 18,8 t/ha UR i była wyższa od przedsiębiorstw z grupy A o 75,7%.

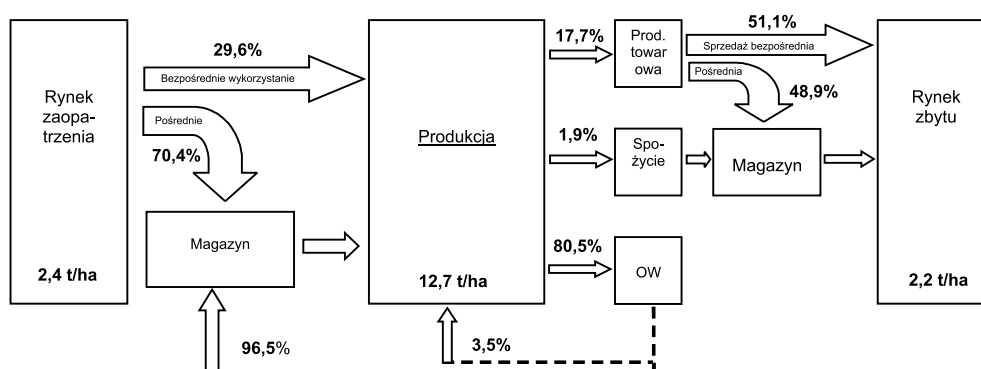
Największa część produkcji (68,4%) była wykorzystywana w tej samej gałęzi lub przekazywana do innej w ramach obrotu wewnętrznego. Niewielka część trafiała bezpośrednio do produkcji (9%), natomiast pozostała część była magazynowana. Na spożycie przeznaczano jedynie 1,2% produkcji. Produkcja towarowa kształtowała się na poziomie 5,7 t/ha UR, co



Rysunek 2. Struktura przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach grupy B

stanowi 30,4% produkcji globalnej. Bezpośrednio z pola sprzedano 68,6% produkcji, pozostałą część magazynowano w silosach i magazynach. Średni okres magazynowania produkcji towarowej wynosił 5 miesięcy.

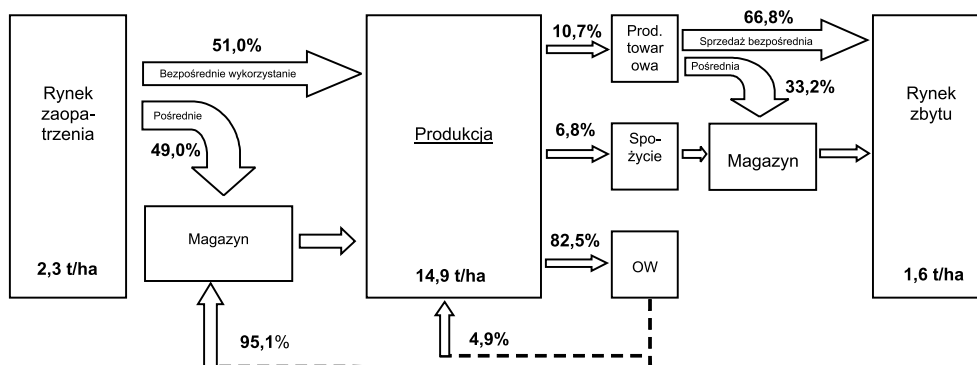
Przedsiębiorstwa z grupy C (specjalizujące się w chowie zwierząt żywionych paszami treściwymi) na cele produkcyjne w 80% wykorzystywały środki produkcji własne, a 20% z zakupu.



Rysunek 3. Struktura przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach grupy C

Spośród wszystkich zakupionych środków produkcji 29,6% wykorzystywano bezpośrednio do produkcji, a pozostałą część magazynowano przez okres około 7 miesięcy. Podobna sytuacja była w przypadku pasz własnych (OW), gdzie 96,5% wyprodukowanych towarów była przechowywana w magazynach. W badanych obiektach średnia wielkość produkcji wynosiła 12,7 t/ha UR, z czego 17,7% przeznaczono na sprzedaż, 1,9% na spożycie, 80,5% przeszło do obrotu wewnętrznego. Produkcja towarowa wynosiła 2,2 t/ha UR, a w strukturze sprzedaży sprzedaż bezpośrednia stanowiła 51,1%, sprzedaż pośrednia zaś 48,9%.

Przedsiębiorstwa tzw. mieszane (różne uprawy i zwierzęta łącznie), podobnie jak przedsiębiorstwa specjalizujące się w chowie zwierząt żywionych w systemie wypasowym i paszami treściwymi, w 84% wykorzystywały do produkcji wyprodukowane wewnątrz przedsiębiorstwa produkty rolnicze (OW), a tylko w 16% z zakupu z zewnątrz.



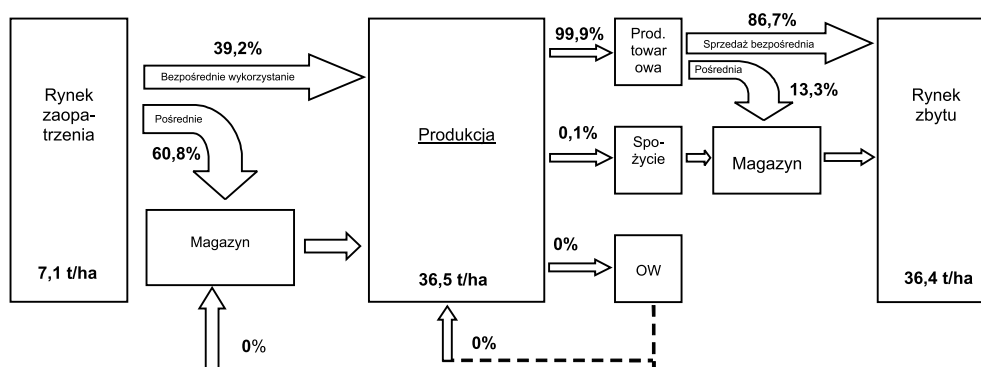
Rysunek 4. Struktura przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach grupy D

Średnio badane obiekty zakupywały 2,3 t/ha UR, z czego 51% przechodziło bezpośrednio do produkcji, a 41% było magazynowane. W strukturze produkcji 52,6% stanowiła produkcja roślinna, a 47,4% produkcja zwierzęca. W sumie wielkość produkcji w analizowanych przedsiębiorstwach wynosiła 14,9 t/ha UR. W rozdysponowaniu produkcji największy udział stanowił obrót wewnętrzny – 82,5%, a najmniejszy spożycie – 6,8%. Produkcja towarowa wynosiła 1,6 t/ha UR, co stanowi 10,7% produkcji globalnej. Bezpośrednio po zbiorze sprzedano 66,8% produkcji towarowej.

Przedsiębiorstwa specjalizujące się w uprawach ogrodnich (grupa E) nabywały środki produkcji wyłącznie z zewnętrznych źródeł zaopatrzenia. Średnia wielkość zakupionych środków była dwa, a nawet trzykrotnie większa od pozostałych grup i wynosiła 7,1 t/ha UR. Blisko 40% wykorzystywano bezpośrednio do produkcji, a pozostała część, szczególnie środki produkcji pochodzenia nierolniczego (nawozy, węgiel), była przechowywana w specjalnie do tego celu przygotowanych budynkach.

Produkcja w przedsiębiorstwach warzywniczych (grupa E) była również ponad 3-krotnie większa od pozostałych grup i 99,9% to produkcja towarowa. W większości przedsiębiorstw dominowała sprzedaż bezpośrednia (86,7%), co spowodowane było profilem produkcji oraz krótką trwałością zebranych produktów. Pozostała część produkcji była magazynowana średnio przez okres 5 miesięcy.

Przeprowadzona analiza przepływów surowcowo-towarowych dowodzi, iż bardzo ważnym czynnikiem jest infrastruktura logistyczna – jej stan materialno-techniczny oraz asortyment usług świadczonych na rzecz fizycznych procesów przepływu. Do najistotniejszych należy zaliczyć procesy magazynowania oraz procesy transportowe. Stan infrastruktury magazynowej oraz struktura środków transportowych bardzo mocno rzutują na sprawność przepływów fizycznych i efektywność procesów przemieszczania.



Rysunek 5. Struktura przepływów surowcowo-towarowych w przedsiębiorstwach grupy E

Wnioski

1. W badanych grupach przedsiębiorstw występowało duże zróżnicowanie w wielkości zakupywanych środków produkcji (1,3–7,1 t/ha), wielkości produkcji (10,7–36,5 t/ha) jak również wielkości produkcji towarowej (1,6–36,4 t/ha). Wynika z tego, że w każdej z analizowanych grup przedsiębiorstw występowały inne zadania logistyczne, które w większości przypadku realizowano z wykorzystaniem własnej bazy magazynowej i własnych środków i urządzeń transportowych.
2. W strukturze zaopatrzenia przedsiębiorstw w środki produkcji w przedsiębiorstwach z grupy B, C i D przeważały środki pozyskane w ramach obrotu wewnętrznego (10,6–12,6 t/ha), natomiast w przedsiębiorstwach z grupy A i E środki zakupione z zewnątrz (4,2–7,1 t/ha).
3. Najwyższą wielkość produkcji osiągnięto w przedsiębiorstwach ogrodniczych (36,5 t/ha), a najniższą w przedsiębiorstwach specjalizujących się w uprawach polowych (10,7 t/ha). W obu przypadkach największy udział w rozdysponowaniu produkcji stanowiła produkcja towarowa (99,9 i 94,2%).
4. We wszystkich analizowanych grupach część zakupywanych środków produkcji (49,0–76,3%) oraz wyprodukowanych towarów (13,3–86,3%) jest magazynowana. Wymusza to na rolnikach posiadanie odpowiednich budowli i budynków magazynowych, odpowiedniego wyposażenia oraz środków i urządzeń transportowych.

Literatura

- APICS Dictionary. 1995. 8th editio. APICS Inc., Fallus Chuch, Vaa.
 Blaiki P., *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem*. PWN, Warszawa 1996, s. 34
 FAPA 2000, *Metodyka liczenia nadwyżki bezpośredniej i zasady typologii przedsiębiorstw rolniczych*. FAPA. Warszawa, s. 8–10

- Kuboń M., *Wyposażenie i wykorzystanie środków technicznych w przedsiębiorstwach specjalistycznych*. Zakwalifikowany do druku w Inżynierii Rolniczej, Kraków 2007.
- Sawa J., Parafiniuk St., *Prace przeładunkowe jako czynnik warunkujący efektywność procesu pracy w przedsiębiorstwach rodzinnych*. Motorol 99, Lublin 1999, s. 190–197.
- Wasilewski M., *Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania gospodarowania zapasami w przedsiębiorstwach rolniczych*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 64–65.
- Wasilewski M., *Kształtowanie poziomu i kosztów zapasów w przedsiębiorstwach rolniczych*. Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G – Ekonomika Rolnictwa t. 90, z. 1, 2003, s. 16.
- Witkowski J., *Strategia logistyczna przedsiębiorstw przemysłowych*. AE, Wrocław 1995, s. 40–42.

Marek Rawski*

Związki segmentacji rynku z wartością przedsiębiorstw turystycznych (uwagi teoretyczne i praktyczne)

Relations between market segmentation and tourism enterprises values – theoretical and practical remarks

In the theoretical part of the paper there is defense of a thesis that market segmentation potentially and indirectly influences the value of enterprise, by shaping the point of entry for some proper marketing activities. The real benefits depend on the quality of segmentation process performed (the appropriateness of segmentation criteria and procedures chosen). In the practical part there are presented results of the author's research on how market segmentation is being viewed in tourism enterprises as their value's growth factor. In general the tourism enterprises know and take advantage of market segmentation, but at the same time they think that market segmentation hardly influences their enterprises' values. On average, every third company researched declared that segmentation is an important marketing factor shaping enterprise's value, but only in 8% of tourism firms segmentation is being treated as the most important factor. One can see the bigger role of market segmentation in the process of enterprises' value creation in those companies which operate on developing markets, on markets with significant and quick changes, on a nationwide scale, in strong competitive conditions, in large companies with foreign or mixed capital and managerial custody, evaluating their financial condition as a very good one.

Wprowadzenie

Celem publikacji w swerze teoretycznej jest próba ukazania związków pomiędzy segmentacją rynku a wartością przedsiębiorstwa turystycznego, a także potencjalnych i faktycznych możliwości zwiększania wartości przedsiębiorstwa poprzez realizację procesu segmentacji rynku. Próba zmierza do obrony tezy, że segmentacja rynku potencjalnie w sposób pośredni, przez odpowiednie ukształtowanie punktu wyjścia działań marketingowych, prowadzi do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Korzyści rzeczywiste, jakie przedsiębiorstwo może osiągnąć zależą od „jakości” realizacji procesu segmentacji rynku

* Dr, Zakład Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie; Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

(co związane jest z „właściwym” wyborem kryteriów segmentacji i stosowanymi procedurami). Celem publikacji w swerze praktycznej jest ukazanie, w jakim zakresie segmentacja rynku jest postrzegana przez przedsiębiorstwa turystyczne jako czynnik wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Bazę informacyjną formułowanych tez stanowią wyniki badań własnych przeprowadzonych w ramach realizacji grantu KBN pt. „Marketingowe strategie kreowania wartości firm”. Badania generalnie polegały na przeprowadzeniu badania ankietowego drogą internetową, co pozwoliło uzyskać informacje łącznie od 545 przedsiębiorstw, w tym od 16 przedsiębiorstw turystycznych¹.

Właściwe rozważania zostaną poprzedzone uwagami dotyczącymi rozumienia pojęcia „wartość przedsiębiorstwa”, a także uwagami dotyczącymi możliwości, jakie „daje” stosowanie marketingu w przedsiębiorstwie na wzrost jego wartości. Wydaje się to konieczne, biorąc pod uwagę fakt, że pojęcie „wartość przedsiębiorstwa” jest wieloznaczne, nieprecyzyjne i niejasne (co wymaga odpowiednio dla danego kontekstu jego określania). Ukazanie związków pomiędzy marketingiem a wartością przedsiębiorstwa, poprzez zarysowanie „tła” dla rozważań, pozwoli efektywniej zrealizować sformułowane zamierzenie.

1. Wartość przedsiębiorstwa i czynniki ją kształtujące

Pojęcie „wartość przedsiębiorstwa” jest różnie rozumiane. Bogactwo spotykanych ujęć w literaturze przedmiotu związane jest głównie z odmiennym postrzeganiem kategorii „wartość”.

Istotą „wartości przedsiębiorstwa”² poszukuje się stosując różne podejścia do jej określania. W literaturze przedmiotu można spotkać definiowanie wartości przedsiębiorstwa jako wartości: księgowej, odtworzeniowej, likwidacyjnej czy poprzez określenia względem nich pochodne³. Każde podejście nie pozwala do końca określić wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Wartość księgowa (w rzeczywistości wartość aktywów i pasywów z bilansu przedsiębiorstwa) może istotnie różnić się od wartości rynkowej. Decyduje o tym wiele czynników, między innymi: poziom inflacji, zużycie fizyczne i moralne aktywów, kapitał organizacyjny, różnice kursów giełdowych i inne⁴. Cechy wartości odtworzeniowej, takie

¹ Szczegółową charakterystykę metodyki badań można znaleźć w: Hadrian P., Rawski M., *Cel i metoda badań*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubała, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006, s. 95–119.

² Autor konsekwentnie używa pojęcia „wartość przedsiębiorstwa”. Nie jest dla niego synonimem pojęcie „wartość firmy” (powszechnie oba pojęcia: przedsiębiorstwo i firma, używane są zamiennie). „Wartość firmy” jest kategorią księgową i oznacza specyficzny rodzaj aktywów wchodzących w skład wartości niematerialnych i prawnych. Zob. np. Kamela-Sowińska A., *Wartość firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 193–199.

³ Szczegółową charakterystykę sygnalizowanych podejść można znaleźć np. w: Michalski M., *Zarządzanie przez wartość. Firma z perspektywy interesów właścicieli*, WIG-Press, Warszawa 2001, s. 1–7.

⁴ Postrzeganie wartości przedsiębiorstwa przez pryzmat wartości księgowej jest szeroko krytykowane w literaturze przedmiotu, zob. np.: Michalski M., *op.cit.*, s. 2–7; Cornell B., *Corporate Valuation. Tools for effective appraisal and decision making*, Business One Irwin, Inc, Boston 1993, s. 19–25; Zarzecki D., *Metody wyceny przedsiębiorstw*, Fundacja rozwoju rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999, s. 28–38; *Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw*, red. W. Frąckowiak, PWE, Warszawa 1998, s. 224–228.

jak niemożność wyrażenia kapitału organizacyjnego⁵ w kategoriach wartości odtworzeniowej czy brak możliwości oceny ekonomiczności poniesienia nakładów celem odtworzenia przedsiębiorstwa, również nie pozwala na pełne rozumienie istoty wartości przedsiębiorstwa. Specyfika podejścia likwidacyjnego wyceny wartości przedsiębiorstwa nie jest pomocna w zrozumieniu istoty wartości przedsiębiorstwa, ponieważ nie uwzględnia kapitału organizacyjnego. Poza tym, gdyby istotę wartości przedsiębiorstwa wiązać z dochodami realizowanymi poprzez jego likwidację, znaczyłoby to, że nie ma sensu utrzymywanie przedsiębiorstwa „przy życiu”. Słabość podejścia określania wartości przedsiębiorstwa jako pewną wielokrotność generowanych przez niego zysków ujawnia się w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo ponosi stratę.

W związku z sygnalizowanymi słabościami, samodzielnie żadne z prezentowanych podejść nie pozwala na zrozumienie istoty wartości przedsiębiorstwa. Wartość łączy się bowiem z korzyściami jaką przedsiębiorstwo daje, ale z korzyściami przyszłymi. Na wartość przedsiębiorstwa nie mają wpływu historyczne wyniki finansowe, lecz te, których można spodziewać się w przyszłości. Wartość przedsiębiorstwa wynika więc z dochodów, które w przyszłości przedsiębiorstwo może osiągnąć⁶.

Uwzględniając powyższe zastrzeżenia opracowano tak zwane standardy wartości, czyli różne szczegółowe definicje wartości przedsiębiorstwa. W literaturze przedmiotu można spotkać pięć standardów wartości⁷: rzeczywista wartość rynkowa, wartość rynkowa, wartość inwestycyjna, wartość wewnętrzna i wartość sprawiedliwa.

Na użytek prowadzonych rozważań wartość wewnętrzna przedsiębiorstwa wydaje się być najtrafniejszą dla ustalenia wartości przedsiębiorstwa. Określa ona wartość wynikającą z rzeczywistej zdolności przedsiębiorstwa do generowania dochodów, wiążącej się z wewnętrznymi cechami przedsiębiorstwa⁸.

Ustalając wartość przedsiębiorstwa można różnie rozumieć pojęcie dochodów⁹. Na użytek niniejszego opracowania za generowane dochody przyjmuje się dochody powstałe w wyniku prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności operacyjnej.

Wartość przedsiębiorstwa wynikająca z generowanych przez nie dochodów ma wiele źródeł, tj. czynników ją wywołujących i kreujących. Za uniwersalne źródła wartości wewnętrznej przedsiębiorstwa można uznać te, które determinują dochody. Dochody generalnie

⁵ Kapitał organizacyjny powoduje, że wartość Ekonomiczna aktywów zgromadzonych w ramach przedsiębiorstwa przewyższa ich wartość wyrażoną wielkością historycznych cen nabycia. Jest źródłem tak zwanego *goodwillu*. Na kapitał organizacyjny składa się wiele czynników, między innymi: specyficzne *know-how*, stosowana technologia, organizacja pracy, oferowanie klientom unikatowego dobra, dobre długoterminowe stosunki z dostawcami, uznanie dla marki itp.

⁶ Dochody przyszłe z natury nie są rozpoznane. Chodzi tu nie tak o rzeczywiste dochody, jak raczej oczekiwania (szacunki) dotyczące tych dochodów.

⁷ Zob. np. Michalski M., *op.cit.*, s. 9–13; Pratt P., Reilly R.E., Schwaichs R.P., *Valuing a business. The analysis and appraisal of closely held companies*, Irwin Professional Publishing, Chicago 1996, s. 24–29.

⁸ Wartość wewnętrzna wykazuje istotną dodatnią korelację z długoterminowymi kursami akcji na giełdzie, przez co jest zbliżona do wartości rynkowej przedsiębiorstwa (zob. np. Michalski M., *op.cit.*, s. 13).

⁹ Zob. np. Michalski M., *op.cit.*, s. 20.

są pochodną osiąganego poziomu przychodów, osiąganego marży zysku oraz skali niezbędnych reinwestycji¹⁰. Są to główne źródła wartości przedsiębiorstwa. Te z kolei, w sposób szczególny są kształtowane przez trzy czynniki: atrakcyjność rynku na którym przedsiębiorstwo prowadzi działalność, zajmowaną na nim pozycję oraz realizowaną strategię rozwoju.

Całkowitą atrakcyjność rynku – jak się wydaje – wyznaczają dwa wymiary, tj. jego obecna i przyszła pojemność oraz natężenie występujących na nim obecnie i w przyszłości sił konkurencyjnych. Im pojemność rynku większa, a niższe natężenie panujących na nim sił konkurencyjnych, tym bezwzględna atrakcyjność rynku większa. O tym, na ile przedsiębiorstwo będzie mogło skorzystać z „atrakcyjności” rynku, decyduje jego względna pozycja rynkowa, określana na tle pozycji osiągniętej przez głównych konkurentów. Dwa wymiary relatywnej pozycji rynkowej są szczególnie istotne: względny udział przedsiębiorstwa w rynku oraz bilans silnych i słabych stron przedsiębiorstwa względem konkurentów. Udział w rynku to raczej wypadkowa wpływu czynników sprawczych, możliwych do inwentaryzacji poprzez zestawienie uporządkowanego zbioru relatywnych atutów i słabości konkurencyjnych. W praktyce inwentaryzując atuty i słabości, warto odnosić poszczególne cechy zasobów przedsiębiorstwa do kluczowych czynników sukcesu i ryzyka związanego z danym rynkiem. Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa będzie silniejsza, gdy jego cechy w relacji do konkurencji będą precyzyjniej dopasowane do podstawowych czynników sukcesu w branży i będą lepiej je „bronić” przed głównymi zagrożeniami¹¹.

Strategia przedsiębiorstwa, będąca samodzielnym źródłem operacyjnej wartości przedsiębiorstwa, jest silnie powiązana z poprzednimi źródłami. To od strategii będzie zależało, czy bilans atutów i słabości zostanie wykorzystany zgodnie z oczekiwaniami, a w konsekwencji uzyskany zamierzony udział w rynku. Jakość stworzonej strategii to główny czynnik sukcesu. Powinna ona być oceniana między innymi na podstawie następujących kryteriów:

- skali ujawniania się szans rynku oraz atutów przedsiębiorstwa,
- siły utrwalania dotychczasowych atutów i potencjału kreowania nowych,
- skali osłony przed zagrożeniami rynku oraz słabościami przedsiębiorstwa,
- możliwości adaptacji do zmieniających się warunków otoczenia.

Samo sformułowanie strategii, nawet doskonałej co do jakości, nie spowoduje automatycznie sukcesu rynkowego. Musi być konsekwentnie i skutecznie wdrażana. Tylko wtedy strategia będzie realnie kształtować bilans atutów i słabości, a w konsekwencji udział w rynku, przychody, marżę zysku, niezbędne reinwestycje i wartość przedsiębiorstwa.

Wskazane źródła wartości mogą „przekładać się” na wartość operacyjną przedsiębiorstwa w różny sposób. Wydaje się celowe rozcłunkowanie całkowitej wartości operacyjnej

¹⁰ Zob. np. Michalski M., *op.cit.*, s. 30.

¹¹ Literatura przedmiotu dotycząca istoty i metod analizy ryzyka rynkowego jest bogata, zob. np. Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 1998; Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1999; Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie. Struktury. Decyzje. Tożsamość*, PWE, Warszawa 1996.

przedsiębiorstwa na różne jej formy (obszary). Najważniejsze wydają się trzy¹²: obszar przewidywanej działalności operacyjnej (nawiązujący do tych wyników działalności, która poddaje się racjonalnym prognozom, ze względu na swoją przewidywalność), obszar struktury kapitałowej (dotyczy decyzji związanych z wyborem odpowiednich źródeł finansowania), obszar opcji rzeczywistych (związany z wartością posiadaną przez przedsiębiorstwo strategii, których przewidywalność jest istotnie ograniczona).

Możliwość wprzęgnięcia marketingu w proces kształtowania wartości przedsiębiorstwa występuje w pierwszym z wymienionych obszarów. Odpowiednie zaprogramowanie i wdrożenie w życie działań marketingowych może przyczynić się do zwiększenia wartości z prowadzonej działalności operacyjnej.

2. Marketing a wartość przedsiębiorstwa

Można wskazać siedem grup czynników (nośników wartości) umożliwiających kształtowanie (podwyższanie) wartości przewidywanej działalności operacyjnej przedsiębiorstwa¹³:

- stopa wzrostu przychodów ze sprzedaży,
- rentowność operacyjna sprzedaży,
- efektywna stopa podatkowa,
- stopa inwestycji w kapitał obrotowy netto,
- stopa inwestycji w aktywa trwałe netto,
- okres przewagi konkurencyjnej,
- koszt kapitału.

Marketing ze swej istoty predysponowany jest w sposób szczególny do podwyższania długookresowej stopy wzrostu sprzedaży. To klient decyduje o zakupie (bądź nie) produktów przedsiębiorstwa. Opracowanie i wdrażanie odpowiednich działań kształtujących zachowania klientów (co jest domeną marketingu) może spowodować wzrost sprzedaży w długim okresie czasu.

Szczególna rola marketingu polega więc na zidentyfikowaniu najbardziej preferowanych z punktu widzenia przedsiębiorstwa klientów (segmentów) i dostarczeniu im oczekiwanych przez nich korzyści w sposób bardziej efektywny od konkurentów. Jest to dla przedsiębiorstwa podstawa do zbudowania trwałych, korzystnych, partnerskich relacji z klientami. Z punktu widzenia klienta o wartości oferty decyduje zestaw cech, które ocenia on w procesie podejmowania decyzji zakupu. Tworząc wartość dla klienta¹⁴, marketer musi uwzględnić między innymi fakt, że klient wybiera produkt tego przedsiębiorstwa,

¹² Zob. Luehrman T.A., *What's it worth? A general manager's guide to valuation*, Harvard Business Review, May–June 1997. Szczegółowa charakterystykę sygnalizowanych obszarów badań w języku polskim można znaleźć np. w: Michalski M., *op.cit.*, s. 34–44.

¹³ Zob. Black A., Wright P., Bachman J.E., *In search of shareholder value. Managing the drivers of performance*, FT Pitman Publishing, London 1998, s. 92–93.

¹⁴ Wartość dla klienta rozumiana jest jako nadwyżka subiektywnie odczuwanych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu, zob. np. Szymura-Tyc M., *Wartość dla klienta w procesie konkurencji* [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, AE w Poznaniu, Poznań 2004.

które w jego odczuciu ma najwyższą wartość, a wartość wynika z dokonanej przez klienta oceny możliwości zaspokojenia potrzeby w sposób bardziej efektywny od konkurentów.

Wysoka wartość jaka dostarczana jest klientowi owocuje jego satysfakcją, a ta najczęściej przeradza się w lojalność, a klient lojalny jest zdecydowanie wartościowszy dla przedsiębiorstwa¹⁵.

Aby przedsiębiorstwo mogło podjąć wszechstronne działania nakierowane na klienta (szerzej: przedsięwzięcia rynkowe), musi posiadać odpowiednie zasoby i kompetencje, a także umiejętność ich tworzenia i stosowania. Do aktywów (zasobów) rynkowych zalicza się wszelkie materialne i niematerialne składniki przedsiębiorstwa oraz jego otoczenia, które można wykorzystać w procesie oddziaływania na wybrane (tworzone) grupy klientów (rynk docelowe). Tworzą je nie tylko poszczególne instrumenty marketingowe i ich kompozycje (np. sieć dystrybucji, system komunikacji), ale także: dostęp do technologii, system informacji, reputacja związana z osiągniętą pozycją rynkową, prestiż marek, nazwa i wizerunek firmy itd¹⁶.

Szczególnie ważnym składnikiem aktywów marketingowych są narzędzia wykorzystywane w działalności marketingowej. Można wskazać dwie grupy tych narzędzi: przygotowawcze i wykonawcze¹⁷.

Narzędzia przygotowawcze obejmują metody i techniki stosowane w badaniach marketingowych, analizie rynku, planowaniu i kontroli marketingu. O skuteczności i efektywności ich wykorzystania decydują głównie kompetencje, umiejętności i doświadczenie wykonujących te zadania ludzi.

Narzędzia wykonawcze obejmują instrumenty, za pomocą których przedsiębiorstwo bezpośrednio oddziałuje na rynek: oferta produktowo-cenowa, system dystrybucji i komunikacji z klientem. Skuteczność i efektywność realizacji właściwych im funkcji będzie rozstrzygać o wartości poszczególnych narzędzi. Ujawni się ona w postaci siły konkurencyjnego, łącznego oddziaływania kompozycji narzędzi marketingowych na określone rynki docelowe.

Segment staje się zatem punktem wyjścia do wyboru szczegółowych konstatacji narzędzi oddziaływania marketingowego. Tylko odpowiednio dobrane przez służby marketingowe atrybuty całościowej oferty marketingowej nakierowane na poszczególne segmenty, przy uwzględnieniu posiadanych zasobów (aktywów) i kompetencji, pozwalają odnieść sukces przedsiębiorstwu. Pozycjonowanie oferty marketingowej przez przedsię-

¹⁵ Szczegółowy przegląd określeń pojęcia wartości dla klienta i wartości klienta, można znaleźć np. w Woodall T., *Conceptualising „value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis*, Academy of Marketing Science Review, 2003 nr 1.

¹⁶ Zob. np.: Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 79; Szymura-Tyc M., *Zasoby i kompetencje marketingowe przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, 2001 nr 5; Srivastava R.K., Shervanil T., Fahey L., *Market-based assets and shareholder value, a framework for analysis*, Journal of Marketing, 1998 nr 62.

¹⁷ Zob. Niestrój R., *Rola marketingu w tworzeniu wartości firmy*, [w:] *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubała, AE w Krakowie, Kraków 2006, s. 24.

biorstwo pozwala na zwiększenie wartości dla klientów danego segmentu. Klienci odbiorą ofertę jako ważny składnik dostarczający im wartość i dostrzegą wyjątkowość oferty na tle konkurentów.

3. Segment rynku a wartość przedsiębiorstwa

3.1. Cechy charakterystyczne segmentu

Segment rynku rozumie się jako grupę homogenicznych klientów (identycznych w sensie statystycznym) wyodrębnionych z punktu widzenia cech ważnych dla marketera, takich jak: potrzeby, preferencje, motywy, postawy, możliwości, zachowanie się na rynku, reakcje na instrumenty marketingu itp.¹⁸.

Segment pełni istotną rolę w procesie wdrażania filozofii marketingowej w praktyce gospodarczej, tj. w procesie budowania systemu zarządzania przedsiębiorstwem na bazie tej filozofii. Jego istnienie powoduje, że marketing (jako filozofia) to nie utopia, ale marketing można wdrażać w rzeczywistości, tj. podejmując stosowne działania, uruchamiając właściwe reguły i zasady, doprowadzić do zaspokojenia potrzeb klientów w stopniu ich satysfakcjonującym, przy jednoczesnym osiągnięciu korzyści.

Gdyby literalnie realizować filozofię marketingu w praktyce, należałoby uwzględnić fakt, że każdy klient jest niepowtarzalnym indywiduum, o swoistych cechach i właściwościach, co ujawnia się między innymi w odmiennym artykułowaniu potrzeb i preferencji. Chcąc skutecznie zaspokoić potrzeby klienta należałoby tworzyć konstalację instrumentów marketingowego oddziaływania nakierowaną na każdego klienta oddzielnie. Taka indywidualizacja działań jest kosztowna, przez co nie przynosi korzyści ekonomicznych lecz stratę. Przedsiębiorstwo „zmuszone” do generowania zysku musi korzystać z efektów skali działania, a więc wytworzyć „wiele” takich samych produktów, wycenić i „obudować” je tak samo realizowaną dystrybucją i promocją. Przekraczając bowiem pewne granice różnicowania wykorzystywanych narzędzi marketingowych przedsiębiorstwo nigdy nie wygeneruje zysku. Powstaje problem wyboru między szerszym pozyskiwaniem klientów przy wzrastających kosztach i malejącym zysku, a utraceniem pewnej liczby klientów przy niższych kosztach i wyższej stopie zysku. Segment jest optymalnym rozwiązaniem tych dwóch przeciwstawnych tendencji: indywidualizacji działań – do czego „zmusza” filozofia marketingu, i unifikacji działań – do czego „zmusza” konieczność osiągania zysku. Prowadzone przez przedsiębiorstwo działania na poprawnie zidentyfikowanym segmencie (a ściślej nakierowane na sylwetkę typowego klienta segmentu) z jednej strony spowodują, że wszyscy klienci go tworzący będą usatysfakcjonowani – ich potrzeby zostaną zaspokojone, z drugiej strony przedsiębiorstwo z racji korzyści skali działania osiągnie planowane korzyści ekonomiczne. Tak więc, segment jest punktem wyjścia do tworzenia

¹⁸ Zob. np.: Kramer T., *Marketing*, PWE, Warszawa 2000; Dietl J., *Marketing*, PWE, Warszawa 1985; Frank R.E., Massy W.F., Wind Y., *Market segmentation*, Prentice Hill inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1972; Holloway J.C., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.

rozwiązań włączających marketing w proces wzrostu wartości przedsiębiorstwa i w tym sensie segment należy postrzegać jako czynnik tworzenia wartości. Chociaż poprawnie dobrany segment ma fundamentalne znaczenie dla tworzenia wartości, to wpływ jego na tworzenie wartości jest pośredni.

Wyodrębniony segment, stanowiąc potencjalny obiekt oddziaływania, tworzy potencjalne korzyści. Zorientowanie bowiem działalności na segment (segmenty), poprzez odpowiednie dopasowanie produktu (warstwa produktu poszerzonego) i pozostałych narzędzi oddziaływania na klientów (cena, dystrybucja, promocja) do potrzeb segmentu (ściślej do charakterystyk typowego klienta segmentu), pozwoli między innymi na lepsze wykorzystanie postępującej strukturalizacji popytu, walorów specjalizacyjnych zasobów przedsiębiorstwa. Pozwoli także precyzyjniej ocenić stopień zaspokojenia potrzeb klientów danego segmentu, własną pozycję rynkową na tle konkurentów, szanse i zagrożenia związane z przewidywanymi zmianami w strukturze klientów¹⁹.

Poprawnie wyodrębniony segment powinien spełniać pewne warunki. Najważniejsze z punktu widzenia przedsiębiorstwa to²⁰:

- każdy z wyodrębnionych segmentów powinien mieć na tyle odmienny charakter, by mógł być „obsługiwany” za pomocą swoistego programu marketingowego,
- każdy wyróżniony segment powinien być dostatecznie duży (odpowiednia wielkość, pojemność, chłonność oraz rosnący potencjał), aby uzasadnione było inwestowanie czasu i wysiłku w planowanie jego eksploatacji,
- każdy z segmentów powinien się dać jednoznacznie określić (opisać), aby można było komunikować się z klientami z danego segmentu środkami swoistego instrumentarium marketingowego,
- każdy segment powinien wyróżniać się pod względem sytuacji zakupu, a więc posiadać swoiste czynniki wpływające na decyzje o zakupie lub kształtujące zachowanie klienta,
- każdy wyodrębniony segment powinien dać możliwość przedsiębiorstwu uzyskania przewagi konkurencyjnej,
- każdy wyodrębniony segment powinien być rentowny, co oznacza, że powinien składać się z tylu odpowiednio zasobnych klientów, aby tworzony przez nich popyt pozwalał osiągnąć dochody przewyższające poniesione koszty,
- każdy wyodrębniony segment powinien być zgodny z długofalowym planem działania przedsiębiorstwa,

¹⁹ Zob. np.: *Podstawy marketingu*, praca zbior. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 71; Garbarski L., *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa 1994.

²⁰ Zob. np.: Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000; Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., *Marketing w zarządzaniu firmą handlową*, PWE, Warszawa 1995; *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 250; Windy Y., *Issues and advances in segmentation research*, Journal of Marketing Research 1978, nr 3; Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 143.

- każdy z wyodrębnionych segmentów powinien umożliwić przedsiębiorstwu zmiany strukturalne, systemów gromadzenia informacji, procesów podejmowania decyzji, jakich wymagać będzie dostosowanie się do segmentów.

Segmenty spełniając powyższe warunki gwarantują potencjalne korzyści, które można ująć następująco²¹:

- poprzez wyodrębnienie segmentów przedsiębiorstwo rozpoznaje różnice pomiędzy klientami, co stanowi punkt wyjścia do stosowania skutecznych działań marketingowych, polegających na ścisłym dostosowaniu jego produktów (i pozostałych instrumentów) do potrzeb klientów,
- segment może przyjąć postać „niszy rynkowej”, co pozwala przedsiębiorstwu zaspokoić nawet jej wszystkie potrzeby, a w efekcie dominować w niej nawet w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo nie może liczyć na pozycję dominującą na całym rynku,
- wydzielone segmenty umożliwiają koncentrację zasobów na tych z nich, na których przewaga przedsiębiorstwa nad konkurentami jest największa, a rentowność sprzedaży najwyższa,
- wykorzystując segment, przedsiębiorstwo może dążyć do osiągnięcia przewagi nad konkurentami dzięki odmiennemu podejściu do tego samego rynku,
- w wybranych segmentach przedsiębiorstwo może uplasować się na pozycji dostawcy specjalistycznego, lepiej rozumiejącego potrzeby klientów, co z kolei umożliwi osiągnięcie przewagi jego ofert nad pozostałymi konkurentami.

To, czy potencjalne możliwości tkwiące w segmencie staną się realnymi korzyściami przedsiębiorstwa uzależnione jest od oceny atrakcyjności segmentu.

3.2. Atrakcyjność segmentów

Segmenty muszą być atrakcyjne dla przedsiębiorstwa. Można wskazać pewne ogólne cechy segmentu, które występując umożliwiają przedsiębiorstwu tworzenie długotrwałej wartości. Najważniejsze z nich to²²:

- segmenty muszą być strategiczne, tj. obejmować takich klientów, których potrzeby odpowiadają obszarowi działania przedsiębiorstwa (to pozwala uzyskać przewagę konkurencyjną),
- segmenty muszą być duże, tj. odpowiednio pojemne, względnie mające taki potencjał wzrostu, który w istotny sposób będzie determinował przychody przedsiębiorstwa,
- segmenty muszą być dochodowe, tj. takie, że po odliczeniu wszystkich kosztów związanych z ich obsługą, zysk na działalności operacyjnej będzie wyższy niż poziom marży progowej,

²¹ Zob. np.: Mc Carthy E.J., Perrault jr. W.D., *Essentials of Marketing*, Irwin, Homewood 1998; Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Warszawa 1999; Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996; Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2005.

²² Zob. np.: Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 69.

- segmenty muszą być lojalne, tj. dające możliwość ich obsługi w przyszłości, przez cały czas.

Oceniając atrakcyjność segmentu należy wziąć pod uwagę zestaw kryteriów opisujących ogólne warunki wyodrębniania segmentów. Najważniejsze z nich to²³: dostępność segmentu, mierzalność segmentu, wielkość i pojemność segmentu, stabilność segmentu, potencjalna zyskowność segmentu, wrażliwość na oddziaływanie instrumentami marketingowymi.

Oceniając atrakcyjność segmentu należy także uwzględnić cały zestaw kryteriów charakterystycznych dla konkretnych rynków, które można ująć w następujące grupy²⁴: czynniki rynkowe segmentu, konkurencja w segmencie, charakterystyki finansowe i ekonomiczne segmentu, charakterystyka technologii w segmencie, charakterystyki społeczne i polityczne segmentu.

3.3. Znaczenie procesu segmentacji rynku dla wzrostu wartości przedsiębiorstwa

Segmentacja rynku to podział całej zbiorowości klientów przedsiębiorstwa (tworzących jego rynek w wymiarze przedmiotowym) na jednorodne grupy (segmenty), przy czym homogeniczność segmentów jest wyższa niż całego rynku przedsiębiorstwa²⁵. Prowadząc analizę segmentacji rynku należy w miarę wyczerpująco przedstawić różne sposoby jego podziału²⁶.

O celowości segmentacji rynku głównie przesądza stopień zróżnicowania charakterystyk klientów (szczególnie potrzeb i preferencji). Jeżeli jest możliwość zbudowania sylwetki typowego klienta, przy uśrednieniu cech wszystkich klientów przedsiębiorstwa (zbiorowość klientów jest jednorodna), segmentacja wydaje się niecelowa, ponieważ zachowanie przeciętnego klienta jest zgodne z rzeczywistym układem potrzeb i preferencji klientów. Trudności w ustaleniu sylwetki typowego klienta mogą oznaczać istnienie zróżnicowanego rynku, wymagającego wykorzystania procesu segmentacji i zbudowania tylu sylwetek typowych klientów, ile zostało wyłonionych segmentów rynku.

²³ Zob. np.: Kramer T., *op.cit.*, Berkowitz E.N., Kerin R.A., Rudelius W., Crane F.G., *Marketing*. Irwin, Homewood 2000; *Consumer behavior In Ravel and tourism*, pod red. A. Pizam, J. Mansfeld, The Havorth Hospitality Press, New York-London-Oxford 1999.

²⁴ Zob. np. McDonald M., *Marketing plans. How to prepare them, how to use them*, Heinemann, Oxford 1998; Mc Carthy E.J., Bragowicz A.A., *Essentials of marketing*, Homewood 1982; Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Warszawa 1999; Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.

²⁵ Zob. np.: Piercy N., *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003, *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003.

²⁶ W literaturze przedmiotu można spotkać pogląd głoszący, że o istocie procesu segmentacji rynku stanowi grupowanie klientów w określony sposób, zob. np. Zikmund W., D'Amico M., *Marketing*, Jon Wiley and Sons, New York 1984; Jenkins M., McDonald M., *Market segmentation organizational archetypes and research agentas*, *European Journal of Marketing* 1977, nr 1.

Można wskazać kilka charakterystycznych sytuacji, w których stosowanie segmentacji rynku jest niewskazane²⁷:

- fragmenty danego rynku są niemierzalne, o małej pojemności, względnie niedostępne z różnych powodów (przepisy dotyczące jakości produktów, zasad sprzedaży, polityki personalnej i socjalnej, słaba infrastruktura, silna konkurencja, specyfika kulturowa),
- przedsiębiorstwo nie ma możliwości dywersyfikowania produktu i innych narzędzi oddziaływania na rynki,
- produkt wytwarzany przez przedsiębiorstwo jest przeznaczony dla kilku stałych, masowych klientów,
- marka danego przedsiębiorstwa jest marką dominującą na rynku,
- przy małej skali działania przedsiębiorstwa koszty związane z procesem segmentacji mogą przekroczyć korzyści jakie przedsiębiorstwo może mieć dzięki niej.

Segmentacja rynku umożliwia zwłaszcza:

- dostosowanie produktów do potrzeb klientów, co przyczynia się do zwiększenia sprzedaży i konkurencyjności produktów na rynku,
- dotarcie do tych klientów, których preferencje są uwzględniane przy kształtowaniu produktu,
- bardziej efektywne wydatkowanie środków finansowych przeznaczonych na promocję, przez odpowiedni dobór jej form w stosunku do znanych adresatów,
- szybko zauważenie zmian na rynku dzięki ciągłym obserwacjom określonych jego części,
- wcześniejsze przygotowanie się do tych zmian.

Korzyści z segmentacji rynku są możliwe do osiągnięcia tylko wtedy, gdy proces segmentacji zostanie przeprowadzony w sposób poprawny. Poprawnie realizowany proces segmentacji musi spełniać dwa warunki²⁸:

- segmentacja rynku powinna być przeprowadzona w oparciu o takie kryteria, które w maksymalnie możliwym stopniu pozwolą wyodrębnić jednorodne grupy klientów pod względem potrzeb, preferencji, zachowania się na rynku, a także ich reakcji na działania rynkowe, a zarazem powinny to być kryteria możliwe do praktycznego zastosowania w procesie podejmowania decyzji rynkowych,
- zastosowana procedura wydzielania segmentów powinna pozwolić wyodrębnić segmenty obiektywnie istniejące. Dobór procedury segmentacji to istotna kwestia. Istnieje bowiem duże niebezpieczeństwo ustalenia „sztucznych” segmentów. Pewnym segmentom można przypisywać nieuzasadnione duże znaczenie, innych ważnych

²⁷ Zob. np.: *Podstawy marketingu, op.cit.*, Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Warszawa 1999; Mc Donald M., Dunbar I., *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

²⁸ Zob. np.: Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001; Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999; Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000; *Marketing usług turystycznych*, pod red. A. Panasiuka, PWN, Warszawa 2006.

można nie dostrzec. Metody segmentacji różnią się i należy je umiejętnie dobierać. Metody stosowane na rynku jednego produktu, mogą być mało użyteczne w odniesieniu do innych produktów. Procedury różnią się podejściem badawczym poszczególnych autorów, generalnie związanym z różnym stopniem szczegółowości wyodrębniania kolejnych etapów badawczych, uwzględnianiem bardziej lub mniej skomplikowanych metod pomiaru i przetwarzania informacji oraz zakresem stosowanych badań empirycznych. Wybór użytej procedury zależy głównie od celu, zakresu, możliwości technicznych i finansowych przedsiębiorstwa.

W procesie segmentacji rynku kluczowe znaczenie ma wybór właściwej kombinacji kryteriów segmentacji, adekwatnych do konkretnych uwarunkowań czasoprzestrzennych funkcjonowania przedsiębiorstwa. Zastosowanie kompozycji kryteriów przynosi większe korzyści, ponieważ precyzyjniej pozwala wyjaśnić różnice w zachowaniach pomiędzy klientami. Warto stosować następujące reguły w procesie identyfikacji ostatecznych kryteriów wykorzystywanych w segmentacji²⁹:

- wyjściowa lista kryteriów segmentacji winna być bardzo długa, co nie pozwoli pominąć kryteriów istotnych,
- kryteria uwzględnione w procesie segmentacji powinny mieć strategiczne znaczenie,
- należy redukować liczbę kryteriów łącząc te, które są skorelowane,
- niektóre kryteria należy wyeliminować, ponieważ ich zastosowanie tworzy nierealne kombinacje kryteriów,
- niektóre kryteria należy odrzucić, ponieważ wydzielone z ich wykorzystaniem segmenty należy przegrupować (są zbyt małe względnie różnice między nimi nie są istotne),
- należy uwzględniać kryteria pozwalające wydzielić segmenty „przyszłe”, a nie tylko istniejące obecnie.

Kryteria wykorzystywane w procesie segmentacji można grupować na różne sposoby. Z punktu widzenia prowadzonych rozważań, wydaje się użyteczny podział na cztery kategorie³⁰:

- kryteria opisowe, oparte na charakterystykach społeczno-demograficznych klienta, niezależnych od kategorii produktu,
- kryteria korzyści, biorące pod uwagę kategorie produktu i system wartości klienta,
- kryteria zachowań, które nawiązują do procesu zachowania się klienta na rynku w procesie zakupu,
- kryteria stylu życia (psychograficzne), oparte na cechach społecznych i kulturowych klienta, niezależnych od kategorii produktu.

²⁹ Zob. np.: Altkorn J., *Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 1993, nr 411; Baker M., *Marketing strategy and management*, MacMillan, London 1992; Culley J.D., *Marketing management. Foundation and practices*, Boston 1983.

³⁰ Zob. np.: Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001; Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001; Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.

Wybór kryteriów segmentacji powinien być poprzedzony analizą zależności pomiędzy daną cechą a obserwowanym zachowaniem. Powinny to być zależności o charakterze przyczynowym, tylko na tej podstawie możliwe jest bowiem przewidywanie rozwoju zachowań i prowadzenie spójnej polityki rynkowej przedsiębiorstwa.

Znajomość kryteriów to podstawowy, ale nie jedyny element wiedzy umożliwiającej skuteczne i efektywne jej przeprowadzenie. Segmentacja może być prowadzona w różny sposób. Spośród wielu procedur, praktyka gospodarcza często korzysta z tradycyjnej segmentacji *a priori*. Procedura obejmuje siedem etapów³¹:

- aprioryczny wybór kryteriów segmentacji rynku,
- wybór zestawu cech opisujących segmenty oraz sformułowanie hipotez o powiązaniu tych cech z kryteriami segmentacji rynku,
- zaprojektowanie i dobór próby do badań,
- gromadzenie informacji w toku badań empirycznych,
- określenie segmentów drogą grupowania klientów, przy wykorzystaniu wybranych kryteriów segmentacji,
- zdefiniowanie profili poszczególnych segmentów poprzez analizę zebranych informacji o klientach,
- oszacowanie wielkości każdego z wyprofilowanych segmentów i wybór rynków docelowych.

Ta procedura bazuje najczęściej na kryteriach deskryptywnych klientów, głównie kryteriach demograficznych względnie odnoszących się do relacji: produkt–klient. Chęć (konieczność) korzystania z innego zestawu kryteriów zmusza do stosowania odmiennych procedur, np., z procedur *post hoc*. W tym podejściu kryteria segmentacji są wybrane dopiero po przeprowadzeniu badań empirycznych klientów. Kryteria nie są więc arbitralnie wybierane, ale są efektem procesu redukcji przyjętej na wejściu dużej liczby kryteriów i wyłaniają się jako efekt procedury statystycznej. Najczęściej wykorzystywane kryteria są związane ze stylem życia (kryteria psychograficzne) i kryteria związane z oczekiwanymi korzyściami. Jako techniki w tej procedurze segmentacji szeroko są wykorzystywane: analiza czynnikowa i analiza skupień.

Zasygnalizowane procedury są złożone, oparte na rezultatach specjalistycznych badań marketingowych oraz kompleksowych metodach analizy (często z wykorzystaniem obliczeń komputerowych). To powoduje, że często stosuje się procedury uproszczone. Najbardziej popularna z nich to siedmioetapowa procedura E.J. Mc Carthy’ego, obejmująca następujące etapy³²:

- szerokie zdefiniowanie segmentowanego rynku,

³¹ Zob. np.: *Badania marketingowe... op.cit.*, *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994; Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 1994; Green P.F., Krieger A.M., *Segmenting markets with conjoing analysis*, "Journal of Marketing" 1991, nr 10; Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2001; Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2001.

³² Zob. np. Niestrój R., *Zarządzanie...*, *op.cit.*

- sformułowanie listy potrzeb potencjalnych klientów,
- zdefiniowanie segmentów drogą tworzenia kombinacji potrzeb zaspokajanych na danym rynku,
- wyodrębnienie i usunięcie cech wspólnych,
- nazwanie możliwych do wyodrębnienia segmentów rynku,
- dostosowanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów rynku,
- określenie relatywnej wielkości segmentów.

Użytecznym sposobem identyfikacji segmentów, przy zastosowaniu rozmaitych kombinacji kryteriów, jest analizowanie struktury rynku za pomocą schematów macierzowych stosowanych w analizie morfologicznej³³.

4. Znaczenie segmentacji rynku w kreowaniu wartości rynkowej przedsiębiorstwa

Z przeprowadzonych badań wynika, że w stosunku do pozostałych działań marketingowych kształtujących wartość przedsiębiorstwa turystycznego, segmentacja rynku jest postrzegana jako czynnik „średnio” wpływający na jej kształtowanie (tab. 1).

Tabela 1. Częstotliwość wskazań czynników marketingowych istotnie wpływających na wartość rynkową przedsiębiorstwa turystycznego (dane w %).

Wyszczególnienie	Wpływ istotny
1. Relacje z klientami	62,5
2. Strategia ceny	62,5
3. Strategia marki	62,5
4. Planowanie marketingowe	43,8
5. Strategia promocji	37,5
6. Segmentacja rynku	37,5
7. Strategia dystrybucji	37,5
8. System informacji marketingowej	25,0
9. Badania rynku	18,8
10. Strategia produktu	12,5
11. Organizacja marketingu	6,3
12. Audyt marketingu	6,3
13. inne	6,3

Uwaga: przedsiębiorstwa mogły wskazywać dowolną liczbę czynników uznanych za istotne.

Źródło: Badania własne

³³ Zob. np. Niestrój R., *Zarządzanie..., op.cit.*

Analizując dane zestawione w tabeli 1, ukazujące wybór tych czynników marketingowych, które postrzegane były przez przedsiębiorstwa jako istotnie wpływające na ich wartość rynkową, można między innymi dostrzec, że zdecydowanie dominują trzy czynniki: relacje z klientami, strategia ceny i strategia marki. Segmentacja rynku, jako czynnik istotnie wpływający na wartość, jest wskazywana średnio przez co trzecie przedsiębiorstwo.

Wnioski formułowane na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 1 potwierdzają dane zestawione w tabeli 2, gdzie zamieszczono częstotliwość wskazań przez przedsiębiorstwa trzech najważniejszych działań marketingowych w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa.

Z danych zamieszczonych w tabeli 2 wynika, że segmentacja rynku jako czynnik kreujący wartość przedsiębiorstwa jest postrzegana za „ważny” praktycznie tylko w 8% przedsiębiorstw turystycznych. Obserwowany stan rzeczy (jak się wydaje), może być pochodną realizowanych dwóch odmiennych scenariuszy działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne:

- przedsiębiorstwa wykorzystują jednolite działania marketingowe na całym rynku (rynek jest traktowany jako jeden segment), przy czym jest to świadomy wybór – chęć zaspokojenia potrzeb wszystkich klientów, względnie niedostrzeganie korzyści z efektów procesu segmentacji,

Tabela 2. Częstotliwość wskazań trzech najważniejszych (hierarchicznie uporządkowanych) czynników marketingowych kształtujących wartość przedsiębiorstwa turystycznego (dane w %).

Wyszczególnienie	I	II	III	Łącznie*
1. Relacje z klientami	24,9	12,4	6,3	17,6
2. Strategia ceny	24,9	6,3	12,4	16,6
3. Strategia marki	12,4	18,8	0,0	12,5
4. Planowanie marketingowe	6,3	12,4	12,4	9,4
5. Strategia promocji	6,3	6,3	18,8	8,4
6. Segmentacja rynku	6,3	12,4	6,3	8,3
7. Strategia dystrybucji	6,3	6,3	12,4	7,3
8. System informacji marketingowej	6,3	6,3	12,4	7,3
9. Badania rynku	6,3	6,3	6,3	6,3
10. Strategia produktu	0,0	6,3	0,0	2,1
11. Organizacja marketingu	0,0	6,3	0,0	2,1
12. Audyt marketingu	0,0	0,0	6,3	1,1
13. inne	0,0	0,0	6,3	1,1

Uwaga: nie wszystkie przedsiębiorstwa wskazywały trzy czynniki co do ważności.

I – czynnik najważniejszy, II – drugi co do ważności, III – trzeci co do ważności

* Zbiorczy wskaźnik został ustalony jako średnia arytmetyczna ważona procentowych wskazań rozważanych czynników, wybranych jako głównych (waga 3 punkty), drugich w kolejności (waga 2 punkty), trzecich w kolejności (waga 1 punkt).

Źródło: Badania własne

- przedsiębiorstwa wykorzystują jednolite działania marketingowe na całym rynku, ponieważ jest to działalność w „stadium początkowym”. Być może w przyszłości, dążąc do zwiększania efektywności podejmowanych działań marketingowych, dostrzegą korzyści jakie daje „eksploatowanie” segmentów i proces segmentacji rynku będzie postrzegany jako istotny czynnik kreowania wartości przedsiębiorstwa.

Analizując wyniki badań można dostrzec charakterystyczne zróżnicowanie wskazań ważności segmentacji rynku w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa turystycznego, w przekroju różnych cech tak elementów otoczenia przedsiębiorstwa, jak i elementów jego potencjału.

Istotnie rośnie rola segmentacji rynku w procesie tworzenia wartości w przedsiębiorstwach prowadzących działalność na rynkach rozwijających się (wzrost o 6,3 punktu procentowego), a istotnie maleje, gdy przedsiębiorstwa prowadzą działalność na rynku dojrzałym i rynku schyłkowym (spadek odpowiednio o 2,1 i 1,5 punktu procentowego).

Sytuacja na rynku przedsiębiorstwa także różnicuje postrzeganie wpływu segmentacji na tworzenie wartości przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa, które oceniają zmiany na rynku jako znaczące, ale szybkie, częściej wskazują na znaczenie segmentacji rynku w procesie kreowania wartości (wzrost o 8,8 punktu procentowego). Przedsiębiorstwa oceniające zmiany na rynku jako mało znaczące, ale powolne, rzadziej wskazują na znaczenie segmentacji rynku w procesie tworzenia wartości (spadek o 4,2 punktu procentowego).

Rola segmentacji rynku w procesie tworzenia wartości maleje w przedsiębiorstwach, które prowadzą działalność na rynku lokalnym (regionalnym) – spadek o 3,1 punktu procentowego, a rośnie w przedsiębiorstwach, prowadzących działalność na rynku ogólnopolskim o 2,1 punktu procentowego.

Rośnie rola segmentacji rynku w procesie tworzenia wartości (wzrost o 2,2 punktu procentowego) w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w warunkach silnej konkurencji. Maleje rola segmentacji rynku w procesie tworzenia wartości dla przedsiębiorstw postrzegających konkurencję jako umiarkowaną (spadek o 4,8 punktu procentowego), względnie jako słabą (spadek o 6,5 punktu procentowego).

Znaczenie segmentacji rynku w procesie tworzenia wartości rośnie w dużych przedsiębiorstwach (wzrost o 8,2 punktu procentowego) i maleje w małych przedsiębiorstwach (spadek o 3,7 punktu procentowego).

Rodzaj kapitału i nadzoru właścicielskiego w przedsiębiorstwach także różnicuje postrzeganie wpływu segmentacji rynku na rozwój wartości przedsiębiorstwa. W przedsiębiorstwach, w których dominuje kapitał i nadzór właścicielski, tak zagraniczny, jak i mieszany, wzrasta rola segmentacji rynku jako czynnika kreowania wartości przedsiębiorstwa (wzrost odpowiednio o 10,1 i 8,8 punktu procentowego). Istotnie rzadziej segmentacja rynku jest traktowana jako czynnik kreowania wartości w przedsiębiorstwach, w których dominuje kapitał i nadzór właścicielski krajowy (spadek o 2,1 punktu procentowego).

Przedsiębiorstwa oceniające swoją kondycję finansową jako „średnią” i bardzo słabą, rzadziej wykorzystują segmentację rynku w procesie tworzenia wartości (spadek odpow-

wiednio o 6,3 i 2,1 punktu procentowego). Przedsiębiorstwa oceniające swoją kondycję finansową jako bardzo dobrą częściej wskazują segmentację rynku jako czynnik kreowania swojej wartości (wzrost o 2,1 punktu procentowego).

5. Czynniki determinujące stosowanie segmentacji rynku przez przedsiębiorstwa

Z przeprowadzonych badań wynika, że 68,8% przedsiębiorstw turystycznych w swoim działaniu nastawionych jest na zaspokajanie potrzeb wszystkich klientów (strategia marketingu masowego), a 31,2% swoim działaniem stara się zaspokoić potrzeby tylko wybranego segmentu względnie kilku wybranych segmentów (strategie marketingu zróżnicowanego). Uwzględniając fakt, że dla 27,2% przedsiębiorstw zaspokajających potrzeby wszystkich klientów był to wybór „świadomy”, poprzedzony analizą rynku (przedsiębiorstwa uznały, że rynek na którym prowadzą działalność jest na tyle jednorodny, że można go traktować jako jeden segment), można stwierdzić, że 50% przedsiębiorstw turystycznych wykorzystuje w swoim działaniu efekty segmentacji rynku. Jest to zatem znane w przedsiębiorstwach narzędzie i w praktyce stosowane. Ten fakt wzmacnia siłę formułowanych tez o braku wpływu segmentacji rynku na kreowanie wartości przedsiębiorstwa. Skoro narzędzie jest znane i wykorzystywane w praktyce, formułowane opinie o niedostrzeganiu wpływu segmentacji rynku na wartość przedsiębiorstwa nie są przypadkowe.

Można dostrzec charakterystyczne zróżnicowanie częstotliwości stosowania przez przedsiębiorstwa turystyczne strategii marketingu masowego i zróżnicowanego.

Wszystkie przedsiębiorstwa turystyczne prowadzące działalność na rynku ustabilizowanym i kurczącym się zaspokajają potrzeby wszystkich klientów, nie stosują strategii marketingu zróżnicowanego. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku rozwijającym się istotnie częściej zaspokajają potrzeby wybranych segmentów rynku, częściej stosując strategię marketingu zróżnicowanego.

Przedsiębiorstwa turystyczne prowadzące działalność na rynku lokalnym (regionalnym) starają się zaspokoić potrzeby wszystkich klientów, a przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku międzynarodowym częściej koncentrują się na zaspokajaniu potrzeb obsługiwanych segmentów.

Przedsiębiorstwa postrzegające konkurencję na rynku jako umiarkowaną i silną częściej starają się zaspokajać potrzeby wyróżnionych segmentów rynku. Z kolei przedsiębiorstwa postrzegające konkurencję na rynku jako słabą starają się zaspokoić potrzeby wszystkich klientów.

Przedsiębiorstwa oceniające zmiany zachodzące na ich głównym rynku jako znaczące i szybkie częściej koncentrują swoją działalność na wybranych segmentach rynku. Przedsiębiorstwa oceniające zmiany zachodzące na ich głównym rynku jako mało znaczące i powolne starają się zaspokoić potrzeby wszystkich klientów.

Wszystkie przedsiębiorstwa małe i duże (ponad 75%) częściej starają się zaspokajać potrzeby wybranych segmentów rynku (stosują marketing zróżnicowany). Ten stan rzeczy potwierdza racjonalność zachowań przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa małe poszukują nisz

rynkowych, a przedsiębiorstwa duże, poprzez wykorzystanie korzyści jakie daje dezagregacja działania i dostosowanie go do konkretnych segmentów, łatwiej mogą bronić (czy wzmocnić) swą pozycję rynkową. Tylko przedsiębiorstwa średniej wielkości częściej starają się zaspokoić potrzeby wszystkich klientów (ponad 80%).

Kondycja finansowa przedsiębiorstw w sposób istotny różnicuje sposoby postępowania przedsiębiorstw na rynku w zakresie zaspakajania potrzeb klientów. Przedsiębiorstwa oceniające swoją kondycję finansową jako: bardzo dobrą i słabą, starają się zaspokoić potrzeby wszystkich klientów. Przedsiębiorstwa oceniające swoją kondycję finansową jako średnią i dobrą, częściej koncentrują się na zaspokajaniu potrzeb wyróżnionych segmentów rynku.

Przedsiębiorstwa, które zajmują na rynku pozycję lidera, względnie mają mało znaczącą pozycję na rynku, częściej starają się zaspokoić potrzeby wybranych segmentów. Przedsiębiorstwa zajmujące na rynku znaczącą pozycję częściej starają się zaspokoić potrzeby wszystkich klientów (strategia marketingu masowego).

Zakończenie

Podsumowując prowadzone rozważania można stwierdzić, że nie ma bezpośredniego związku pomiędzy samym procesem segmentacji rynku i wyborem rynków docelowych a wartością przedsiębiorstwa w tym sensie, aby proces segmentacji sam z siebie kreował wartość przedsiębiorstwa. Występuje zależność pośrednia. Korzyści jakie przedsiębiorstwo może osiągnąć (w efekcie zwiększające wartość przedsiębiorstwa) zależne będą od efektywności działań podejmowanych w danym segmencie. Podejmowane działania mogą przyczynić się zarówno do wzrostu wartości sprzedaży przedsiębiorstwa, jak i obniżki kosztów działalności.

Rozważając potencjalne korzyści płynące z wykorzystania segmentacji, w pierwszej kolejności należy pamiętać o istnieniu pewnych granic, jej opłacalności i celowości. Poprzez zwiększenie liczby kryteriów podziału rynku zwiększa się stopień dostosowania danego produktu do potrzeb coraz to węższych grup. Rośnie liczba segmentów, którym przedsiębiorstwo oferuje swoje produkty, ale jednocześnie zmniejsza się wielkość każdego z nich. Jeżeli fragmentaryzacja rynku będzie nadmierna, może np. dezorientować klientów, utrudniać dystrybucję, zmniejszać rentowność produkcji, co nie pozwoli na uzyskanie korzyści.

Oferując różne warianty produktu i dostosowując pozostałe instrumenty marketingowe do poszczególnych segmentów rynku można osiągnąć wzrost dochodów i lepszą pozycję w każdym segmencie. Poprzez precyzyjniejsze rozpoznanie potrzeb i wysoką umiejętność ich zaspokajania można doprowadzić do pozyskania stałych klientów, a także spowodować oszczędności dzięki specjalizacji produkcji, dystrybucji i promocji. Opracowywanie zindywidualizowanych programów marketingu-mix na potrzeby poszczególnych segmentów pozwala przedsiębiorstwu skutecznie walczyć z konkurencją. Konieczność wytwarzania produktów dla poszczególnych segmentów stymuluje wprowadzanie nowatorskich rozwiązań, pozwalających przedsiębiorstwu na efektywniejsze wykorzystanie posiadanego potencjału.

Należy dostrzec, że potencjalnie dostosowywanie działalności przedsiębiorstwa do poszczególnych segmentów nie musi przedsiębiorstwu przynosić zysków, ponieważ wtedy mogą zwiększać się koszty prowadzonej działalności. Koszty mogą rosnąć, między innymi dlatego, że: należy zmieniać wyposażenie produktu rzeczywistego w celu dostosowania go do odmiennych potrzeb każdego segmentu, co wymaga np. zróżnicowanych linii produkcyjnych czy wytwarzania krótszych serii; kanały dystrybucji są silnie zróżnicowane, a zarządzanie zapasami bardziej złożone; następuje zróżnicowanie stosowanych elementów *promotion-mix* w zależności od segmentów; tworzenie odrębnych planów marketingowych dla różnych segmentów zmusza do zwiększania rodzaju i częstotliwości realizowanych analiz i badań rynku itp.

Określając przewidywane korzyści z prowadzonej działalności na poszczególnych segmentach należy pamiętać o różnej intensywności ujawniania się ich w czasie. Można mówić o skutkach podjętych działań (ujawniających się tak w osiągniętych przychodach, jak i ponoszonych kosztach) bezpośrednich i długoterminowych.

To czy potencjalne korzyści pojawią się w rzeczywistości, między innymi zależy od jakości prowadzonej kalkulacji zarówno możliwych do osiągnięcia przychodów w danym segmencie, jak i koniecznych do poniesienia kosztów uruchomienia działań dostosowanych do każdego segmentu. Jakość prowadzonych kalkulacji determinowana jest głównie efektywnością działań związanych z realizacją procesu segmentacji i efektywnością działań wykorzystujących jej efekty. W tekście starano się dowiedzieć, że ta efektywność warunkowana jest przyjętymi rozwiązaniami trzech kwestii:

- użytymi kryteriami w procesie segmentacji danego rynku,
- wykorzystanymi procedurami wyodrębniania segmentów na danym rynku,
- wykorzystanymi procedurami oceny atrakcyjności poszczególnych segmentów z punktu widzenia przedsiębiorstwa.

Podsumowując przedstawione wyniki badań można stwierdzić, że generalnie segmentacja rynku jako narzędzie działalności marketingowej jest znane i stosowane przez przedsiębiorstwa (50% przedsiębiorstw deklaruje wykorzystywanie efektów stosowania segmentacji rynku).

Statystycznie częściej wykorzystują segmentację rynku przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku rozwijającym się, prowadzące działalność na rynku międzynarodowym, w warunkach silnej i umiarkowanej konkurencji, oceniające zmiany na rynku jako istotne i szybkie. Także znacznie częściej wykorzystują efekty segmentacji rynku przedsiębiorstwa małe i duże, oceniające swoją kondycję finansową jako średnią i dobrą, zajmujące pozycję lidera, względnie mające mało znaczącą pozycję na rynku.

Generalnie przedsiębiorstwa znając i stosując narzędzie marketingowe, jakim jest segmentacja rynku, jego wpływ na kształtowanie swojej wartości oceniają nisko. Średnio co trzecie przedsiębiorstwo deklaruje, że jest to istotny czynnik marketingowy kształtujący wartość przedsiębiorstwa, ale analiza hierarchii ważności wskazań czynników marketingowych w procesie kreowania wartości pokazuje, że tylko 8% przedsiębiorstw traktuje segmentację rynku jako czynnik najważniejszy.

Zwraca uwagę charakterystyczne zróżnicowanie znaczenia i wykorzystania segmentacji rynku jako czynnika kształtowania wartości przedsiębiorstwa w przekroju tak cech opisujących jego potencjał, jak i cech opisujących jego otoczenie.

Obserwuje się istotnie większą rolę segmentacji rynku w procesie tworzenia wartości w przedsiębiorstwach, które prowadziły działalność na rynkach rozwijających się, rynkach na których zmiany były znaczące ale szybkie; w przedsiębiorstwach prowadzących działalność na rynku ogólnopolskim, prowadzących działalność w warunkach silnej konkurencji. Także istotnie większe jest znaczenie segmentacji rynku jako czynnika kształtującego wartość przedsiębiorstwa w przedsiębiorstwach dużych, przedsiębiorstwach, w których dominuje kapitał i nadzór właścicielski, tak zagraniczny jak i mieszany, oceniających swoją kondycję finansową jako bardzo dobrą.

Literatura

- Altkorn J., *Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, Kraków 1993, nr 411.
- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2005.
- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994.
- Baker M., *Marketing strategy and management*, MacMillan, London 1992.
- Berkowitz E.N., Kerin R.A., Rudelius W., Crane F.G., *Marketing*, Irwin, Homewood 2000.
- Black A., Wright P., Bachman J.E., *In search of shareholder value. Managing the drivers of performance*, FT Pitman Publishing, London 1998.
- Consumer behavior In Ravel and tourism*, pod red. A. Pizam, J. Mansfeld, The Havorth Hospitality Press, New York-London-Oxford 1999.
- Cornell B., *Corporate Valuation. Tools for effective appraisal and decision making*, Business One Irwin, Inc, Boston 1993.
- Culley J.D., *Marketing management. Foundation and practices*, Boston 1983.
- Dietl J., *Marketing*, PWE, Warszawa 1985.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 1994.
- Frank R.E., Massy W.F., Wind Y., *Market segmentation*, Prentice Hill inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1972.
- Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw*, red. W. Frąckowiak, PWE, Warszawa 1998.
- Garbarski L., *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa 1994.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1999.
- Green P.F., Krieger A.M., *Segmenting markets with conjoing analysis*, Journal of Marketing 1991, nr 10.
- Hadrian P., Rawski M., *Cel i metoda badań*, [w:] Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa, red. A. Czubała, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006.
- Holloway J.C., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- Jenkins M., McDonald M., *Market segmentation organizational archetypes and research agentas*, European Journal of Marketing 1977, nr 1.
- Kamela-Sowińska A., *Wartość firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Kleczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Kornak A.s., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebether & Ska, Warszawa 1994.

- Kramer T., *Marketing*, PWE, Warszawa 2000.
- Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Luehrman T.A., *What's it worth? A general manager's guide to valuation*, Harvard Business Review, May–June 1997.
- Marketing usług turystycznych*, pod red. A. Panasiuka, PWN, Warszawa 2006.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- McCarthy E.J., Bragowicz A.A., *Essentials of marketing*, Homewood 1982.
- McCarthy E.J., Perrault jr. W.D., *Essentials of Marketing*, Irwin, Homewood 1998.
- McDonald M., *Marketing plans. How to prepare them, how to use them*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.
- McDonald M., Dunbar I., *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Michalski M., *Zarządzanie przez wartość. Firma z perspektywy interesów właścicieli*, WIG-Press, Warszawa 2001.
- Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Niestrój R., *Rola marketingu w tworzeniu wartości firmy*, [w:] Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa, red. A. Czubała, AE w Krakowie, Kraków 2006.
- Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 1998.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
- Piercy N., *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
- Pratt P., Reilly R.E., Schwaichs R.P., *Valuing a business. The analysis and appraisal of closely held companies*, Irwin Professional Publishing, Chicago 1996.
- Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Warszawa 1999.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., *Marketing w zarządzaniu firmą handlową*, PWE, Warszawa 1995.
- Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie. Struktury. Decyzje. Tożsamość*, PWE, Warszawa 1996.
- Srivatava R.K., Shervanil T., Fahey L., *Market-based assets and shareholder value, a framework for analysis*, Journal of Marketing, 1998 nr 62.
- Szymura-Tyc M., *Wartość dla klienta w procesie konkurencji* [w:] Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki, AE w Poznaniu, Poznań 2004.
- Szymura-Tyc M., *Zasoby i kompetencje marketingowe przedsiębiorstwa*, Marketing i Rynek, 2001 nr 5.
- Windy Y., *Issues and advances in segmentation research*, Journal of Marketing Research 1978, nr 3.
- Woodall T., *Conceptualising „value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis*, Academy of Marketing Science Review, 2003 nr 1.
- Zarzecki D., *Metody wyceny przedsiębiorstw*, Fundacja rozwoju rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999.
- Zikmund W., D'Amico M., *Marketing*, Jon Wiley and Sons, New York 1984.
- Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.

