

**ZESZYTY NAUKOWE**  
**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego**  
**w Warszawie**

**EKONOMIKA**  
**i ORGANIZACJA**  
**GOSPODARKI**  
**ŻYWNOŚCIOWEJ**

**NR 93 (2011)**

**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2011**

#### KOMITET REDAKCYJNY

Wojciech Ciechomski, Alina Daniłowska, Michał Pietrzak, Henryk Runowski, Izabella Sikorska-Wolak, Joanna Szwacka-Mokrzycka, Maria Zajączkowska – redaktor naczelna, Aneta Mięka, Joanna Wrześcińska – sekretarz Komitetu Redakcyjnego

#### RADA PROGRAMOWA

Štefan Bojnec, Wojciech Józwiak, Bogdan Klepacki, Binshan Lin, Jacek Kulawik, Walenty Poczta, Grzegorz Spychalski, Ludwig Theuvsen

#### RECENZENCI

Alina Daniłowska, Jan Hybel, Eugeniusz Mazurkiewicz, Maria Zajączkowska, Wojciech Zięta

Tłumaczenie streszczeń – Melania Nieć

Redaktor – Jan Kiryjow

Redaktor techniczny – Violetta Kaska-Zmarzłowska

Korekta – Anna Dołomisiewicz, Agata Kropiwi

ISSN 2081-6979

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. (22) 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21

e-mail: [wydawnictwo@sggw.pl](mailto:wydawnictwo@sggw.pl)

[www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, [www.grzeg.com.pl](http://www.grzeg.com.pl)

## Spis treści

<b><i>Anna Mazurkiewicz-Pizlo, Wojciech Pizlo</i></b> Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thünera, Marshalla, Portera .....	5
<b><i>Jan Hybel</i></b> Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych w tworzeniu miejsc pracy w Polsce w latach 2000–2009 .....	19
<b><i>Izabella Sikorska-Wolak</i></b> Dywersyfikacja ekonomiczna gospodarstw rolnych jako przejaw przedsiębiorczych zachowań rolników .....	29
<b><i>Sławomir Juszczyk, Paweł Snarski</i></b> Przegląd potencjalnych podatków i opłat nakładanych na banki w obliczu globalnego kryzysu gospodarczego .....	43
<b><i>Sylwester Kozak</i></b> Emisja obligacji jako czynnik poprawy stabilności i konkurencyjności banków spółdzielczych .....	57
<b><i>Piotr Adamczyk, Michał Chmielewski</i></b> Wartość aktywów netto otwartego funduszu emerytalnego a stopa zwrotu z jednostki rozrachunkowej .....	69
<b><i>Ewa Jaska</i></b> Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa na rynku ubezpieczeniowym .....	81
<b><i>Marzena Lemanowicz, Joanna Szwacka-Mokrzycka</i></b> Preferencje polskich konsumentów na rynku przetworów mleczarskich w latach 2004–2008 .....	93
<b><i>Ewa Bąk-Filipek, Agnieszka Parlińska</i></b> Konkurencyjność polskiego rynku wołowiny na rynku unijnym .....	107
<b><i>Tomasz Zalega</i></b> Spożycie żywności w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi w województwie mazowieckim .....	119
<b><i>Arkadiusz Piwowar</i></b> Konkurencja cenowa i pozacenowa na rynku nawozów mineralnych w Polsce .....	137

<b><i>Sławomir Jarka</i></b> Stan i perspektywy rozwoju outsourcingu w Polsce .....	149
<b><i>Marek Kuźmicki, Dominik Dąbrowski</i></b> Sytuacja ekonomiczna jako czynnik determinujący aktywność turystyczną osób niepełnosprawnych .....	159
<b><i>Jarosław Żbikowski, Andrzej Soroka</i></b> Bariery uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji w kontekście ich sytuacji ekonomicznej .....	171
<b><i>Joanna Wrzesińska</i></b> Rozwój systemów franczyzowych w Polsce .....	185

**Anna Mazurkiewicz-Pizło**

Katedra Ekonomii i Zarządzania  
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

**Wojciech Pizło**

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thüнена, Marshalla, Portera**

### **Wstęp**

Celem artykułu jest prezentacja wybranych teoretycznych aspektów konkurencyjności<sup>1</sup>. W rozważaniach uwzględniono naukowe stanowiska Johanna von Thüнена<sup>2</sup>, Alfreda Marshalla<sup>3</sup> i Michaela Portera<sup>4</sup>, będące inspiracją wielu współczesnych rozważań teoretycznych dotyczących m.in. inicjatyw klastrowych, klastrów i mechanizmów rozwoju aglomeracji przemysłowych oraz turystycznych.

### **Teoria kręgów Johanna von Thüнена**

Rolę lokalizacji w osiągnięciu sukcesu ekonomicznego, jako jeden z pierwszych, dostrzegł Johann von Thünen. Badał on oddziaływanie dużej aglomeracji, przez którą przepływa rzeka, na kierunki produkcji rolnej. W swoich pracach wykazał, że wokół aglomeracji miejskiej poszczególne rodzaje produkcji układają się koncentrycznie z dominacją tylko jednego rodzaju produkcji, a głównymi przyczynami wpływającymi na rodzaj produkcji w gospodarstwach rolnych

---

<sup>1</sup> Praca finansowana ze środków publicznych MNiSW w ramach grantu „Gospodarowanie zasobami społeczno-ekonomicznymi w rejonie Grójca i Warki – przykład rodzinnych gospodarstw sadowniczych” (nr 1847/B/H03/2010/38).

<sup>2</sup> Johann von Thünen (1783–1850) – niemiecki ekonomista, autor teorii stref rolniczych nazwanych od jego nazwiska kręgami Thüнена.

<sup>3</sup> Alfred Marshall (1842–1924) – brytyjski uczyony uznany za założyciela szkoły myśli ekonomicznej, tzw. Szkoły Cambridge.

<sup>4</sup> Michael Porter (ur. 1947) – amerykański ekonomista, ekspert w dziedzinie strategii organizacji i konkurencji.

są różne odległości od aglomeracji miejskich i wysokości kosztów związanych z transportem płodów rolnych [Manteuffel 1979, s. 29]. Analizę Thünera wiąże się w literaturze z teorią renty, której maksymalizacja jest osiągnięta w wyniku konkurencji rolników o grunty położone w lepszej lokalizacji. Cena produktu finalnego w centrum aglomeracji jest stała, a została przez rolnika określona na podstawie kosztów produkcji i kosztów transportu. Dlatego, w tym przypadku, renta gruntowa równa jest oszczędnościom, jakie uzyska rolnik w kosztach transportu [Blaug 2000, s. 633–650.] Renta gruntowa jest „maksymalna w pierwszym ze współśrodkowych kręgów, maleje w miarę wzrostu odległości od centrum miasta i osiąga poziom zerowy w najodleglejszym kręgu, leżącym w granicach wyizolowanego państwa” i dalej „różnice w urodzajności gleby, które nie mają żadnego związku z lokalizacją, staną się także źródłem renty gruntowej w taki sam sposób jak różnica w odległości od miasta centralnego” [Blaug 2000, s. 635]. Johann von Thünen podkreślał możliwości substytucyjności czynników produkcji i wytwarzania kombinacji wielu produktów w poszczególnych kręgach, zwłaszcza, gdy koszty transportu w miarę oddalania się od centrum aglomeracji maleją. W obrębie wskazanych kręgów wytwarzany jest ten produkt, który maksymalizuje zysk netto na jednostkę powierzchni i z którego rolnik otrzymuje największą rentę. Wskazać równocześnie należy, że import produktów spoza obszaru aglomeracji obniża ceny produktów i wysokość renty w analizowanym regionie. „Teoria kręgów Thünera”, jako jedna z pierwszych teorii lokalizacji, odzyskała należycie miejsce we współczesnych teoriach ekonomicznych, wskazujących uwarunkowania lokalne jako główne źródła konkurencyjności międzynarodowej.

## **Teoria dystryktów przemysłowych Alfreda Marshalla**

Kolejnym ważnym krokiem w badaniu rozwoju konkurencyjności terytorialnej była koncepcja Marshalla dotycząca dystryktów przemysłowych. Powstała ona poprzez obserwację skupisk przedsiębiorstw poszczególnych branż w XIX w. w Wielkiej Brytanii. Analizując sposób funkcjonowania przedsiębiorstw skupionych na jednym obszarze, Marshall wskazał, że istotną rolę, poza naturalną konkurencją na rynku, odgrywają relacje pomiędzy przedsiębiorstwami, polegające na wzajemnym, równoważnym świadczeniu różnych usług. Współpraca przyczyniała się do szerszego rozprzestrzeniania rozwiązań innowacyjnych, zwiększających proces zbiorowego uczenia się, co stanowi również czynnik jakości pracy. Istnienie dystryktów przemysłowych związane jest z wartościami uznawanymi w danej wspólnoty [Markusen 1999, s. 106–108]. Omawiana teoria była przyczynkiem powstania nowych dystryktów przemysłowych (tzw. włoskich okręgów przemysłowych). Alfred Marshall, opisując koncepcję dystryktów przemy-

słowych zastosował pojęcie korzyści zewnętrznych wynikających z aglomeracji przedsiębiorstw kooperujących i konkurujących w danym sektorze.

Warto podkreślić, że omawiana teoria [Marshall 1947, s. 268–277], oprócz czynników ekonomicznych, uwypukla znaczenie czynników społecznych i antropologicznych. Marshall wskazuje wiele czynników determinujących lokalizację przemysłu. Jako główne czynniki wymienia warunki fizyczne, takie jak: klimat, gleby, istnienie kopalni i łatwą komunikację lądową lub wodną z daną miejscowością oraz „opiekę dworu”, którą dziś należy interpretować jako umiejętność zainteresowania decydentów sytuacją społeczno-ekonomiczną branży, przedsiębiorstwa lub regionu.

Dystrykty przemysłowe charakteryzują się silną, ale krótkoterminową lub cykliczną współpracą przedsiębiorców z administracją. Brakuje rozwiniętej sieci współpracy między przedsiębiorcami i innymi instytucjami, z wyjątkiem władz publicznych [Grosse 2002]. W literaturze zwraca się uwagę na fakt, że w koncepcji dystryktów przemysłowych niezbędna jest przedsiębiorczość właścicieli i pracowników małego biznesu, która uwarunkowana jest historycznie, kulturowo i instytucjonalnie. Bliskość fizyczna między poszczególnymi przedsiębiorstwami, jak i występująca między nimi społeczna siła relacji to istotna cecha dystryktów przemysłowych [Johannisson, Caffarina, Cruz i inni 2007]. Przedsiębiorstwa działające w ramach dystryktu przemysłowego osiągają szczególnie korzyści z miejsca, w którym działają. Przewaga tych firm wynika z proefektywnie działających instytucji społeczno-ekonomicznych, zasobów naturalnych i posiadanej wiedzy oraz umiejętności, a także ponadprzeciętnej internacjonalizacji działań rynkowych.

Istotą dystryktów przemysłowych jest przedsiębiorczość leżąca u podstaw funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw. Powstanie pewnego obszaru współpracy uzależnione jest historycznie, kulturowo oraz instytucjonalnie. Najważniejsze cechy charakteryzujące organizacje dystryktów przemysłowych [Johannisson, Caffarina, Cruz i inni 2007] to:

- gotowość do współpracy między przedsiębiorstwami,
- zaufanie i współpraca w działających dystryktach przemysłowych,
- wielowymiarowa współpraca (niepolegająca tylko na poszukiwaniu najniższej ceny oferowanych produktów),
- istnienie „sieci” małych przedsiębiorstw,
- dostępność wykwalifikowanej siły roboczej.

Pozytywny efekt aglomeracji, który uzyskuje się dzięki dystryktom, opiera się na trzech podstawowych filarach: przepływie wiedzy między przedsiębiorstwami, kreowaniu wyspecjalizowanych czynników produkcji i usług oraz wyodrębnieniu się wyspecjalizowanego rynku wykwalifikowanej siły roboczej, dostosowanej do potrzeb dystryktu [Olesiński 2006]. Na podstawie koncepcji teoretycznych Al-

freda Marshalla w latach 80. XX w. prowadzono prace badawcze nad nowymi dystryktami przemysłowymi (*new industrial districts*). Włoskie dystrykty przemysłowe charakteryzują się rozdrobnioną strukturą małych firm rodzinnych, które silnie ze sobą kooperowały oraz tworzą sieć współpracujących, rodzinnych przedsiębiorstw bazujących na tradycji i przyjętych normach społecznych. W literaturze przedmiotu pojawiają się trzy modele działających dystryktów przemysłowych – odmienne od zaproponowanych przez Marshalla i od włoskiego systemu dystryktów przemysłowych [Markusen 1999, s. 106 i dalsze; Grosse 2002]:

- Pierwszy rodzaj dystryktów działa w oparciu o jedno lub kilka kluczowe przedsiębiorstwa, które dominują w rozwoju danego regionu. Przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa, podejmując swoje decyzje, w istotny sposób wpływają na sytuację ekonomiczną i społeczną regionu. Jako słabość tego modelu dystryktów przemysłowych wskazuje się nadmierne powiązanie małych i średnich przedsiębiorstw z dominującą grupą firm. Ograniczeniem rozwoju ekonomicznego regionu jest również mała współpraca małych i średnich przedsiębiorstw pod względem technologicznym, handlowym i szkoleniowym. Szanse wielokierunkowego rozwoju regionu osłabia również polityka władz lokalnych, które skupiają się na budowaniu relacji z kluczowymi przedsiębiorstwami, zaniedbując rozwój małych i średnich przedsiębiorstw działających w regionie.
- W drugim modelu zwraca się uwagę na dominującą (często zaopatrzeniową) pozycję dużych przedsiębiorstw działających poza regionem. Podstawową różnicą między modelem pierwszym a drugim jest miejsce podejmowania decyzji dotyczącej działalności w obrębie danego regionu. Cechą charakterystyczną jest to, iż w omawianym modelu dystrykt nie posiada wolnych zasobów inwestycyjnych oraz wyspecjalizowanych instytucji finansowych wspierających przedsiębiorczość w regionie. W przypadku zasobów pracy migracja odbywa się częściej poza dystryktem niż w jego obrębie.
- W modelu trzecim dominującą rolę odgrywa administracja publiczna. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest w głównej mierze metropolitarny charakter regionu i wynikające z tego faktu usytuowanie instytucji publicznych. W przypadku tego rodzaju dystryktów dominującą rolę odgrywać może jeden lub kilka podmiotów, które nie kierują się efektywnością, lecz zobowiązaniami wynikającymi z układów politycznych.

W literaturze kwestionuje się koncepcję dystryktów przemysłowych przede wszystkim z uwagi na światowy zasięg oddziaływania tanich produktów z Chin, Brazylii czy też Tajlandii. Zwraca się jednak uwagę na fakt, że koncepcja dystryktów przemysłowych stanowić może punkt wyjścia do analizy zintegrowanych, niezależnych przedsiębiorstw, które wykazać mogą wielkie zdolności samoorganizacji.



## Klustry<sup>5</sup> jako instrumenty wsparcia rozwoju regionalnego w koncepcji Michaela Portera

W literaturze ekonomicznej zaznacza się, iż same klustry istniały już przed naszą erą. Jako pierwszy klaster wymienia się skupisko miast sumeryjskich, które przez archeologów uznane zostało za pierwszą światową, rozwiniętą strukturę miejską. Zlokalizowane było na terenie dzisiejszego południowego Iraku i pochodziło z okresu 4000–3500 r. p.n.e. Na obszarze tym funkcjonowały specjalnie wydzielone okręgi dla ściśle określonych rodzajów rzemiosła oraz wyspecjalizowane rynki z rozwiniętą „obudową” prawną oraz metodami zarządzania produkcją i handlem.

Od 1990 roku, kiedy to Michael Porter opublikował „The Competitive Advantage of Nations”, w literaturze ekonomicznej utrzymuje się pogląd, że zdefiniowanie pojęcia „klaster” wymaga wyjścia od koncepcji zaprezentowanej przez Alfreda Marshalla w 1890 roku w „Zasadach ekonomiki”. Przedstawił on nową koncepcję rynku, którego osnową była analiza zbioru przedsiębiorstw zgrupowanych wewnątrz „dystryktu przemysłowego”. Zatem przyjmuje się, że teoria klastrów bazuje na marshallowskim paradygmacie rozwoju regionalnego, bowiem Marshall podkreślił znaczenie procesu koncentracji „gałęzi wytwórczości w przestrzeni”. Zwrócił uwagę na fakt, iż głównymi przyczynami koncentracji są zarówno korzystne warunki geograficzne oraz przyrodnicze danej lokalizacji, jak i wydarzenia historyczne. Koncepcja klastrów opiera się na tezie dotyczącej zaostrenia konkurencji na poziomie organizacji biznesowych, regionów, państw i ponadnarodowych organizacji gospodarczych. Wzrost konkurencyjności we wskazanych obszarach jest wynikiem zdynamizowania wymiany handlowej (związanej również z liberalizacją handlu, swobodą przepływu kapitału, globalizacją usług transportowych itp.). W poprzednim podejściu uwzględniano walkę konkurencyjną między organizacjami biznesowymi. W nowym paradygmacie konkurencję rozpatruje się również między różnego rodzaju układami terytorialno-administracyjnymi.

Najczęściej wykorzystywaną definicją klastra jest ta sformułowana przez Michaela Portera, według której klaster to „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych), w poszczególnych dziedzinach konkurujących między sobą, ale rów-

---

<sup>5</sup> W literaturze pojęcie to występuje zarówno jako klaster, jak i grono, co wynika z tłumaczenia z języka angielskiego (ang. cluster).

niez współpracujących. Klaster jest ściśle związany z terytorium” [Porter 2001, s. 246–247].

Zbliżoną definicję klastra zaprezentowano w dokumentach OECD, gdzie jest on określany jako sektorowe i geograficzne skupisko firm, które dzięki powiązaniom z wyspecjalizowanymi dostawcami, dostępowi do surowców i komponentów oraz lokalnego rynku pracy, osiągają korzyści aglomeracji. Przedsiębiorstwa te są aktywnie wspierane przez sieć instytucji z sektora publicznego i prywatnego, które promują kolektywne uczenie się i procesy dyfuzji innowacji [Hauknes 1999, s. 270]. W literaturze tematycznej przedstawia się często wyżej omawianą teorię jako kolejną, teoretyczną koncepcję przedstawiającą formy zorganizowania przemysłu (odmienną od dystryktów przemysłowych) [Gancarczyk 2010].

Porter koncentruje się głównie na powiązaniach i współzależnościach między uczestnikami łańcucha wartości. W tej koncepcji klastry różnią się od innych form współpracy tym, że podmioty w nim uczestniczące budują wartość dla ostatecznych odbiorców, w ten sposób zapewniając sobie sukces na rynku. Z tego punktu widzenia koncepcja klastrów wykracza poza opisywaną w literaturze sieć wspólnie produkujących przedsiębiorstw w ramach jednej branży. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w klastrze, często wspólnie prowadzą badania i rozwój, podejmują działania marketingowe, czy też realizują wspólną politykę zakupów. Powstają również międzysektorowe struktury klastrowe (o integracji zarówno pionowej, jak i ukośnej) wymieniające się wiedzą w ramach łańcucha wartości [Roelandt, Hertog 1999, s. 270]. Teoria klastrów (gron gospodarczych) Portera składa się z kilku założeń [Grosse 2002]:

- w ramach klastra rozpatruje się klasyczne (wynikające z teorii czynników produkcji) czynniki takie, jak kapitał, siła robocza, infrastruktura techniczna i komunikacyjna;
- rozwój klastra przyczynia się do wzrostu popytu na rynku regionalnym, ale daje również impuls do eksportu i konkurencji na rynkach ponadregionalnych i międzynarodowych;
- na terenie działania klastra pojawiają się sektory pokrewne wspomagające na tym obszarze sieć współpracy;
- strategia gospodarcza (strategia rozwoju) poszczególnych przedsiębiorstw tworzących strukturę powinna być tożsama z warunkami globalnej konkurencji i odpowiadać strukturze ekonomicznej regionu.

Powiązane ze sobą przedsiębiorstwa, wyspecjalizowani dostawcy i usługodawcy oraz inne instytucje otoczenia okołobiznesowego budują sieć współpracy i konkurencji stanowiąc o istnieniu klastrów. W koncepcji klastrów Porter skupia się w swych rozważaniach głównie na czynnikach społecznych i instytucjonalnych związanych z daną kulturą i strukturami gospodarczymi. W literaturze ekonomicznej wyróżnia się następujące cechy charakteryzujące porterowski model klastra [Skawińska 2009, s. 173–175]: przestrzenną koncentracją podmiotów

konkurujących ze sobą w regionie oraz koncentrację przedsiębiorstw działających w jednym sektorze lub w sektorach, w których kompetencje i umiejętności mogą być wykorzystane.

Do najważniejszych cech klastra, stanowiących jednocześnie wyróżnik przedmiotowej formy działania kooperacyjnego zalicza się [www.pi.gov.pl]<sup>6</sup>:

- podobieństwo sektorowe, a stąd podobieństwo technologiczne, wspólni dostawcy i podobni klienci,
- występowanie relacji między przedsiębiorstwami w tzw. „łańcuchu wartości”,
- bliskie sąsiedztwo przedsiębiorstw, ale nie jest to warunek konieczny, bowiem zdarzają się przypadki współpracy firmy z całego kraju,
- różnorodność rodzajów działalności i funkcji spełnianych przez współpracujące przedsiębiorstwa oraz możliwość włączania się instytucji publicznych, typu uczelnie wyższe lub instytuty,
- brak ścisłych struktur organizacyjnych między przedsiębiorstwami, polegający na zachowaniu przez nich niezależności i nieformalnych powiązań.

Klaster może mieć niejednorodny charakter, co uzależnione jest od pewnej specyficznej grupy czynników, które je różnicują. Zaliczyć do nich można m.in. głębię klastra, czyli charakter integracji powiązań; zakres, czyli zróżnicowanie działalności przedsiębiorstw przypisanych do sektora; dostęp do informacji, instytucji i dóbr publicznych; poziom specjalizacji, a także wielkość podmiotów wchodzących w skład klastra oraz innowacyjność, szczególnie widoczną w wysokorozwiniętych technologiach. Zależnie od przyjętego kryterium wyróżnia się różnorodne rodzaje klastrów (tab. 1).

Klaster różni się między sobą np. pod względami [Ketels, Lindqvist, Solvell 2008, s. 3]:

- rozwoju (niektóre klaster mają pozycję ugruntowaną, podczas gdy inne są dopiero wschodzące),
- intensywności relacji (duże klaster z licznymi powiązaniem z przemysłem kontrastują z małymi klastrami o nielicznych relacjach),
- rodzaju działalności (istnieją klaster w większym stopniu zorientowane na produkcję, np. klaster motoryzacyjne i bardziej nastawione na usługi, np. klaster finansowy),
- absorpcji wiedzy (występują klaster, w których siłą napędową jest wiedza oraz klaster w sektorach tradycyjnych),
- stopnia powiązań międzynarodowych (istnieją klaster z silnymi relacjami zewnętrznymi oraz o zasięgu globalnym i regionalnym).

<sup>6</sup> Portal należy do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i instytucji, której zadaniem jest m.in. wspieranie działań innowacyjnych przedsiębiorstw, komercjalizacja wyników badań naukowych oraz wspieranie rozwoju nowoczesnych kompetencji kadr organizacji biznesowych działających w Polsce. Patrz szerzej: [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

**Tabela 1**  
Podział klastrów w zależności od przyjętych kryteriów

Przyjęte kryterium podziału	Rodzaje klastrów
Zasięg terytorialny	Klastry o zasięgu: – lokalnym, – regionalnym, – krajowym, – międzynarodowym (ponadnarodowym)
Liczba horyzontalnie powiązanych sektorów	Klastry wąskie Klastry szerokie
Liczba stadiów łańcucha produkcyjnego	Klastry płaskie, obejmujące 1 lub kilka ogniw łańcucha produkcyjnego Klastry głębokie obejmujące zazwyczaj wszystkie ogniwa
Pozycja konkurencyjna klastra	Klastry będące liderami światowymi Klastry będące liderami krajowymi Klastry posiadające przeciętną pozycję konkurencyjną Klastry o słabej pozycji konkurencyjnej
Zdolność do kreowania miejsc pracy	Klastry o rosnącym zatrudnieniu Klastry o stabilnym zatrudnieniu Klastry o malejącym zatrudnieniu
Znaczenie technologii	Klastry wysokotechnologiczne Klastry średniotechnologiczne Klastry niskotechnologiczne
Klasyfikacja OECD	Klastry oparte na wiedzy (farmaceutyka, przemysł lotniczy, chemia, elektronika) Klastry oparte o korzyści skali (produkcja artykułów spożywczych, przetwórstwo surowców masowych) Klastry uzależnione od dostawcy (rolnictwo, leśnictwo, tradycyjny przemysł przetwórczy, przemysł meblarski i meblowy, usługi) Klastry wyspecjalizowanych dostawców (oferujących np. sprzęt i oprogramowanie komputerowe)
Stadium rozwoju wg Portera	Klastry embrionalne (powstające) Klastry wzrostowe (rozwijające się) Klastry dojrzałe (rozwinęte) Klastry schyłkowe (upadające)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Baran, Klasyfikacje klastrów i inicjatywy klastrów. Wnioski dla systemu wspierania struktur klastrów w Polsce. Metody ewaluacji polityk wspierania klastrów ze środków strukturalnych, Prace Naukowe nr 47, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 39–46; A. Grycuk, Koncepcja gron w teorii i praktyce zarządzania. Organizacja i Kierowanie nr 3 (113), 2003; S. Szulika, Klastry. Innowacyjne wyzwanie dla Polski. IBnGR, Gdańsk 2004.

W literaturze wskazuje się również na powstające multiklastry podkreślając, że „w istniejących w Polsce dystryktach przemysłowych mamy do czynienia nie tyle ze strukturą grona, lecz koegzystujących wzajemnie quasi multigrón” [Olesiński 2006, s. 169]. Relacje między wieloma podmiotami określane są jako istnienie wielu klastrów na tym samym terytorium.

## Inicjatywy klastrowe

W literaturze przedmiotu oprócz klastra spotyka się pojęcie „inicjatywy klastrowej”, które czasami traktowane są jako tożsame. Stanowią jednak odmienną koncepcję. O ile bowiem klastry to skupiska firm wzajemnie ze sobą współpracujących, ale także konkurujących, o tyle inicjatywy klastrowe to zorganizowane działania, których celem jest przyspieszenie rozwoju i wzrostu konkurencyjności klastrów w regionie. Obejmują one firmy funkcjonujące w ramach klastra, rząd oraz/lub jednostki naukowo-badawcze. W ostatnich latach inicjatywy klastrowe stały się podstawowym elementem polityki mikroekonomicznej. Występują nie tylko w najbardziej zaawansowanych krajach, ale również w gospodarkach rozwijających się. Pobudzają źle funkcjonujące klastry oraz promują sektory bazujące na nauce. Zdarza się, że pokrywają się z wcześniejszymi inicjatywami polityk, ale w niektórych przypadkach tworzone są zupełnie nowe. Do najbardziej znaczących działań w ramach inicjatyw klastrowych zalicza się [Solvell, Lindqvist, Ketels 2003, s. 18]:

- zwiększoną orientację na mikroekonomiczne środowisko biznesowe w przeciwieństwie do tradycyjnej orientacji na makroekonomię,
- opracowywanie strategii działań na rzecz poprawy konkurencyjności klastrów, a nie poszczególnych przedsiębiorstw lub całych sektorów,
- rozwój regionów i obszarów lokalnych,
- wzmacnianie relacji między członkami klastra, zwiększanie zaufania oraz inicjowanie transferu wiedzy z firm zagranicznych,
- oparcie na kapitale załączkowym (seed money), a nie na dużych dotacjach,
- równoważenie ilości środków ze strony rządu i przemysłu,
- wybór klastra oparty na kryterium konkurencyjności, narzucenie łagodniejszej formy wybierania zwycięzcy,
- łączenie konkurencji i współpracy jako kluczowych czynników na rzecz uczenia i innowacji,
- dobór małych, średnich i dużych przedsiębiorstw do klastra,
- partnerstwo w ramach Triple Helix, polegające na zaangażowaniu oprócz rządu i przedsiębiorstw należących do klastra również jednostki akademickie,
- naukę i innowacje oparte na systemie, a nie na pojedynczych firmach.

Cele i działania inicjatyw klastrowych są szerokie. Obejmują m.in. gromadzenie informacji i ich rozpowszechnianie, analizę klastrów, budowanie relacji, lobbiny, promocję eksportu, regionu i marki, innowacje oraz rozwój klastra. W badaniach 34 inicjatyw klastrowych w Europie najczęściej wyznaczanymi celami były: relacje z rządem, szkolenia, badania i rozwój, wspólny marketing i rozwój marki regionu. Z inicjatywami klastrowymi mamy do czynienia na trzech poziomach polityki: regionalnej, w celu przyspieszenia rozwoju słabych

regionów i ożywienia słabych klastrów; przemysłowej oraz sektora MSP; polityki przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych (obecnie nastawionych na przyciąganie całych regionów lub krajów i lepiej umocowanych inwestycji) oraz polityki na rzecz nauki, badań i innowacji. Obecny trend to orientacja na przedsiębiorstwa oparte na wiedzy [Solvell, Lindqvist, Ketels 2003, s. 19]. Inicjatywy klastrowe mają swoje charakterystyczne cykle życia, odmienne od klastrów. Inicjatywa klastrowa może mieć miejsce we wstępnym etapie rozwoju klastra, stanowiąc zazwyczaj katalizator przemian. Oceniając wpływ inicjatywy klastrowej na rozwój klastra sformułowano m.in. następujące spostrzeżenia:

- Pojawienie się inicjatywy klastrowej uzależnione jest głównie od poziomu zaawansowania rozwoju klastra (równocześnie inicjatywa, która powstała z pomysłu przedstawicieli danej branży zmniejsza skłonność zaangażowania instytucji rządowych i odwrotnie, gdy inicjatywa wywodzi się z instytucji rządowych zmniejsza się zaangażowanie przedstawicieli branży);
- Sukces inicjatywy klastrowej w głównej mierze zależy od podmiotu inicjującego. Gdy inicjatywa wychodzi od głównego podmiotu na rynku, tzw. „wiodącego przedsiębiorcy klastra”, a następnie bieżącym zarządzaniem inicjatywy zajmuje się doradca.
- Impulsy do pojawienia się inicjatywy budowy klastra wychodzą najczęściej z administracji rządowej lub od przedstawicieli branży, gdy występuje (lub grozi) sytuacja kryzysowa.
- W przypadku kosztów inicjatywa rozwoju klastra przyczynia się do zwiększenia jedynie kosztów administracyjnych (zaplecza biurowego), nie wykazując znacznego podwyższenia kosztów działalności. Równocześnie kapitał początkowy odgrywa decydującą rolę w powodzeniu inicjatywy, w fazach kolejnych przy zmniejszeniu się dopłat, np. rządowych, wzrastają środki pochodzące ze składek członkowskich. Wyłaniająca się organizacja zmienia się z „organizacji opartej na projekcie” w „organizację opartą na opłatach członkowskich”.

## **Uwarunkowania rozwoju klastrów**

W literaturze przedmiotu wskazuje się na kilka etapów rozwoju klastrów. W etapie pierwszym (rozwoju embrionalnego) dochodzi do początkowej „zależkowej” integracji, dzięki wymianie informacji i współpracy wzrasta liczba innowacji w danym obszarze terytorialnym. Powstają nowe przedsiębiorstwa i na bazie obserwacji (np. benchmarkingu) następuje dyfuzja innowacji. Etap drugi polega na wzroście aktywności gospodarczej danego obszaru, przyciąga

on nowe podmioty gospodarcze, zwiększa się konkurencyjność zarówno samego regionu, jak i między przedsiębiorstwami. Specjalizacja wpływa na zmniejszenie kosztów poszczególnych przedsiębiorstw i wzrost specjalizacji danego regionu oraz następuje utrwalenie wizerunku danego regionu, jako specjalizującego się w danym rodzaju produkcji (czy też specjalizacji usług). W etapie dojrzałości działania współpracujących podmiotów stają się rutynowe, zmniejsza się dopływ konkurentów z zewnątrz, przewaga konkurencyjna wynikająca z innowacyjności staje się niewystarczającą przewagą klastra. Przedsiębiorstwa działające w danym regionie utrzymują przewagę konkurencyjną bazując na przewadze kosztowej. W etapie schyłku działalności biznesowej klastra następuje pełna zastępowalność produktów z regionu przez bardziej innowacyjne lub tańsze wyroby substytucyjne. W zbliżony sposób rozwój gospodarczy regionu charakteryzowany jest przez A. Scotta i M. Stopera [Scott, Stoper 2003, s. 191], którzy uznają za istotne w kształtowaniu rozwoju regionalnego znaczenia więzi społecznych [Markowski 2008, s. 17] i kulturowych, wpisując się w ten sposób w teorie ekonomii instytucjonalnej [Pizło 2009]. W literaturze przedmiotu wskazuje się na następujące, wyjątkowo istotne, czynniki rozwoju klastrów [Zespół Sektora Publicznego 2010, s. 189]: tradycje gospodarcze regionu, współpracę z jednostkami badawczo-rozwojowymi oraz atrakcyjność inwestycją branży, w której działa powstały klastery. Część klastrów wykorzystywała tradycje regionalne opierając się na tradycji kulinarnej czy też turystycznej regionu, w którym działają ich członkowie. Przedstawiciele klastrów wskazywali jako ważny czynnik sukcesu wykorzystanie potencjału regionu. Tym grupom organizacji, które tego potencjału nie wykorzystywały, trudniej było budować zaufanie i wzmacniać bieżącą współpracę między członkami klastra. Klastry w literaturze ekonomicznej często są postrzegane jako główne katalizatory procesów innowacyjnych.

## Podsumowanie i wnioski

Problematyka konkurencyjności jest poruszana w literaturze ekonomicznej od wielu lat. Jej kluczowym aspektem jest dążenie do poprawy efektywności różnego rodzaju podmiotów gospodarujących. Współczesne teorie rozwoju regionalnego sięgają swymi korzeniami do pracy Johanna von Thünera, który wskazywał na znaczenie lokalizacji w osiągnięciu sukcesu ekonomicznego, podkreślając substytucyjność czynników produkcji i możliwość kombinacji wielu produktów w poszczególnych kręgach. Szczególną uwagę zwracał on na rolę szlaków komunikacyjnych i transportu, determinujących koszty transportu, a w konsekwencji wzrost lub spadek konkurencji.

Również w pracach Alfreda Marshalla odnaleźć można kwestie odnoszące się do funkcjonowania przedsiębiorstw skupionych na jednym obszarze. Marshall wskazał, iż poza naturalną konkurencją na rynku równie ważne (o ile nie ważniejsze) są relacje między przedsiębiorstwami, polegające na wzajemnym, akceptowanym świadczeniu różnych usług. Współpraca i zaufanie między ludźmi odgrywa istotną rolę w innowacyjności gospodarek, stając się kluczową siłą budującą konkurencyjność regionu. Twórczo rozwinięta koncepcja dystryktów przemysłowych dała podstawy teoretyczne do formułowania zaleceń dla polityki gospodarczej, dotyczących konieczności rozwijania małych i średnich przedsiębiorstw, m.in.: gotowość do współpracy, aktywne wpływanie na rynek pracy w celu zapewnienia wykwalifikowanej siły roboczej oraz budowanie zaufania pozwalającego podejmować współpracę w danej społeczności.

W literaturze ekonomicznej, co warto jest podkreślić, kwestionuje się koncepcję dystryktów przemysłowych, podając przykład prężnie rozwijających się gospodarek Chin, Brazylii czy też Tajlandii, których działalność gospodarcza ma światowy zasięg. Klastry w koncepcji Michaela Portera opisywane są jako różniące się pod względem rozwoju, intensywności relacji, rodzaju działalności, absorpcji wiedzy i różnego stopnia powiązań międzynarodowych oraz jako katalizatory procesów innowacyjnych.

Barierą rozwoju klastra był również brak współpracy z jednostkami badawczo-rozwojowymi wzmacniającymi proces dyfuzji innowacji. Proces ten był jednak możliwy dzięki przepływowi wiedzy i innowacji kanałami nieformalnymi. Transfer wiedzy odbywał się głównie za pośrednictwem pozyskania wykształconych pracowników, a w mniejszym stopniu za pośrednictwem pozyskania nowych technologii i, jak już wcześniej podkreślono, współpracy z instytucjami naukowymi. Efektywne działanie struktur klastrowych może napotkać bariery twarde: fizyczne, techniczne, regulacyjno-administracyjne i legislacyjne oraz bariery miękkie, w tym szczególnie niską skłonność do współpracy polskich przedsiębiorstw zarówno między sobą, jak i ze sferą nauki i otoczeniem biznesowym.

## Literatura

- BLAUG M., Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2000, s. 633–650.
- BRODZICKI T., TAMOWICZ P., Propozycja instrumentu służącego zwiększeniu stopnia transferu wiedzy i technologii w ramach inicjatyw klastrowych. Opracowanie na zlecenie Instytutu Technologii Eksploatacji dla Ministerstwa Gospodarki, Gdańsk-Radom, październik 2008.



- GANCARCZYK J., Wpływ klastrów na aktywizację gospodarczą regionów turystycznych, *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia* 9 (4) 2010.
- GROSSE T.G., Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego, *Studia Regionalne i Lokalne* nr 1 (8)/2002.
- HAUKNES J., Norwegian input-output clusters and innovation patterns, OECD, Boosting Innovation, Cluster Approach, Paris 1999.
- JOHANNISSON B., CAFFARINA L.C., CRUZ A.F.D., EPURE M. i inni, Interstanding the industrial district: contrasting conceptual images as a road to insight, *Entrepreneurship & Regional Development* 19, November 2007.
- KETELS CH., LINDQVIST G., SOLVELL Ö., Clusters and Cluster Initiatives, Center for Strategy and Competitiveness Stockholm School of Economics, June 2008, s. 3, [www.clusterobservatory.eu](http://www.clusterobservatory.eu). z dn. 10.02.2010.
- Klastry – innowacyjne wyzwania dla Polski (red. Szulika T.), Wyd. IBnGR, Gdańsk 2004, s. 7.
- MANTEUFFEL R., *Ekonomika i organizacja gospodarstwa rolniczego*, Wyd. PWRiL, Warszawa 1979.
- MARKOWSKI T., Teoretyczne podstawy rozwoju lokalnego i regionalnego, [w:] *Gospodarka regionalna i lokalna*, (red nauk.) Strzelecki Z., WN PWN, Warszawa 2008.
- MARKUSEN A., Sticky places in slippery space. A typology of industrial districts, [w:] T.J. Barnes, M.S. Gertler (red.) *The New Industrial Geography. Regions, Regulations and Institutions*, Cheltenham-Lym: Routledge 1999.
- MARSHALL A., *Principles of Economics, An introductory volume*, Macmillan, London 1947.
- OLESIŃSKI Z., Struktury gron (klastrów) przemysłowych – multigrono – pasmo, *Problemy zarządzania* 3 (13), 2006.
- PIZŁO W., *Przedsiębiorstwo w społeczeństwie informacyjnym w świetle teorii ekonomii instytucjonalnej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- PORTER M.E., Porter o konkurencji, Wyd. PWE, Warszawa 2001.
- ROELANDT T.J.A., HERTOOG P., Cluster analysis and cluster-based policy making in OECD countries: an introduction to the theme, OECD, Boosting Innovation, Cluster Approach, Paris 1999.
- ROMANIUK K., Wspieranie rozwoju oraz konkurencyjności regionów i przedsiębiorstw przez klastering na przykładzie grona łódzkiego (case study), [w:] *Roczniki Naukowe SERiA*, tom X, z. 2.
- SCOTT A.J., STOPER M., Regions, Globalization, Development, *Regional Studies*, vol. 37 (6–7) 2003.
- SKAWIŃSKA E., Sieć przedsiębiorstw a klastry biznesowe, [w:] E. Skawińska, R.I. Zalewski, *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska*. Wyd. PWE, Warszawa 2009.
- SOLVELL Ö., LINDQVIST G. KETELS Ch., *The Cluster Initiative Greenbook*, Stockholm 2003.
- Teoria klastra, [www.pi.gov.pl](http://www.pi.gov.pl), dostęp: 07.01.2011.
- Zespół Sektora Publicznego Deloitte Business Consulting S.A., *Benchmarking klastrów w Polsce – 2010, Raport z badań*, Wyd. PARP, Warszawa 2010.

## **Theoretical inspirations of competitiveness**

### **Abstract**

In the article is presented selected theoretical aspects of competitiveness according to classical economists: Johann von Thünen, Alfred Marshall and Michael Porter. There is the theoretical clusters conception particularly cluster initiatives and conditions of their developments.

**Jan Hybel**

Wyższa Szkoła Ekonometrii i Ekonomii w Olsztynie

## **Rola bezpośrednich inwestycji zagranicznych w tworzeniu miejsc pracy w Polsce w latach 2000–2009**

### **Wstęp**

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) mają istotne znaczenie w rozwoju rynku pracy, bowiem przyczyniają się w kraju biorcy do tworzenia nowych miejsc pracy, wzrostu jej wydajności, podwyższania kwalifikacji pracowników oraz unowocześniania organizacji pracy i zarządzania. Skutki napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski są przedmiotem wielu analiz ekonomicznych. Najczęściej badany jest wpływ BIZ na wzrost gospodarczy, zwiększenie zasobów kapitału, rozwój infrastruktury, transfer technologii, wzrost eksportu, zwiększenie wpływów do budżetu państwa, a w mniejszym stopniu na wzrost zatrudnienia i wydajność pracy [Witkowska 2000].

Obok pozytywnej roli BIZ, na rynku pracy występują również aspekty negatywne, takie jak: zwolnienia pracowników w wyniku racjonalizacji zatrudnienia i transferu nowoczesnych technologii, obsadzanie stanowisk pracownikami zagranicznymi o wyższych kwalifikacjach, doprowadzanie do bankructwa krajowych producentów oraz nadmierny import towarów. Ponadto BIZ wpływają negatywnie na zatrudnienie przez wzrost obciążeń wynagrodzeń z tytułu składek ZUS, podatków oraz sprowadzenie krajowej siły roboczej do roli podwykonawców [Bojar 2001].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie roli BIZ w tworzeniu miejsc pracy i podnoszeniu produktywności pracy. W pierwszej części zostaną opisane przemiany w dynamice i strukturze BIZ w Polsce, natomiast w drugiej tendencje w kształtowaniu się liczby spółek z udziałem kapitału zagranicznego oraz zmiany wielkości zatrudnienia w tych spółkach. W ostatniej części zamieszczono analizę wpływu BIZ na poziom wydajności pracy, mierzonej wartością przychodów na jednego zatrudnionego. Na koniec porównano wydajność pracy w spółkach z kapitałem zagranicznym i krajowym.

Informacje statystyczne zamieszczone w opracowaniu pochodzą z publikacji GUS, NBP, oraz PAIiIZ i obejmują lata 2000–2009.

## Poziom i dynamika napływu BIZ do Polski

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne są najbardziej zaawansowanym sposobem międzynarodowego transferu kapitału z kraju macierzystego do kraju przyjmującego w celu utworzenia lub przejęcia przedsiębiorstwa. BIZ mają charakter długoterminowy i mogą występować w formie inwestycji greenfield (tworzenie nowych przedsiębiorstw od podstaw) oraz brownfield (przejęcie istniejących przedsiębiorstw). Pierwszej formie inwestycji towarzyszy zazwyczaj tworzenie nowych miejsc pracy, natomiast drugiej utrzymanie lub redukcja zatrudnienia [Bojar 2001]. Istotą BIZ jest nie tylko transfer kapitału, ale także zasobów pracy, technologii, wiedzy marketingowej i organizacyjnej.

Według NBP inwestor zagraniczny musi posiadać minimum 10% udziału w kapitale przedsiębiorstwa i 10% głosów na walnym zgromadzeniu spółki, aby inwestycję zaliczyć do BIZ. BIZ-y obejmują inwestycje w kapitał zakładowy przedsiębiorstwa (zakup akcji, majątku, wnoszenie aportów postaci maszyn i urządzeń), reinwestowane zyski oraz kredyty inwestorów (tab. 1).

**Tabela 1**

Wielkość i forma bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce w latach 2000–2007 w mln euro

Rok	BIZ ogółem	W tym:			
		zakup akcji, majątku oraz aportów	reinwestowane zyski	kredyty inwestorów	pozostałe
2000	10 334	9 409	-433	994	364
2001	6 372	5 585	-1 161	1 612	336
2002	4 371	4 115	-1 298	1 162	392
2003	3 671	3 029	-74	-290	1 006
2004	10 305	3 250	5 085	-621	2 591
2005	8 260	2 609	2 756	1 958	937
2006	15 576	4 289	4 359	5 318	1 610
2007	16 582	4 556	6 630	4 186	1 210
2008	9 972	5 477	-438	3 917	1 016
2009	9 863	3 800	4 099	-930	2 884

Źródło: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w 2009 r. i latach poprzednich, NBP, Warszawa 2010.

W latach 2000–2003 dynamiczną formę napływu kapitału stanowiły inwestycje w kapitał zakładowy, natomiast po wejściu Polski do UE reinwestowane zyski i kredyty. W analizowanym okresie udział inwestycji w formie udziałów, akcji i aportów zmniejszył się z 91,0% w 2000 r. do 38,5% w 2009, a udział zysków reinwestowanych zwiększył się do 41,5%, co świadczy o korzystnej sytuacji finansowej inwestorów bezpośrednich z zagranicy. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce osiągnęły wysoki poziom w 2000, 2004, 2006 i 2007 r. głównie wskutek korzystnych wskaźników makroekonomicznych, przyspieszenia procesów prywatyzacji oraz wejścia do Polski France Telecom.

Spadek napływu BIZ w latach 2001–2003 wynikał ze zmniejszenia ogólnego tempa wzrostu gospodarczego i zahamowania procesu prywatyzacji. Wartość BIZ w Polsce w 2009 r. spadła w stosunku do 2000 r. tylko o 4,6%, zaś do 2007 r. aż o 40,6%. Zmniejszenie wartości BIZ w latach 2008–2009 spowodował głównie światowy kryzys finansowy.

Znaczące zwiększenie poziomu i dynamiki BIZ w latach 2004–2007 było wynikiem akcesji Polski do UE. W 2009 r. 82,4 % kapitału zagranicznego pochodziło z 25 krajów UE, najwięcej z Niemiec (21,7%), Francji (13,9%) i Luksemburga (12,7%).

## **Struktura BIZ i ich różnicowanie przestrzenne**

Sytuacja na rynku pracy zależy, najogólniej mówiąc, od tworzenia nowych miejsc pracy w kraju. Inwestycje BIZ wspierają ten proces, są zależne od ich struktury i są bardzo zróżnicowane regionalnie. Struktura BIZ pokazuje nie tylko rodzaj prowadzonej działalności, ale także jej charakter. Jeśli jest ona komplementarna, to kapitał zagraniczny z reguły wpływa pozytywnie na zatrudnienie, natomiast gdy jest konkurencyjna to może eliminować słabsze firmy z rynku [Pilarska 2005]. W 2000 r. największy udział BIZ zarejestrowano w trzech sekcjach: transport, gospodarka magazynowa i łączność oraz przetwórstwo przemysłowe i pośrednictwo finansowe (tab. 2).

W 2009 r. w strukturze BIZ dominowały: przetwórstwo przemysłowe (34,1%), obsługa nieruchomości (20,7%) i pośrednictwo finansowe (16,4%). W latach 2000–2009 największą dynamiką charakteryzowały się inwestycje zagraniczne w obsłudze nieruchomości (wzrost o 565%), dostarczaniu energii elektrycznej (wzrost o 126%) i przetwórstwie przemysłowym (wzrost o 49%).

Z punktu widzenia rynku pracy ważne jest przestrzenne rozmieszczenie inwestycji zagranicznych (tab. 3). Z danych zawartych w tabeli 3 wynika, że

**Tabela 2**

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce według rodzaju prowadzonej działalności (w mln euro)

Rodzaj sekcji	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rolnictwo i rybołówstwo	11,8	10,3	9,4	34	66,5	39,3	45,0	85,5	100,3	25,5
Górnictwo i kopalnictwo	27,8	1,5	-11,5	-1,9	15,5	3,5	12,4	51	15,4	-14,0
Przetwórstwo przemysłowe	2261,8	1344,8	1399,1	1719,6	3563,1	2310,6	3738,7	4946,9	1442,4	3359,5
Wytworzenie i zaopatrywanie w energię elektryczną	379,5	325,5	739,5	315	625,7	193,6	77,6	454,7	1046,6	856,4
Budownictwo	169,7	132,0	61,6	-56,8	142,6	93,5	415,6	384	274,9	416,1
Handel i naprawy	811,9	920,0	804,2	1193,4	1202,1	2026,7	2540,4	2158	1455,4	948,0
Hotele i restauracje	90,9	-32,1	31,9	31,4	-11,6	25,8	36,8	108,2	-24,1	26,3
Transport, gospodarka magazynowa i łączność	3925,6	1169,8	-817,2	-142,1	1782,1	-333,5	916,3	611,9	-500,7	157,6
Pośrednictwo finansowe	2138,8	2326,8	1592,3	465,4	1811,9	2526,6	1652,3	2495	3012,5	1616,6
Obsługa nieruchomości	307,8	141,3	196,3	-100,8	680,3	1033,6	4876,2	4089,3	2605,2	2047,6
Pozostałe	208,4	32,1	365,4	855,8	426,6	340,2	1264,6	1197,6	543,7	423,5
Ogółem	10334,0	6372,0	4371,0	4313,0	10304,8	8259,9	15575,9	16582,1	9971,6	9863,1

Źródło: Jak w tabeli 1.

prawie połowa inwestycji zagranicznych zlokalizowanych była na obszarze województwa mazowieckiego. Kolejne miejsca zajmują: województwo wielkopolskie, dolnośląskie i śląskie, a więc obszary silnie ekonomicznie, o dobrze rozwiniętej infrastrukturze i dużym rynku zbytu, jaki reprezentują wielkie aglomeracje.

Najmniej atrakcyjnymi dla inwestorów zagranicznych są województwa podlaskie i lubelskie. W tych regionach BIZ stanowiły w 2009 r. odpowiednio 0,20 i 0,54% ogólnej wartości BIZ w Polsce. W analizowanym okresie największą dynamiką wzrostu BIZ charakteryzowały się województwa: dolnośląskie (491,5%), zachodniopomorskie (488,5%) oraz śląskie (366,1%).

**Tabela 3**  
Poziom i struktura BIZ w Polsce według województw

województwa	2000		2004		2007		2009	
	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%
dolnośląskie	2922,3	4,76	6396,2	6,51	10958	9,00	14364,2	9,35
kujawsko-pomorskie	622,2	1,01	1159,9	1,18	1265,9	1,04	2502,1	1,63
lubelskie	744,3	1,21	560,1	0,57	624,6	0,51	827,9	0,54
lubuskie	921,5	1,50	1128,5	1,15	1329,8	1,09	2220,0	1,45
łódzkie	1579,7	2,57	2232,3	2,27	3149,4	2,59	4222,7	2,75
małopolskie	4606,4	7,51	8135,7	8,28	9730,5	8,00	10904,8	7,10
mazowieckie	35754,3	58,27	52180,5	53,11	59630,4	49,00	75490,9	49,15
opolskie	778,6	1,27	1072,3	1,09	1195,5	0,98	1472,5	0,96
podkarpackie	684,0	1,11	1455,2	1,48	1575,2	1,29	2040,6	1,33
podlaskie	407,8	0,66	195,5	0,20	221,7	0,18	303,1	0,20
pomorskie	1098,0	1,79	2161,2	2,20	3054,3	2,51	4203,5	2,74
śląskie	3669,2	5,98	8369,4	8,52	10770	8,85	13432,3	8,75
świętokrzyskie	1108,7	1,81	2135,6	2,17	2790,3	2,29	2671,8	1,74
warmińsko-mazurskie	482,8	0,79	620,9	0,63	1328,7	1,09	1458,9	0,95
wielkopolskie	5133,5	8,37	9259,6	9,43	11195,9	9,20	13352,0	8,69
zachodnio-pomorskie	841,4	1,37	1177,9	1,20	2873,3	2,36	4110,5	2,68
Ogółem	61354,7	100,00	98240,8	100,00	121693,5	100,00	153577,8	100,0

Źródło: GUS: Działalność gospodarcza podmiotów z kapitałem zagranicznym w 2009 r. i w latach 2000–2008.

## Zatrudnienie w spółkach z udziałem kapitału zagranicznego

Wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na rynek pracy można rozpatrywać zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym związanym z produktywnością pracy.

Efektom napływu kapitału zagranicznego jest zwiększenie liczby spółek, które przyczyniają się do tworzenia nowych miejsc pracy.

W analizowanym okresie liczba podmiotów z kapitałem zagranicznym zwiększyła się o 55,77%. Najwięcej tego typu podmiotów powstało po wejściu

**Tabela 4**

Poziom i dynamika zatrudnienia w firmach z udziałem kapitału zagranicznego w Polsce

Rok	Liczba firm aktywnych	Liczba zatrudnionych (w tys.)	Dynamika zatrudnienia	Liczba zatrudnionych na 1 firmę	Udział w przeciętnym zatrudnieniu (%)
2000	14 244	966,5	100,0	67,8	10,3
2001	14 469	957,9	99,1	66,2	10,6
2002	14 488	993,6	102,8	68,6	11,4
2003	15 371	1023,4	105,9	66,6	11,8
2004	15 816	1112,3	115,1	70,3	12,9
2005	16 837	1186,1	122,7	70,4	13,5
2006	18 015	1313,4	135,9	72,9	14,3
2007	18 515	1453,7	150,4	78,5	15,5
2008	21 092	1531,7	158,5	72,6	16,1
2009	22 176	1460,7	151,1	65,9	15,8

Źródło: Jak w tabeli 3 oraz Roczniki Statystyczne GUS.

Polski do UE. W badanym okresie zatrudnienie w przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym wzrosło o 494,2 tys. osób, czyli o 51,1%, natomiast w przeliczeniu na jedno przedsiębiorstwo liczba zatrudnionych wynosiła średnio 66–78 osób. Szczególnie wysoka dynamika zatrudnienia nastąpiła w latach 2007–2009, a więc w okresie pogorszenia koniunktury gospodarczej (tab. 4). W podmiotach wyłącznie z polskim kapitałem zatrudnienie w latach 2000–2009 wzrosło zaledwie o 0,5%.

Z danych zamieszczonych w tabeli 4 wynika, że w analizowanym okresie zwiększył się udział podmiotów z kapitałem zagranicznym w przeciętnym zatrudnieniu w gospodarce z 10,3 do 15,8%. Poziom zatrudnienia w analizowanych podmiotach był zróżnicowany, chociaż przeciętne krajowe nie są tak znacznie zróżnicowane (tab. 5).

**Tabela 5**

Liczba zatrudnionych według wielkości przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego

Rodzaje przedsiębiorstw	Liczba zatrudnionych		Struktura		Dynamika
	2000	2009	2000	2009	2009:2000
Mikrofirmy	23 694	33 965	2,4	2,3	143,3
Małe	79 285	102 891	8,2	7,1	129,8
Średnie	220 031	298 611	22,8	20,4	135,7
Duże	643 496	1 025 183	66,6	70,2	159,3
Ogółem	966 506	1 460 650	100,0	100,0	151,1

Źródło: Jak w tabeli 3.



Najwięcej miejsc pracy tworzą duże i średnie przedsiębiorstwa, a ich udział w strukturze zatrudnienia był dość stabilny, gdyż zwiększył się tylko z 89,4% w 2000 r. do 90,6% w 2009 r. Małe firmy z kapitałem zagranicznym, mimo że liczebnie stanowią 81%, cechuje niski udział w zatrudnieniu (zaledwie 7,1%) oraz najniższa dynamika. Najwyższy wzrost zatrudnienia w badanym okresie zanotowały duże przedsiębiorstwa i mikrofirmy. Zmiany w strukturze zatrudnienia w podmiotach z kapitałem zagranicznym w zależności od rodzaju prowadzonej działalności przedstawia tabela 6.

**Tabela 6**

Poziom i struktura zatrudnienia w firmach z kapitałem zagranicznym wg rodzaju działalności

Rodzaj sekcji	2001		2003		2005		2007		2009	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Transport, gospodarka magazynowa i łączność	97 388	10,2	78 312	7,7	78 980	6,7	101 165	7,0	145 704	10,0
Działalność produkcyjna	524 095	54,7	569 947	55,7	662 605	55,9	774 541	53,3	730 846	50,0
Handel i naprawy	180 514	18,8	215 337	21,0	246 420	20,8	289 767	19,9	337 621	23,1
Obsługa nieruchomości i firm	55 805	5,8	53 248	5,2	77 717	6,5	140 776	9,7	88 879	6,1
Budownictwo	28 183	2,9	24 084	2,3	31 026	2,6	47 697	3,3	55 110	3,8
Hotele i restauracje	25 949	2,7	25 279	2,5	26 182	2,2	28 553	2,0	26 128	1,8
Pozostałe	45 954	4,9	57 220	5,6	63 218	5,3	71 234	4,8	76 362	5,2
Ogółem	957 888	100,0	1 023 427	100,0	1 186 148	100,0	1 453 733	100,0	1 460 650	100,0

Źródło: Jak w tabeli 3.

Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym stworzyły do 2009 r. najwięcej miejsc pracy w przemyśle (50%), głównie związanych z produkcją pojazdów mechanicznych. Drugie miejsce zajmują handel i naprawy (23,1%), a kolejne transport i łączność (10,0%) oraz obsługa nieruchomości (6,1%).

W analizowanym okresie najwyższą dynamiką zatrudnienia charakteryzowały się: handel i naprawy (wzrost o 87,0%), obsługa nieruchomości (wzrost o 59,3%) i działalność produkcyjna (wzrost o 39,4%).

W przekroju regionalnym najwięcej miejsc pracy utworzyły firmy z kapitałem zagranicznym w województwie mazowieckim, następnie wielkopolskim

i śląskim, a najmniej w podlaskim (0,6%), warmińsko-mazurskim (1,0%), lubelskim (1,1%), świętokrzyskim (1,3%) i lubuskim (2,4%). Oznacza to, że więcej miejsc pracy z tytułu BIZ powstaje w wielkich aglomeracjach, silnych ekonomicznie i o niskiej stopie bezrobocia.

## Wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na wydajność pracy

Inwestycje zagraniczne w Polsce przyczyniają się nie tylko do zwiększenia liczby miejsc pracy, ale także do podniesienia produktywności pracy poprzez transfer nowych technologii, instalowanie nowoczesnych urządzeń technicznych, pozyskiwanie wiedzy i doświadczenia oraz umiejętności prowadzenia działalności gospodarczej. Powyższe czynniki mają istotny wpływ na wzrost wydajności pracy w spółkach z kapitałem zagranicznym. Wydajność pracy została zmierzona wskaźnikiem przychodów z całej działalności w przeliczeniu na jednego zatrudnionego (tab. 7).

W analizowanym okresie wydajność pracy na 1 zatrudnionego w przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym wzrosła z 438,3 do 702,3 tys. zł, czyli o 60,2%. Była ona znacznie wyższa niż w przedsiębiorstwach bez takiego ka-

**Tabela 7**

Poziom wydajności pracy w spółkach z udziałem lub bez kapitału zagranicznego

Rok	Przychody na 1 zatrudnionego w spółkach z udziałem kapitału zagranicznego (w tys. zł)	Dynamika	Przychody na 1 zatrudnionego w spółkach bez kapitału zagranicznego (w tys. zł)	Dynamika
2000	438,3	100,0	253,4	100,0
2001	451,5	103,0	270,0	106,6
2002	478,2	109,1	282,1	111,3
2003	540,8	123,4	318,7	125,8
2004	616,1	140,6	358,8	141,6
2005	564,0	128,7	365,3	144,2
2006	593,7	135,5	376,9	148,7
2007	610,9	139,4	391,2	154,4
2008	630,9	143,9	403,7	159,3
2009	702,3	160,2	431,3	170,2

Źródło: Działalność gospodarcza spółek z udziałem kapitału zagranicznego w 2009 r. i za lata poprzednie. GUS, Warszawa 2008; Bilansowe wyniki podmiotów gospodarczych w 2009 r. i za lata poprzednie. GUS, Warszawa 2010.

pitału, bowiem w 2009 r. firmy z kapitałem zagranicznym uzyskały o ponad 62,8% wyższy poziom produktywności pracy, natomiast w 2000 r. ta przewaga jeszcze bardziej wzrosła i wynosiła 73%. Oznacza to, że stopniowo zmniejszają się rozpiętości w poziomie wydajności pracy między badanymi grupami przedsiębiorstw. Z analizy wskaźników dynamiki wynika, że wejście Polski do UE przyczyniło się w obu analizowanych typach spółek do znacznego podniesienia poziomu wydajności pracy i jej tempa wzrostu.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy można sformułować następujące wnioski:

1. W badanym okresie stwierdzono znaczne wahania poziomu bezpośrednich inwestycji w Polsce. Na ich rozmiary wpływały głównie takie czynniki, jak proces prywatyzacji gospodarki, wahania tempa wzrostu gospodarczego, wejście Polski do UE oraz kryzys finansowy na świecie. W analizowanym okresie można zaobserwować wysoką dynamikę BIZ w latach 2004–2007 oraz spadek w latach 2001–2003 i 2008–2009. Największy udział w BIZ mają Niemcy, Luksemburg i Holandia, a w strukturze branżowej dominowały usługi i przetwórstwo przemysłowe.
2. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne miały zarówno bezpośredni, jak i pośredni wpływ na poprawę sytuacji na rynku pracy, bowiem zatrudnienie w spółkach z kapitałem zagranicznym w badanym okresie wzrosło o 51,1%. Równocześnie zwiększył się ich udział w ogólnym zatrudnieniu z 10,3% w 2000 r. do 15,8% w 2009 r. Najwięcej miejsc pracy powstało w przemyśle motoryzacyjnym i handlu.
3. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w małym stopniu wpływały na zmniejszenie bezrobocia w regionach o wysokim jego natężeniu, ponieważ prawie połowa firm z kapitałem zagranicznym prowadziła działalność na obszarze województwa mazowieckiego. Do województwa warmińsko-mazurskiego, które ma najwyższą stopę bezrobocia napłynęło zaledwie 0,95% wszystkich BIZ.
4. Napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski spowodował znaczące podniesienie produktywności pracy. W analizowanym okresie przeciętna wydajność pracy w firmie z kapitałem zagranicznym była o 64% wyższa niż w firmach tylko z polskim kapitałem. Firmy z kapitałem zagranicznym uzyskują wyższą wydajność pracy dzięki stosowaniu nowocześniejszych technologii, lepszemu uzbrojeniu i organizacji pracy, wyższej jakości kapitału ludzkiego oraz większym możliwościom eksportu swoich produktów.

## Literatura

- BOJAR E., 2001: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w obszarach słabo rozwiniętych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- CHOJNA J. (red.) 2008: Inwestycje zagraniczne w Polsce. Raport roczny. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- FREITAG-MIKA E., 2006: Bezpośrednie i pośrednie efekt napływu inwestycji zagranicznych do Polski w sferze zatrudnienia i czynników jakościowych. [w:] *Kapitał zagraniczny w Polsce w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom.
- KARASZEWSKI W., 2004: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne Polski na tle świata. Dom Organizatora, Toruń.
- PILARSKA C., 2005: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w teorii ekonomii. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- UMIŃSKI S., 2002: Znaczenie regionalnych inwestycji bezpośrednich dla Polski. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- WITKOWSKA J., 2000: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne a rynek pracy w krajach przyjmujących – aspekty teoretyczne. *Ekonomista* nr 5.

## Impact of the direct foreign investment on the working places' development in Poland in the years 2000–2009

### Abstract

The analysis presents the development of the direct foreign investment in Poland in the years 2000–2009 and its impact on the new jobs' creation and the increased work productivity.

The first part of the study comprises an analysis of the direct investment's dynamics level and its structure, as well as its spatial location. The second part presents the dimension and the structure of employment and work productivity *in companies* (przyp. tłum.) with foreign investment's input. The major conclusion of the analysis is the statement of the direct foreign investments' positive impact on the increased employment and a higher level of the work productivity, as well as the fact, that the intensity of the direct foreign investment in Poland varies on the regional level.

The biggest number of the working places were created in the areas with a strong economy, such as mazowieckie, wielkopolskie and dolnośląskie voivodship.

**Izabella Sikorska-Wolak**

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Dywersyfikacja ekonomiczna gospodarstw rolnych jako przejaw przedsiębiorczych zachowań rolników**

### **Wstęp**

Jednym z przejawów aktywności i przedsiębiorczych zachowań rolników jest dywersyfikacja gospodarstw rolnych. Dywersyfikacja (od łac. *diversificare* – urozmaicać) definiowana jest jako „rozszerzenie zakresu produkcji i usług w przedsiębiorstwie lub w danym regionie, czego przesłanką może być konieczność wykorzystania nadwyżek siły roboczej lub kapitału, chęć podniesienia rentowności przedsiębiorstw, wykorzystania rezerw produkcyjnych, zasobów itp.” [Smid 2000]. Odnosząc pojęcie dywersyfikacja do gospodarstw rolnych oznacza ono „różnicowanie struktury produkcji rolniczej oraz wykorzystanie zasobów ziemi, kapitału i pracy w gospodarstwach do prowadzenia działalności innej niż rolnicza” [Majewski, Radzikowska 2006]. Czasem pojęcie to używane jest w szerszym znaczeniu i bywa utożsamiane z wielofunkcyjnością, czy dla określenia dywersyfikacji dochodów rodzin rolniczych [Wilkin 2003]. W klasyfikacji GUS najczęściej podawane są następujące źródła dochodów spoza działalności rolniczej: dochód z pracy na własny rachunek (z prowadzenia działalności pozarolniczej), dochód z pracy najemnej oraz świadczenia socjalne. Podstawową przyczyną poszukiwania źródeł dochodów poza gospodarstwem rolnym jest słabość ekonomiczna gospodarstw rolnych [Zegar 2009]. Nie wszystkie jednakże sposoby poszukiwania źródeł dochodów (świadczenia socjalne, praca najemna) noszą znamiona działań przedsiębiorczych. Niewątpliwie do przedsiębiorczych zachowań rolników zaliczyć można podejmowanie przez nich działalności pozarolniczej, związanej bądź nie z gospodarstwem rolnym, tj. wykorzystującej albo niewykorzystującej jego zasobów. Odsetek gospodarstw domowych, z użytkownikiem gospodarstwa indywidualnego, podejmujących działalność pozarolniczą w ostatnich latach systematycznie wzrasta. Według danych GUS w 2005 r. wynosił on 8,4%, natomiast w 2007 r. już 14,2% gospodarstw domowych uzyskało dochód z działalności pozarolniczej.

W niniejszym opracowaniu pojęcie dywersyfikacja zostało użyte dla określenia innej niż rolnicza działalności gospodarczej, która jest bezpośrednio związana z gospodarstwem rolnym, tj. wykorzystuje jego zasoby (siłę roboczą, ziemię, teren, budynki, maszyny itp.). Nie wliczono tu działalności innej niż rolnicza, jeżeli z zasobów gospodarstwa do jej prowadzenia wykorzystywana jest tylko i wyłącznie siła robocza.

Celem badań było poznanie i określenie skali zjawiska i jego zróżnicowania regionalnego, poznanie rodzajów działalności nierolniczej oraz dokonanie charakterystyki gospodarstw rolnych podejmujących działalność nierolniczą. Dla realizacji tego celu wykorzystano dane statystyki krajowej GUS oraz wybrane pozycje literatury tematycznej. W końcowej części opracowania skoncentrowano się na jednym z rodzajów działalności nierolniczej, będącej przejawem przedsiębiorczych zachowań rolników jakim jest agroturystyka. W tej części zaprezentowano wyniki badań prowadzonych w latach 2006–2008 w Katedrze Ekonomiki Edukacji i Doradztwa SGGW. Celem badań było m.in. określenie sylwetki rolników prowadzących działalność agroturystyczną, poznanie źródeł inspiracji i motywów podejmowania tej działalności, określenie korzyści ekonomicznych i pozaekonomicznych osiąganych przez rolników świadczących usługi agroturystyczne.

## **Skala działalności i zróżnicowanie regionalne**

W latach 2002–2007 ogólna liczba gospodarstw rolnych w Polsce zmniejszyła się z 2933,2 do 2575,1 tys., czyli prawie o 400 tys. Towarzyszył temu uwidaczniający się proces polaryzacji ich struktury obszarowej. Zmalała liczba gospodarstw najmniejszych (do 2 ha UR), zwiększyła się natomiast liczba gospodarstw o obszarze powyżej 20 ha UR. W 2007 r. liczba gospodarstw powyżej 20 ha wynosiła jednakże tylko 126,9 tys., co stanowiło zaledwie 7% ogółu gospodarstw o powierzchni powyżej 1 ha [Charakterystyka gospodarstw rolnych 2008]. Wskazane przemiany w strukturze obszarowej gospodarstw, chociaż widoczne, nadal są słabe i nie powodują istotnych przeobrażeń w polskim rolnictwie [Wilkin, Nurzyńska 2010]. Ta niekorzystna struktura obszarowa większości gospodarstw rolnych powoduje, iż rolnicy o postawach przedsiębiorczych dokonują dywersyfikacji gospodarstw i podejmują różne rodzaje działalności nierolniczej.

Kolejnym zjawiskiem jest występowanie gospodarstw rolnych bez działalności rolniczej, co jest osobliwością polskiego rolnictwa, chociaż ich liczba po akcesji do Unii Europejskiej uległa zmniejszeniu [Zegar 2009]. W 2007 r. funkcjonowało w kraju 2575,1 tys. gospodarstw rolnych, zaś działalność rolniczą prowadziło 92,7% gospodarstw. W tym samym roku 115,2 tys. gospodarstw rolnych (4,8% ogółu gospodarstw prowadzących działalność rolniczą) prowadziło jed-

nocześnie działalność gospodarczą inną niż rolnicza związaną z gospodarstwem rolnym. W tej liczbie mieściło się prawie 114,0 tys. indywidualnych gospodarstw rolnych. W Unii Europejskiej (27 państw) wskaźnik ten był dwukrotnie wyższy i wynosił w 2007 r. około 10%. Największy odsetek gospodarstw z działalnością nierolniczą zanotowano w Finlandii, Francji i Danii, najmniejszy w Bułgarii, Grecji i na Litwie. Polska plasowała się na 19. miejscu pod względem odsetka gospodarstw prowadzących obok działalności rolniczej także działalność nierolniczą związaną z gospodarstwem rolnym [Krakowska-Bal 2009].

Liczba gospodarstw rolnych prowadzących działalność nierolniczą, ale związaną z gospodarstwem rolnym oraz ich udział w ogólnej liczbie indywidualnych gospodarstw rolnych w Polsce zróżnicowany był regionalnie, co ilustruje tabela 1.

Najwięcej gospodarstw prowadziło działalność nierolniczą na terenie województw: małopolskiego, mazowieckiego i łódzkiego. Nieco inaczej kształto-

**Tabela 1**

Indywidualne gospodarstwa rolne prowadzące działalność nierolniczą w 2007 r. z uwzględnieniem województw

Wyszczególnienie	Liczba gospodarstw prowadzących działalność nierolniczą	% ogółu gospodarstw indywidualnych	Przeciętna liczba gospodarstw z działalnością nierolniczą w gminie
Polska	113 964	4,4	52,5
Dolnośląskie	5 839	5,1	51,7
Kujawsko-pomorskie	5 612	5,5	44,2
Lubelskie	10 651	3,7	55,2
Lubuskie	1 783	3,9	24,1
Łódzkie	12 776	6,6	80,3
Małopolskie	16 688	5,2	100,5
Mazowieckie	13 151	3,9	47,1
Opolskie	3 480	5,7	51,2
Podkarpackie	6 486	2,2	45,0
Podlaskie	3 151	2,8	30,0
Pomorskie	4 040	6,4	41,2
Śląskie	7 026	3,9	59,5
Świętokrzyskie	4 454	2,9	43,7
Warmińsko-mazurskie	4 303	6,2	43,0
Wielkopolskie	10 130	5,5	48,9
Zachodniopomorskie	4 394	7,7	42,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r.*, GUS, Warszawa 2008.

wała się sytuacja w województwie małopolskim i mazowieckim pod względem procentowego udziału tych gospodarstw w ogólnej liczbie indywidualnych gospodarstw rolnych. Największy odsetek tych gospodarstw zanotowano bowiem w województwach: zachodniopomorskim, łódzkim, pomorskim i warmińsko-mazurskim, najmniejszy zaś w województwach: podkarpackim, podlaskim i świętokrzyskim. Inaczej też kształtowała się sytuacja pod względem przeciętnej liczby gospodarstw indywidualnych prowadzących działalność nierolniczą w gminie. Najwięcej tego typu gospodarstw przypadało na jedną gminę w województwach: małopolskim i łódzkim, a najmniej w lubuskim i podlaskim. Zdecydowanie najmniej aktywne w podejmowaniu działalności nierolniczej były więc gospodarstwa wschodniego regionu Polski.

## Rodzaje działalności nierolniczej

Rodzaje prowadzonej działalności nierolniczej ilustruje tabela 2. Należy nadmienić, iż 3,7% omawianych gospodarstw prowadziło więcej niż jeden rodzaj działalności nierolniczej.

Największy odsetek analizowanych gospodarstw prowadziło działalność usługową z wykorzystaniem własnego sprzętu, co może świadczyć o tym, iż najbardziej niewykorzystanym zasobem obok zasobów ludzkich były posiadane

**Tabela 2**

Indywidualne gospodarstwa rolne prowadzące działalność nierolniczą w 2007 r. według rodzajów działalności

Rodzaje działalności	Liczba	% gospodarstw z działalnością nierolniczą	% ogółu gospodarstw indywidualnych
Ogółem	118 136	100,00	100,00
Działalność usługowa z wykorzystaniem własnego sprzętu	32 513	28,52	1,26
Agroturystyka, wynajem pokoi	10 092	8,86	0,39
Przetwórstwo produktów rolnych	3 041	2,66	0,12
Przetwarzanie drewna	6 749	5,92	0,26
Rękodzieło	2 135	1,87	0,08
Akwakultura (uprawa roślin i hodowla zwierząt w środowisku wodnym)	11 339	9,95	0,44
Wytwarzanie energii odnawialnej na rynek	165	0,14	0,01
Inne działalności	52 102	45,7	2,02

Źródło: jak w tabeli 1.



maszyny i narzędzia. Kolejnym niewykorzystanym zasobem były zasoby mieszkaniowe, które umożliwiają podejmowanie działalności agroturystycznej. Liczba gospodarstw agroturystycznych systematycznie wzrasta i jest zróżnicowana regionalnie. Najwięcej gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną znajdowało się w analizowanym okresie na terenie województwa małopolskiego i podkarpackiego (łącznie ponad 30% ogółu gospodarstw agroturystycznych w Polsce). Są to województwa charakteryzujące się szczególnie niekorzystną strukturą obszarową gospodarstw rolnych, a zarazem odznaczające się dużymi walorami przyrodniczo-kulturowymi. Najmniej gospodarstw rozwijających działalność agroturystyczną występowało w województwach: lubuskim, łódzkim i opolskim. Dużym powodzeniem wśród rodzajów działalności nierolniczej cieszy się akwakultura, czyli uprawa roślin i hodowla zwierząt w środowisku wodnym. Jej celem jest zwiększenie pozyskiwania żywności ze środowiska wodnego. Ciekawą, choć jeszcze słabo spopularyzowaną formą dywersyfikacji gospodarstw rolnych jest wprowadzanie do produkcji roślin nieżywnościowych. Coraz większym zainteresowaniem w ramach tej produkcji cieszy się kierunek bioenergetyczny, czyli produkowanie biomasy jako odnawialnego źródła energii. Biomasa to najstarsze i najszerzej wykorzystywane odnawialne źródło energii, jest trzecim co do wielkości na świecie naturalnym źródłem energii [www.energiaodnawialna.net]. Biorąc to pod uwagę, należy sądzić, iż ten rodzaj działalności nierolniczej gospodarstw rolnych będzie coraz bardziej zyskiwał na znaczeniu oraz ulegał dynamizowaniu. Słabo spopularyzowanym rodzajem działalności nierolniczej prowadzonej z wykorzystaniem zasobów gospodarstwa rolnego było w analizowanym okresie przetwórstwo produktów rolnych. Inaczej pod tym względem wyglądała sytuacja w pozostałych krajach UE, gdzie było ono zdecydowanie dominującym kierunkiem dywersyfikacji rozwijanym przez 60% gospodarstw. W dalszej kolejności plasowała się działalność usługowa z wykorzystaniem własnego sprzętu (15% gospodarstw) oraz agroturystyka (9,2%) [Krakowiak-Bal 2009].

### **Zróżnicowanie gospodarstw prowadzących działalność nierolniczą według struktury obszarowej, nakładów pracy i wielkości ekonomicznej**

W charakterystyce gospodarstw rolnych podejmujących działalność nierolniczą uwzględniono trzy wskaźniki obrazujące ich strukturę obszarową, nakłady pracy oraz wielkość ekonomiczną.

Rozkład ogółu gospodarstw rolnych prowadzących działalność nierolniczą według grup obszarowych (tab. 3) wskazuje, iż największy ich odsetek to gospodarstwa o powierzchni do 5 ha. Jednocześnie odsetek gospodarstw prowa-

**Tabela 3**

Struktura obszarowa gospodarstw prowadzących działalność nierolniczą w 2007 r. według rodzajów działalności [w %]

Rodzaje działalności	do 1 ha	1–5 ha	5–10 ha	10–15 ha	15–20 ha	pow. 20 ha
Gospodarstwa rolne – ogółem	29,9	40,2	15,5	6,5	3,0	4,9
Gospodarstwa z działalnością nierolniczą	20,9	41,4	17,3	7,8	3,2	9,7
Działalność usługowa z wykorzystaniem własnego sprzętu	16,4	41,4	19,2	9,0	3,2	10,6
Agroturystyka, wynajem pokoi	16,7	42,9	17,2	7,6	4,5	10,9
Przetwórstwo produktów rolnych	6,5	40,5	18,6	9,9	4,3	20,3
Przetwarzanie drewna	32,4	37,8	15,0	6,9	2,5	5,3
Rękodzieło	24,8	51,4	14,5	4,9	1,2	3,3
Akwakultura	15,1	25,9	17,2	14,2	6,0	21,5
Wytwarzanie energii odnawialnej	4,5	22,7	13,6	14,2	3,4	40,9
Inne rodzaje działalności	24,5	44,2	16,1	6,1	2,7	6,4

Źródło: jak w tabeli 1.

dających działalność nierolniczą w grupie obszarowej powyżej 20 ha jest prawie dwukrotnie wyższy aniżeli w gospodarstwach zajmujących się tylko rolnictwem. W tej grupie obszarowej mieści się szczególnie dużo gospodarstw prowadzących działalność w zakresie wytwarzania energii odnawialnej, przetwórstwa produktów rolnych oraz akwakultury. Również w UE największą aktywność pozarolniczą wykazują gospodarstwa, których powierzchnia nie przekracza 5 ha.

Nieco inaczej kształtuje się sytuacja, jeżeli analizy dokonamy w odniesieniu do poszczególnych grup obszarowych gospodarstw. Udział gospodarstw rolnych prowadzących działalność inną niż rolnicza zwiększał się wraz ze wzrostem powierzchni użytków rolnych – od 3,7% w grupie obszarowej do 1 ha do 21,9% w grupie 100 ha i więcej. Wśród gospodarstw indywidualnych o powierzchni powyżej 1 ha UR udział tych gospodarstw w ogólnej liczbie gospodarstw danej grupy obszarowej najniższy był w grupie 1–2 ha (4,7%), najwyższy w grupie 100 ha i więcej (17,1%). Należy nadmienić jednakże, iż grupa obszarowa 100 ha i więcej liczyła zaledwie 1,5% ogółu gospodarstw z działalnością nierolniczą.

Najwyższy odsetek gospodarstw prowadzących działalność inną niż rolnicza [Charakterystyka gospodarstw rolnych 2008] odnotowano dla:

- działalności usługowej z wykorzystaniem własnego sprzętu – w grupie obszarowej 100 ha UR i więcej (47,9% ogółu gospodarstw tej grupy prowadzących działalność nierolniczą);

- agroturystyki i wynajmu pokoi – w grupie obszarowej 30–50 ha (12,5%);
- przetwórstwa produktów rolnych – w grupie obszarowej 100 ha i więcej (14,9%);
- przetwarzania drewna – w grupie obszarowej 0–1 ha (9,1%);
- rękodzieła – w grupie obszarowej 2–3 ha (2,8%);
- akwakultury – w grupie obszarowej 30–50 ha (27,3%);
- wytwarzania energii odnawialnej na rynek – w grupie obszarowej 100 ha i więcej (1,2%);
- innych działalności (łącznie z chowem zwierząt futerkowych) – w grupie obszarowej 2–3 ha (57,6%).

Dokonując charakterystyki gospodarstw rolnych prowadzących działalność nierolniczą nie można pominąć wskaźników obrazujących nakłady pracy. Ze względu na duży udział pracy w niepełnym wymiarze godzin oraz sezonowego zatrudniania pracowników dorywczych, nakłady pracy wyrażone zostały w umownych rocznych jednostkach pracy (*Annual Work Unit* – AWU<sup>1</sup>).

Większość gospodarstw rolnych z działalnością nierolniczą, podobnie jak gospodarstwa prowadzące działalność rolniczą, wymagała nakładów pracy poniżej 0,5 AWU, czyli zatrudnienia mniejszego niż połowa etatu. Dane zaprezentowane w tabeli 4 wskazują, iż nakłady pracy są zróżnicowane zarówno w ramach po-

**Tabela 4**

Gospodarstwa rolne prowadzące działalność nierolniczą według nakładów pracy w AWU [%]

Wyszczególnienie	do 0,49	0,50–0,99	1,00–1,99	2,00–2,99	3,00 i więcej
Gospodarstwa z działalnością rolniczą – ogółem	43,4	16,7	25,3	11,6	3,0
Gospodarstwa z działalnością nierolniczą	47,3	14,5	23,7	10,1	4,4
Działalność usługowa	44,0	15,0	23,7	12,1	5,2
Agroturystyka, wynajem pokoi	39,6	14,7	29,8	10,1	5,7
Przetwórstwo produktów rolnych	26,7	16,6	24,9	18,1	13,5
Przetwarzanie drewna	55,9	11,7	22,2	6,5	3,7
Rękodzieło	34,2	21,0	30,3	9,9	4,4
Akwakultura	32,1	12,7	27,6	18,3	9,2
Wytwarzanie energii odnawialnej	17,6	13,6	49,4	5,7	13,6
Inne rodzaje działalności	54,3	14,6	21,1	7,0	2,8

Źródło: jak w tabeli 1.

<sup>1</sup> AWU jest odpowiednikiem rocznego wkładu pracy osoby zatrudnionej w pełnym wymiarze czasu pracy. W Polsce jako ekwiwalent pełnego etatu przyjęto 2120 godzin pracy w roku.

szczególnych rodzajów działalności nierolniczej, jak i pomiędzy nimi. Największe nakłady pracy charakteryzowały gospodarstwa zajmujące się wytwarzaniem energii odnawialnej, przetwórstwem produktów rolnych oraz akwakulturą.

We współczesnych analizach ekonomicznych gospodarstw rolnych szczególne znaczenie nadaje się wielkości ekonomicznej gospodarstw (ESU)<sup>2</sup>. Wielkość ta wykazuje wyraźny związek z obszarem gospodarstwa [Zegar 2009]. Wielkość ekonomiczna gospodarstw prowadzących jednocześnie działalność rolniczą i nierolniczą przedstawiona została w tabeli 5.

Przyjęto za J. Zegarem, że gospodarstwa o wielkości ekonomicznej do 4 ESU to gospodarstwa nieżywotne ekonomicznie, o wielkości 4–8 ESU to gospodarstwa o słabej żywotności ekonomicznej, o wielkości 8–16 ESU to gospodarstwa o średniej żywotności ekonomicznej, zaś osiągające wielkość ekonomiczną 16 ESU i więcej to gospodarstwa ekonomicznie silnie żywotne. Przyjmując powyższe kryteria należy stwierdzić, iż zdecydowana większość gospodarstw rol-

**Tabela 5**

Indywidualne gospodarstwa rolne prowadzące działalność nierolniczą w 2007 r. według wielkości ekonomicznej

	Do 4 ESU	4–8 ESU	8–16 ESU	16 ESU i więcej
Gospodarstwa z działalnością rolniczą – ogółem	80,5	9,3	6,1	4,1
Gospodarstwa z działalnością rolniczą i nierolniczą	78,2	10,0	6,4	5,3
Działalność usługowa z wykorzystaniem własnego sprzętu	78,3	9,9	6,5	5,2
Agroturystyka, wynajem pokoi	81,5	8,3	6,4	3,8
Przetwórstwo produktów rolnych	62,5	13,7	10,2	12,7
Przetwarzanie drewna	80,8	12,8	4,2	2,2
Rękodzieło	87,7	9,0	1,5	1,7
Akwakultura	59,9	13,4	13,4	13,3
Wytwarzanie energii odnawialnej	53,3	7,9	24,2	14,6
Inne rodzaje działalności	81,3	9,4	5,1	4,2

Źródło: jak w tabeli 1.

<sup>2</sup> Wielkość ekonomiczna gospodarstw rolnych jest określana na podstawie standardowej nadwyżki bezpośredniej (*Standard Gross Margin* – SGM) i stanowi sumę standardowych nadwyżek bezpośrednich wszystkich działalności rolniczych prowadzonych w gospodarstwie. Wyrażona jest w europejskich jednostkach wielkości (*European Size Unit* – ESU). Wartość 1 ESU ustalona przez Komisję Europejską wynosi 1200 euro.

nych prowadzących działalność rolniczą, a także łączących działalność rolniczą z nierolniczą zaliczana jest do grupy o słabej żywotności ekonomicznej. Różnice uwidaczniają się natomiast w wielkości ekonomicznej gospodarstw z uwzględnieniem poszczególnych rodzajów działalności nierolniczej. Największy odsetek gospodarstw rolnych o średniej i wysokiej żywotności ekonomicznej (przewyższający średnią dla ogółu gospodarstw prowadzących działalność rolniczą oraz nierolniczą) zauważono w gospodarstwach prowadzących działalność w zakresie przetwórstwa produktów rolnych oraz akwakultury i wytwarzania energii odnawialnej. Wymienione powyżej gospodarstwa, jak wykazano w tabeli 3, posiadają jednakże korzystniejszą strukturą obszarową niż te, które rozwijają inne rodzaje działalności nierolniczej. Najniższą wielkością ekonomiczną odznaczają się gospodarstwa rolne zajmujące się agroturystyką i rękodziełem, co skorelowane jest z ich wielkością obszarową. Należy sądzić, iż to właśnie niewielkie zasoby ziemi i kapitału spowodowały podjęcie działalności nierolniczej bazującej głównie na zasobach ludzkich oraz zasobach przyrodniczo-kulturowych wsi.

## **Działalność agroturystyczna jako forma dywersyfikacji gospodarstw rolnych**

Genezy agroturystyki należy poszukiwać w bogatych tradycjach letniskowych wielu polskich wsi sięgających połowy XIX wieku. Jednakże dopiero u progu ostatniego dziesięciolecia ubiegłego wieku przyjmowanie przez rolników pod swój dach mieszkańców miast na wypoczynek przekształciło się w zorganizowaną formę działalności agroturystycznej [Sikorska-Wolak 2004]. W stymulowaniu rozwoju agroturystyki szczególną rolę odegrało, przez popularyzowanie idei agroturystyki, inspirowanie rolników i ich rodzin do podejmowania działalności agroturystycznej, przełamywanie oporów natury psychicznej, pomoc w rozwiązywaniu problemów oraz działalność edukacyjną, doradztwo rolnicze. Dzięki dużemu zaangażowaniu doradców z ośrodków doradztwa rolniczego liczba gospodarstw agroturystycznych wzrastała w szybkim tempie. Sprzyjały temu bogate walory przyrodnicze i kulturowe polskiej wsi oraz zmiany w gustach i preferencjach turystów. Według danych Instytutu Turystyki w 2000 r. funkcjonowało w kraju 4,8 tys. gospodarstw agroturystycznych, w 2007 r. już ponad 10 tys. gospodarstw rozwijało działalność agroturystyczną (patrz tab. 2). Dynamicznemu wzrostowi liczby tego rodzaju gospodarstw towarzyszyło dążenie do podnoszenia jakości świadczonych usług oraz wzbogacanie i różnicowanie oferty turystycznej. Właściciele gospodarstw agroturystycznych zaczęli zdawać sobie sprawę, iż chociaż turyści darzą uznaniem wszystko, co stanowi o charakterze wiejskiego życia, to poza odpowiednim standardem noclegu i wyżywienia oczekują także stworzenia

im możliwości atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego, poznawania historii i kultury miejscowości recepcyjnej i okolicznych wsi, przedstawienia ciekawej oferty rekreacyjnej. W omawianym okresie dały się również zauważyć pewne przejawy specjalizacji gospodarstw agroturystycznych, czego przykładem może być nastawienie na hodowlę koni i świadczenie usług jeździeckich czy usług w zakresie hipoterapii. Inną interesującą inicjatywą było pojawienie się tzw. gospodarstw edukacyjnych przyjmujących dzieci i młodzież w ramach „zielonych szkół”, czy uczestniczących w wycieczkach szkolnych. To tylko przykłady marketingowego podejścia i umiejętności rozpoznania rynku oraz coraz większego profesjonalizmu rolników świadczących usługi turystyczne.

Wyniki badań prowadzonych w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa SGGW na terenie województw: podlaskiego, lubelskiego i podkarpackiego [Balińska, Sikorska-Wolak 2009; Zawadka 2010] pozwalają na określenie profilu osobowego usługodawców agroturystycznych. Działalność agroturystyczna jest głównie domeną kobiet, osób w wieku powyżej 40 lat, posiadających w większości wykształcenie średnie bądź wyższe, a więc wyróżniających się in plus pod względem poziomu wykształcenia od ogółu rolników i mieszkańców wsi.

Właściciele ponad połowy badanych gospodarstw agroturystycznych ukończyli też różnego rodzaju kursy i szkolenia z zakresu działalności agroturystycznej. Tematyka szkoleń koncentrowała się najczęściej na podnoszeniu jakości usług i żywieniu, dotyczyła także przepisów prawnych, kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, pozyskiwania środków finansowych na tę działalność, dziedzictwa kulturowego, atrakcji regionu, Internetu jako narzędzia promocji. Tematyka ta, jak wykazały badania, była zgodna z oczekiwaniami wiejskich usługodawców. Organizatorami wymienionych form doskonalenia były ośrodki doradztwa rolniczego, stowarzyszenia agroturystyczne oraz lokalne grupy działania (LGD).

**Tabela 6**

Poziom wykształcenia osób prowadzących działalność agroturystyczną według grup wieku [w %]

Grupy wieku	Podstawowe	Zasadnicze	Średnie	Wyższe	Ogółem
21–30	–	–	1,6	–	1,6
31–40	1,6	2,4	11,2	4,0	19,2
41–50	0,8	7,2	24,8	10,4	43,2
51–60	3,2	7,2	12,8	4,8	28,0
61–70	2,4	0,8	2,4	0,8	6,4
71 lat i więcej	1,6	–	–	–	1,6
Ogółem	9,6	17,6	52,8	20,0	100,0

Źródło: Balińska A., Sikorska-Wolak I. 2009: *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 12.

Przedstawione w tabeli 6 wskaźniki są zbieżne z wynikami badań prowadzonych w innych ośrodkach naukowych [m.in. Sosnowski 2010; Mysiak 2007].

W badaniach starano się również określić źródła inspiracji do podejmowania działalności agroturystycznej oraz motywy podejmowania tej działalności. Najwięcej badanych (49,4%) decyzję o rozwijaniu działalności agroturystycznej podjęło samodzielnie, ważnym źródłem inspiracji były sugestie doradców ODR (21,0%), w dalszej kolejności plasowały się – przykład innych rolników (16,0%) oraz namowa rodziny lub znajomych (13,6%). Dominującym motywem podejmowania działalności agroturystycznej była możliwość uzyskania dodatkowego dochodu, znacząca okazała się także możliwość wykorzystania zasobów mieszkaniowych, prawie połowa badanych wskazała też na możliwość kontaktu z turystami, co ilustruje tabela 7.

**Tabela 7**

Motywy decydujące o podejmowaniu działalności agroturystycznej

Motywy podjęcia działalności agroturystycznej:	% odpowiedzi*
uzyskanie dodatkowego dochodu	90,1
wykorzystanie wolnych pomieszczeń	69,1
kontakt z turystami	45,7
sprzedaż produktów z gospodarstwa	12,3
wykorzystanie wolnych zasobów pracy	7,4
sukces innych rolników	6,1
inne	1,2

\* badani mieli możliwość wskazania więcej aniżeli jednego motywu

Źródło: jak w tabeli 6.

Wymienione powyżej motywy podejmowania działalności agroturystycznej zróżnicowane były w zależności od poziomu wykształcenia i wieku badanych. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia malało znaczenie motywu związanego z możliwością uzyskania dodatkowego dochodu na rzecz możliwości kontaktu z turystami. Podobną zależność stwierdzono w przypadku wieku. Osoby starsze bardziej ceniły sobie możliwość kontaktu z turystami niż środki finansowe pozyskane z działalności agroturystycznej.

Badane gospodarstwa prowadzące działalność agroturystyczną posiadały niewielkie zasoby ziemi. Przeciętna ich powierzchnia wynosiła 7,0 ha, zaś użytków rolnych 5,2 ha. Jednym z celów prowadzonych badań było określenie źródeł dochodów gospodarstw prowadzących działalność agroturystyczną. Największy udział w dochodach miały emerytury i renty (37,2%), w dalszej kolejności praca najemna (22,8%), agroturystyka (19,1%), działalność rolnicza (17,8%), pozarol-

nicza działalność gospodarcza (3,1%). Warto zauważyć, iż uzyskiwane dochody z działalności agroturystycznej przewyższały dochody z działalności rolniczej. Oczekiwania rolników podejmujących działalność agroturystyczną zostały więc zaspokojone. Należy nadmienić, iż większość badanych (59,2%) rozpoczęło działalność agroturystyczną w latach 2001–2008.

Poza korzyściami ekonomicznymi w postaci dodatkowego dochodu, co podkreślano w większości badań uwzględniających problemy rozwoju agroturystyki, równie ważne, a dla niektórych usługodawców nawet ważniejsze, są korzyści o charakterze pozaekonomicznym. Wśród nich badani właściciele gospodarstw agroturystycznych wskazywali:

- poznanie ciekawych ludzi, nawiązanie przyjaźni (80,2%);
- poszerzenie wiedzy o ludziach i świecie (53,1%);
- zagospodarowanie czasu wolnego (48,1%);
- nobilitacja i wzrost pozycji społecznej we wsi (17,3%);

Należy nadmienić, iż działalność agroturystyczna przynosi korzyści nie tylko osobom bezpośrednio zaangażowanym w jej prowadzenie, ale też całym społecznościom lokalnym. Zgodnie z „efektem mnożnikowym” pobyt turystów na wsi jest również źródłem dochodu dla innych mieszkańców, rośnie bowiem popyt na inne dobra i usługi związane, bądź nie, z turystyką. Z innych korzyści wymienić można: rozbudzenie inicjatyw gospodarczych i tworzenie nowych miejsc pracy, poprawę lokalnej infrastruktury technicznej i społecznej, promocję gminy, nobilitację mieszkańców wsi i ich stylu życia, ochronę wartości kulturowych, poprawę estetyki i wyglądu wsi. Wymienione korzyści świadczą o tym, iż agroturystyka stanowi ważny element rozwoju społeczno-gospodarczego wsi.

## Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzona analiza działalności dywersyfikacyjnej wykorzystującej zasoby własne gospodarstw rolnych pozwala na sformułowanie następujących uogólnień i wniosków:

1. W Polsce dokonuje się proces różnicowania działalności gospodarstw rolnych, jednakże, pod względem aktywności w podejmowaniu działań dywersyfikacyjnych wypada on niekorzystnie na tle większości krajów UE. Ponad dwukrotnie niższy udział gospodarstw z działalnością nierolniczą świadczy o słabym wykorzystaniu szans, jakie daje dywersyfikacja. Różnice zauważono również w rodzajach podejmowanej działalności nierolniczej (o ile w pozostałych krajach UE na plan pierwszy wysuwa się przetwórstwo produktów



rolnych, to w Polsce najbardziej popularne są usługi z wykorzystaniem własnego sprzętu, a więc w miarę prosty rodzaj działalności).

2. Działalność nierolnicza gospodarstw rolnych wykazuje duże zróżnicowanie w układzie regionalnym. Największy udział gospodarstw rozwijających działalność nierolniczą występuje na terenie województw: zachodniopomorskiego, łódzkiego i pomorskiego, a najmniejszy w województwach regionu wschodniego. Można pokusić się o stwierdzenie, iż rolnicy tego regionu nie dostrzegają okazji i możliwości poprawy sytuacji dochodowej przez pełniejsze wykorzystanie zasobów i podejmowanie działalności nierolniczej.
3. W świetle przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż działalność nierolnicza stanowi ważny element funkcjonowania małych obszarowo gospodarstw (do 5 ha), i to zarówno w Polsce, jak i całej UE. Jedynie wytwarzanie energii odnawialnej jest głównie domeną gospodarstw powyżej 20 ha.
4. Gospodarstwa z działalnością nierolniczą wymagają większych nakładów pracy aniżeli pozostałe rodzaje gospodarstw, w szczególności dotyczy to wytwarzania energii odnawialnej, przetwórstwa produktów rolnych oraz akwakultury. Znacznie większy odsetek gospodarstw rozwijających te rodzaje działalności mieści się w grupie o średniej i silnej żywotności ekonomicznej. Na sytuację tę wpływa niewątpliwie bardziej korzystna struktura obszarowa.
5. Ważną formą dywersyfikacji ekonomicznej gospodarstw rolnych jest podejmowanie działalności agroturystycznej. Rozwój agroturystyki należy rozpatrywać jednakże w szerszym kontekście aniżeli pozostałe rodzaje działalności nierolniczej – z jednej strony bazuje ona bowiem na zasobach materialnych i niematerialnych gospodarstw rolnych, z drugiej wykorzystuje zasoby przyrodnicze i kulturowe wsi. Przynosi wielorakie korzyści o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym przede wszystkim rolnikom świadczącym usługi agroturystyczne i ich rodzinom, ale także całym wiejskim społecznościom lokalnym. Właśnie owe korzyści przemawiają za potrzebą jej zdynamizowania i uczynienia agroturystyki ważnym elementem rozwoju nie tylko pojedynczych gospodarstw rolnych, ale rozwoju społeczno-gospodarczego polskiej wsi i wzbogacania struktury funkcjonalnej obszarów wiejskich.

## Literatura

- BALIŃSKA A., SIKORSKA-WOLAK I. 2009: *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*. SGGW, Warszawa.
- GUS 2008: *Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2007 r.* Warszawa.
- KRAKOWIAK-BAL A. 2009: *Pozarolnicza działalność gospodarcza polskich gospodarstw rolniczych na tle gospodarstw z krajów UE*. Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich, nr 5.

- MAJEWSKI D., RADZIKOWSKA E. 2006: *Znaczenie działań dywersyfikacyjnych dla polskiego rolnictwa*. [w:] Różnicowanie produkcji rolniczej ze szczególnym uwzględnieniem obszarów o trudnych warunkach rolniczych oraz unikatowych walorach przyrodniczych. FAPA, Warszawa.
- MYSIAK K. 2007: *Agroturystyka w rozwoju gospodarczo-społecznym obszarów wiejskich województwa pomorskiego*. Rozprawa doktorska. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- SIKORSKA-WOLAK I. 2004: *Agroturystyka szansą rozwoju gmin wiejskich w Polsce*. Lithuania nr 2(46).
- SOSNOWSKI J. 2010: *Działalność agroturystyczna i jej wpływ na produkcję rolniczą w gospodarstwach regionu siedleckiego*. Rozprawa doktorska. Akademia Podlaska, Siedlce.
- WILKIN J. (red.) 2003: *Podstawy strategii zintegrowanego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- WILKIN J., NURZYŃSKA I. (red.) 2010: *Raport o stanie wsi. Polska wieś 2010*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- ZAWADKA J. 2010: *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*. Rozprawa doktorska wykonana pod kierunkiem I. Sikorskiej-Wolak. SGGW, Warszawa.
- ZEGAR J. 2009: *Struktura polskiego rolnictwa rodzinnego*. Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa.

## **Economic diversity of farms as a sign of enterprising activity of farmers**

### **Abstract**

The research presents a range, regional diversity and different kinds of non-agricultural activity of farms. These farms have been characterized, the author has taken into account such features, as a regional structure, work in AWU and economic size. Agrotouristic activity has been analysed in details, as a form of diversity of farms. The research presents the models of farmers, sources of inspiration, motives of activity and economic and noneconomic profits from its development.

**Sławomir Juszczyk, Paweł Snarski**

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Przegląd potencjalnych podatków i opłat nakładanych na banki w obliczu globalnego kryzysu gospodarczego**

### **Wstęp**

Brak kontroli nad rynkami finansowymi i nieodpowiedzialna działalność niektórych banków inwestycyjnych doprowadziła w 2008 roku do kryzysu gospodarczego. Wsparcie finansowe środkami publicznymi dla sektora bankowego pozwoliło uniknąć wielu bankructw. Zaangażowanie środków publicznych w ratowanie banków, które są instytucjami zaufania publicznego, skutkuje poważnymi problemami finansowymi wielu gospodarek, w tym UE i USA. Konsekwencją działań pomocowych są cięcia budżetowe, również w sferze socjalnej, które uderzają bezpośrednio w najgorzej sytuowanych. Dlatego też można zaobserwować narastanie niezadowolenia wynikającego z pogorszenia się sytuacji materialnej społeczeństwa wielu krajów oraz zwiększenie dysproporcji dochodów między poszczególnymi grupami społecznymi [Marcinkowska 2011]. Sytuacja ta wymusza wdrażanie przez Komisję Europejską oraz rząd USA regulacji na rynkach finansowych, mających na celu zapobieganie w przyszłości tego typu sytuacjom kryzysowym.

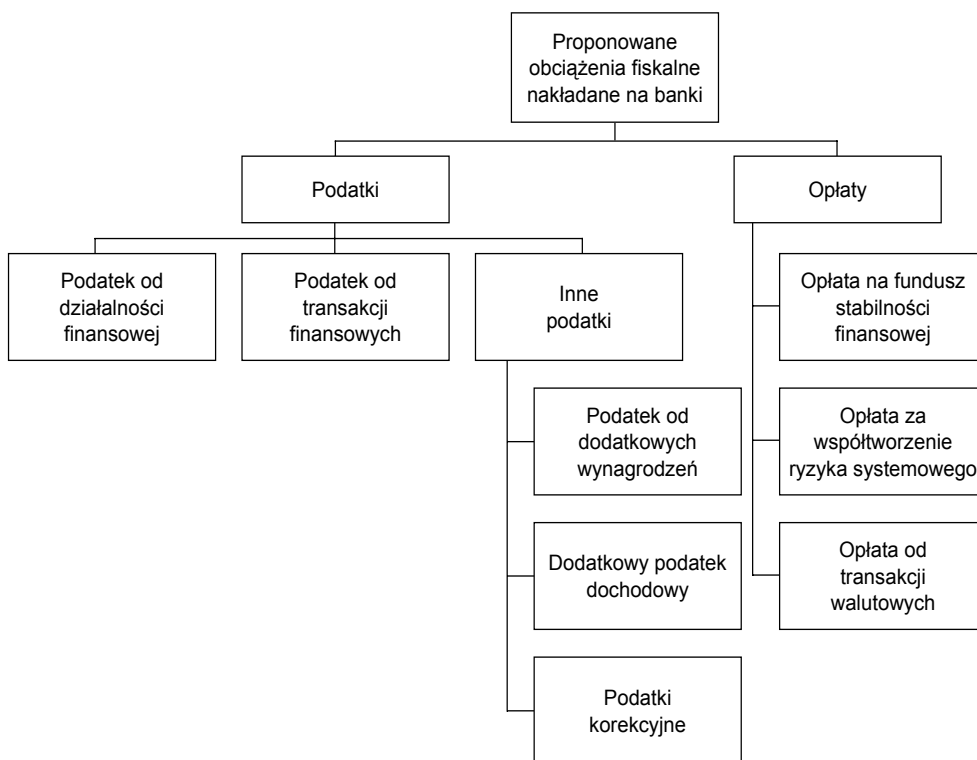
Wprowadzenie podatków bankowych z jednej strony umożliwi odzyskanie pieniędzy zaangażowanych w ratowanie banków przed upadkiem, z drugiej jednak strony wprowadza ryzyko spowolnienia gospodarczego i przesunięcia obciążeń finansowych na klientów banków, szczególnie detalicznych. Kwestią bezsporną jest, że to właśnie sektor finansowy był głównym katalizatorem kryzysu finansowego w 2008 r, którego echo powoduje, że gospodarki wielu krajów są obecnie na skraju recesji, a nawet w recesji. Dlatego też istotne jest pytanie, czy banki nie powinny brać solidarnie udziału w zapobieganiu drugiej fali kryzysu gospodarczego poprzez uiszczanie dodatkowych podatków związanych bezpośrednio ze swoją działalnością.

Celem artykułu jest podjęcie próby przeglądu potencjalnych podatków i opłat, które mogłyby być nałożone na banki w celu zapewnienia stabilizacji finansowej tego sektora, a w konsekwencji unikania sytuacji kryzysowych. Metodą badaw-

czą wykorzystaną do realizacji celu jest opis zjawisk gospodarczych, ze szczególnym uwzględnieniem prezentacji instrumentów podatkowych oraz argumentów za i przeciw dodatkowym podatkom. W artykule wykorzystano również analizę potencjału podatkowego ważniejszych gospodarek w świecie, a także przedstawiono różne stanowiska wobec wprowadzenia możliwych zmian podatkowych.

## Klasyfikacja proponowanych podatków i opłat nakładanych na banki

Podatek jest obowiązkowym świadczeniem pieniężnym, jednostronnie ustalany i pobierany przez władze publiczne, o charakterze przymusowym, bezzwrotnym, nieodpłatnym i ogólnym, pobierany przez związek publiczno-prawny (państwo, jednostka samorządu terytorialnego) bez konkretnego, bezpo-



**Rysunek 1**

Klasyfikacja proponowanych podatków i opłat nakładanych na banki

Źródło: Opracowanie na podstawie dokumentu Komisji Europejskiej, IP/10/1298, Commission outlines vision for taxing the financial sector, Bruksela 7.10.2010 r.

średniego świadczenia wzajemnego, nakładanym w tym przypadku na banki. Na świecie najczęściej naliczany jest on od zobowiązań oraz zysków banków.

Opłata natomiast, jest to świadczenie pieniężne o charakterze przymusowym, bezzwrotnym, odpłatnym, jednostronnie ustalana i pobierana przez władze publiczne z tytułu określonych czynności urzędowych oraz usług jednostek sektora publicznego.

Zasadniczą różnicą między podatkiem a opłatą jest to, że ponoszenie przez podmioty opłat zawsze łączy się ze świadczeniem ze strony organów władzy i administracji publicznej. Podatek natomiast nie jest świadczeniem wzajemnym. Innymi słowy, za uiszczenie podatków podmioty nie otrzymują w zamian żadnych świadczeń ze strony organów władzy i administracji publicznej.

Rysunek 1 przedstawia klasyfikację proponowanych podatków i opłat ukierunkowanych na sektor bankowy, które są obecnie rozważane przez Komisję Europejską w obliczu recesji gospodarczej.

## **Cele wprowadzenia podatków i opłat nakładanych na banki**

Bezpośrednim celem wprowadzenia analizowanych obecnie podatków bankowych jest odzyskanie funduszy zaangażowanych przez państwo w procesie ratowania banków przed ich upadłością w czasie kryzysu finansowego w 2008 r. W 2009 r. kraje grupy G20 przeznaczyły 3,5% łącznego PKB na ratowanie instytucji finansowych. W Wielkiej Brytanii i USA, gdzie banki najsilniej były dotknięte kryzysem finansowym wydatki stanowiły odpowiednio 6,5 i 4,8% wartości PKB<sup>1</sup>. Tabela 1 przedstawia kierunki światowych regulacji dotyczących podatku bankowego i jego roli.

Drugim celem podatku bankowego jest zgromadzenie funduszy na wypadek wystąpienia przyszłych kryzysów finansowych. W dniu 22 czerwca 2010 r. Niemcy, Francja i Wielka Brytania wyraziły chęć opracowania własnych autorskich koncepcji wprowadzenia podatku bankowego, aby dzięki temu móc zgromadzić środki finansowe na pokrycie ewentualnych kosztów przyszłych kryzysów finansowych.

Trzecim celem wprowadzenia podatków bankowych na świecie jest zapobieganie niestabilności rynków finansowych oraz ograniczenie rozmiaru ryzyka podejmowanego przez banki. Podatek bankowy byłby nakładany na instytucje finansowe, które przekroczyłyby określone rozmiary ryzyka sprzyjającego ich upadłości i prowadzącego do zachwiania systemu finansowego poszczególnych krajów.

---

<sup>1</sup> Na podstawie dokumentu Komisji Europejskiej, Crisis Management: Key Policy Issues, Bruksela 23.09.2010 r.

**Tabela 1**  
Światowe regulacje a podatek bankowy

Regulacje	Komentarz	Rola podatku bankowego
Bardziej rygorystyczne standardy ostrożnościowe w skali mikro.	Wzmocnienie bazy kapitałowej instytucji finansowych.	Wzrost kapitału własnego banków podnosi poziom ich współczynnika wypłacalności. Wzrost kapitału obcego będzie determinował naliczanie podatku bankowego.
Monitorowanie ryzyka systemowego (nadzór ostrożnościowy w skali makro).	Wzmocnienie regulacji ostrożnościowych w dużych instytucjach finansowych, których upadłość może destabilizować cały system finansowy.	Podatek bankowy naliczany byłby tylko w dużych instytucjach finansowych. Wysokość naliczanego podatku bankowego zależna byłaby od wielkości banku mierzonego sumą bilansową.
Ograniczenie ryzykownych inwestycji.	Limity dla ryzykownych inwestycji w instytucjach finansowych.	Podatek bankowy naliczany byłby od transakcji finansowych charakteryzujących się wysokim ryzykiem.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Basel Committee on Banking Supervision, October 2011.

## Podatek od działalności finansowej (Financial Activity Tax, FAT)<sup>2</sup>

Celem podatku od działalności finansowej jest obciążenie działań podejmowanych przez instytucje finansowe, bez interweniowania w bezpośrednie transakcje zawierane na rynku. Zasadniczym celem podatku FAT jest dokonanie korekty zbyt niskiego opodatkowania banków wynikającego głównie ze zwolnienia z VAT. W zależności od konstrukcji podatek FAT może zwiększać efektywność rynku i zniechęcać do podejmowania nadmiernego ryzyka.

### Konstrukcja podatku od działalności finansowej FAT

- **FAT 1** – Podstawą opodatkowania jest suma zysków i wynagrodzeń wyrażonych w kategoriach przepływów pieniężnych, z pełnym odjęciem inwestycji i brakiem pomniejszeń o koszty finansowe (czyli zysk pomniejszony o akumulację kapitału i powiększony o koszty wynagrodzeń).

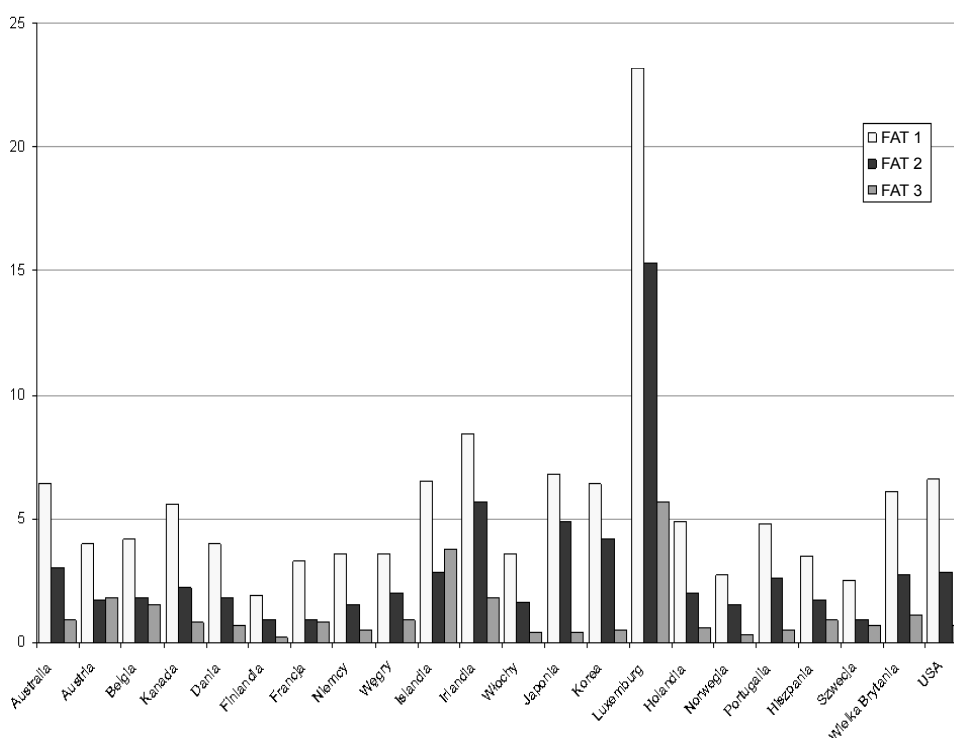
<sup>2</sup> Na podstawie dokumentu Komisji Europejskiej IP/10/1298, Commission outlines vision for taxing the financial sector, Bruksela 07.10.2010 r.

- **FAT 2** – Opodatkowuje wyłącznie rentę ekonomiczną, czyli wynagrodzenia i zyski gotówkowe powyżej zdefiniowanego poziomu dochodu.
- **FAT 3** – Pozwala opodatkować wyłącznie nadwyżkowy zysk wynikający z operacji obciążonych nadmiernym ryzykiem. Próg zysków gotówkowych ustalany jest na poziomie określonym w oparciu o stawkę uznawaną za nadwyżkowy zwrot z kapitału własnego.

W drugiej i trzeciej wersji podatek poza dokonaniem korekty wynikającej ze zwolnienia banków z VAT miałyby dodatkowo ograniczyć nadmierne wynagrodzenia w tym sektorze. W trzeciej wersji miałyby także zniechęcać do podejmowania nadmiernego ryzyka.

Na rysunku 2 przedstawiono potencjalną bazę podatku od działalności finansowej w rozbiciu na poszczególne jego wersje.

Jak wynika z danych zamieszczonych na rysunku 2 największy potencjał wyrażony w % PKB ma podatek FAT 1. Związane jest to z tym, że ma on najszer-



**Rysunek 2**

Potencjalna baza podatku od działalności finansowej w wybranych krajach [% PKB]

Źródło: Opracowanie na podstawie: Marcinkowska M., Materiały konferencyjne, Kudowa Zdrój 2011; Clemens Fuest, University of Oxford, Brussels Tax Forum, Taxation of the Financial Sector, March 28–29, 2011.

sze spektrum działania. Drugim pod względem potencjału podatkiem, proponowanym przez większość krajów, jest podatek FAT 2. Wyjątkiem są tu Austria i Islandia, gdzie potencjał podatku FAT 3 wyrażony jako % PKB przewyższa potencjał podatku FAT 2.

Na rysunku 2 jest widoczny również bardzo wysoki potencjał podatkowy Luksemburga, wynikający ze skali działalności bankowej w tym kraju. Należy zatem traktować to państwo jako pewne odchylenie od normy, jednakże rzeczywiście duży potencjał podatkowy mają kraje, takie jak: USA, Wielka Brytania, Irlandia, Holandia, Japonia, Korea, Australia i Kanada. Niewielki potencjał mają natomiast Finlandia, Szwecja i Norwegia. Wynika to z faktu, że kraje skandynawskie mają jedno z wyższych podatków na świecie. Tabela 2 przedstawia stanowisko ważniejszych państw na świecie w sprawie wprowadzenia podatku bankowego.

Z zestawienia w tabeli 2 wynika, że zwolennikami wprowadzenia podatków bankowych są kraje, które najczęściej wyłożyły na ratowanie upadających banków. Ponadto w krajach, takich jak: USA, Wielka Brytania, Niemcy, Francja i Włochy, istnieje duży potencjał wynikający z wprowadzenia podatku od działalności finansowej FAT. Przeciwnikami dodatkowych podatków bankowych są Australia i Kanada. Prawdopodobnie dlatego, że kryzys finansowy dotknął te kraje w niewielkim stopniu.

Biorąc pod uwagę kraje rynków wschodzących nie ma wśród nich wyraźnych zwolenników wprowadzenia podatków bankowych. Są one w większości niezdecydowane. Jednak jak wynika z rysunku 2, Korea Południowa ma stosunkowo wysoki potencjał podatkowy.

Zdecydowanymi przeciwnikami wśród krajów rynków wschodzących są Chiny i Indie. Wysoce prawdopodobną przyczyną niechęci do wprowadzania

**Tabela 2**

Stanowiska ważniejszych państw na świecie w sprawie wprowadzenia podatku bankowego

Wyszczególnienie	Stanowisko w sprawie wprowadzenia podatku bankowego	Kraje
Kraje uprzemysłowione	zwolennicy	USA, Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy
	przeciwnicy	Kanada, Australia, Japonia
Kraje rynków wschodzących	niezdecydowani	Większość krajów rynków wschodzących. Niektóre z nich popierają podatek od transakcji finansowych.
	przeciwnicy	Chiny, Indie, Brazylia, Rosja

Źródło: Opracowanie na podstawie: Basel Committee on Banking Supervision, October 2011.



podatków bankowych jest dążenie do minimalizacji kosztów, ponieważ jest to główny czynnik przewagi konkurencyjnej tych krajów. W Rosji panują specyficzne relacje między władzą a oligarchami, dlatego też trudno jest wyjaśniać stosunek tego kraju do podatków bankowych. Brazylia jest krajem w dalszym ciągu stosunkowo biednym, tak więc wprowadzenie podatków bankowych mogłoby się odbić niekorzystnie na obywatelach tego kraju. Dlatego też autorzy wyrażają pogląd, że w razie konieczności podatkami można byłoby obciążyć banki inwestycyjne, a nie banki detaliczne. Tabela 3 przedstawia argumenty za i przeciw wprowadzeniu podatku od działalności finansowej FAT.

**Tabela 3**

Argumenty za i przeciw wprowadzeniu podatku od działalności finansowej (Financial Activity TAX, FAT)

Argumenty za	Argumenty przeciw
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obejmuje on instytucje finansowe, a nie wszystkich uczestników rynków finansowych (spełniony jest zatem cel bardziej sprawiedliwego obciążenia fiskalnego tych instytucji).</li> <li>2. Nie opodatkowuje transakcji, lecz ich efekty.</li> <li>3. Rozszerzenie tarczy podatkowej na kapitał własny podatników, co powinno obniżyć ich koszt i zachęcać do szerszego jego zastosowania.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ryzyko przeniesienia obciążeń fiskalnych na klientów poprzez kanał cenowy.</li> <li>2. Ryzyko zwiększania kosztów (innych niż wynagrodzenia) w celu obniżenia podstawy opodatkowania.</li> <li>3. Znaczące obniżenie rentowności działalności finansowej może zniechęcić do jej prowadzenia.</li> <li>4. Niebezpieczeństwo przenoszenia różnych operacji finansowych do innych form działalności.</li> <li>5. Kalibracja poziomu zysku normalnego oraz wysokich wynagrodzeń i nadmiernego ryzyka ma charakter arbitralny.</li> </ol>

Źródło: Opracowanie na podstawie dokumentu NBP: Wybrane aspekty dodatkowego opodatkowania banków w kontekście debaty na forum Unii Europejskiej, Warszawa, 15.10.2010 r.

## Podatek od transakcji finansowych (Financial Transaction Tax FTT)<sup>3</sup>

Podatek od transakcji finansowych ma charakter podatku obrotowego. Przedmiotem opodatkowania są transakcje dotyczące instrumentów finansowych. W zależności od konstrukcji może on spełniać dwa podstawowe cele opodatkowania instytucji finansowych:

- wzrost wpływów budżetowych,

<sup>3</sup> Na podstawie: Marcinkowska M., Materiały konferencyjne, Kudowa Zdrój 2011 r. oraz dokumentu Komisji Europejskiej IP/10/1298, Commission outlines vision for taxing the financial sector, Brussels 7.10.2010.

- ograniczenie ryzyka na rynku finansowym i zapobieganie tworzeniu się nadmiernych baniek spekulacyjnych na tym rynku.

W aktualnie rozważanych rozwiązaniach dotyczących dodatkowego opodatkowania banków wyodrębnia się dwie formy podatku od transakcji finansowych:

- szeroką (FTT1) – podatek ten dotyczy obrotu instrumentami finansowymi: akcjami, obligacjami, instrumentami pochodnymi. W przypadku instrumentów prostych podstawą opodatkowania jest wartość transakcji, a w przypadku instrumentów złożonych wartość kontraktu.
- wąską (FTT2) – podatek obejmuje wyłącznie transakcje dotyczące akcji i obligacji, głównie z uwagi na problemy związane z wyceną instrumentów pochodnych i kontrowersje dotyczące ustalenia podstawy opodatkowania.

Wyróżniamy następujące rodzaje podatku FTT:

- Podatek od transakcji na papierach wartościowych (securities transactions tax, STT) – dotyczy on obrotu papierami wartościowymi (wszystkimi lub wybranymi rodzajowo). Może ponadto obejmować ich emisję lub odnosić się tylko do obrotu wtórnego. Również może być wyrażony jako stała opłata od transakcji lub być uzależniony od rynkowej wartości instrumentów finansowych będących przedmiotem obrotu.
- Podatek od transakcji w walutach obcych (currency transaction tax, CTT) – jest to podatek od transakcji na papierach wartościowych, nakładany na transakcje walutowe i ewentualnie ich derywaty. Stosuje się go jako finansową formę kontroli operacji walutowych w miejsce instrumentów regulacyjnych lub administracyjnych.
- Opłata za kapitał (capital levy, registration tax) – podatek nakładany na wzrost kapitału (w formie wpłat lub dopłat na poczet kapitału, zaciągnięcia kredytów i pożyczek, emisji papierów wartościowych).
- Podatek od transakcji bankowych (bank transaction tax, BTT) – jest to podatek od depozytów bankowych i/lub wypłat (wycofania środków) z rachunków bankowych, zwykle jako odsetek wartości depozytu lub wypłaty. Pozwala on na efektywne opodatkowanie zakupów dóbr i usług oraz płatności dokonywanych za pośrednictwem banków.
- Podatek od składek ubezpieczeniowych (insurance premium taxes, IPT) – podatek nakładany na zakłady prowadzące działalność ubezpieczeniową.

W tabeli 4 przedstawiono zasadnicze argumenty zarówno za, jak i przeciw wprowadzeniu podatków od transakcji finansowych.

**Tabela 4**

Argumenty za i przeciw wprowadzeniu podatku od transakcji finansowych (Financial Transaction Tax, FTT)

Argumenty za	Argumenty przeciw
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wysokie wolumeny transakcji na rynkach finansowych odzwierciedlają poziom płynności niezbędny dla ustalenia ceny – ułatwiają zmiany cen aktywów do poziomu ich fundamentalnej równowagi.</li> <li>2. Znaczna część transakcji krótkoterminowych ma charakter zabezpieczający – wiąże się z dystrybucją ryzyka. Spekulacja jest nieodzownym elementem ustalania cen i dystrybucji ryzyka – zatem ma charakter stabilizujący.</li> <li>3. Opodatkowanie transakcji finansowych powinno stabilizować ceny aktywów finansowych, gdyż podnosi koszty transakcji spekulacyjnych, czyniąc je mniej opłacalnymi.</li> <li>4. Podatek od transakcji finansowych może zrekompensować zniekształcenia spowodowane brakiem opodatkowania operacji finansowych podatkiem VAT.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zmienność cen aktywów finansowych spowodowana transakcjami spekulacyjnymi powoduje stałe naruszenie fundamentalnej równowagi.</li> <li>2. Nierównowaga cen aktywów finansowych ma negatywny wpływ na wzrost gospodarczy i zatrudnienie.</li> <li>3. Każde odchylenie cen aktywów od ich poziomu równowagi nie ma charakteru endogenicznego, lecz jest spowodowane egzogenicznymi szokami.</li> <li>4. Podatki transakcyjne są trudne do wdrożenia (w szczególności w przypadku transakcji międzynarodowych). Skomplikowana jest zwłaszcza kwestia ustalenia podstaw opodatkowania w przypadku operacji na instrumentach pochodnych.</li> <li>5. Zwiększenie kosztów transakcyjnych spowoduje zmniejszenie płynności, co w konsekwencji wpłynie na wzrost krótkoterminowej zmienności cen aktywów.</li> </ol>

Źródło: Opracowanie na podstawie dokumentu NBP: Wybrane aspekty dodatkowego opodatkowania banków w kontekście debaty na forum Unii Europejskiej, Warszawa, 15.10.2010 r.

## Inne proponowane podatki bankowe<sup>4</sup>

**Dodatkowy podatek dochodowy.** Najprostszy mechanizm dodatkowego opodatkowania banków (lub instytucji finansowych), zakładający wyższą niż ogólna stawkę podatku dochodowego od osób prawnych.

**Podatek od dodatkowych wynagrodzeń.** Podatek ten miałby być nakładany na premie i dodatkowe wynagrodzenia pracowników niektórych sektorów (np. bankowego). Służyć powinien również ograniczeniu nadmiernego i nieuzasadnionego wzrostu wynagrodzeń.

<sup>4</sup> Na podstawie dokumentu Komisji Europejskiej IP/10/1298, Commission outlines vision for taxing the financial sector, Bruksela 07.10.2010 r.

Podatki „korekcyjne” dzielimy na:

- podatek od ryzyka systemowego (oparty na oczekiwanym krańcowym udziale w ryzyku systemu finansowego),
- podatek od krótkoterminowych zobowiązań „hurtowych” (stawka przyjęta wg różnicy między akceptowalnym kosztem zobowiązań średnioterminowych a kosztem zobowiązań krótkoterminowych).

## **Proponowane opłaty bankowe<sup>5</sup>**

### **Oплата na fundusz stabilności finansowej (FSC)**

W założeniach оплата taka miałaby się składać z dwóch elementów:

- Główną część stanowiłaby оплата służąca tworzeniu rezerwy na koszty fiskalne netto bezpośredniej pomocy dla sektora finansowego. Jej konstrukcja powinna motywować do ograniczania podejmowanego ryzyka.
- Drugim elementem оплаты byłaby stała prowizja za dostępność linii kredytowej dla zapewnienia, że wszelkie potrzeby finansowe mogłyby zostać zaspokojone nawet w przypadku niewystarczalności zasobów zgromadzonych z pierwszej części оплаты. Proponowane są dwa systemy takiej оплаты:
  - ex-ante – główna część оплаты przeznaczana jest na stworzenie funduszu restrukturyzacyjnego (stabilizacyjnego), pozostała część оплаты stanowi wpływy budżetowe,
  - ex-post – główna część оплаты jest wpływem budżetowym pokrywającym koszty już poniesione, pozostała część stanowi wpływy budżetowe.

Stawka powinna być zależna od ryzyka, jakie dana instytucja wnosi do systemu finansowego. Zgłaszane propozycje оплат FSC dotyczą dużych instytucji finansowych (lub tylko banków), czyli podmiotów, które mają istotny wpływ na ryzyko systemowe.

### **Oплата za współtworzenie ryzyka systemowego**

Dodatkowe obciążenie dla banków byłoby zależne nie tylko od wartości aktywów danej instytucji, ale także od charakteru i skali ponoszonego ryzyka, złożoności podmiotu i jego powiązań. Jedną z propozycji jest uzależnienie оплаты od wartości aktywów podmiotu i ryzyka instytucji. Оплата kapitałowa z tytułu ryzyka systemowego (SCC) wynosiłaby wówczas:

---

<sup>5</sup> Na podstawie dokumentu Komisji Europejskiej IP/10/1298...

$$SCC = s \cdot MES\% \cdot A$$

gdzie:

- s – czynnik systemowy ustalany przez nadzorcę,
- MES% – krańcowy oczekiwany niedobór straty (Marginal Expected Shortfall) mierzony jako odsetek sumy bilansowej,
- A – wartość aktywów podmiotu.

### **Oplata od transakcji walutowych**

Miałyby spełniać te same cele co FTT (a dokładnie CTT), jednak z zastosowaniem wyłącznie do transakcji wymiany walutowej. Na forach dyskusyjnych różnego szczebla proponuje się wprowadzenie takiej opłaty na bardzo niskim poziomie (op. 0,005%), co nie miałyby istotnie negatywnego wpływu na rynki i pozwoliłoby na zwiększenie wpływów budżetowych.

## **Propozycje harmonizacji zasad opodatkowania banków w UE<sup>6</sup>**

Komisja Europejska proponuje obecnie podejście dwubiegunowe:

- na szczeblu ogólnounijnym – popiera ideę podatku od transakcji finansowych (który miałby pomóc w finansowaniu wyzwań międzynarodowych, takich jak polityka rozwojowa czy zmiana klimatu),
- na szczeblu UE – zaleca by preferowaną opcją był podatek od działalności finansowej.

Ponadto Komisja Europejska popiera ustanowienie funduszy restrukturyzacyjnych z opłat FSC wnoszonych ex-ante. System ów winien być tak skonstruowany, by:

- pozwalał na gromadzenie zasobów koniecznych do pokrycia kosztów ewentualnej restrukturyzacji podmiotów sektora finansowego,
- motywował instytucje finansowe do takich postaw, by zmniejszyć ryzyko konieczności restrukturyzacji.

---

<sup>6</sup> Na podstawie dokumentu NBP: Wybrane aspekty dodatkowego opodatkowania banków w kontekście debaty na forum Unii Europejskiej, Warszawa 15.10.2010 r.

**Tabela 5**

Rozwiązania dodatkowego opodatkowania instytucji finansowych funkcjonujące w krajach Unii Europejskiej

Kraj	Charakter rozwiązania	Przeznaczenie	Zakres podmiotowy	Podstawa
Niemcy	funduszowy (stabilizacyjny)	fundusz restrukturyzacyjny banków istotnych systemowo	wszystkie banki krajowe (baza nieskonsolidowana)	pasywa, z wyłączeniem kapitału i depozytów, nominalna wartość instrumentów pochodnych
Dania	funduszowy, ex-post	fundusz przeznaczony na likwidację	banki	–
Szwecja	budżetowy, stabilizacyjny	rachunek budżetowy	banki i inne instytucje kredytowe	pasywa, z wyłączeniem kapitału własnego i zobowiązań podporządkowanych
Belgia	budżetowy	fundusz uwzględniony w budżecie	banki, zakłady ubezpieczeń na życie, firmy brokerskie	banki, firmy brokerskie: depozyty
Francja	budżetowy	budżet państwa	banki krajowe (baza skonsolidowana), jednostki podporządkowane bankom zagranicznym	aktywa wazone ryzykiem
Wielka Brytania	budżetowy	budżet państwa	banki krajowe (baza skonsolidowana), jednostki podporządkowane i oddziały banków zagranicznych	pasywa, z wyłączeniem funduszy własnych podstawowych, gwarantowanych depozytów detalicznych, transakcji repo zabezpieczonych obligacjami suwerenów, zobowiązania ubezpieczycieli detalicznych w ramach grup bankowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Basel Committee on Banking Supervision, October 2011.

## Podsumowanie

Sektor finansowy był głównym sprawcą kryzysu finansowego, a jednocześnie otrzymał znaczną pomoc rządową. Powinien zatem odpowiednio partycypować w kosztach odbudowy gospodarek i naprawy finansów publicznych. Korygując podatek bankowy mógłby uzupełnić podstawowe środki regulacyjne (w tym podatek bankowy i fundusz naprawczy a także stabilizacyjny) opracowane w celu zwiększenia efektywności rynków finansowych i ograniczenia ich zmienności.

Biorąc pod uwagę to, że w Unii Europejskiej sektor finansowy jest zwolniony z podatku VAT, taki podatek zapobiegłby zbyt niskiemu opodatkowaniu tego sektora w porównaniu z innymi. Nowy podatek mógłby pomóc w zapewnieniu partycypacyjnego i większego wkładu tego sektora w finanse publiczne, a także stworzyłby dodatkowe źródło dochodów i wspierał tworzenie stabilniejszego oraz sprawniej działającego sektora finansowego.

Nierównomierne obciążenie skutkami kryzysu poszczególnych instytucji (w tym finansowych) powoduje niepokoje opinii międzynarodowej. Wydaje się, że w tych okolicznościach większą akceptację mogą mieć systemowe instrumenty regulacyjne ukierunkowane na instytucje. Stąd też, zdaniem autorów, nie powinno się opodatkowywać wyłącznie banków detalicznych, ponieważ pogorszyłoby to sytuację ekonomiczną przeciętnych obywateli, lecz w razie konieczności można byłoby opodatkować, w rozsądnym zakresie, banki inwestycyjne, które przez swoją spekulacyjną działalność doprowadziły do załamania rynków finansowych w 2008 r.

## Literatura

- Basel Committee on Banking Supervision, October 2011.  
 Clemens Fuest, University of Oxford, Brussels Tax Forum, Taxation of the Financial Sector, March 28–29, 2011.  
 Komisja Europejska, Crisis Management: Key Policy Issues, Bruksela 23.09.2010 r.  
 Komisja Europejska IP/10/1298, Commission outlines vision for taxing the financial sector, Bruksela 07.10.2010 r.  
 Komisja Europejska, Komunikat prasowy MEMO/11/640, Bruksela 28.09.2011 r.  
 MARCINKOWSKA M., Materiały konferencyjne, Kudowa Zdrój 2011 r.  
 NBP, Wybrane aspekty dodatkowego opodatkowania banków w kontekście debaty na forum Unii Europejskiej, Warszawa 15.10.2010 r.  
 Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. z 2009 r. Nr 157, poz. 1240 z późn. zm.).

## Overview of potential taxes and fees imposed on banks in the face of the global economic crisis

### Abstract

This paper aims the review the proposed taxes and fees that could be imposed on banks, presentation of the classification of such taxes and fees too. Apart them the paper includes the description of the objectives and the presentation of arguments for and against their introduction. There are proposals for the harmonization of taxation of banks in the European Union.





**Sylwester Kozak**

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Emisja obligacji jako czynnik poprawy stabilności i konkurencyjności banków spółdzielczych**

### **Wstęp**

Wyższa kwota funduszy własnych podnosi stabilność funkcjonowania banków a także umożliwia im rozszerzenie akcji kredytowej i poprawę pozycji na lokalnym rynku bankowym. Możliwości te są szczególnie istotne dla banków spółdzielczych, które mają stosunkowo ograniczony zestaw metod powiększania skali kredytowania gospodarstw domowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Wynika to m.in. z niskich funduszy własnych, jakimi zazwyczaj charakteryzuje się ta grupa banków. Niska kapitalizacja ogranicza ich swobodę prowadzenia działalności bankowej oraz zwiększania akcji kredytowej i wartości jednostkowego kredytu.

Ustawa Prawo bankowe i ustawa o funkcjonowaniu banków spółdzielczych<sup>1</sup> wskazują, że bank o funduszach własnych mniejszych niż odpowiednik 5 milionów euro w złotych jest zobowiązany do przystąpienia do zrzeszenia organizowanego przez bank zrzeszający. Ponadto taki bank może prowadzić działalność wyłącznie na obszarze powiatu, w którym ma siedzibę lub sąsiadujących z nim. Geograficzne rozszerzenie działalności banków spółdzielczych jest istotne dla poziomu ich dochodowości, gdyż depozyty gromadzone od gospodarstw domowych i lokalnych MSP są podstawowym źródłem ich finansowania, a przychody odsetkowe od udzielonych im kredytów są jednym z głównych źródeł wyniku działalności bankowej. Poprawa wyposażenia kapitałowego banków jest zatem istotnym warunkiem ekspansji banków, poszerzenia grupy kredytobiorców, w tym również MSP, a w konsekwencji poprawy dochodowości i konkurencyjności na rynku lokalnym.

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe (Dz.U. 1997 Nr 140, poz. 939); ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (Dz.U. Nr 119, poz. 1252).

Nowelizacja ustawy o funkcjonowaniu banków spółdzielczych<sup>2</sup> zezwala tej grupie banków na wykonywanie, za zgodą banków zrzeszających, czynności dotychczas zarezerwowanych wyłącznie dla banków komercyjnych<sup>3</sup>. Należą do nich:

- emitowanie bankowych papierów wartościowych,
- prowadzenie skupu i sprzedaży wartości dewizowych,
- pośrednictwo w dokonywaniu przekazów pieniężnych oraz rozliczeń w obrocie dewizowym,
- obejmowanie lub nabywanie akcji i praw z akcji oraz udziałów innej osoby prawnej i jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych,
- zaciąganie zobowiązań związanych z emisją papierów wartościowych,
- dokonywanie obrotu papierami wartościowymi,
- dokonywanie, na warunkach uzgodnionych z dłużnikiem, zamiany wierzytelności na składniki majątku dłużnika,
- nabywanie i zbywanie nieruchomości,
- świadczenie usług konsultacyjno-doradczych w sprawach finansowych,
- świadczenie usług certyfikacyjnych w rozumieniu przepisów o podpisie elektronicznym, z wyłączeniem wydawania certyfikatów kwalifikowanych i wykorzystywanych przez banki w czynnościach, których są stronami,
- świadczenie innych usług finansowych.

Jednym z najważniejszych uprawnień nabytych przez banki spółdzielcze jest możliwość emitowania bankowych papierów wartościowych, w tym obligacji. Fundusze pozyskane z ich emisji mogą być bowiem zaliczane do funduszy własnych, co daje podstawę do zwiększania akcji kredytowej, m.in. kierowanej do MSP [Kozak 2011].

## Cel i metoda badań

Celem opracowania jest prezentacja i analiza motywacji banków spółdzielczych do emitowania obligacji oraz możliwości podnoszenia przy ich pomocy funduszy własnych dla poprawy ich stabilności i konkurencyjności na rynkach lokalnych.

Wykorzystana w artykule metoda badań to porównawcza analiza literatury i regulacji prawnych odnoszących się do bankowych papierów wartościowych, a także danych liczbowych pochodzących z instytucji nadzorujących działalność banków spółdzielczych.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 1 lipca 2009 r. o zmianie ustawy o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (Dz.U. z 2009 r. Nr 127, poz. 1050).

<sup>3</sup> Za banki komercyjne przyjmuje się banki państwowe i banki w formie spółki akcyjnej.

Opracowanie powstało na podstawie literatury przedmiotu oraz danych o bankach spółdzielczych publikowanych przez Komisję Nadzoru Finansowego, Narodowy Bank Polski, Europejskie Stowarzyszenie Banków Spółdzielczych (European Association of Co-operative Banks, EACB) i rynek obligacji CATALYST.

## **Bankowe papiery wartościowe w Polsce i krajach UE**

Do 1997 r. bankowe papiery wartościowe nie stanowiły odrębnej grupy normatywnych papierów wartościowych. W tym czasie banki, działając na bazie ustawy Prawo bankowe<sup>4</sup> z 31.01.1989 r., emitowały obligacje, które zaliczano do tzw. zwykłych papierów wartościowych. Z kolei ustawa Prawo bankowe z 29.08.1997 r. uprawnia banki do emitowania papierów wartościowych w ramach czynności bankowych wymienionych w art. 5 ust. 1 pkt 5, co mieści się w ramach działalności depozytowo-kredytowej banku. Emitowane na tej podstawie papiery wartościowe nie tworzą jednolitej kategorii i obejmują:

- bankowe papiery wartościowe o charakterze depozytowym – środki pieniężne gromadzone są w drodze przyjmowania depozytów i lokat terminowych,
- bankowe papiery wartościowe o charakterze pożyczkowym – środki gromadzone są na zasadzie pożyczki.

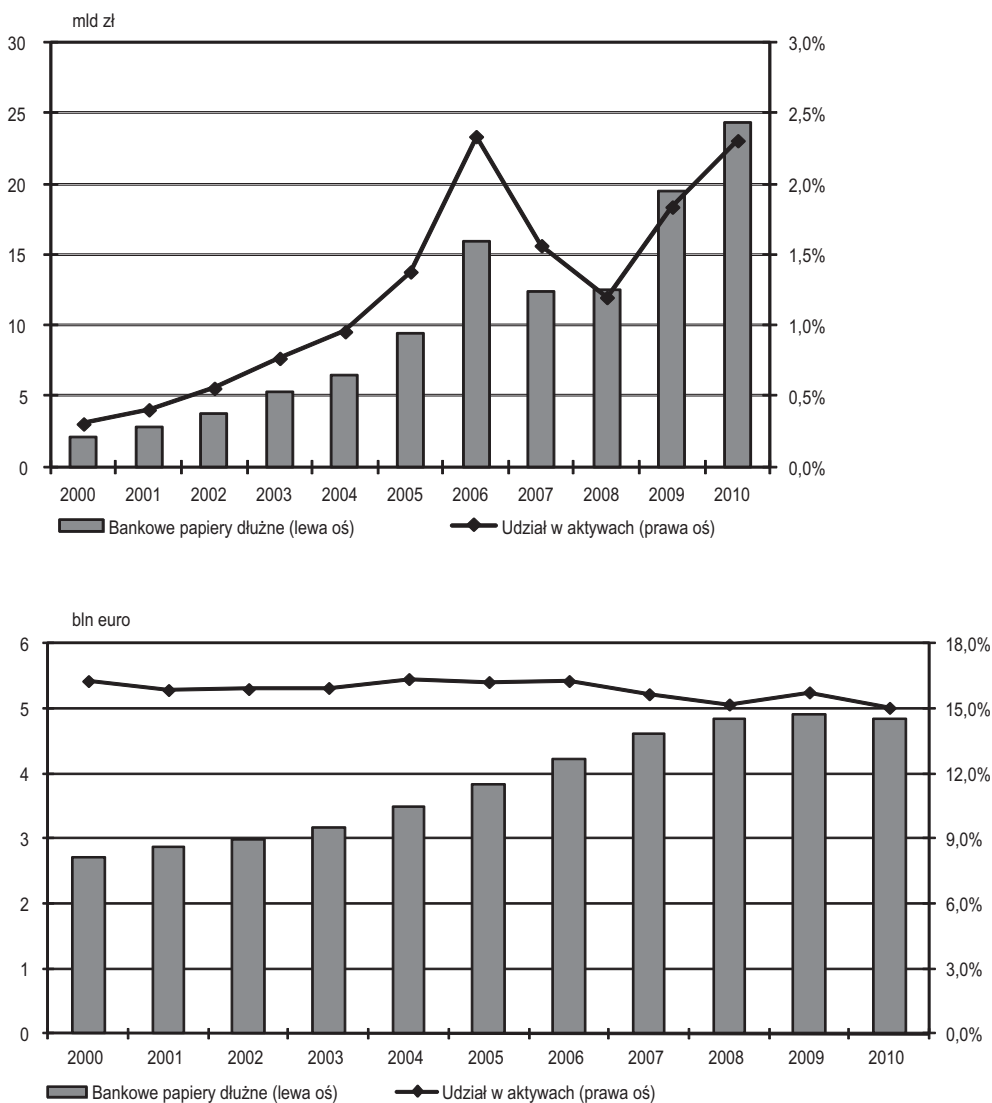
Funkcją gospodarczą bankowych papierów wartościowych jest pozyskanie przez banki środków przeznaczonych na podstawową działalność banku, tj. akcje kredytowe [Michalski 2011].

Do 2005 r. banki komercyjne w bardzo niewielkim stopniu korzystały z takiej formy pozyskiwania funduszy na finansowanie działalności. Dopiero na koniec 2004 r. wartość wyemitowanych bankowych papierów wartościowych osiągnęła 6,5 mld zł, co stanowiło około 1% sumy bilansowej sektora bankowego (rys. 1). Emisją tych papierów były zainteresowane głównie banki specjalistyczne o nielicznej sieci placówek i ograniczonej bazie depozytowej. Ponadto cały sektor bankowy charakteryzował się w tym okresie nadpłynnością i stosunkowo łatwym dostępem do środków na rynku pożyczek międzybankowych.

Znacznie częściej z bankowych papierów wartościowych, które są stosunkowo ważnym źródłem refinansowania, korzystały banki w krajach strefy euro. W 2000 r. ich średni udział w sumie bilansowej wynosił 16,3%, a w okresie do 2010 r. nie spadał poniżej poziomu 15% (rys. 1). Krajami o największym wykorzystaniu obligacji bankowych są Niemcy i Włochy. Ich udziały w pasywach banków w tych krajach utrzymywały się odpowiednio na poziomie 20 i 17%. Wyni-

---

<sup>4</sup> Ustawa Prawo bankowe z 31 stycznia 1989 r. (Dz.U. z 1989 r. Nr 4, poz. 21).



### Rysunek 1

Wartość zobowiązań z tytułu bankowych papierów dłużnych (oś lewa) i ich udział w sumie bilansowej (oś prawa) w sektorze bankowym w Polsce (lewy panel) i krajów strefy euro (prawy panel)

Źródło: EBC, KNF.

kało to m.in. z lepiej rozwiniętych w tych krajach rynków finansowych i większej skali kredytowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw [NBP 2009].

Istotnym czynnikiem zwiększającym zainteresowanie bankowymi papierami wartościowymi w Polsce był wzrost popytu na kredyty konsumenckie, głów-

nie samochodowe i mieszkaniowe, jaki notowano po 2005 r. Wzrost obrotów na rynku nieruchomości, przyspieszenie tempa przyrostu kredytów, przy jednoczesnym osłabieniu tempa napływu depozytów, spowodowały, że również banki uniwersalne o dużych sieciach placówek zaczęły emitować własne papiery wartościowe na potrzeby finansowania działalności kredytowej.

Firma ratingowa Fitch Ratings wskazuje, że emisje o największych wartościach nominalnych przeprowadziły w tym czasie takie banki jak: Bank Millennium, BOŚ Bank, BRE Bank Hipoteczny, Pekao Bank Hipoteczny, Santander Consumer Bank, Bank BPH, Bank Polskiej Spółdzielczości [Fitch 2010 i 2011]. W konsekwencji w latach 2004–2006 wartość zadłużenia banków z tytułu bankowych papierów wartościowych wzrosła z 6,5 do 15,9 mld zł<sup>5</sup>.

## **Stan sektora banków spółdzielczych i motywacja do emisji obligacji**

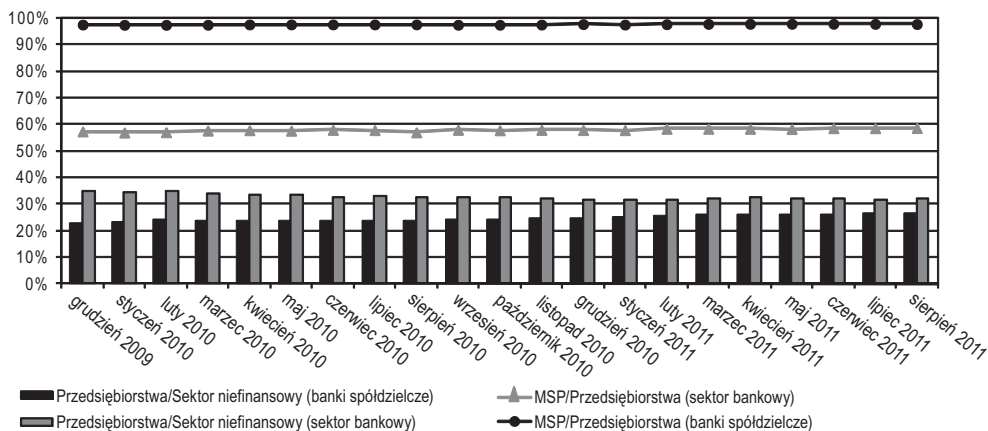
Sektor bankowości spółdzielczej na terenie Polski ma ponad 150-letnią tradycję w obsłudze finansowej sektora MSP, rzemiosła i rolników [Kozak 2010]. Aktualnie MSP są dla banków spółdzielczych największą grupą klientów prowadzących działalność gospodarczą. Na koniec 2010 r. w sektorze banków spółdzielczych wartość udzielonych im kredytów stanowiła 97,7% portfela kredytów dla przedsiębiorstw oraz 24,1% portfela kredytów dla sektora niefinansowego. Oznacza to 7,5-procentowy udział banków spółdzielczych w sektorze bankowym pod względem wielkości kredytowania MSP (rys. 2).

Zarówno w Polsce, jak i innych krajach UE banki spółdzielcze są naturalnym zapleczem finansowym działalności MSP i mają w tym względzie wieloletnie doświadczenie. Zgodnie z danymi Europejskiego Stowarzyszenia Banków Spółdzielczych w takich krajach, jak Austria, Holandia, Niemcy czy Włochy banki spółdzielcze dostarczają odpowiednio 46, 41, 27 i 26% kredytów dla MSP (tab. 1).

Jednak jednym z istotnych ograniczeń w rozszerzaniu tej działalności jest niska kwota funduszy własnych uniemożliwiająca absorpcję ryzyka wynikającego z większej akcji kredytowej. Średnie wartości współczynnika wypłacalności banków spółdzielczych w Polsce i innych krajach UE tylko nieznacznie przekraczają regulacyjny wymóg 8% (tab. 1). Możliwość poprawy tej sytuacji w Polsce daje emitowanie przez banki własnych papierów wartościowych, m.in. długoterminowych obligacji. O wadze problemu świadczy fakt, że po uzyskaniu odpowiednich uprawnień banki spółdzielcze niemal natychmiast skorzystały

---

<sup>5</sup> Silny wzrost zadłużenia w latach 2009–2010 wynika z emisji przez Bank Gospodarstwa Krajowego długoterminowych obligacji na rzecz Krajowego Funduszu Drogownictwa.



**Rysunek 2**

Struktura kredytów dla przedsiębiorstw w bankach spółdzielczych i sektorze bankowym w Polsce w latach 2009–2011

Źródło: EBC, KNF.

**Tabela 1**

Stan sektora banków spółdzielczych w Polsce i niektórych krajach UE w latach 2007–2009 (w %)

		AT*	DE	HU	IT	LX	ND	PL
Udział w rynku depozytów	2007	35,8	18,3	9,1	33,7	10,0	41,0	8,8
	2008	34,6	18,6	8,3	34,3	10,0	43,0	8,8
	2009	37,4	19,3	10,5	33,3	11,0	40,0	8,2
Udział w rynku kredytów	2007	31,3	16,0	3,1	29,5	10,0	28,0	6,5
	2008	32,1	16,0	2,7	30,3	10,0	30,0	6,5
	2009	32,5	16,8	4,2	30,8	11,0	30,0	5,8
Kredyty MSP w portfelu kredytowym	2007	b.d.	27,0	50,0	49,0	17,0	19,0	20,0
	2008	b.d.	27,0	53,0	49,0	26,9	13,6	22,1
	2009	32,0	26,4	31,8	49,0	19,3	14,1	24,1
Udział w rynku kredytów MSP	2007	b.d.	25,0	4,0	23,0	6,0	38,0	6,0
	2008	38,0	25,0	4,0	25,0	6,0	39,0	6,3
	2009	46,6	27,1	5,2	26,3	8,0	41,0	7,5
Współczynnik wypłacalności	2007	8,1	7,9	6,8	7,5	7,1	10,7	9,5
	2008	8,1	7,8	6,8	10,6	8,5	12,7	9,5
	2009	9,5	8,3	14,1	11,8	7,9	13,8	9,5

\* Rozwinięcia skrótów: AT – Austria, DE – Niemcy, HU – Węgry, LX – Luksemburg, ND – Holandia, PL – Polska.

Źródło: EACB, [www.eurocoopbanks.coop](http://www.eurocoopbanks.coop)

z możliwości emitowania obligacji, deklarując przy tym współpracę ze swoimi bankami zrzeszającymi<sup>6</sup>. Aktywność ta pozwoliła na przeprowadzenie 23 emisji obligacji do końca września 2011 r.

Wyższy poziom funduszy własnych ma istotne znaczenie dla banków spółdzielczych, gdyż nadaje im dodatkowe uprawnienia zwiększające możliwości prowadzenia działalności bankowej, tj.:

- bank o funduszach własnych w przedziale od 1 do 5 mln euro ma prawo działać w powiecie macierzystym, powiatach sąsiadujących z nim, a za zgodą banku zrzeszającego i KNF w innych powiatach; ma również obowiązek zrzeszania się;
- bank o funduszach własnych, wyższych niż odpowiednik 5 mln euro w złotych, może prowadzić działalność na terenie całego kraju i nie ma obowiązku zrzeszania się<sup>7</sup>.

Kolejną motywacją do podniesienia funduszy własnych jest konieczność dostosowania ich do wartości i poziomu ryzyka aktywów banku, z których podstawowymi są kredyty dla sektora niefinansowego. Zwiększenie akcji kredytowej, m.in. dla podniesienia dochodów odsetkowych, wiąże się z podniesieniem minimalnego wymogu kapitałowego, będącego funkcją wysokości przyjętego przez bank ryzyka kredytowego. Wartość funduszy musi być na tyle wysoka, aby bank zachował wartość wskaźnika wypłacalności powyżej ustawowego wymogu wynoszącego 8%.

Brak zharmonizowania wzrostu bazy depozytowej i portfela kredytowego (tab. 1) może prowadzić do obniżenia dochodowości banku i pogorszenia jego przyszłej stabilności finansowej. Banki spółdzielcze, posiadając dużą ilość depozytów od gospodarstw domowych, nie mogą zwiększać akcji kredytowej ze względu na niski poziom funduszy własnych i zmuszone są do inwestowania środków w mniej dochodowe lokaty w instytucjach finansowych.

Dla wielu banków spółdzielczych nadal istotny jest problem utrzymania funduszy własnych na poziomie wyższym niż odpowiednik 1 mln euro w złotych. W 2009 r., w wyniku znacznego obniżenia się kursu złotego względem euro, wyrażona w złotych kwota funduszy własnych w niektórych bankach spółdzielczych stała się zbyt niska, choć w poprzednim roku była wystarczająca dla spełnienia wymogu kapitałowego. Sytuacja ta stała się szczególnie poważna w I kwartale 2009 r. W tym czasie jedyną metodą poprawy sytuacji było podniesienie kapitałów poprzez zatrzymanie zysków za 2008 r., a w niektórych bankach podwyższenie funduszy udziałowych. Zgodnie z informacją KNF na koniec czerwca 2009 r.

<sup>6</sup> Zgodnie z komunikatem Banku BPS z 9 listopada 2009 r., 9 banków spółdzielczych należących do zrzeszenia zgodziło się na wyemitowanie długoterminowych własnych papierów dłużnych za pośrednictwem Domu Maklerskiego BPS (dostęp 15.10.2011 r., <http://www.bankbps.pl>).

<sup>7</sup> Dotychczas z tej możliwości korzysta tylko Krakowski Bank Spółdzielczy.

26 banków spółdzielczych nie spełniało wymogu kapitałowego w kwocie równowartej 1 mln euro. Po uwzględnieniu niezweryfikowanego zysku w trakcie zatwierdzania oraz niezweryfikowanego zysku za okres bieżący na koniec III kwartału 2009 r. nadal 16 banków nie spełniało wymogu [KNF 2009]. Utrzymywanie zatem kapitałów własnych na poziomie nieznacznie przekraczającym wymóg kapitałowy może stać się z jednej strony przyczyną obniżenia stabilności finansowej banku, a z drugiej narazić bank na konieczność natychmiastowego dokapitalizowania, a nawet przygotowania i realizacji programu naprawczego banku.

Niskie fundusze własne ograniczają również wielkość zaangażowania banku w jednym podmiocie gospodarczym, a także w większej liczbie podmiotów, w których bank w znaczny sposób się zaangażował. Ustawa Prawo bankowe wskazuje, że dla ograniczenia koncentracji ryzyka kredytowego suma wierzytelności banku, udzielonych przez bank zobowiązań pozabilansowych oraz posiadanych przez bank bezpośrednio lub pośrednio akcji lub udziałów w innym podmiocie nie mogą przekroczyć limitu koncentracji zaangażowań, który wynosi:

- 20% funduszy własnych banku – dla zaangażowania banku wobec każdego podmiotu lub podmiotów powiązanych kapitałowo lub organizacyjnie, gdy którykolwiek z tych podmiotów jest w stosunku do banku podmiotem dominującym lub zależnym albo jest podmiotem zależnym od podmiotu dominującego wobec banku,
- 25% funduszy własnych banku – dla zaangażowania banku wobec każdego podmiotu lub podmiotów powiązanych kapitałowo lub organizacyjnie, gdy żaden z nich nie jest podmiotem powiązaniem z bankiem.

Ponadto suma zaangażowań banku równych lub przekraczających 10% funduszy własnych (tzw. duże zaangażowanie) w stosunku do wspomnianych wcześniej podmiotów nie może być wyższa niż 800% tych funduszy (tzw. limit dużych zaangażowań).

Niski poziom możliwych do udzielenia kredytów obniża poziom atrakcyjności banku w stosunku do większych podmiotów gospodarczych funkcjonujących na terenie działania banku spółdzielczego. Fakt ten zmniejsza jego szanse na oferowanie usług corporate banking, co może mieć istotne znaczenie dla dochodowości i stanu wypłacalności banku.

## **Wartość emisji obligacji banków spółdzielczych**

Począwszy od połowy 2010 r. banki spółdzielcze w stosunkowo szybkim tempie zwiększają wartość wyemitowanych obligacji. Najczęstszymi emitentami są członkowie zrzeszenia Banku Polskiej Spółdzielczości (BPS). Pierwsze porozumienie o współpracy i obsłudze emisji obligacji zostało podpisane 9 listopada 2009 r. przez Bank BPS, Dom Maklerski Banku BPS i 9 banków spół-



dzielczych. Pierwsze obligacje czterech banków spółdzielczych wprowadzono na rynek CATALYST – GPW w lipcu 2010 r. Do końca września 2011 r. na rynku CATALYST notowano 21 serii obligacji 19 banków spółdzielczych oraz 2 serie obligacji wyemitowane przez BPS. Łączna kwota emisji wynosi 351 mln zł (tab. 2).

**Tabela 2**

Emisje obligacji banków spółdzielczych w latach 2010–2011

Bank – emitent	Termin wykupu	Oprocentowania	Suma emisji (mln zł)
Bank Polskiej Spółdzielczości	2020.07.12	WIBOR 6M +3,5 p.p.	100,0
Podkarpacki Bank Spółdzielczy	2020.07.02	WIBOR 6M +4 p.p.	25,0
BS w Ostrowi Mazowieckiej	2021.02.11	WIBOR 6M +3,5 p.p.	10,0
Spółdzielczy Bank Rozwoju w Szepietowie	2025.03.12	WIBOR 6M +3,5 p.p.	2,0
Krakowski Bank Spółdzielczy	2020.10.29	WIBOR 6M +4 p.p.	20,7
Spółdzielczy Bank Rozwoju w Szepietowie	2025.07.16	WIBOR 6M +3,5 p.p.	5,0
BS w Białej Rawskiej	2025.04.09	WIBOR 6M +3,5 p.p.	5,0
Spółdzielczy Bank Rzemiosła i Rolnictwa w Wołominie	2021.07.08	WIBOR 6M +3,2 p.p.	10,0
Polski Bank Spółdzielczy w Ciechanowie	2020.06.22	WIBOR 6M +3 p.p.	10,0
Warszawski Bank Spółdzielczy	2021.05.07	WIBOR 6M +3,2 p.p.	7,0
BS w Skierniewicach	2018.04.01	WIBOR 6M +3,5 p.p.	8,0
Mazowiecki Bank Spółdzielczy w Łomiankach	2020.07.23	WIBOR 6M +3,2 p.p.	6,0
Podlasko-Mazurski Bank Spółdzielczy w Zabłudowie	2024.06.18	WIBOR 6M +3 p.p.	5,0
BS w Limanowej	2021.07.08	WIBOR 6M +3,2 p.p.	10,0
BS w Piątnicy	2010.06.11	WIBOR 6M +3,2 p.p.	4,0
ESBANK Bank Spółdzielczy	2025.07.16	WIBOR 6M +3 p.p.	5,0
Polski Bank Spółdzielczy w Ciechanowie	2020.06.18	WIBOR 6M +3 p.p.	10,0
Bałtycki Bank Spółdzielczy w Darłowie	2025.12.24	WIBOR 6M +3 p.p.	2,9
Bank Polskiej Spółdzielczości	2018.07.15	WIBOR 6M +3 p.p.	80,0
BS w Piasecznie	2010.06.25	WIBOR 6M +3 p.p.	5,0
Orzesko-Knurowski Bank Spółdzielczy	2020.05.28	WIBOR 6M +3 p.p.	7,0
BS w Płońsku	2021.04.15	WIBOR 6M +3 p.p.	7,0
BS w Barlinku	2021.04.15	WIBOR 6M +2,8 p.p.	6,8

Źródło: [www.gpwcatalyst.pl](http://www.gpwcatalyst.pl)

W większości przypadków agentem emisyjnym był Dom Maklerski Banku BPS. Banki dostosowały termin wykupu obligacji do wymogu stawianego przez KNF przy zaliczaniu środków z emisji do funduszy własnych<sup>8</sup>. Dotychczasowe emisje obligacji posiadają zazwyczaj 10 i 15-letni termin wykupu. Wartość emisji jest silnie zróżnicowana i uzależniona od wartości aktywów banku i jego sytuacji finansowej. Najmniejsza emisja opiewała na kwotę 2 mln zł, a największa na 25 mln zł. We wszystkich przypadkach wartość nominalna obligacji wynosi 1000 zł, a oprocentowanie jest zmienne i uzależnione od stawki WIBOR. Jako cel emisji obligacji banki w swych prospektach emisyjnych wskazują m.in. na konieczność podniesienia funduszy własnych i poprawy stabilności finansowej, a także rozwój akcji kredytowej dla przedsiębiorstw na terenach wiejskich i sektora MSP.

## Podsumowanie

Wyniki badań wskazują, że w Polsce i innych krajach UE banki spółdzielcze należą do istotnych dostarczcycieli kredytu, szczególnie dla MSP. Możliwość rozszerzania obszaru działania oraz zwiększania kwoty kredytów ograniczone są jednak niskimi funduszami własnymi banków. Emitowanie obligacji przez banki spółdzielcze, możliwe od 2009 r., pozwala im na zwiększenie skali kredytowania i ekspansję geograficzną banków na sąsiednie rynki lokalne przy zachowaniu odpowiednich poziomów współczynnika wypłacalności.

Dzięki emisji obligacji w latach 2010–2011 banki podniosły fundusze własne, stały się zdolne do absorpcji większych strat finansowych i poprawiły stabilność funkcjonowania. Zwiększyły też swe możliwości rozwoju poprzez podniesienie poziomu wskaźników koncentracji zaangażowań. W konsekwencji będą mogły udzielać większych kwotowo kredytów dla jednego podmiotu gospodarczego i rozszerzyć grupę klientów korporacyjnych. Banki spółdzielcze podnosząc poziom swej wypłacalności i stabilności poprawiają swą konkurencyjność i pozycję na rynku bankowym.

## Literatura

ECB 2010: Financial integration in Europe. European Central Bank, Frankfurt am Main.  
FITC RATINGS 2010: Podsumowanie IV kwartału 2009 i roku 2009 na rynku nieskarbowych instrumentów dłużnych w Polsce, Fitch Polska SA Warszawa.

---

<sup>8</sup> Uchwała nr 434/2010 Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 20 grudnia 2010 r. w sprawie innych pozycji bilansu banku zaliczanych do funduszy podstawowych banku, ich wysokości, zakresu i warunków ich zaliczania do funduszy podstawowych (Dz.Urz. KNF z 2011 r. Nr 1, poz. 1).

- FITCH RATINGS (2011): Podsumowanie IV kwartału 2010 i roku 2010 na rynku nieskarbowych instrumentów dłużnych w Polsce, Fitch Polska SA Warszawa.
- KNF 2009: Sytuacja banków spółdzielczych w I półroczu i w 3 kwartałach 2009 roku, KNF Departamentu Bankowości Spółdzielczej PNB, Warszawa.
- KNF, 2011: Raport o sytuacji banków w 2010 r. UKNF, Warszawa.
- KOZAK S., 2010: Czynniki kształtujące dochodowość i efektywność banków spółdzielczych w okresie integracji z europejskim systemem finansowym, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, Nr 83, s. 141–152.
- KOZAK S., 2011: Obligacje długoterminowe jako narzędzie podwyższania funduszy własnych banków spółdzielczych, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, T. 13, z. 2, s. 226–231.
- MICHALSKI M., 2011: Status bankowych papierów wartościowych na rynku kapitałowym. Monitor Prawa Bankowego, Nr 1(02), s. 78–86.
- NBP 2010: Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2009 roku, Warszawa.
- [www.bankbps.pl](http://www.bankbps.pl) – Bank Polskiej Spółdzielczości SA w Warszawie.
- [www.eurocoopbanks.coop](http://www.eurocoopbanks.coop) – Europejskie Stowarzyszenie Banków Spółdzielczych (European Association of Co-operative Banks, EACB).
- [www.gpwcatalyst.pl](http://www.gpwcatalyst.pl) – CATALYST Rynek obligacji GPW.

## **Issuance of bonds as a factor in improving stability and competitiveness of cooperative banks**

### **Abstract**

The amount of own funds of banks has a significant impact on the stability of their operations and ability to absorb losses. In the indirect way it determines the value of lending activity, the level of competitiveness and position in the banking market. This article aims to analyze the regulations and the scale of bond issuance held by cooperative banks and the role of funding to improve their stability and competitiveness in the banking market in 2010–2011. The results indicate that in Poland and other EU countries, cooperative banks are important providers of credit, especially for SMEs. Raising equity through issuance of bonds may extend the area of operation and increase the total amount of credit and commitment to individual enterprise.



**Piotr Adamczyk, Michał Chmielewski**

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Wartość aktywów netto otwartego funduszu emerytalnego a stopa zwrotu z jednostki rozrachunkowej**

### **Wstęp**

Otwarte fundusze emerytalne pojawiły się na polskim rynku finansowym w następstwie reformy systemu ubezpieczeń społecznych, która weszła w życie 1 stycznia 1999 r. W przypadku osób urodzonych po 1968 r. przynależność do OFE jest obowiązkowa, osoba ubezpieczona może jedynie samodzielnie wybrać konkretny fundusz, do którego będzie przekazywana składka na ubezpieczenie społeczne.

Wysokość przyszłej emerytury zależy od wielu czynników, przede wszystkim od wartości składek na ubezpieczenie społeczne wpłaconych do systemu w trakcie aktywności zawodowej oraz okresu opłacania składek. Ta część składki, która trafia do OFE jest lokowana na rynku finansowym, co oznacza, że wysokość emerytury będzie zależała również od efektywności inwestowania tych środków. W związku z tym wybór OFE nie powinien być przypadkowy.

Celem opracowania jest określenie, czy istnieje zależność pomiędzy wielkością OFE, mierzoną wartością aktywów netto, a stopą zwrotu z jednostki rozrachunkowej. W pracy poddano weryfikacji hipotezę, że stopa zwrotu z jednostki rozrachunkowej nie zależy od wielkości funduszu. Jako okres badawczy przyjęto lata 2001–2010. W opracowaniu wykorzystano dane publikowane przez Komisję Nadzoru Finansowego.

### **Ubezpieczenia społeczne jako rodzaj zabezpieczenia społecznego ludności**

Ubezpieczenie jest to umowa między dwiema stronami: ubezpieczającym, będącym zarazem ubezpieczonym – osobą, która płaci składkę ubezpieczeniową, a ubezpieczycielem – zakładem ubezpieczeń, który przyjmuje na siebie odpowiedzialność, na podstawie której, wskutek zajścia określonych sytuacji, ubezpieczo-

ny ma prawo domagać się wypłaty świadczenia od ubezpieczyciela [Muszalski 1984]. Celem ubezpieczenia jest ochrona przed zdarzeniami losowymi.

Według Adolfa Wagnera „ubezpieczenie to instytucja gospodarcza, która usuwa lub zmniejsza zgubne skutki wynikające z oddzielnych, przypadkowych i nieprzewidywalnych zdarzeń oraz rozdziela te skutki na inne podmioty, którym groziło takie samo niebezpieczeństwo” [Kabat 2007].

Ubezpieczenie określa się także jako rodzaj działalności gospodarczej, opartej na zasadach solidarności i wzajemności, mającej na celu zaspokojenie potrzeby wywołanej powstaniem przypadkowego i jednocześnie dającego się ująć statystycznie zdarzenia [Gregorowicz 1923].

W związku z ewolucją systemu ubezpieczeń powstały różne klasyfikacje. Do podstawowych i najbardziej popularnych możemy zaliczyć dwie, przyjmujące za kryterium podziału zabezpieczenie społeczne ludności oraz zakres ubezpieczenia. Według pierwszego kryterium ubezpieczenia można podzielić na [Pisz 1998]:

- ubezpieczenia społeczne,
- ubezpieczenia na życie i nie na życie (majątkowe),
- pomoc społeczną,
- ochronę zdrowia,
- rehabilitację inwalidów,
- uzupełniające świadczenia socjalne,
- świadczenia dla bezrobotnych.

Zgodnie z inną klasyfikacją, biorącą pod uwagę kryterium zakresu ubezpieczenia, ubezpieczenia można podzielić na [Podstawka 2005]:

- ubezpieczenia osobowe, które dzielą się na ubezpieczenia społeczne (rolników, pracowników i innych osób) i komercyjne (indywidualne i zbiorowe ubezpieczenia na życie),
- ubezpieczenia gospodarcze, wśród których wyróżnia się ubezpieczenia majątkowe i ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej (ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych i ubezpieczenia OC rolników).

Ubezpieczenia osobowe są swego rodzaju zabezpieczeniem na wypadek śmierci lub niezdolności do pracy. Podstawową różnicą między ubezpieczeniami osobowymi i gospodarczymi jest zakres podmiotowy i przedmiotowy ubezpieczenia. W ubezpieczeniach społecznych jest to osoba, zaś w ubezpieczeniach gospodarczych nieruchomości lub rzeczy ruchome, będące w posiadaniu ubezpieczającego.

Zarówno ubezpieczenia osobowe, jak i gospodarcze podzielić można na obowiązkowe i dobrowolne. Ubezpieczenia społeczne są obowiązkowe i nie można uniknąć ich płacenia w formie składek, zaś ubezpieczenia komercyjne, jak sama nazwa wskazuje, są dobrowolne i zależą od woli ubezpieczonego.

W ubezpieczeniach gospodarczych, zarówno dla rolników, jak i dla posiadaczy pojazdów mechanicznych, obowiązkowe jest ubezpieczenie OC. Ubezpieczenia majątkowe mają natomiast charakter dobrowolny.

Spośród wszystkich ubezpieczeń szczególną funkcję pełnią ubezpieczenia społeczne, które można określić jako całościowy publicznych działań i środków. Mają one na celu ochronę członków społeczeństwa przed niemożnością zaspokojenia swoich podstawowych potrzeb, wynikającą z braku możliwości podjęcia pracy [Chybalski 2009]. Ubezpieczenie społeczne to system zagwarantowanych ustawowo i związanych z pracą świadczeń o charakterze roszczeniowym (zobowiązane do tego instytucje pokrywają potrzeby wywołane przez zdarzenia losowe lub inne zrównane z nimi sytuacje) oraz finansowym (bezpośrednie bądź pośrednie rozłożenie ciężaru tych świadczeń, w całości lub większej części, na grupę osób do nich uprawnionych) [Szubert 1987].

System ubezpieczeń można także określić mianem urządzenia społeczno-ekonomicznego, którego zadaniem jest zapewnienie pracownikom, a także ich rodzinom, ochrony w razie wystąpienia losowej niemożności zdobywania środków finansowych [Jędrasik-Jankowska 2004].

Majchrzycka-Guzowska uważa natomiast, że „ubezpieczenie społeczne ma na celu zabezpieczenie obywateli przed niedostatkiem spowodowanym utratą zdolności do pracy na skutek wieku, choroby lub inwalidztwa. Chodzi o dostarczenie obywatelom środków, głównie finansowych, niekiedy i rzeczowych do zaspokojenia potrzeb ekonomicznych” [Majchrzycka-Guzowska 1999].

## **Główne założenia reformy systemu emerytalnego w Polsce w 1999 roku**

Do końca 1998 r. w Polsce, w sferze pracowniczych ubezpieczeń społecznych, funkcjonował system emerytalny o charakterze repartycyjnym. Wymagał on jednak reformy ze względu na zjawisko starzenia się polskiego społeczeństwa i związane z tym niekorzystne zmiany proporcji między liczbą osób opłacających składki i liczbą osób pobierających świadczenia. Utrzymywanie systemu repartycyjnego w długim okresie skutkowałoby koniecznością ciągłego zwiększania dotacji z budżetu państwa, gdyż składki w coraz mniejszym stopniu pokrywałyby bieżące świadczenia, a to mogłoby stanowić zagrożenie dla stabilności finansów publicznych.

Od 1999 r. funkcjonuje mieszany system finansowania ubezpieczeń społecznych. Polega on na podziale ubezpieczenia emerytalnego na filary, które funkcjonują według odmiennych zasad. I tak w polskim systemie, który składa się

z trzech filarów, I filar oparto na systemie repartycyjnym, zaś II i III na systemie kapitałowym, z tym że III filar jest obecnie nieobowiązkowy, w przeciwieństwie do filarów I i II.

Filar I to obowiązkowe ubezpieczenie emerytalne oparte na umowie międzypokoleniowej. W myśl tej zasady z wynagrodzenia każdej pracującej osoby odprowadzana jest składka do ZUS-u, gdzie księgowana jest na indywidualnym koncie emerytalnym, a zgromadzone składki podlegają waloryzacji. Tak więc świadczenie pieniężne w postaci emerytury to wpłacone składki i środki powstałe wskutek waloryzacji. Wypłaty emerytur finansowane są składkami osób obecnie pracujących, zgodnie z założeniami umowy pokoleniowej.

Filar II to otwarte fundusze emerytalne, które lokują pieniądze członków w instrumenty finansowe w celu ich pomnażania. Przynależność do II filaru jest obowiązkowa dla osób, które urodziły się po 1968 r. Osoby urodzone w latach 1949–1968 mogły same zdecydować, czy ich składka ma być odprowadzana do ZUS-u czy dzielona na I i II filar. Otwarte fundusze emerytalne zarządzane są przez powszechne towarzystwa emerytalne, które nadzoruje Komisja Nadzoru Finansowego. Podstawową rolą II filaru jest pomnażanie kapitału zebranego od uczestników w postaci obowiązkowych składek emerytalnych. Ma to przyczynić się do podwyższenia świadczeń emerytalnych oraz przyspieszenia wzrostu gospodarczego przez dostarczanie kapitału dla emitentów na rynku kapitałowym.

Filar III to dobrowolne ubezpieczenie w dowolnym PTE. Tu nie występują żadne ograniczenia co do kwoty i wieku ubezpieczonego. Każda osoba może założyć konto w dowolnym PTE i odkładać tam składki na swoją emeryturę. III filar powstał, aby zmobilizować obywateli do samodzielnego dbania o własną emeryturę. Ma to na celu zwiększenie świadomości na temat własnej przyszłości oraz skłonienie pracowników do oszczędzania środków na czas, gdy już nie będą mogli pracować.

Podstawowe założenia systemu emerytalnego powstałego po 1999 r. to [Kolosowska 2004]:

- „uzależnienie wysokości emerytury od wysokości wpłacanych składek,
- zlikwidowanie przywilejów, jakie obowiązywały w poszczególnych branżach,
- obniżanie składek wpływających do ZUS-u w celu rozwoju ubezpieczeń dodatkowych,
- podział składki między pracodawcę i pracownika”.

Tak skonstruowany model ma zapewnić większe bezpieczeństwo emerytur oraz pozwolić na osiąganie większych korzyści wynikających z możliwości inwestowania środków pieniężnych na rynku kapitałowym. „Celem reformy, według jej twórców, było zapewnienie społeczeństwu bardziej stabilnej perspek-



tywy przyszłości i poczucia bezpieczeństwa dzięki stworzeniu lepszej jakości usług oraz bardziej sprawiedliwych i przejrzystych zasad” [Kołosowska 2004].

Zmiana systemu ubezpieczeń emerytalnych ma na celu zmniejszenie różnicy między emeryturą a wynagrodzeniem pobieranym za wykonywaną obecnie pracę tak, aby po przejściu na emeryturę nie był odczuwalny brak środków pieniężnych. Stwarza również przejrzyste i sprawiedliwe zasady funkcjonowania systemu emerytalnego przystosowanego do zmiennych warunków na rynku pracy. Emerytura, w myśl nowego systemu, będzie pochodziła z dwóch źródeł: ze środków pieniężnych zgromadzonych na indywidualnym koncie w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych oraz ze środków zgromadzonych na koncie w otwartym funduszu emerytalnym.

Według założeń nowego systemu składka emerytalna wynosi 19,52% płacy brutto<sup>1</sup> i płacona jest w równym stopniu przez pracownika i pracodawcę. Z tego, do kwietnia 2011 r., 12,22% składki emerytalnej trafiało do ZUS-u, zaś 7,3% do wybranego przez osobę pracującą OFE<sup>2</sup>. Od 1 maja 2011 r. obowiązują nowe przepisy, na mocy których do OFE trafia jedynie 2,3% płacy brutto, a 5% na specjalne subkonto prowadzone przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych w ramach konta ubezpieczonego<sup>3</sup>. W kolejnych latach transfery do OFE będą ulegały zwiększeniu i docelowo, od stycznia 2017 r., wyniosą 3,5% płacy brutto<sup>4</sup>.

## **Działalność lokacyjna otwartych funduszy emerytalnych**

„Fundusz lokuje swoje aktywa zgodnie z przepisami ustawy, dążąc do osiągnięcia maksymalnego stopnia bezpieczeństwa i rentowności dokonywanych lokat”<sup>5</sup>.

Zgodnie z intencjami ustawodawcy działalność lokacyjna musi jednocześnie realizować tak sprzeczne cele, jak bezpieczeństwo i rentowność. Największe zyski na rynku kapitałowym osiąga się przy relatywnie wysokim poziomie ryzyka, najczęściej dotyczy to inwestycji w akcje, zaś największe bezpieczeństwo wiąże

---

<sup>1</sup> Art. 22 ust. 1 ustawy z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych [Dz.U. z 2009 r. Nr 205, poz. 1585].

<sup>2</sup> Ibidem, art. 22, ust. 3.

<sup>3</sup> Art. 21 ustawy z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie niektórych ustaw związanych z funkcjonowaniem systemu ubezpieczeń społecznych [Dz.U. z 2011 r. Nr 75, poz. 398].

<sup>4</sup> Ibidem, art. 7, ust. 2, lit. a.

<sup>5</sup> Art. 139 ustawy z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych [Dz.U. z 2010 r. Nr 34, poz. 189].

się z lokowaniem kapitału w obligacjach, których rentowność jest relatywnie niska. Aktywa funduszu mogą być lokowane wyłącznie w<sup>6</sup>:

- obligacjach, bonach i innych papierach wartościowych emitowanych przez Skarb Państwa lub Narodowy Bank Polski, a także w pożyczkach i kredytach udzielanych tym podmiotom;
- obligacjach i innych dłużnych papierach wartościowych, opiewających na świadczenia pieniężne, gwarantowanych lub poręczanych przez Skarb Państwa albo Narodowy Bank Polski, a także depozytach, kredytach i pożyczkach gwarantowanych lub poręczanych przez te podmioty;
- depozytach bankowych i bankowych papierach wartościowych w polskiej walucie;
- depozytach bankowych i bankowych papierach wartościowych w walutach państw będących członkami OECD oraz państw, z którymi Rzeczpospolita Polska zawarła umowy o popieraniu i wzajemnej ochronie inwestycji, z tym że waluty te mogą być nabywane wyłącznie w celu rozliczenia bieżących zobowiązań funduszu;
- akcjach spółek notowanych na regulowanym rynku giełdowym, a także notowanych na regulowanym rynku giełdowym prawach poboru, prawach do akcji oraz obligacjach zamiennych na akcje tych spółek;
- akcjach spółek notowanych na regulowanym rynku pozagiełdowym lub zdematerializowanych zgodnie z przepisami ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi akcji spółek niebędących przedmiotem obrotu na rynku regulowanym, a także notowanych na regulowanym rynku pozagiełdowym lub zdematerializowanych, lecz nienotowanych na rynku regulowanym, prawach poboru, prawach do akcji oraz obligacjach zamiennych na akcje tych spółek;
- akcjach narodowych funduszy inwestycyjnych;
- certyfikatach inwestycyjnych emitowanych przez fundusze inwestycyjne zamknięte;
- jednostkach uczestnictwa zbywanych przez fundusze inwestycyjne otwarte lub specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte;
- zdematerializowanych obligacjach i innych dłużnych papierach wartościowych emitowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, ich związki lub miasto stołeczne Warszawa;
- innych niż zdematerializowane obligacjach i innych dłużnych papierach wartościowych emitowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, ich związki lub miasto stołeczne Warszawa;
- obligacjach przychodowych;

---

<sup>6</sup> Ibidem, art. 141.

- zdematerializowanych obligacjach emitowanych przez inne podmioty niż jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, miasto stołeczne Warszawa, które zostały zabezpieczone w wysokości odpowiadającej pełnej wartości nominalnej i ewentualnemu oprocentowaniu;
- innych niż zdematerializowane obligacje i dłużne papiery wartościowe emitowane przez inne podmioty niż jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, miasto stołeczne Warszawa, które zostały zabezpieczone w wysokości odpowiadającej wartości nominalnej wraz z ewentualnym oprocentowaniem;
- obligacjach i innych dłużnych papierach wartościowych emitowanych przez spółki publiczne;
- listach zastawnych;
- kwitach depozytowych, w rozumieniu ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, dopuszczonych do obrotu na rynku regulowanym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- obligacjach emitowanych przez Bank Gospodarstwa Krajowego na zasadach określonych w ustawie z dnia 27 października 1994 r. o autostradach płatnych oraz o Krajowym Funduszu Drogowym;
- jednostkach uczestnictwa zbywanych przez fundusze inwestycyjne otwarte oraz specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte, jeżeli polityka inwestycyjna tych funduszy polega na lokowaniu aktywów wyłącznie w wyżej wymienionych kategoriach.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami OFE nie może inwestować w [Stefański 2002]:

- „nieruchomości,
- obligacje i papiery dłużne niedopuszczone do publicznego obrotu, emitowane przez nienotowane w Polsce spółki,
- instrumenty banku, który jest depozytariuszem OFE,
- akcje lub inne papiery wartościowe emitowane przez PTE zarządzające tym funduszem,
- akcje lub inne papiery wartościowe emitowane przez akcjonariusza PTE zarządzającego tym funduszem”.

Maksymalny udział wymienionych lokat w strukturze aktywów OFE określono w przepisach ustawy o zmianie niektórych ustaw związanych z funkcjonowaniem systemu ubezpieczeń społecznych<sup>7</sup> oraz w Rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 26 kwietnia 2011 r. w sprawie określenia maksymalnej części aktywów otwartego funduszu emerytalnego, jaka może zostać ulokowana w poszczególnych kategoriach lokat<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Art. 4, ust. 34, lit. c. [Dz.U. z 2011 r. Nr 75, poz. 398].

<sup>8</sup> Dz.U. z 2011 r. Nr 90, poz. 516.

Polityka inwestycyjna funduszu musi uwzględniać potrzebę zapewnienia uzyskania wysokiej stopy zwrotu zaangażowanych środków, przy zachowaniu gwarancji bezpieczeństwa środków gromadzonych na wypłatę członkom otwartych funduszy. Analiza struktury portfeli inwestycyjnych OFE objętych badaniem wskazuje, że w latach 2001–2010 fundusze, z nielicznymi wyjątkami, prowadziły podobną politykę inwestycyjną i rzadko kiedy udział akcji w portfelu zbliżał się do dopuszczalnego poziomu 40%. W badanym okresie wynosił średnio nieco ponad 30%.

W przyszłości można oczekiwać istotnej przebudowy portfeli inwestycyjnych, gdyż w związku z przeprowadzoną reformą systemu emerytalnego, polegającą m.in. na obniżeniu wysokości transferów do OFE, będzie wzrastał (począwszy od 2011 r.) maksymalny dopuszczalny limit udziału akcji w portfelu funduszu. W 2034 r. zostanie osiągnięty docelowy poziom 90%.

## **Statystyczna ocena zależności między wartością aktywów otwartego funduszu emerytalnego a stopą zwrotu z jednostki rozrachunkowej**

W celu określenia związku między wielkością otwartego funduszu emerytalnego, mierzoną wartością aktywów netto, a stopą zwrotu z jednostki rozrachunkowej, spośród OFE prowadzących działalność na polskim rynku do badań wybrano cztery największe i cztery najmniejsze fundusze według stanu na koniec 2010 r. W pierwszej grupie znalazły się: Aviva OFE Aviva BZ WBK, ING OFE, OFE PZU „Złota Jesień” i Amplico OFE (populacja P1), zaś w drugiej grupie: Allianz Polska OFE, Pekao OFE, OFE Warta i OFE Polsat (populacja P2). Porównania średnich stóp zwrotu w dwóch grupach funduszy dokonano za pomocą testu istotności dla dwóch średnich.

Jak wspomniano wcześniej, fundusze emerytalne prowadzą podobną politykę inwestycyjną, dlatego różnice w uzyskiwanych wynikach można zaobserwować tylko w długim okresie. Z punktu widzenia uczestnika funduszu ważna jest nie tylko wysokość stopy zwrotu, ale także powtarzalność wyników, co w przyszłości przełoży się na wyższe świadczenie emerytalne.

W tabeli 1 przedstawiono roczne stopy zwrotu dla wszystkich badanych OFE. Obliczono także o ile procent zwiększyła się wartość jednostki rozrachunkowej od początku 2001 do końca 2010 r. Wyznaczono również medianę, średnią arytmetyczną oraz odchylenie standardowe stopy zwrotu dla każdego OFE objętego badaniem.

Roczne stopy zwrotu charakteryzują się znaczną zmiennością, w zależności od koniunktury panującej na rynku finansowym. Na przestrzeni całego okresu

**Tabela 1**

Stopa zwrotu z jednostki rozrachunkowej wybranych otwartych funduszy emerytalnych w latach 2001–2010 [w %]

Rok	Allianz Polska OFE	Amplico OFE	Aviva OFE Aviva BZ WBK	ING OFE	Pekao OFE	OFE Polsat	OFE PZU „Złota Jesień”	OFE Warta
2001	7,1	2,0	9,7	7,5	9,2	7,3	10,0	1,6
2002	14,0	13,1	11,5	16,8	7,2	10,9	14,3	10,2
2003	10,9	11,8	9,8	11,3	10,3	16,6	11,6	12,2
2004	11,1	13,9	12,7	12,7	16,2	13,3	13,7	15,2
2005	11,0	15,7	15,2	16,2	12,1	13,8	13,6	14,2
2006	16,0	15,9	15,4	16,6	20,8	22,6	17,2	17,3
2007	6,0	6,4	6,5	4,5	6,5	1,7	6,4	3,5
2008	-11,7	-13,5	-15,1	-14,3	-14,4	-18,0	-13,8	-14,0
2009	13,3	14,6	12,8	13,7	13,9	20,7	13,4	13,3
2010	11,1	11,2	11,3	11,9	10,6	9,4	11,3	11,1
Stopa zwrotu 2001–2010	131,9	134,1	132,5	147,1	135,6	145,7	147,5	119,2
Mediana	8,9	9,1	9,0	9,7	9,2	9,8	9,8	8,5
Średnia	11,1	12,5	11,4	12,3	10,5	12,1	12,5	11,7
Odchylenie standardowe	7,8	9,1	8,9	9,3	9,3	11,6	8,8	9,3

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: <http://kalkulator.knf.gov.pl/wjrofe.nsf/webstart?re-adform> (stan na 30.09.2011)

objętego badaniem najwyższą skumulowaną stopę zwrotu osiągnęły OFE PZU oraz ING OFE, czyli fundusze zaliczane do grupy największych. Na końcu stawki znalazł się jeden z najmniejszych funduszy OFE Warta, uzyskując stopę zwrotu o ponad 28 p.p. niższą od lidera.

Biorąc pod uwagę średnią arytmetyczną stóp zwrotu obliczoną dla poszczególnych funduszy, najwyższe wartości można zaobserwować w przypadku największych funduszy emerytalnych (OFE PZU, Amplico OFE i ING OFE).

Wśród badanych OFE największą wartość mediany, na poziomie 12,5%, osiągnęły OFE PZU oraz OFE Polsat. Na drugim biegunie znalazły się dwa fundusze z grupy najmniejszych – OFE Warta oraz Allianz Polska OFE.

W badanym okresie największą powtarzalnością osiąganych wyników charakteryzował się Allianz Polska OFE, na co wskazuje najniższa wartość odchylenia standardowego stopy zwrotu. Z kolei największą zmiennością charakteryzowała się stopa zwrotu innego funduszu z grupy najmniejszych – OFE Polsat.

Do porównania średnich arytmetycznych w dwóch populacjach użyto testu istotności dla dwóch średnich. Ze względu na małą liczebność próby badawczej sprawdzeniem tego testu jest statystyka  $T$ , przy czym  $T$  ma rozkład t-Studenta o  $n_1 + n_2 - 2$  stopniach swobody. Wartość statystyki  $T$  obliczono na podstawie wzoru [Starzyńska 2002]:

$$T = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{n_1 \cdot S_1^2 + n_2 \cdot S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

gdzie:

- $\mu_1 - \mu_2 = 0$  przy prawdziwości  $H_0$ ,
- $\bar{x}_1$  – średnia arytmetyczna z populacji P1,
- $\bar{x}_2$  – średnia arytmetyczna z populacji P2,
- $S_1^2$  – wariancja z populacji P1,
- $S_2^2$  – wariancja z populacji P2,
- $n_1$  – liczebność P1,
- $n_2$  – liczebność P2.

Sformułowano hipotezę zerową, że w obu populacjach między średnimi arytmetycznymi, liczonymi ze stóp zwrotu, nie występuje statystycznie istotna różnica, co oznacza, iż możemy przyjąć, że wartości te są na ogół takie same. Hipoteza alternatywna mówi, iż średnie te nie są sobie równe. Weryfikacji dokonano na poziomie istotności  $\alpha = 0,05$ .

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Do zweryfikowania hipotezy  $H_0$  wykorzystano test t-Studenta. Wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu, przy dwustronnym obszarze odrzucenia dla  $\alpha = 0,05$  i  $n_1 + n_2 - 2$  stopni swobody, wynosi  $-t_{\alpha/2} = -2,447$  oraz  $t_{\alpha/2} = 2,447$ . Hipotezę zerową odrzuca się w przypadku, gdy  $T \leq -t_{\alpha/2}$  lub  $T \geq t_{\alpha/2}$ .

Na poziomie istotności  $\alpha = 0,05$  w całym badanym okresie wartość empiryczna statystyki  $T$  nie stanowiła podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej, co należy interpretować jako brak statystycznie istotnej różnicy w wynikach używanych przez największe i najmniejsze fundusze (tab. 2).

Można więc przypuszczać, że mimo różnic nominalnych między wartościami średnich, dzieląc OFE na populacje dużych i małych funduszy, nie znajdziemy między nimi statystycznie istotnej różnicy w stopie zwrotu.

Powodem równości średnich może być fakt, iż wszystkie OFE obowiązują te same ograniczenia ustawowe dotyczące struktury portfeli inwestycyjnych, jak również to, że strategie inwestycyjne poszczególnych OFE są do siebie bar-

**Tabela 2**

Statystyczna ocena zależności pomiędzy wielkością OFE a stopą zwrotu z jednostki rozrachunkowej

Rok	Średnia stopa zwrotu dla populacji P1 [%]	Średnia stopa zwrotu dla populacji P2 [%]	T empiryczne
2001	7,30	6,30	0,286
2002	13,93	10,58	1,325
2003	11,13	12,50	-0,651
2004	13,25	13,95	-0,423
2005	15,18	12,78	1,815
2006	16,28	19,18	-1,301
2007	5,95	4,43	0,883
2008	-14,18	-14,53	0,184
2009	13,63	15,30	-0,642
2010	11,43	10,55	1,433

Źródło: jak w tabeli 1.

dzo podobne, na co wskazuje analiza struktury portfeli inwestycyjnych. Można przypuszczać, iż małe OFE naśladują te największe, co ma zapewnić osiągnięcie minimalnej stopy zwrotu, aby zapobiec konieczności pokrycia niedoboru z funduszu gwarancyjnego.

## Podsumowanie

Każda osoba urodzona po 1968 r., wkraczając na rynek pracy staje przed koniecznością dokonania wyboru otwartego funduszu emerytalnego, do którego pracodawca będzie odprowadzał składki na ubezpieczenie społeczne. Decyzja ta wydaje się ważna, gdyż między innymi od tego zależeć będzie wysokość przyszłej emerytury. Jednym z kryteriów wyboru może być wielkość OFE. Fundusze, do których należy najwięcej osób i które zarządzają aktywami o najwyższej wartości mogą się wydawać bezpieczniejsze i bardziej stabilne. Z kolei najmniejsze fundusze są bardziej elastyczne, mogą szybciej reagować na zmianę koniunktury na rynku finansowym i dzięki temu uzyskiwać wyższe stopy zwrotu z jednostki rozrachunkowej.

Przeprowadzona analiza wykazała, że między stopami zwrotu z jednostki rozrachunkowej osiąganymi przez największe i najmniejsze fundusze emerytalne nie występuje statystycznie istotna różnica. Z tego punktu widzenia wielkość funduszu, mierzona wartością aktywów netto, nie wydaje się kryterium przydatnym przy wyborze otwartego funduszu emerytalnego.

## Literatura

- CHYBALSKI F., 2009: *Otwarte Fundusze Emerytalne w Polsce*. C.H. Beck, Warszawa.
- GREGOROWICZ W.K., 1923: *Podstawy gospodarcze ubezpieczeń*. Warszawa.
- JĘDRASIK-JANKOWSKA I., 2004: *Treść ryzyka emerytalnego*. LexisNexis, Zakamycze, Kraków.
- KABAT E., 2007: *Przezorny zawsze ubezpieczony: dzieje ubezpieczeń*. IPM, Breń.
- KOŁOSOWSKA B., 2004: *Skutki finansowe reformy systemu emerytalnego w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń.
- MAJCHRZYCKA-GUZOWSKA A., 1999: *Finanse i prawo finansowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- MUSZAŁSKI W., 1984: *Ubezpieczenia społeczne – zarys ogólny*. PWN, Warszawa.
- PISZ Z., 1998: *Uwagi ogólne na temat zabezpieczenia społecznego*. Wydawnictwo AE, Wrocław.
- PODSTAWKA M., 2005: *Podstawy finansów: teoria i praktyka*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- STEFAŃSKI M., 2002: *Ubezpieczenia społeczne w Polsce*. LEG Oficyna Wydawnicza, Włocławek.
- STARZYŃSKA W., 2002: *Statystyka praktyczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- SZUBERT W., 1987: *Ubezpieczenie społeczne. Zarys systemu*. PWN, Warszawa.
- Ustawa z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych, Dz.U. z 2010 r. Nr 34, poz. 189.
- Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych, Dz.U. z 2009 r. Nr 205, poz. 1585.
- Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie niektórych ustaw związanych z funkcjonowaniem systemu ubezpieczeń społecznych, Dz.U. z 2011 r. Nr 75, poz. 398.
- WANTOCH-REKOWSKI J., 2005: *Składki na ubezpieczenia emerytalne*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń.

## Value of net assets of open pension fund and the rate of return from unit of account

### Abstract

The aim of the article was to determinate the existence of relation between the value of net assets of open pension fund and the rate of return from unit of account. To estimate this relation the author used independent two-sample *t*-test. In the analysed period, at the significance level of  $\alpha = 0,05$ , the empirical value of *T* statistic was not the basis to reject the null hypothesis. It showed that there was no statistically significant difference between the results obtained by the biggest and the smallest pension funds. The examined period related to the years 2001–2010. The author used the data from the Polish Financial Supervision Authority.



**Ewa Jaska**

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa na rynku ubezpieczeniowym**

### **Wstęp**

Przedsiębiorstwa zmierzające do uzyskania przewagi konkurencyjnej powinny w coraz większym zakresie uwzględniać w strategii przedsiębiorstwa warunki społeczno-rynkowe otoczenia, w tym określać własną tożsamość w stosunku do konkurentów z danego segmentu rynku. Świadomość oddziaływania polityki informacyjnej, w tym wizerunkowej, na odbiorcę w perspektywie strategicznej ma swoje konsekwencje w obecności danego przedsiębiorstwa w świadomości społecznej. Efektywna strategia zarządzania w nowoczesnym przedsiębiorstwie polega m.in. na prowadzeniu dialogu społecznego na poziomie lokalnym w pierwszej kolejności, a potem na poziomie globalnym, budowaniu reputacji i kształtowaniu korzystnych warunków dla rozwoju społecznego oraz ekonomicznego, czyli wdrażaniu polityki społecznej odpowiedzialności. Jednak powinien być spełniony podstawowy warunek, a mianowicie przedsiębiorstwo powinno być rentowne lub przynajmniej nie generować strat, gdyż w innych przypadkach rozważania dotyczące czynników kreowania wizerunku przedsiębiorstwa mają charakter czysto teoretyczny.

Istnieje szereg czynników efektywnej polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa, w tym m.in. sponsoring, środki społecznego przekazu oraz uczestnictwo w kampaniach społecznych. Wymienione uwarunkowania polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa zostaną przedstawione na przykładzie Towarzystwa Ubezpieczeń na Życie ING S.A. i wyników badań własnych, których celem była identyfikacja czynników kreujących wizerunek przedsiębiorstwa na rynku towarzystw ubezpieczeniowych. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w okresie kwiecień–czerwiec 2010 roku. W wyniku doboru losowego uczestniczyło w nich 96 osób, które legitymowały się głównie średnim wykształceniem, tj. ponad 3/4 uczestników badań. Były to osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony i pracujące w bankowości, administracji oraz wykwalifikowani robotnicy. Blisko 63% uczestników badań nie przekroczyło 35. roku życia.

## Tożsamość – wizerunek – marka przedsiębiorstwa

J. Penc charakteryzuje tożsamość firmy jako zespół atrybutów i wartości, dzięki którym można prezentować firmę i jej osiągnięcia, służący prawidłowej identyfikacji wyrobów czy usług. Zatem tożsamość jest zbiorem atrybutów wyróżniających daną organizację spośród innych [Altkorn 2004, s.11]. Z kolei W. Budzyński [Budzyński 2002, s. 28] stwierdza, że tożsamość jest sumą elementów identyfikujących i wyróżniających firmę spośród innych przedsiębiorstw oraz, że wyraża się w indywidualnym charakterze firmy w formie wizualnej. Zatem można stwierdzić, że tożsamość to odbicie rzeczywistości obiektywnie postrzeganej przez różne grupy społeczne, na którą wpływ ma wiele czynników. Tożsamość firmy jest czymś wewnętrznym dla danej organizacji, a jej oddziaływanie przebiega dwukierunkowo. Jest ona skierowana do wewnętrznego środowiska przedsiębiorstwa i rozwija świadomość wśród kierownictwa i pracowników umożliwiając identyfikowanie się personelu z przedsiębiorstwem. Tożsamość zwiększa motywację, morale pracowników zapewniając poczucie przynależności. Dodatkowo zaś daje siłę, dzięki której przedsiębiorstwo potrafi właściwie zareagować na pojawiające się zagrożenia płynące z otoczenia. Oddziałuje także na otoczenie zewnętrzne, prezentując przedsiębiorstwo z jak najlepszej strony [Altkorn 2004, s.13]. Przedsiębiorstwo powinno kształtować swoją tożsamość w aktywnych działaniach, które polegają na obserwowaniu, badaniu i elastycznemu reagowaniu na każde pojawiające się zagrożenie jej stabilności. W procesie budowania tożsamości niezbędne jest ukierunkowanie działalności nie tylko na teraźniejszość, ale i na oczekiwane zmiany przyszłościowe (nowe produkty, inne formy komunikacji z rynkiem, dynamika konkurencji).

A. Zarębska [Zarębska 2009, s. 18–19] przedstawia amerykańską koncepcję wyróżniającą cztery typy tożsamości, a mianowicie: komunikację i elementy wizualne, zachowania, kulturę organizacyjną oraz warunki rynkowe. Komunikację stanowi system komunikacji firmy z otoczeniem, architektura i lokalizacja firmy, natomiast elementami wizualnymi można nazwać wszelkiego rodzaju aspekty graficzne identyfikujące firmę. Do zachowań zaliczono czynniki mówiące o postawach pracowników i kadry zarządzającej oraz style zarządzania. Z kolei filozofia, zbiór zasad i celów, symbolika i historia organizacji składają się na kulturę organizacyjną. Jako ostatni typ zostały wymienione warunki rynkowe, tzn. strategie korporacyjne i marketingowe, jak również charakter branży w jakiej funkcjonuje organizacja.

Z przedstawionych definicji wynika, że tożsamość tworzą wszystkie elementy istniejące w organizacji, identyfikujące ją i odróżniające od innych organizacji. Natomiast nadrzędnym celem tożsamości jest zajęcie przez organizację

zakładanej pozycji na rynku, uzyskując tym samym przewagę konkurencyjną. W formowaniu właściwej dla danej organizacji tożsamości może pomóc skupienie jej działań wokół wybranego czynnika lub czynników nazywanych wyróżnikami tożsamości [Altkorn 2002, s. 12–33].

Termin wizerunek wywodzi się z języka łacińskiego. Oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz. W słowniku języka polskiego znajdujemy m.in. definicję, w której podkreśla się, że wizerunek oznacza to samo co image, czyli wykreowany przez daną osobę (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości. To także wypracowanie (często przez specjalistów w tym zakresie) oblicza osoby lub organizacji, które przedstawiane w korzystnym świetle służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych grup odbiorców. Wraz z pojęciem wizerunku organizacji pojawia się często termin osobowość (corporate personality), ponieważ są to terminy bliskoznaczne. Osobowość oznacza, że jednostka ma pewne cechy charakterystyczne, np. rozsądek, przychylne lub negatywne nastawienie do innowacji itp. Korzystanie z pojęcia osobowości na potrzeby funkcjonowania przedsiębiorstw wynika z przekonania, że podobnie jak w przypadku ludzi ujawniają się w przedsiębiorstwach tendencje do określonych reakcji. Zatem wizerunek to określenie firmy oraz cech osób, do których skierowane są działania. W świadomości klientów przedsiębiorstwo znajduje się na konkretnej pozycji dzięki skojarzeniom i doświadczeniom powstałym na skutek porównań danej firmy do konkurencji. Pozycjonowanie takie jest procesem samoistnym i dokonuje się bez względu na to, czy dane przedsiębiorstwo o to zabiega, czy też nie [Altkorn 2004, s.15].

Tak więc tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, które przedsiębiorstwo przekazuje konsumentom, natomiast wizerunek stanowi ich realny obraz. Inaczej mówiąc, tożsamość kreując wizerunek pozycjonuje przedsiębiorstwo w świadomości otoczenia. W konsekwencji każde przedsiębiorstwo, niezależnie do tego czy chce, czy nie chce, ma pewien wizerunek, ponieważ nawet jego brak jest także jakimś wizerunkiem. Wizerunek nie może być statyczny ani trwały, ponieważ stale ulega przeobrażeniom w miarę jak zmienia się przedsiębiorstwo i jego otoczenie społeczno-rynkowe. Marka natomiast jest kombinacją kilku elementów (nazwy firmy, logo, opakowania, sloganu) służących wyróżnieniu danego produktu od produktów konkurencyjnych. Dobra marka powinna być krótka i prosta, łatwa do wymówienia i odczytania, łatwa do rozpoznania i zapamiętania oraz dająca się wykorzystać na wszystkich nośnikach reklamy. Marka powinna przede wszystkim wywoływać u klientów pozytywne skojarzenia z produktem [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 338–341]. W odniesieniu do produktu wyróżnia się marki indywidualne, zbiorowe i kombinowane.

## Rola sponsoringu w polityce wizerunkowej przedsiębiorstwa

Wśród szybko rozwijających się form promocji należy wymienić sponsoring. Analiza literatury przedmiotu uprawnia do stwierdzenia, że firmy angażujące się w sponsoring kreują dobry wizerunek i nie wzbudzają wątpliwości oraz podejrzeń. Opinie takie wyraża średnio blisko 90% badanych, natomiast 50–60% badanych twierdzi, że dzięki sponsoringowi przedsiębiorstwa sponsorujące odnotowują wzrost popularności i rozpoznawalności, a wśród pracowników wzrasta stopień identyfikacji z firmą. Polskie przedsiębiorstwa najczęściej wspierają projekty o charakterze charytatywnym (29%), następnie dotyczące kultury i sztuki (25%), sportu (19%) oraz nauki i edukacji (16%) [Podczaska, Kujawska-Krakowiak 2007, s. 172].

O skuteczności sponsoringu w dużym stopniu decyduje zaistnienie tzw. trójkąta sponsorskiego. Trójkąt sponsorski polega na tym, że sponsor finansujący przedsięwzięcie, podmiot sponsorowany i media komunikują fakt sponsorowania szerokim kręgom społecznym [Datko 2003, s.102–103]. Oddziaływanie trójkąta sponsorskiego według L. Steckiego [Stecki 2000, s. 59–62] ma na celu „transfer renomy, zwłaszcza sponsora, do szerokich kręgów społecznych, który następuje przez wierne sprawozdanie ze zdarzeń sponsoringowych”. Warunkiem skutecznego transferu jest np. udany koncert czy zwycięstwo sponsorowanego zawodnika lub drużyny oraz rozpropagowanie tego faktu przede wszystkim wśród grup docelowych sponsora i całej opinii publicznej. Decydującą rolę w procesie nagłośnienia wydarzenia odgrywają media. Każdy sponsor powinien zadbać o ich udział w przedsięwzięciu sponsoringowym, ponieważ nieuwzględnienie środków społecznego przekazu może spowodować, że przekaz sponsora trafi do nielicznej grupy odbiorców, a tym samym nie zostaną zrealizowane podstawowe cele kampanii promocyjnych [Datko 2003, s.104].

Dużą rolę w procesie sponsorowania odgrywają osoby publiczne i znane szerszym kręgom społecznym m.in. dzięki sile oddziaływania mediów. Sponsorowanie z ich udziałem ma na celu zasugerowanie nabywcy, że produkty danego sponsora gwarantują sukces. W sponsoringu wykorzystuje się zatem autorytet tych postaci jako lidera opinii, czyli osoby cieszącej się uznaniem społecznym.

Dobrym przykładem może być wpływ wsparcia sponsorskiego Formuły 1 na rozpoznawalność marki ING. Przed i po zakończeniu sezonu Formuły 1 w 2007 roku, ING przeprowadziło ankietę wśród 16 tys. losowo wybranych osób w 32 krajach w celu zbadania zmian w postrzeganiu ING i nastawieniu do tej marki. Analiza wyników badania ankietowego pozwoliła zaobserwować, że wśród ankietowanych<sup>1</sup>:

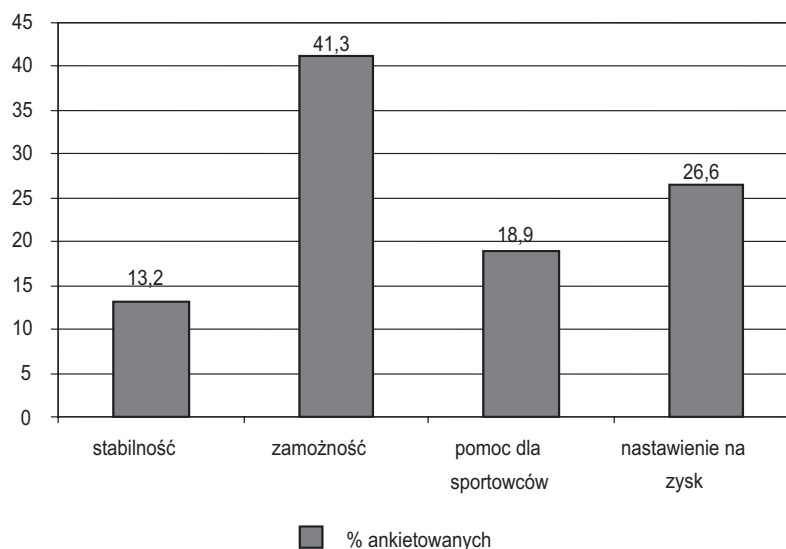
---

<sup>1</sup> Biuletyn wewnętrzny ING „Wiadomości Lwa” nr 56/2008.

- znajomość marki wzrosła z 69 do 74%, co oznacza, że 50 mln osób więcej dowiedziało się o ING w sezonie Formuły 1,
- największy wzrost świadomości marki został odnotowany w Europie Środkowo-Wschodniej i Azji, gdzie nagłe rozpoznawanie marki wzrosło odpowiednio o 39 i 62%,
- ogólna znajomość ING jako sponsora Formuły 1 wzrosła dwukrotnie do 25%, co oznacza, że co czwarta osoba pytana wie, że ING jest sponsorem F1,
- główne przesłanie patronatu dotarło do 56% publiczności uważającej ING za markę globalną, a 47% uznało, że ING jest liderem w swojej branży,
- co czwarta osoba stwierdziła również, że bardziej polubiła ING dzięki sponsoringowi Formuły 1.

Pojawianie się marki ING skutkowało, dzięki sponsoringowi, wzrostem wartości i wygenerowaniem większych zysków. Ta zależność została potwierdzona wynikami badań własnych, ponieważ badani kojarzyli firmę ING jako zamożną i stabilną finansowo. Szczegółowy rozkład odpowiedzi został zaprezentowany na rysunku 1.

Działania związane z trzyletnim programem sponsoringowym Formuły 1 przyniosły widoczne efekty. Według ostatnich badań znajomości i wizerunku marki przeprowadzonych przez dział marketingu ING Usługi Finansowe S.A. wskazano, że ING umocniło swoją pozycję jako najbardziej rozpoznawalnego



**Rysunek 1**

Skojarzenia respondentów wywołane patronatem Formuły 1

Źródło: Badania własne.

**Tabela 1**

Zaangażowanie ING w Formułę 1 w celu kreowania wizerunku firmy

Stopień dopasowania	Populacja ogólna			„Zamożni”		
	2007 N = 164	2008 N = 244	2009 N = 244	2007 N = 86	2008 N = 119	2009 N = 118
Nie wiem	5%	8%	9%	7%	4%	8%
Zupełnie nie	1%	1%	0%	1%	0%	2%
Niezbyt dobrze	1%	0%	0%	1%	0%	0,80 %
Umiarkowanie	15%	14%	13%	23%	13%	4%
Dość dobrze	53%	53%	53%	45%	59%	48%
Bardzo dobrze	26%	24%	25%	22%	24%	38%

Źródło: Materiały źródłowe ING.

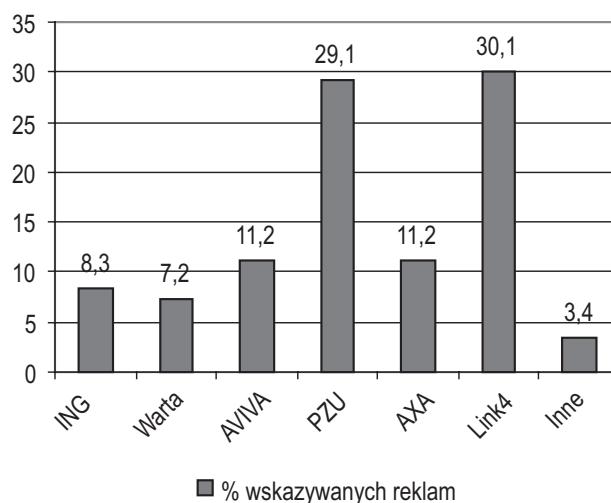
sponsora Formuły 1 w Polsce. Szczegółowe informacje zamieszczono w tabeli 1. Zdecydowana większość badanych uważa, że zaangażowanie ING w Formułę 1 co najmniej dość dobrze zostało dopasowane do wizerunku kreowanej marki. Co więcej, w grupie zamożnych klientów poziom takich opinii w ciągu trzech lat wzrósł z 67 do 86%, głównie z powodu silnego wzrostu (z 22 do 38%) opinii o bardzo dobrym doborze Formuły 1 do wizerunku ING.

## Wizerunek przedsiębiorstwa w środkach społecznego przekazu

Najlepiej rozpoznawalną marką w Polsce wśród towarzystw ubezpieczeń na życie jest PZU. Marka i logo tej grupy finansowej są znane prawie wszystkim badanym (97%). Z powszechnie znanych marek kolejne pozycje zajmują: ING, Warta, AVIVA, AXA i Link4. Rozpoznawalność marek jest między innymi rezultatem wcześniejszego zaangażowania poszczególnych podmiotów w działania promocyjne, w tym reklamowe w mediach.

Nieco inaczej wygląda klasyfikacja towarzystw ubezpieczeniowych według kryterium reklamy. Pod względem znajomości reklam badani najczęściej przypominali sobie reklamy Link4, PZU, AXA i AVIVA oraz ING i Warty. Rozpoznawalność reklam telewizyjnych zaprezentowano na rysunku 2.

Środki społecznego przekazu umożliwiają dotarcie z przekazem do wybranej grupy adresatów. Ich podstawową funkcją jest przyciąganie uwagi i podtrzymywanie jej na stałym poziomie. Jest to możliwe dzięki ich informacyjnej i kulturowej roli w życiu społecznym oraz technicznej możliwości dotarcia w określone miejsce i w określonym czasie do wybranego audytorium. W przypadku kreowa-



### Rysunek 2

Znajomość reklam telewizyjnych poszczególnych towarzystw ubezpieczeniowych

Źródło: Badania własne.

nia wizerunku przedsiębiorstwa duże znaczenie ma to, w jakim medium ukazują się takie informacje. Korzystna sytuacja dla reklamującego się przedsiębiorstwa zachodzi wówczas, gdy dane medium ma pozytywną opinię w świadomości społecznej. W przypadku reklamowania się w prasie o niskich notowaniach na rynku mediów drukowanych zachodzi prawdopodobieństwo spadku poziomu wiarygodności i atrakcyjności oferty reklamowej.

Transmisja przekazywanych informacji o organizacji w głównej mierze zależy od jej zasięgu działania. Przedsiębiorstwa małe i średnie, instytucje lokalne, takie chociażby jak regionalne muzeum lub urząd gminy ukierunkowują swoją aktywność na społeczność lokalną. Takie założenie wymaga wykorzystania mediów, które mają możliwość zapewnienia zakładanej selektywności przekazu. Media lokalne odgrywają bardzo dużą rolę, ponieważ przekazują informacje, które są pomijane przez media ogólnopolskie, które nie mogą być nośnikiem informacji gminnych czy wojewódzkich. Zasadnicze cechy różniące poszczególne media z uwagi na ich funkcje w kreowaniu polityki wizerunkowej zostały przedstawione w tabeli 2.

Niewątpliwie telewizja nadal jest postrzegana jako środek masowej komunikacji o dużym znaczeniu w procesie kształtowania opinii społecznej. W realny sposób, przez łączenie obrazu z dźwiękiem i ruchem, charakteryzuje promowane produkty, przekazuje ważne informacje dotyczące życia codziennego i sytuacji na świecie. Nadawca przekazu ma największe szanse skutecznie zaistnieć

**Tabela 2**

Cechy mediów tradycyjnych ważne dla polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa.

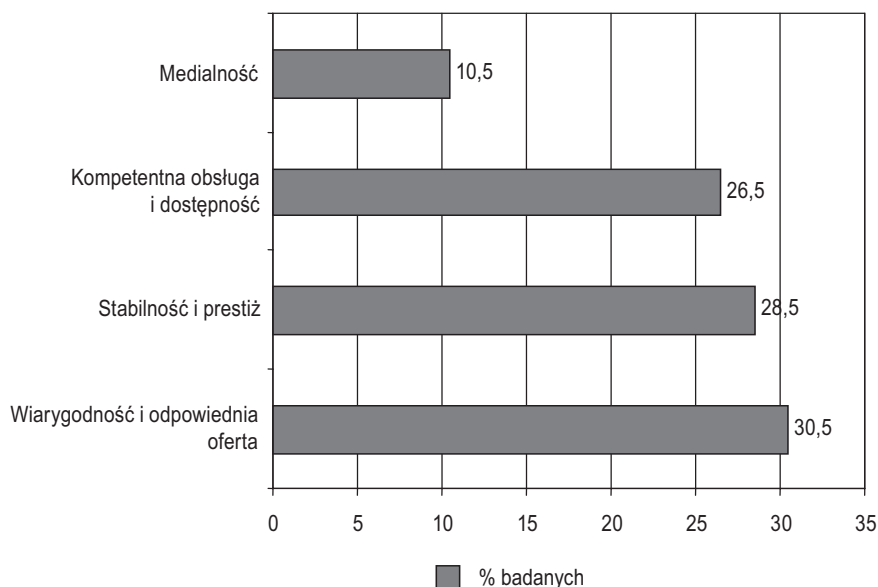
Cechy medium	Dziennik	Czasopismo	Telewizja	Radio
Funkcje	aktualna informacja, ograniczona rozrywka	informacja, rozrywka, edukacja	informacja, rozrywka, edukacja	aktualna informacja, ograniczona rozrywka
Forma przekazu	tekst, obraz	tekst, obraz	obraz, dźwięk	dźwięk
Zakres przekazu	informacja i argumentacja	emocjonalny charakter argumentacji	jak w przypadku czasopisma, siła animacji	apele racjonalne
Miejsce odbioru	dom, praca (w godzinach przedpołudniowych)	dom (kontakt wielokrotny)	dom (popołudnie, wieczór)	dom, praca (cały dzień)
Częstotliwość kontaktu	zazwyczaj jednokrotny	wielokrotny	jednokrotny	jednokrotny
Selektywność	zazwyczaj niewielka	duża	niewielka	niewielka
Koszty dotarcia	relatywnie duże	relatywnie niskie	średnie	relatywnie niskie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wyd. Naukowe PWN. Warszawa 2006, s. 168.

w świadomości społecznej w porach największej oglądalności. Reklamowanie się w telewizji stwarza większe prawdopodobieństwo, że informacja zostanie zarejestrowana przez odbiorcę. W konsekwencji może wyzwać pozytywną reakcję w postaci kupna produktu, pójścia do kina, muzeum czy teatru. Jednakże telewizja stwarza zakłócenia w percepcji reklamy, ponieważ ogranicza ją czas antenowy. Ponadto społeczeństwo traktuje reklamy jako przeszkody w odbiorze innych audycji telewizyjnych. Tworzenie reklam w ramach polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa i ich częstotliwość emisji, to działania generujące wysokie koszty. Mimo tych trudności należy mieć na względzie fakt, że niemal 100% gospodarstw domowych posiada odbiorniki telewizyjne i wykorzystanie tego stanu rzeczy okazuje się najbardziej efektywnym działaniem.

Według 30% badanych najważniejszym elementem przy wyborze towarzystwa ubezpieczeń na życie pozostaje wiarygodność firmy oraz jej oferta (wypłacanie odszkodowania sprawnie i adekwatnie do zaistniałej szkody). Sam wizerunek wiarygodnego towarzystwa, mającego odpowiednią ofertę, można budować przez przystępną cenowo ofertę oraz fakt, że ma dobrą opinię wśród znajomych i rodziny. Globalny zasięg firmy oraz profesjonalizm to istotne cechy towarzystw ubezpieczeniowych, które wśród badanych jednoznacznie są z prestiżem danego przedsiębiorstwa. W dalszej kolejności zauważany jest wpływ dużego doświadczenia rynkowego firmy oraz umiejętność inwestowania pieniędzy. Mniej istotnymi cechami wizerunkowymi towarzystwa są kompetentna obsługa





**Rysunek 3**

Czynniki wpływające na wizerunek towarzystwa ubezpieczeń na życie [%]

Źródło: Badania własne.

i dostępność towarzystwa ubezpieczeń. W ramach tego czynnika przede wszystkim brany jest pod uwagę profesjonalizm oraz łatwość kontaktu z agentami, a także poziom świadczonej przez nich obsługi (rys. 3). Według przeprowadzonych badań jedynie nieliczni badani zwracali uwagę na medialność towarzystwa ubezpieczeń, czyli obecność w mediach, chociaż analizując wyniki badań ING należy zauważyć wzmocnienie się marki wskutek przekazów medialnych.

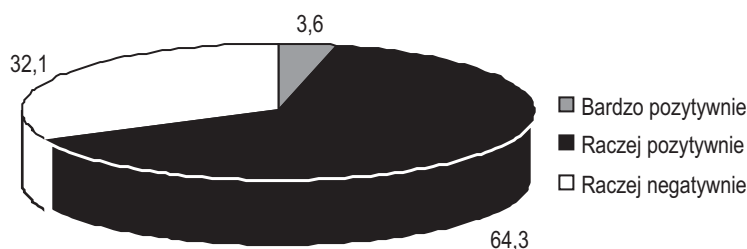
## Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa w kampaniach społecznych

Dobrym przykładem jest współpraca ING Usługi Finansowe z Fundacją „Krewniacy”. ING, które od kilkunastu lat ubezpiecza Polaków i zachęca społeczeństwo do podejmowania działań chroniących życie, zdecydowało się długofalowo wspierać fundację „Krewniacy” w ramach kampanii „Ubezpiecz życie”, a w kampanii „Porozmawiajmy o odpowiedzialności” sprawdzono, jak Polacy rozumieją odpowiedzialne postawy w życiu codziennym oraz jak przekładają się one na sferę finansową. W tym celu zostały przeprowadzone badania, które

stały się podstawą do stworzenia raportu „Sztuka odpowiedzialności”. Badanie prowadzone było etapowo. Pierwszy etap to pogłębione badania jakościowe (tzw. fokusy – FGI oraz wywiady indywidualne – IDI). W badaniu udział wzięli mieszkańcy trzech miast: Warszawy, Katowic i Radomia w wieku 25–50 lat. Łącznie przeprowadzono 8 fokusów i 12 wywiadów indywidualnych. Następnie, w kwietniu 2010 roku, przeprowadzono sondaż telefoniczny na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej 1000 osób w wieku 25–50 lat. Z przeprowadzonych analiz wynika, że 95% Polaków uważa się za osoby odpowiedzialne. Zdaniem respondentów odpowiedzialne zachowanie może przejawiać się jednak na różne sposoby. Około 27% badanych czuje się odpowiedzialnie troszcząc się o dzieci, 25% dbając o rodzinę, a 23% dobrze wykonując swoją pracę<sup>2</sup>.

Fundacja „Krewniacy” dysponuje 1 ambulansem, który m.in. dzięki wsparciu ING rusza w trasy po całym kraju. Stoiska w autobusie i przy bolidzie odwiedza średnio kilkaset osób dziennie, a w niektórych miastach nawet ponad tysiąc. Dzięki temu akcje wzbudzają zainteresowanie lokalnych mediów, co w efekcie staje się dodatkową promocją oddziałów ING w Polsce. W planach Fundacji jest zatem stworzenie floty podobnych ambulansów, która liczyłaby od 5 do 10 sztuk. Pierwszy autobus został sfinansowany dzięki hojności tysięcy Polaków, którzy przekazali środki w ramach akcji SMS, realizowanej przy współpracy z Telewizją Polską oraz kupili cegiełkę „Brelok Krewniaków z grupą krwi”. W akcję pozyskiwania środków systematycznie włącza się wielu artystów, sportowców, polityków i firm.

Według respondentów akcje poboru krwi odbierane są przede wszystkim jako element kampanii reklamowej. Tak stwierdziła blisko połowa badanych (49%). Samo promowanie idei krwiodawstwa jest zauważane przez 41% badanych. Mimo tak wysokiego wskaźnika osób uznających przeprowadzane akcje za reklamę firmy



**Rysunek 4**

Wpływ kampanii „Ubezpiecz życie” na wizerunek firmy [%]

Źródło: Badania własne.

<sup>2</sup> Materiały źródłowe ING.

i działania wizerunkowe, większość respondentów wyraża swoje poparcie dla tego typu inicjatyw prowadzonych na rynku finansowym. Znajduje to potwierdzenie w rozkładzie odpowiedzi przedstawionych na rysunku 4.

Uczestnictwo w kampaniach społecznych to z jednej strony realizacja polityki wizerunkowej przedsiębiorstwa, a z drugiej urzeczywistnianie koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie.

## Podsumowanie

Wizerunek i tożsamość przedsiębiorstwa tworzą jego markę. Przedsiębiorstwo budujące swoją tożsamość wpływa na wyobrażenie klientów o danej marce. Najważniejsze w zarządzaniu marką jest to, aby wizerunek, tzn. obraz firmy u klientów, był bliski tożsamości przedsiębiorstwa, aby postrzegano wizerunek tak, jak założono to w tożsamości przedsiębiorstwa.

Rozpoznawalność marek zależy od wcześniejszego zaangażowania przedsiębiorstwa w działania promocyjne, w tym reklamowe i sponsoring, oraz udział w kampaniach społecznych. Emitowanie reklam w telewizji nadal stwarza większe prawdopodobieństwo, że informacja zostanie zarejestrowana przez odbiorcę (choć konkurencyjnym medium staje się Internet), mimo tego, że badani element medialności wymieniali w dalszej kolejności wśród czynników kreujących wizerunek. Bardzo pozytywnie natomiast został oceniony przez badanych udział w kampaniach społecznych, co potwierdziło blisko 65% badanych.

Kreowanie wizerunku to szeroki zakres działań uwzględniających m.in. odbiorcę, wady i zalety nośników przekazu, umiejętności zarządzania wiedzą i personelem. Wybór ich wynika m.in. z głównych celów przedsiębiorstw, które zmierzają do zaistnienia z nazwą firmy i logo w coraz szerszych kręgach społecznych, do wzrostu zaufania do firmy, budowania przewagi konkurencyjnej oraz relacji ze społecznością lokalną.

## Literatura

- ALTKORN J. 2002: Kształtowanie się rynkowego wizerunku firmy. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- ALTKORN J. 2004: Wizerunek firmy. Wyd. Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- Biuletyn wewnętrzny ING „Wiadomości Lwa” nr 56/2008.
- BUDZYŃSKI W. 2002: Zarządzanie wizerunkiem firmy. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- DATKO M. 2003: Sponsoring. Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań.
- GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W. 2000: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Wyd. PWE, Warszawa.
- KALL J. 1998: Reklama. Wyd. PWE, Warszawa.
- LAERMER R., PRICHINELLO M. 2004: Public Relations. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- PODCZASKA A., KUJAWSKA-KRAKOWIAK K. 2007: Sponsoring kultury i sztuki w praktyce. Wyd. Commitment to Europe – Arts & Business, Warszawa.
- STECKI L. 2000: Sponsoring. Wyd. Dom Organizatora, Toruń.
- ZARĘBSKA A. 2009: Identyfikacja tożsamości organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wyd. Difin, Warszawa.

## **Creating the image of enterprise on the insurance market**

### **Abstract**

The article focuses on the role of sponsorship, the mass media and social campaigns in creating the corporate image. In addition to theoretical considerations concerning the identity, image and brand of a company, the article presents the findings of author's own research studies as well as the study of the effectiveness of public image policy conducted by the Life Insurance Company ING S.A.

**Marzena Lemanowicz, Joanna Szwacka-Mokrzycka**

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Preferencje polskich konsumentów na rynku przetworów mleczarskich w latach 2004–2008**

### **Wstęp**

Zmiany zachodzące we wzorcach zachowań konsumentów żywności stanowią istotną podstawę decyzyjną przy kształtowaniu polityki segmentacyjnej przedsiębiorstw. Coraz większego znaczenia nabiera wybór segmentów docelowych w oparciu o kryteria behawiorystyczne, związane z docieraniem do nisz rynkowych. Ocena preferencji nabywczych powinna stanowić główną przesłankę decyzyjną dla przedsiębiorstw podejmujących efektywne działania segmentacyjne i związane z kreowaniem strategii marki. Potrzeba budowania więzi z marką jest coraz częściej zauważana na rynku żywnościowym, z uwagi na wysoki poziom jego nasycenia i konkurencyjność cenową. Coraz większego znaczenia w diagnozowaniu problematyki związanej z tworzeniem i oceną strategii marki, nabierają wyniki badań konsumenckich o charakterze jednoźródłowym (Target Group Index). Celem artykułu jest określenie wyznaczników i przeprowadzenie oceny rozkładu preferencji konsumenckich na rynku przetworów mleczarskich w Polsce.

### **Uwarunkowania zachowań nabywców żywności**

Zachowania konsumenckie stanowią kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji. Potrzeby mają trzy źródła: fizjologiczne, psychologiczne, i socjologiczne. Realizacja potrzeb zależy od człowieka, od hierarchizowania owych potrzeb oraz warunków ekonomicznych, które umożliwiają bądź utrudniają ich zaspokojenie. Jednakże hierarchia potrzeb nie jest pojęciem jednoznacznym. Zmienia się wraz z rozwojem gospodarczym, ze wzrostem zamożności społeczeństwa czy wzrostem dochodów konsumenta. Potrzeby żywnościowe należą do potrzeb podstawowych, których źródłem są

biologiczne wymogi organizmu, stawiane zawsze na pierwszym miejscu jako potrzeby obiektywne, najpilniejsze do zaspokojenia. Jednocześnie między potrzebami biologicznymi a psychicznymi i społecznymi istnieje ścisły związek i zależność. Fizjologiczne potrzeby organizmu zaspokajane są w określony sposób, który ma społeczny i kulturowy wymiar, do czego niezbędne są określone produkty jako wytwory pracy i kultury ludzkiej. Człowiek jako istota żywa jest jednocześnie istotą społeczną i tę samą potrzebę żywnościową zaspokaja w sposób zdeterminowany socjospołecznie, ale jednocześnie według indywidualnych, subiektywnych preferencji.

Istnieje wiele czynników warunkujących zmiany zachowań konsumentów żywności. Jako priorytetowe należy wymienić czynniki ekonomiczne, społeczne, psychologiczne i marketingowe. Waga i znaczenie poszczególnych z nich jest powiązana z charakterem produktów zaspokajających potrzeby żywnościowe konsumentów [Szwacka-Salmonowicz 2003]. Na rynku podstawowych produktów żywnościowych wiodące znaczenie mają czynniki ekonomiczne i społeczne. Na rynku luksusowych produktów żywnościowych coraz większego znaczenia nabierają czynniki psychologiczne i marketingowe. Jednocześnie należy nadmienić, iż wprowadzony podział jest raczej sztuczny z uwagi na złożoność zachowań konsumenckich i, co się z tym wiąże, potrzebę komplementarnego oddziaływania różnorodnych czynników na decyzje rynkowe konsumenta żywności.

## Uwarunkowania ekonomiczne

Spośród różnych czynników ekonomicznych podstawową rolę spełniają dochody i ceny oraz ich wzajemne relacje. Podaż jest bowiem ważnym czynnikiem ekonomicznym, ale w warunkach gospodarki rynkowej nie stanowi żadnego ograniczenia dla swobodnego kształtowania się relacji cenowo-dochodowych. Dochody, ceny i podaż tworzą materialne warunki podejmowania określonych decyzji konsumpcyjnych i wyznaczają ramy, w których przejawia się działanie czynników psychosocjospołecznych. Wśród czynników ekonomicznych szczególne znaczenie ma dochód, określający poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych. Jednocześnie dochody gospodarstw domowych są głównym wyznacznikiem zaspokojenia potrzeb żywnościowych w wymiarze ilościowym i jakościowym. Mimo iż w Polsce dochody i ceny wciąż określają poziom i strukturę konsumpcji żywności, to należy zauważyć istotny spadek udziału wydatków konsumentów na żywność w ogólnej wartości wydatków gospodarstwa domowego z 39% w 1993 roku do 27% w 2008 roku [Budżety Gospodarstw Domowych 2008].

## Uwarunkowania socjologiczne

Konsumpcja żywności (i innych dóbr) to nie tylko pozyskiwanie określonych składników odżywczych (wartości użytkowych), lecz także konsumpcja „znaków społecznych” [Świętochowska 1988]. Poszukiwanie określonych rodzajów produktów, związane z ich znaczeniem symbolicznym, pozwala na realizację potrzeb niepokarmowych, a mianowicie potrzeby przynależności i wyróżnienia się. Obie potrzeby występują w różnych proporcjach (z różną intensywnością) u poszczególnych konsumentów, co związane jest z różnymi typami ich osobowości. Różnorodne cechy produktu (ekonomiczne i pozaekonomiczne) oraz sposób uczestnictwa w konsumpcji i jej czas pozwalają na wskazanie przynależności do:

- określonej warstwy (klasy) społecznej,
- miejsca zajmowanego przez jednostkę w grupie społecznej,
- określonego kręgu kulturowego.

Istotnego znaczenia w analizie uwarunkowań socjologicznych nabierają zwyczaje żywieniowe. Należy tu wyodrębnić dwie formy ich oddziaływania na decyzje konsumpcyjne. Pierwsza związana jest z nakazem spożywania określonych produktów w określonym czasie (i ewentualnie formie), druga zaś z zakazem spożycia (produkty tabu). Powstanie tych zakazów i nakazów związane jest z systemem wartości cenionym w danych grupach społecznych oraz sposobem postrzegania związków człowieka z otaczającym go światem. Źródłem nakazów i zakazów żywieniowych może być zarówno nadmiar, jak i niedobór surowców pokarmowych. Innym źródłem zwyczajów może być przedmiot czy forma konsumpcji, która towarzyszy szczególnie doniosłym wydarzeniom w życiu danego społeczeństwa. Warto zwrócić uwagę na fakt, że współcześnie zakazy i nakazy mogą przybierać postać norm, a dotyczyć mogą nie tylko produktów żywnościowych, np. zakaz palenia papierosów, picia alkoholu, nakaz szczepień ochronnych.

Zwyczaje i obyczaje żywieniowe są elementem kultury. Wśród dorobku kulturowego można wyróżnić elementy materialne i wartości symboliczne, w tym także normy moralne, pojęcia dobra i zła, sprawiedliwości i niesprawiedliwości. System norm moralnych porządkuje świat wartości, do osiągnięcia których należy dążyć i tych, które należy odrzucić. Reguluje on także percepcję różnych doznań zmysłowych i sposób reakcji na bodźce tego typu. Dotyczy to także intensywności, z jaką pozytywne doznania emocjonalne wpłyną na ilość i strukturę spożywanej żywności.

W kulturze zawarte są nie tylko normy „ilościowe”, lecz także „jakościowe”, tzn. regulujące strukturę doznań zmysłowych. Każdy spożywany produkt ma określony kolor, smak, zapach, konsystencję. Doznania związane z tego typu

wrażeniami nie mają jednakowej struktury w różnych społecznościach. Reasumując, należy dodać, iż elementem kultury jest także stosunek do własnego ciała i zdrowia. Kształtować się on może na podstawie różnych elementów – z jednej strony na wiedzy naukowej, a z drugiej na normach (poglądach) estetycznych.

## Uwarunkowania psychologiczne

Uwarunkowania psychologiczne wynikają z indywidualnego sposobu odbierania bodźców pokarmowych i reagowania na nie. Różnice istniejące między ludźmi w tym zakresie uwarunkowane są odmiennością budowy receptorów oraz procesami uczenia się i przetwarzania informacji. Podkreślić należy, że u poszczególnych konsumentów sposób reagowania na bodźce nie jest jednakowy. Wiąże się to z jednej strony z kumulacją wyników uczenia się, a z drugiej ze zmianami zachodzącymi w organizmie wskutek upływu czasu (proces starzenia się). Generalną zasadą doboru produktów do konsumpcji jest poszukiwanie pozytywnych stanów emocjonalnych związanych z samą konsumpcją, jako procesem i faktem gratyfikacji potrzeby pokarmowej. Zestawy produktów umożliwiających realizację tej zasady zmieniają się pod wpływem dążenia do uniknięcia stanu znudzenia. Zmienność ta dyktowana jest także koniecznością dostarczenia organizmowi różnorodnych składników. Potrzeba zmian zestawów spożywanych produktów u poszczególnych konsumentów nie jest taka sama. Jej przeciwstawieniem jest potrzeba bezpieczeństwa, realizująca się przez wierność znanemu zestawowi. Potrzebę zmian wspiera dodatkowo potrzeba poznania i zrozumienia. Mamy więc zestaw bodźców skłaniających do modyfikacji zachowania, jak i utrzymania jego stałości. Różne proporcje, w których te motywy występują, stanowią podstawę podziału konsumentów na grupy ze względu na szybkość akceptacji przez nich nowości rynkowych.

Odbieranie bodźców wewnętrznych, wytwarzanych przez stan braku, oraz zewnętrznych, związanych z produktami (ich właściwościami), jest różne u poszczególnych konsumentów m.in. ze względu na ich temperament czy osobowość. Typy temperamentu wskazują na zachowania w dziedzinie konsumpcji żywności. Niezależnie od temperamentu, intensywność odbioru zewnętrznych i wewnętrznych bodźców pokarmowych zależy również od czasu, który upłynął od ostatniego aktu konsumpcji. Im jest on dłuższy, tym napięcie potrzeby jest większe.

Szerszą kategorią niż temperament jest osobowość, rozumiana jako system względnie stałych cech, bądź jako centralny system regulacji zachowań. Jednym z elementów osobowości jest poziom samooceny. Jak wykazują badania Maslova, różnice w poziomie samooceny wpływają na konsumpcję produktów



żywnościowych. „Osoba silniejsza ujawnia się w doborze pokarmów bardziej słonych, kwaśnych, gorzkich, ostrych i o wyraźniejszym smaku”. Obraz własnego ja ma znaczenie nie tylko dla wyboru produktów o określonych cechach, lecz także dla sposobu podejmowania decyzji. Niski poziom samooceny oznacza brak zaufania do trafności własnych decyzji, a tym samym dużą skłonność do ulegania wpływom otoczenia. Należy zauważyć, że również status społeczny skłania ludzi do ubiegania się o określone miejsce w ramach różnych grup. Miejsce, do którego jednostka aspiruje uwarunkowane jest intensywnością potrzeby dominacji i szacunku jakie się chce uzyskać. Wielkość grup, do których się równocześnie należy może powodować konflikty w zachowaniach konsumpcyjnych. Procesy żywienia mogą być płaszczyzną osiągnięcia sukcesu dla tych osób, którym zajmowanie się innymi „przypisane” jest z racji ról społecznych. Chodzi tu głównie o kobiety – gospodynie domowe – przygotowujące posiłki zarówno dla członków gospodarstwa domowego, jak i na spotkania towarzyskie.

Na zakończenie należy nadmienić, iż w zachowaniach związanych z zaspokajaniem potrzeb niektóre decyzje mają charakter nawykowy. Nawyki te, wykształcone w życiu jednostki, pełnią ważne funkcje. Pozwalają one na uniknięcie dodatkowego wysiłku (kosztów) związanych z podjęciem nowych decyzji – gromadzenia i przetwarzania informacji, uniknięcie ryzyka związanego z nowymi decyzjami, przeznaczenie więcej czasu na zaspokojenie potrzeb niepokarmowych.

Te „ekonomiczne” funkcje nawyków są realizowane wówczas, gdy sam nawyk powstał w wyniku optymalizacji decyzji pierwotnych. Obok nich może występować konsumpcja nawykowa o charakterze patologicznym. Na potrzeby pokarmowe wpływają również procesy zachodzące w zakresie innych potrzeb. Brak gratyfikacji potrzeb pokarmowych wywołuje ich intensyfikację.

## **Uwarunkowania marketingowe**

Ważną determinantą zmian zachodzących we wzorcach konsumpcji żywności są działania marketingowe stosowane zarówno przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, jak też handlowe. Szczególne znaczenie ma umiejętna polityka produktowa (kształtowanie zróżnicowanej oferty, strategie marki, opakowanie produktu), polityka cenowa oraz działania promocyjne przedsiębiorstw. Istotnym czynnikiem popytotwórczym w Polsce na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat stała się polityka produktu. Z uwagi na coraz wyższy poziom orientacji klientów na jakość i markę produktu, istotnego znaczenia nabierają działania o charakterze proinnowacyjnym [Szwacka 2006]. Obejmują one swoim zakresem wprowadzanie nowych technologii i technik wytwarzania produktu,

jak też udoskonalanie zawartości sensorycznej oraz opakowania produktu. Coraz większego znaczenia w wyborze produktu na rynku żywności nabiera opakowanie, jego funkcjonalność, trwałość, kolorystyka. Stąd też około 70% innowacji produktowych dotyczy opakowania. Waga i znaczenie innowacji produktowych są znacznie większe na rynku drogich marek, niż w przypadku produktów standardowych, gdzie przemawia do konsumenta niska cena, a produkt jest z reguły przeciętnej jakości. Na przestrzeni ostatnich lat istotne zmiany miały miejsce w zakresie prowadzonej przez przedsiębiorstwa polityki promocji. Podczas gdy jeszcze w pierwszej połowie lat 90. najskuteczniejszym narzędziem promocji była reklama w mediach, to w ostatnich latach wyraźny jest zwrot w kierunku reklamy w punktach sprzedaży, tzw. techniki below the line. Fakt ten ma uzasadnienie w rozwoju sprzedaży preselekcyjnej w Polsce, a tym samym rozwoju technik promocyjnych mogących mieć zastosowanie w dużych sieciach detalicznych. Sytuacja ta stwarza więcej możliwości w zakresie doboru różnych, zindywidualizowanych technik promocyjnych (promocja cenowa, degustacje, konkursy).

Osobnego omówienia wymaga znaczenie marki w podejmowaniu przez konsumenta decyzji zakupowych. Wrażliwość konsumenta na markę jest ściśle powiązana z jej wizerunkiem. Budowanie wizerunku marki zależy od adekwatności doboru narzędzi promocyjnych w komunikacji z docelowym odbiorcą. Na etapie lansowania marki na rynku spektakularnym czynnikiem budowania jej wizerunku jest niewątpliwie reklama. Na etapie utrwalania jej wizerunku istotnego znaczenia nabierają działania z zakresu promocji dodatkowej, programy lojalnościowe, publicity oraz sponsoring. O znaczeniu marki jako instrumentu oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów, świadczyć mogą przykłady silnych marek produktowych występujących na rynku zarówno produktów tradycyjnych, jak i nowej generacji [Szwacka 2006]. Szczególne znaczenie ma wykreowanie marki w segmencie drogich produktów, gdzie konsumenci wykazują wyższy poziom jej identyfikacji i utożsamiają ją z wysoką jakością. Na rynku tanich marek, gdzie konsumenci kierują się głównie atrakcyjnością cenową produktu, występuje znacznie niższy poziom lojalności nabywców, a zatem w szerszym zakresie zjawisko substytuowania marek produktowych.

## **Segmentacja rynku**

Segmentację rynku można określić jako proces łączenia w homogeniczne grupy nabywców o tych samych lub zbliżonych potrzebach i preferencjach bądź zachowaniach na rynku [Głowacki 1987]. Selekcja konsumentów na podstawie jednorodnych potrzeb i preferencji musi się opierać na odpowiednio dobranych kryteriach. Wiąże się z tym rozwiązanie następujących problemów:

- określenie, na ile segmentów podzielić rynek, aby stanowił względnie jednorodny rynek cząstkowy (subrynek),
- wybór kryteriów segmentacyjnych,
- dobór sposobu efektywnego wykorzystania segmentów wraz z zaprojektowaniem odpowiedniego programu marketing-mix,
- zróżnicowanie produktów i strategii marketingowych w celu zapewnienia racjonalnej segmentacji.

Dobór kryteriów segmentacyjnych może opierać się na dwóch alternatywnych procedurach: procedurze a priori lub badaniach empirycznych [Bazarnik, Grabiński, Kąciak, Mynarski, Sagan 1992]. Procedura a priori polega na wcześniejszym doborze kryteriów segmentacyjnych i ma szczególne zastosowanie, jeśli możliwe jest zidentyfikowanie potencjalnego nabywcy na podstawie jego obiektywnych cech (zmiennych deskrypcyjnych).

W praktyce działalności segmentacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego wykorzystywane są obydwie procedury: deskrypcyjna i behawiorystyczna, ponieważ są komplementarne. Podejście deskrypcyjne jest bardziej uzasadnione w przypadku większej jednorodności potrzeb i przejrzystości rynku (produkty żywnościowe o charakterze podstawowym). W przypadku dużego zróżnicowania potrzeb i małej przejrzystości rynku (produkty żywnościowe o charakterze luksusowym) większe zastosowanie mają procedury behawiorystyczne.

Kryteria deskrypcyjne opisują obiektywne cechy konsumentów. Należy tu wymienić kryteria socjoekonomiczne, biologiczne, demograficzne oraz psychospołeczne [Szwacka-Salmonowicz 2003]. Kryteria socjoekonomiczne (np. wykształcenie, stopień aktywności zawodowej kobiet) mogą stanowić podstawę wyodrębnienia konsumentów artykułów żywnościowych gotowych do spożycia tzw. „wygodnej żywności”; kryteria demograficzne (np. wiek) mogą być podstawą wyodrębnienia segmentów rynku żywności dla niemowląt, dzieci w różnym wieku czy też ludzi starszych. W praktyce marketingowej przedsiębiorstw stosuje się najczęściej łączenie różnych kryteriów. Z reguły wykorzystuje się jednocześnie kryteria socjoekonomiczne i demograficzne (wiek, płeć, dochód, fazę rozwoju rodziny, miejsce zamieszkania). Zmienne socjoekonomiczne i demograficzne uzupełniane są zmiennymi psychospołecznymi, które odgrywają coraz większą rolę w procesie segmentacji rynku żywności, zwłaszcza na rynku produktów żywnościowych o wysokiej jakości, nowoczesnych, o dużym stopniu przetworzenia.

Procedura oparta na badaniach empirycznych (behawiorystyczna) zwraca uwagę na przyczyny dokonywania zakupu (wzorce zachowań). Procedura ta wymaga jasnego określenia celów i strategii firmy. Pozwala na identyfikację nisz rynkowych. Segmentacja oparta na podejściu behawiorystycznym sprowadza się do wyodrębnienia grup nabywców na podstawie motywów zakupu. Wykorzystując

to podejście należy ustalić przede wszystkim preferencje nabywców co do produktu, ceny, miejsca, czasu i częstotliwości zakupu. Ma to istotny wpływ na dobór i wykorzystanie instrumentów marketingowych. Procedura oparta na zmienionych empirycznych obejmuje następujące kryteria:

- poszukiwanie korzyści (oszczędność, wygoda, prestiż),
- kategoria użytkowania,
- lojalność wobec produktu,
- częstotliwość użytkowania,
- wrażliwość na narzędzia marketingu – jakość, cena, usługi, reklama, promocja dodatkowa [Szwacka-Salmonowicz 2003].

Spośród kryteriów behawiorystycznych istotnego znaczenia nabiera zmiana „poszukiwanych korzyści”. Podstawą wyodrębnienia segmentów rynku jest więc dostarczenie nabywcom określonej „wiązki korzyści”, zgodnie z ich oczekiwaniami. Poszukiwane przez nabywcę korzyści mogą dotyczyć wygody zakupu i szerokiej dostępności produktu, jak też oszczędności dzięki nabyciu produktu po niskiej cenie. Obok „poszukiwanych korzyści” istotna jest wrażliwość na instrumenty marketingowe, a wśród nich percepcja produktu, jego atrybutów, ceny i promocji. Na omawianym rynku szczególnego znaczenia nabiera wrażliwość konsumentów na promocję, a przede wszystkim reklamę, która częstokroć odwołuje się do sfery emocjonalnej, uczuć, dowartościowania konsumenta.

Kryterium lojalności wobec firmy czy marki produktowej wykorzystuje w szerokim zakresie informacje na temat reakcji nabywcy na produkt, cenę i promocję. Przedsiębiorstwo powinno dołożyć wszelkich starań, żeby nie dopuścić do utraty lojalnych klientów, którzy są szczególnie związani z daną firmą i oferowanymi przez nią produktami. Szerokie zastosowanie ma również kryterium częstotliwości zakupu. Nabywców produktu dzieli się na intensywne, regularne, nieregularne i okazjonalne. Podział ten ma duże zastosowanie w przypadku rynku piwa, kawy, usług gastronomicznych.

## **Podstawy metodologiczne badania**

Z uwagi na potrzebę prowadzenia analiz o charakterze retrospektywnym istotnego znaczenia w diagnozowaniu problematyki rozkładu preferencji nabywczych na rynku żywnościowym nabierają wyniki badań Target Group Index o charakterze jednoźródłowym prowadzone przez Instytut SMG/KRC. Badania te mają wymiar ilościowo-jakościowy. Dostarczają niezbędnych informacji do analizy zmian zachodzących we wzorcach zachowań konsumentów żywności z uwzględnieniem uwarunkowań społeczno-demograficznych oraz psychograficznych. Podstawowym zadaniem TGI jest stworzenie możliwości do prowadzenia analiz

segmentacyjnych. Diagnoza dokonana na podstawie badań TGI stanowi kompletne źródło w stosunku do analizy współczynników elastyczności dochodowej wydatków i spożycia żywności. Wyniki badań TGI posłużą do przeprowadzenia segmentacji opartej na wzorcach zachowań konsumentów przetworów mleczarskich oraz do oceny rozkładu preferencji nabywczych na tym rynku. Prezentowany materiał stanowi wynik kontynuacji badań prowadzonych w latach 1998–2002 i opisanych w licznych publikacjach [Szwacka-Salmonowicz 2003; Szwacka 2006; Szwacka, Chudzian 2007]. Badaniem objęto lata 2004–2008. Do badań wybrano branżę przetworów mleczarskich. Jeśli chodzi o uzasadnienie doboru branży to kierowano się następującymi kryteriami:

1. Poziomem nasycenia rynku daną kategorią produktową.
2. Stopniem przetworzenia produktu z uwzględnieniem podziału na:
  - oferty tradycyjne (o niskim stopniu przetworzenia),
  - oferty „nowej generacji” (o wysokim stopniu przetworzenia).

Opierając się na wymienionych kryteriach należy stwierdzić, iż przemysł mleczarski charakteryzuje się relatywnie wysokim poziomem koncentracji, gdzie około 70% rynku kontroluje pięć największych firm. Tendencja do konsolidacji i koncentracji kapitałowej prowadzi do powstawania ugrupowań przedsiębiorstw, przy wzrastającym udziale inwestorów zagranicznych. Sytuacja ta niewątpliwie sprzyja rozwojowi inwestycji, przyśpieszaniu tempa modernizacji potencjału wytwórczego przemysłu spożywczego, a w konsekwencji wprowadzeniu nowych technologii. Efektami podejmowanych działań są intensyfikacja procesów proinnowacyjnych, dynamiczny rozwój stopnia przetworzenia żywności, poszerzenie oferty asortymentowej „wygodnej żywności”, produkcja żywności wieloskładnikowej, deserów i przekąsek.

W ramach branży przetworów mleczarskich dokonano wyboru reprezentantów do badań segmentacyjnych, kierując się kryterium poziomu nasycenia rynku daną kategorią oraz stopniem przetworzenia produktu. Wyodrębniono następujące produkty do badań: jogurty, desery mleczne, twarożek i serek wiejski.

Jeśli chodzi o ocenę stopnia nasycenia potrzeb to jogurty i desery mleczne występują w grupie I – produktów o charakterze luksusowym, osiągając wysokie współczynniki elastyczności dochodowej spożycia (1,0 i powyżej). W omawianej grupie desery zostały uplasowane jako kategorie o wysokim stopniu przetworzenia, tzw. nowej generacji, osiągając relatywnie najwyższe współczynniki elastyczności. Jogurty zostały usytuowane jako produkty o charakterze tradycyjnym, o wyższym poziomie nasycenia, osiągając współczynniki elastyczności bliskie 1,0. Natomiast grupa produktowa „sery twarogowe”, a w jej ramach: twarożek i serek wiejski znajdują się w grupie II – produktów o charakterze podstawowym, z uwagi na wysoki poziom nasycenia potrzeb i osiąganie relatywnie niskich współczynników elastyczności [Szwacka-Salmonowicz 2003].

## Segmentacja rynku przetworów mleczarskich w Polsce w latach 2004–2008

Segmentację oparto na podejściu behawiorystycznym, które, jak już zostało powiedziane powyżej, sprowadza się do wyodrębnienia grup nabywców na podstawie motywów zakupu. Wykorzystując to podejście należy ustalić przede wszystkim preferencje nabywców co do produktu, ceny, miejsca, czasu i częstotliwości zakupu. W prezentowanym badaniu do segmentacji wykorzystano następujące kryteria behawiorystyczne: kategorię użytkownika z podziałem na poważnego użytkownika (heavy), przeciętnego (medium) i doraźnego (light), częstotliwość użytkowania, lojalność wobec marki produktowej (tab. 1, 2, 3). Z danych zamieszczonych w tabelach 1, 2, 3 wynika, iż na przestrzeni badanego okresu relatywnie największy jest udział poważnego użytkownika (heavy) na

**Tabela 1**

Struktura użytkowników i częstotliwość spożywania jogurtu w latach 2004–2008

JOGURT	Kategorie użytkowników		
	Poważny użytkownik	Przeciętny użytkownik	Doraźny użytkownik
Struktura użytkowników	20,58%	22,94%	56,48%
Częstotliwość spożywania	20,58%	22,94%	56,48%

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

**Tabela 2**

Struktura użytkowników i częstotliwość spożywania deserów mlecznych w latach 2004–2008

DESERY MLECZNE	Kategorie użytkowników		
	Poważny użytkownik	Przeciętny użytkownik	Doraźny użytkownik
Struktura użytkowników	14,86%	22,51%	62,63%
Częstotliwość spożywania	14,86%	22,51%	62,63%

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

**Tabela 3**

Struktura użytkowników i częstotliwość spożywania twarożku i serka wiejskiego w latach 2004–2008

TWAROŻEK I SEREK WIEJSKI	Kategorie użytkowników		
	Poważny użytkownik	Przeciętny użytkownik	Doraźny użytkownik
Struktura użytkowników	17,05%	25,60%	57,35%
Częstotliwość spożywania	17,05%	25,60%	57,35%

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

rynku jogurtu, stanowiąc 20,58%. Kategoria heavy na rynku twarożku i serka wiejskiego stanowi 17,05%, natomiast relatywnie najniższy jest jej udział na rynku deserów mlecznych (14,86%). W świetle deklaracji konsumentów, poważny użytkownik spożywa badane produkty codziennie lub 5–6 razy w tygodniu. Stosunkowo najwyższy jest udział na badanym rynku użytkowników doraźnych (light), którzy spożywają jogurty, desery mleczne i twarożki z najniższą częstotliwością, tzn. raz w tygodniu lub rzadziej. Jeśli chodzi o ocenę lojalności nabywczej konsumentów, to należy zauważyć relatywnie najwyższy udział konsumentów deklarujących wybór jednej marki (średnio 19% w przekroju analizowanych kategorii), co świadczy o wzrastającej ich więzi z marką produktową [SMG/KRC 2009].

## **Rozkład preferencji nabywczych konsumentów przetworów mleczarskich**

W celu określenia preferencji nabywczych konsumentów przetworów mleczarskich przeprowadzono analizę w oparciu o:

- udział procentowy spożycia produktów danej marki w stosunku do ogółu spożywanych danej kategorii;
- poziom orientacji nabywcy na markę i cenę produktu.

Ocena pozycji wiodących marek produktowych według wymienionych kategorii objęła lata 2004–2008. Należy zauważyć, że rynek deserów mlecznych wykazuje na przestrzeni analizowanego okresu tendencję wzrostową. W 2004 roku udział konsumentów deklarujących spożywanie deserów mlecznych stanowił 23,91% i wzrósł do 28,6% w 2008 roku. Wiodące znaczenie w kształtowaniu popytu na tę kategorię odgrywa segment ludzi młodych, tzw. poszukujących. Jeśli chodzi o udziały wiodących marek na badanym rynku to wśród najbardziej preferowanych w latach 2004–2008 znalazły się następujące: Satino Deser z bitą śmietaną – Bakoma, Monte – Zott, Pudding – Bakoma, Deser z koroną – Zott oraz Pudding – Zott [SMG/KRC 2009]. Na rynku jogurtu zbliżony jest rozkład preferencji konsumenckich, jak na prezentowanym powyżej rynku deserów mlecznych. Wiodące znaczenie w wyborach konsumenckich mają marki Zott, Bakoma oraz Danone. Wśród marek wybieranych najczęściej można wymienić: Jogobella – Zott, Jogurt Naturalny – Bakoma, Jogurt Pyszny Danone, Jogurt Naturalny – Danone oraz Jogobella do picia – Zott [SMG/KRC 2009]. Jeśli chodzi o plasowanie marek na rynku twarożku i serka wiejskiego, to pierwsze miejsce w świadomości konsumentów zajmuje Piątница – Serek Wiejski, a kolejne: Ostrowia, Campina – Twaróg Wiejski, Krasnystaw – Serek Wiejski oraz Włoszczowa – Twaróg Wiejski [SMG/KRC 2009].

Istotne znaczenie z punktu widzenia oceny rozkładu preferencji nabywczych względem ceny i jakości (marki produktu) ma analiza poziomu indeksów cenowych i jakościowych. Analiza indeksów została przeprowadzona w oparciu o skojarzenia nabywców związane z daną marką. Pozwoliło to na zdiagnozowanie, jak dla konsumenta istotna była marka, a jak cena produktu.

W latach 2004–2008 na omawianych rynkach produktowych postępował proces dywersyfikacji konsumentów wyraźnie ukierunkowanych na jakość i cenę produktu. Rynek deserów mlecznych wykazuje na tle badanych kategorii relatywnie najniższy poziom nasycenia (w latach 2004–2008 26,50% konsumentów deklaroowało ich spożycie). Wśród konsumentów deserów mlecznych zwracających uwagę na jakość, najwyższy poziom lojalności odnotowano w stosunku do marki Zott (Belriso – Zott – indeks 115, Monte – Zott – indeks 109), następnie Dr. Oetker (indeks 110). Wśród konsumentów zorientowanych na cenę produktu najwyższy poziom lojalności względem marki odnotowano w stosunku do marki Budyń Kremowy – Dr. Oetker (indeks 126), następnie Mikuś – Bakoma (indeks 131) oraz Ostrowia (indeks 118) (tab. 4).

Jogurt należy do kategorii o dużym nasyceniu potrzeb (75,05% konsumentów w latach 2004–2008 deklaroowało jego spożycie). Popyt na jogurty występuje przede wszystkim u ludzi młodych, tzw. „poszukujących”, oraz w średnim wieku, o tradycyjnym modelu konsumpcji, tzw. „zgorzkniałych”. Na rynku jogurtu zaobserwowano wysoki poziom orientacji nabywców na markę Danone i Zott. Otrzymane indeksy zorientowane na jakość/markę wyniosły odpowiednio: Danonki do picia – Danone (115), Jogobella L. Casei – Zott (114), Bactiv – Bakoma (113) oraz Actimel – Danone (112). Jednocześnie należy podkreślić, iż poziom orientacji konsumentów na cenę produktu jest wyższy niż na jakość, czego potwierdzeniem są otrzymane indeksy. Najwyższy poziom lojalności nabywczej jest związany z marką Bakoma – Danie Na Śniadanie (130), Bakuś (108) oraz Ostrowia, dla której otrzymano indeks 117 (tab. 5).

**Tabela 4**

Poziom orientacji konsumentów deserów mlecznych na cenę i markę produktu w 2008 roku

Marki	Zorientowani na cenę	Zorientowani na markę/jakość
Belriso – Zott	–	116
Budyń Kremowy – Dr. Oetker	126	–
Dr. Oetker (pozostałe produkty)	–	115
Mikuś – Bakoma	131	–
Monte – Zott	–	109
Ostrowia	118	–

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.



**Tabela 5**

Poziom orientacji konsumentów jogurtów na cenę i markę produktu w 2008 roku

Marki	Zorientowani na cenę	Zorientowani na markę/jakość
Actimel – Danone	–	112
Bactiv – Bakoma	–	113
Bakuś – Bakoma	108	–
Danie Na Śniadanie – Bakoma	130	–
Danonki do picia – Danone	–	115
Jogobella L. Casei – Zott	–	114
Jogurt Pitny – Danone	–	113
Ostrowia	117	–

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

**Tabela 6**

Poziom orientacji konsumentów twarożku i serka wiejskiego na cenę i markę produktu w 2008 roku

Marki	Zorientowani na cenę	Zorientowani na markę/jakość
Serek Wiejski – Czarnków	109	–
Ostrowia	–	106
Twaróg Wiejski – Campina	–	120

Źródło: Opracowano na podstawie TGI-SMG/KRC.

Z kolei na rynku twarożku i serka wiejskiego zaobserwowano relatywnie wyższy poziom orientacji nabywców na markę, niż na cenę produktu. Świadczą o tym otrzymane indeksy: Campina – Twaróg Wiejski (120), Ostrowia (106). Jeśli chodzi o poziom orientacji nabywców na cenę, to relatywnie najwyższy związek zaobserwowano w odniesieniu do marki Czarnków – Serek Wiejski, dla której indeks wyniósł 109 (tab. 6). Jednocześnie należy podkreślić, iż omawiany rynek charakteryzuje wciąż duży potencjał, choć poziom nasycenia rynku jest dość wysoki – wyniósł w badanym okresie 63,30%.

## Podsumowanie

Reasumując, można stwierdzić, iż polski rynek przetworów mleczarskich jest zdominowany przez silne marki, przeważnie o zasięgu globalnym. W świetle wyników przeprowadzonych badań należy zauważyć, że skuteczne plasowanie marki wymaga właściwego profilowania rynku docelowego, poprzedzonego działaniami segmentacyjnymi. Współcześnie na rynku żywnościowym coraz większego znaczenia nabiera wybór rynku docelowego w oparciu o procedurę

opartą na badaniach empirycznych, która zwraca uwagę na przyczyny dokonywania zakupu (wzorce zachowań) i pozwala na identyfikację nisz rynkowych. W latach 2004–2008 na omawianym rynku postępował proces wykształcania marek produktowych przy wzrastającej względem nich lojalności. To ostatnie stwierdzenie dotyczy zwłaszcza droższych produktów, gdzie występuje wyraźne ukierunkowanie nabywców na markę utożsamianą z jakością. Mniejszy poziom lojalności w segmencie konsumentów cenowych niż markowych wskazuje na większą elastyczność w zakresie substytuowania wyborów na tym rynku.

## Literatura

- BAZARNIK J., GRABIŃSKI T., KĄCIAK E., MYNARSKI S., SAGAN A., 1992: Badania marketingowe. AE w Krakowie, Warszawa-Kraków.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2008, 2009: Główny Urząd Statystyczny. Warszawa.
- GŁOWACKI R., 1987: Przedsiębiorstwo na rynku, wyd. 3. PWE, Warszawa.
- SMG/KRC, 2009: A Millward Brown Company. Warszawa.
- SZWACKA-SALMONOWICZ J., 2003: Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- SZWACKA J., 2006: Determinants of differentiations marketing strategies of food industries companies in Poland. 2<sup>nd</sup> International Conference. Izmir, Turkey.
- SZWACKA J., CHUDZIAN J., 2007: Lojalność jako determinanta silnej marki na rynku przetworów mleczarskich, [w:] Makarski S. (red.) Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- ŚWIĘTOCHOWSKA M., 1988: Psychologiczne czynniki kształtujące popyt i spożycie żywności. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 5.

## Preferences of Polish consumer on dairy market in 2004–2008

### Abstract

The article describes the determinants and the results of estimation of changes in preferences on dairy market in Poland. Determinants of consumer behavior, results of behavioral segmentation and positioning of strong brands are presented. Evaluation of consumers preferences was made upon the results of single sources research (Target Group Index). It was carried out that on the luxury dairy market loyalty is relatively higher than on cheap dairy market which demonstrates the change of loyalty level in connection with market sector and product character.

**Ewa Bąk-Filipek, Agnieszka Parlińska**

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Konkurencyjność polskiego rynku wołowiny na rynku unijnym**

### **Wstęp**

Konkurencyjność obejmuje zagadnienia zarówno w makroskali, dotycząc rywalizacji gospodarek narodowych, jak i w mikroskali, odnosząc się do konkurencyjności branż, sektorów i przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę związek przewagi konkurencyjnej z rodzajami konkurencji, w której przedsiębiorstwo uczestniczy, wyodrębnia się cenową, jakościową i informacyjną przewagę konkurencyjną. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele mierników konkurencyjności, w tym: mierniki przewag komparatywnych, mierniki udziału w rynku i handlu czy mierniki konkurencyjności kosztowo-cenowej. Każda z ww. metod posiada walory poznawcze, ale także i ograniczenia, nie ma bowiem mierników doskonałych [Krugman 1987].

Istotne zatem wydaje się poznanie pozycji konkurencyjnej polskiego rynku mięsa wołowego. Celem niniejszego opracowania jest określenie przewagi konkurencyjnej polskiego rynku wołowiny w porównaniu z rynkiem unijnym. W celu określenia konkurencyjności na rynku wołowiny posłużono się danymi pochodzącymi z krajowej i międzynarodowej statystyki publicznej, głównie za lata 2004–2008. W ramach przeprowadzonych badań wykorzystano analizę poziomu i eksportu produkcji wołowiny, analizę porównawczą cen mięsa wołowego, jak również analizę przewagi komparatywnej typu Balassy – wskaźnik RCA.

### **Konkurencyjność i jej miary na rynku wołowiny**

Konkurencja jest wszechobecna w życiu gospodarczym i społecznym, chociaż nie zawsze można być tego świadomym. Jednak wszystkie podmioty, które występują na rynku, konkurują ze sobą. Konkurencja dotyczy przede wszystkim produktów finalnych, pojawiających się na rynku i wiążących część ogólnego popytu, jak również czynników wytwórczych. Frohberg wyróżnia 2 typy konkurencji:

- pierwszy odnosi się do konkurencji na krajowych i międzynarodowych rynkach produktów – oznacza zdolność zdobycia i utrzymania określonej pozycji na tych rynkach,
- drugi dotyczy konkurencji na rynkach czynników wytwórczych [Woś 2001, s. 7].

Konkurencyjność występuje nie tylko wówczas, gdy dwie firmy konkurują na rynku danego dobra, w sposób bezpośredni walcząc o możliwie największy udział w rynku, ale również wtedy, gdy poszczególne podmioty (np. gospodarstwa rolne) nie są stroną na rynku, ale ich koszty produkcji mają zasadniczy wpływ na zdolność konkurencyjną produktów finalnych na danym rynku (np. mięsa). Mówi się wówczas o zdolności konkurencyjnej całego rolnictwa lub odpowiedniego segmentu tego sektora. Rolnictwo jest wówczas ogniwem, które w dużym stopniu przesądza o tym, czy konkurencyjne mogą być ogniwa finalne. W tym przypadku chodzi więc o konkurencyjność kosztową rolnictwa, chociaż rolnicy nie są stroną na rynku dóbr finalnych.

Zeby odpowiedzieć na pytanie, czy rolnicy polscy są w stanie konkurować na rynku unijnym, należy wziąć pod uwagę realne ceny czynników wytwórczych oraz fizyczne ich zużycie na jednostkę wytwarzanego produktu. Zdolność konkurencyjna zależy zatem od poziomu zużycia czynników wytwórczych, ale także od ich cen rynkowych. Polskie rolnictwo utrzymuje zdolność konkurencyjną dzięki niskiej opłacie pracy i relatywnie wysokiej pracochłonności produkcji mimo mniej efektywnego jednostkowego zużycia dóbr kapitałowych. Wynika z tego, że konkurencyjność jako miernik sprawności technologicznej i efektywności ekonomicznej nie jest kategorią jednoznaczną [Woś 2001, s. 8; Lubiński 1995].

Akceptowalne ceny dla rolnika to takie, które pozwalają pokryć koszty produkcji oraz osiągnąć opłatę zatrudnionych i zużytych czynników produkcji na poziomie porównywalnym z tym, co można osiągnąć w innych sektorach gospodarki lub w innych zastosowaniach. Niestety w rolnictwie występuje dysparytet dochodów, ponieważ sektor ten jest mało mobilny, a na taki stan rzeczy wpływa specyfika siły roboczej i czynnika produkcji, jakim jest ziemia.

Istnieją trzy płaszczyzny, na których rozpatruje się zdolności konkurencyjne [Woś 2001, s. 7–14]:

- 1) konkurencyjność na poziomie firmy (podejście mikroekonomiczne),
- 2) konkurencyjność sektorowa (podejście sektorowe, branżowe),
- 3) konkurencyjność gospodarki narodowej w całości (podejście makroekonomiczne).

W przypadku rynku wołowiny należy zwrócić uwagę na podejście drugie, czyli sektorowe (inaczej branżowe). Konkurencyjność rolnictwa zależy od polityki sektorowej państwa. Prawie we wszystkich krajach na świecie zdolność konkurencyjna rolnictwa jest przedmiotem polityki państwa. Korzyści jakie niesie ze

sobą dobra pozycja konkurencyjna krajowego rolnictwa są większe niż koszty tej polityki. Rolnictwo krajów Unii Europejskiej (UE) nie jest zdolne skutecznie konkurować z rolnictwem Stanów Zjednoczonych bez dopłat specjalnych i różnych form polityki protekcyjnej. Rolą państw członkowskich i całej UE jest wyrównywanie warunków konkurencji.

Według M. Guzka i J. Biskupa do mierników konkurencyjności sektorowej należą:

I. Mierniki przewag komparatywnych:

- przewagi komparatywne w sensie ricardiańskim,
- przewagi komparatywne typu Balassy – wskaźnik RCA (revealed comparative advantage – ujawnionej przewagi komparatywnej), który pozwala określić stopień zaawansowania eksportu towarów i usług z poszczególnych dziedzin produkcji krajowej w porównaniu ze stopniem zaawansowania eksportu poszczególnych dziedzin produkcji w skali światowej [Guzek, Biskup 1999, s. 83–87].

Formuła modelu Balassy przybiera następującą postać:

$$RCA = \frac{X_{ij}}{X_j} : \frac{X_{ie}}{X_e}$$

gdzie:

$X_{ij}$  – wartość eksportu grupy towarowej/produktu  $i$  z kraju  $j$ ,

$X_i$  – całkowity eksport z kraju  $j$ ,

$X_{ie}$  – wartość eksportu grupy towarowej  $i$  z UE,

$X_e$  – całkowity eksport z UE [Rytko 2003, s. 133].

Wskaźnik komparatywnej przewagi eksportu interpretuje się następująco: badany kraj charakteryzuje się przewagą komparatywną w zakresie badanego produktu, gdy wartość wskaźnika wynosi powyżej 1, natomiast gdy plasuje się poniżej 1 oznacza to, że występuje niekorzyść komparatywna. Trzeba podkreślić, że nie ma możliwości ścisłego określenia konkurencyjności przy pomocy wskaźnika B. Balassy'ego, ponieważ wskaźnik RCA jest ograniczony tylko od dołu przez 0, a nie jest ograniczony od góry i może się charakteryzować dużymi różnicami trudnymi do interpretacji.

Do pomiaru konkurencyjności w różnych krajach można zastosować, oprócz wskaźnika komparatywnej przewagi eksportu, indeks penetracji importowej (IMP) oraz indeks relatywnej przewagi handlu (RTA).

II. Mierniki udziału w rynku i handlu.

Konkurencyjność jest miarą względną, co wykorzystują wszystkie mierniki udziału w rynku i handlu:

- indeks relatywnej komparatywnej przewagi eksportu,

- indeks relatywnej przewagi handlu,
- indeks komparatywnej przewagi eksportu,
- indeks chłonności importu,
- indeks handlu międzygałęziowego.

III. Mierniki konkurencyjności kosztowo-cenowej (DRC, NEB, SOB):

1. koszty zasobów krajowych, jakie trzeba ponieść dla zaoszczędzenia lub zarobienia jednostki waluty obcej (Domestic Resource Costs – DRC); metodą tą mierzy się wartość dualną krajowych niezbywalnych nakładów potrzebnych do wytworzenia ilości zbywalnego produktu, przypadające na jednostkę wartości dodanej w produkcji dobra zbywalnego;
2. wskaźnik korzyści ekonomicznych netto (Net Economic Benefit – NEB), który powiązany jest ze wskaźnikiem kosztów zasobów krajowych w ten sposób, że kiedy NEB jest dodatni, to wskaźnik DRC jest mniejszy od 1, a gdy NEB jest ujemny, to DRC przyjmuje wartości większe od 1;
3. wskaźnik korzyści z kosztów społecznych (Social Cost Benefit – SOB), który jest stosunkiem sumy kosztów niezbywalnych nakładów pośrednich, kosztów zasobów krajowych oraz nakładów zbywalnych do ceny produktu na granicy danego kraju. Wskaźnik ten umożliwia ranking alternatyw produkcji wg rosnącej efektywności społecznej [Woś 2001, s. 15, 22–23].

Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa jest kategorią globalną. Powinna ona ulegać dezagregacji, ponieważ przedsiębiorstwo nie osiąga przewagi konkurencyjnej w ogóle, ale w pewnym tylko zakresie, czyli pewien jej rodzaj. Rodzaje przewagi konkurencyjnej są związane z rodzajami konkurencji, w której przedsiębiorstwo oraz jego konkurenci mogą uczestniczyć. Przedsiębiorstwo nie może osiągać innej przewagi konkurencyjnej niż ta, w której uczestniczy, np. jeżeli przedsiębiorstwo uczestniczy w konkurencji cenowej, to nie może osiągnąć innego rodzaju przewagi konkurencyjnej niż przewaga cenowa. Jeżeli przedsiębiorstwo uchyla się od udziału w konkurencji jakościowej, to nie może osiągać przewagi jakościowej.

Uwzględniając związek przewagi konkurencyjnej z rodzajami konkurencji, w której przedsiębiorstwo uczestniczy, można wyróżnić jej trzy podstawowe rodzaje:

- 1) cenową przewagę konkurencyjną;
- 2) jakościową przewagę konkurencyjną;
- 3) informacyjną przewagę konkurencyjną [Oszczygiel 2000, s. 229].

Osiąganie każdego z tych rodzajów przewagi konkurencyjnej wymaga:

- odmiennych zasobów i odmiennych umiejętności;
- podporządkowania tych odmiennych zasobów i umiejętności dążeniom przedsiębiorstwa do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku.

Podstawowym warunkiem osiągnięcia cenowej przewagi konkurencyjnej jest kształtowanie cen identycznych produktów na poziomie niższym niż konkurenci. Należy tak kształtować zasoby i umiejętności, żeby zredukować koszty działalności. Warunkiem osiągnięcia jakościowej przewagi konkurencyjnej jest kształtowanie jakości oferowanych produktów oraz jakości działań (np. usługi okołosprzedawcze) na poziomie wyższym niż konkurenci.

Każdy z tych rodzajów przewagi konkurencyjnej może być wspomagany przez inny rodzaj, np. przewaga jakościowa może być wspierana przez przewagę cenową i odwrotnie. Przedsiębiorstwo może wówczas osiągać tzw. zintegrowaną przewagę konkurencyjną. Wspieranie jakościowej przewagi konkurencyjnej cenową przewagą konkurencyjną wymusza redukcję kosztów, a to może odbić się na jakości produktów. Osiągnięcie zintegrowanej przewagi konkurencyjnej jest możliwe tylko wówczas, gdy przedsiębiorstwo może przewyciężyć sprzeczności między niskim poziomem kosztów a wysokim poziomem jakości produktów. Oba wymienione rodzaje przewagi konkurencyjnej korespondują bezpośrednio z wyróżnionymi przez Portera: przewagą konkurencyjną opartą na wiodącej pozycji kosztowej oraz przewagą konkurencyjną opartą na różnicowaniu [Porter 1992, s. 54].

Trzeci rodzaj przewagi konkurencyjnej związany jest z istnieniem konkurencji za pomocą informacji (reklamy). Przedsiębiorstwo osiąga informacyjną przewagę konkurencyjną, jeżeli lepiej zaspokaja potrzeby informacyjne nabywców oraz, przy danych cenach i danej jakości produktów, skuteczniej kształtuje ich preferencje. Ten rodzaj przewagi konkurencyjnej może wzmacniać przewagę cenową bądź jakościową. Dzięki przewadze informacyjnej przedsiębiorstwo może zwiększyć efekty swojego działania oferując produkty o wyższych cenach lub niższej jakości. Jeżeli nabywcy łatwo poddają się informacji, to przedsiębiorstwo może za pomocą przewagi informacyjnej zmniejszać lub niwelować przewagę cenową lub jakościową konkurentów.

Wielkość przewagi konkurencyjnej nie może być charakteryzowana i określana w sposób globalny bez uwzględnienia jej rodzajów. Rozmiary poszczególnych rodzajów przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa znajdują odzwierciedlenie w odmiennych kategoriach ekonomicznych. Miarą wielkości cenowej przewagi konkurencyjnej może być osiągnięty dzięki tej przewadze zakres swobody przedsiębiorstwa w dziedzinie operowania pozacenowymi instrumentami konkurencji (jakością produktów, reklamą itp.).

Przedsiębiorstwo ma tym większą cenową przewagę konkurencyjną, im w szerszym zakresie może minimalizować nakłady związane z kształtowaniem jakości produktów oraz działalności informacyjnej bez groźby zmniejszenia efektów działania na rynku. Dopóki przedsiębiorstwo, mimo obniżania jakości produktów

i zaniechania reklamy, nie wywołuje spadku sprzedaży produktów i zmniejszenia jego udziału w rynku, to posiada cenową przewagę konkurencyjną.

Wpływ na stopień trwałości przewagi konkurencyjnej ma tempo zmian w strukturze preferencji nabywców. Stopień trwałości cenowej przewagi konkurencyjnej maleje, jeżeli wśród preferencji nabywców zaczynają dominować preferencje jakościowe. Zasoby i umiejętności skierowane na redukcję poziomu kosztów i cen nie mogą w tej sytuacji sprzyjać utrwalaniu przewagi konkurencyjnej.

Przy omawianiu trwałości przewagi konkurencyjnej nie można zapomnieć o różnych poziomach tej konkurencyjności, na których może być ona analizowana [Adamowicz 2000, s. 30; Wijsman, Spitlears 1998]. Do czynników konkurencyjności na poziomie sektora, zwłaszcza agrobiznesu, można zaliczyć:

- warunki i czynniki produkcji (dostępność surowców i zasobów pracy, klimat, infrastrukturę, kapitał, wiedzę, warunki sanitarne),
- warunki i czynniki popytu (potencjalną wielkość rynku, tendencje rozwojowe, jakość, potrzeby i preferencje konsumentów),
- pokrewne i wspierające przemysły (ich obecność lub brak),
- strategie firm (charakter i strukturę rywalizacji),
- rolę państwa (ogólną politykę państwa wobec sektora),
- rolę przypadku (szanse i zagrożenia).

## Konkurencyjność na rynku mięsa wołowego

W tradycyjnej ekonomii zdolność konkurencyjna była przede wszystkim pytaniem o szanse firmy, sektora lub gospodarki narodowej w zetknięciu z otoczeniem międzynarodowym. W wyniku globalizacji poszczególne podmioty gospodarcze, lub nawet całe sektory, tracą swoją niezależność. Uważa się, że sektor jest wówczas globalny, gdy istnieją w nim powiązania międzynarodowe. Warunek ten spełnia w dużym stopniu kilka czołowych branż polskiego przemysłu spożywczego (tłuszczowa, piwowarska, mleczarska, mięsna, cukiernicza, owocowo-warzywna).

Polska produkcja mięsa wołowego kształtowała na poziomie od 310,5 tysiąca ton w 2004 roku do 393,4 tysiąca ton w 2008 roku. Ilości te stanowiły od 3,7% w 2004 roku do 4,9% w 2008 roku ogółu produkcji mięsa wołowego w krajach Unii Europejskiej. Dało to Polsce 8. (w latach 2004–2007) i 7. (w 2008 roku) pozycję wśród krajów UE pod względem ilości produkowanego mięsa wołowego (tab. 1).

Równocześnie wzrastał udział Polski w eksporcie produktów wołowych, których głównymi odbiorcami są Włochy, Niemcy, Hiszpania i Francja. Istotnym



**Tabela 1**

Poziom produkcji mięsa wołowego w krajach Unii Europejskiej (UE-27) w latach 2004–2008 (w tonach)

Lp.	Kraj	2004	2005	2006	2007	2008
1	Francja	1 565 490	1 516 910	1 473 100	1 531 820	1 518 220
2	Niemcy	1 258 000	1 166 900	1 193 180	1 185 720	1 159 350
3	Włochy	1 145 100	1 101 970	1 109 210	1 118 530	1 056 910
4	Wielka Brytania	719 000	762 000	847 281	882 000	862 000
5	Hiszpania	713 886	715 329	670 048	620 166	658 332
6	Irlandia	563 542	546 033	572 300	580 800	537 243
7	Holandia	386 000	396 008	384 000	385 571	378 383
8	Polska	310 500	309 500	362 900	379 500	393 400
9	Belgia	280 931	267 156	286 979	287 977	267 274
10	Austria	206 103	204 468	216 478	217 784	224 231
11	Rumunia	161 618	190 196	159 313	164 642	149 660
12	Szwecja	143 000	135 943	137 404	133 533	128 786
13	Dania	150 000	135 921	128 650	129 986	128 800
14	Portugalia	118 335	117 987	105 276	91 243	108 540
15	Finlandia	93 290	86 710	87 150	88 570	81 900
16	Czechy	96 660	81 031	79 712	79 328	80 020
17	Grecja	77 030	72 429	72 874	76 046	68 000
18	Litwa	57 900	62 300	47 323	55 977	47 539
19	Słowenia	47 090	45 413	39 378	38 359	36 944
20	Węgry	46 180	32 446	33 546	34 519	32 121
21	Bułgaria	30 767	29 783	22 727	21 703	19 911
22	Słowacja	25 580	26 385	21 413	22 989	19 862
23	Łotwa	21 587	20 444	20 684	22 755	21 445
24	Luxemburg	15 982	16 833	15 838	15 520	16 450
25	Estonia	15 242	13 431	14 829	15 422	14 277
26	Cypr	3 804	4 182	4 003	3 920	4 248
27	Malta	1 290	1 390	1 398	1 386	1 479
	UE-27	8 253 907	8 059 098	8 106 994	8 185 766	8 015 325

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

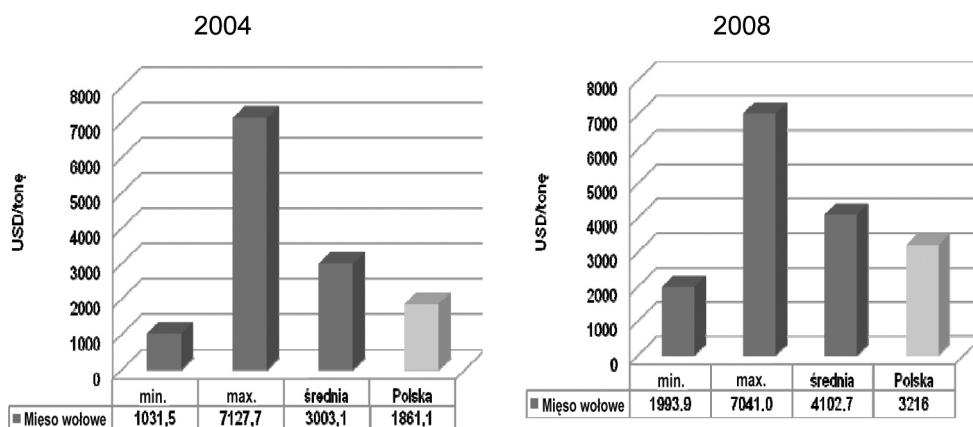
produktem eksportowym wśród produktów wołowych jest mięso wołowe, w eksporcie którego od 2006 roku Polska zajmuje 4. pozycję wśród krajów Unii Europejskiej (UE-27).

Polskie ceny generalnie są bliższe cenom światowym niż ceny w Unii Europejskiej. W stosunku do rolnictwa w UE, Polska jest konkurencyjna w zakresie cen, co nie oznacza, że jest konkurencyjna realnie w zakresie efektywności

i wydajności czynników produkcji. W badanych latach najwyższe ceny mięsa wołowego zaobserwowano w Belgii i Portugalii, a najniższe na Łotwie i Litwie (rys. 1). Ceny mięsa wołowego w Polsce kształtują się poniżej średniej ceny w UE.

Określenie i ocena konkurencyjności gospodarki rolno-żywnościowej są zagadnieniami trudnymi i bardzo złożonymi. Konkurencyjność wołowiny na rynku Unii Europejskiej została określona na podstawie wskaźnika RCA. Wyliczony wskaźnik informuje o niskim (do momentu wejścia Polski w struktury Unii Europejskiej) poziomie konkurencyjności Polski na rynku UE w odniesieniu do mięsa wołowego i przetworów, a także mięsa wołowego świeżego. Analizując dane za okres po wstąpieniu Polski do UE można stwierdzić, w jakim stopniu uległa poprawie konkurencyjność tego rodzaju mięsa.

Analizując wartości wskaźnika RCA zawarte w tabeli 2 można zauważyć, że konkurencyjność polskiej wołowiny na rynku Unii Europejskiej (do momentu wejścia Polski do UE) jest niska w przypadku świeżego mięsa wołowego, natomiast wyższa w przypadku sprzedaży przetworów wołowych. Od 2004 roku sytuacja ta uległa zmianie, ponieważ występuje niższa konkurencyjność przetworów wołowych niż mięsa wołowego świeżego. Konkurencyjność przetworów wołowych uległa znacznemu zmniejszeniu w przeciągu analizowanych lat, co może być spowodowane m.in. przystąpieniem do UE nowych krajów członkowskich. Wartość wskaźnika RCA dla świeżego mięsa wołowego, pomimo niskiego poziomu, była natomiast bardziej stabilna. Wzrost wartości wskaźnika odnotowano od 2004 roku.



### Rysunek 1

Ceny mięsa wołowego w Polsce w porównaniu do cen minimalnych, maksymalnych i średnich w krajach Unii Europejskiej w 2004 i 2008 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

**Tabela 2**

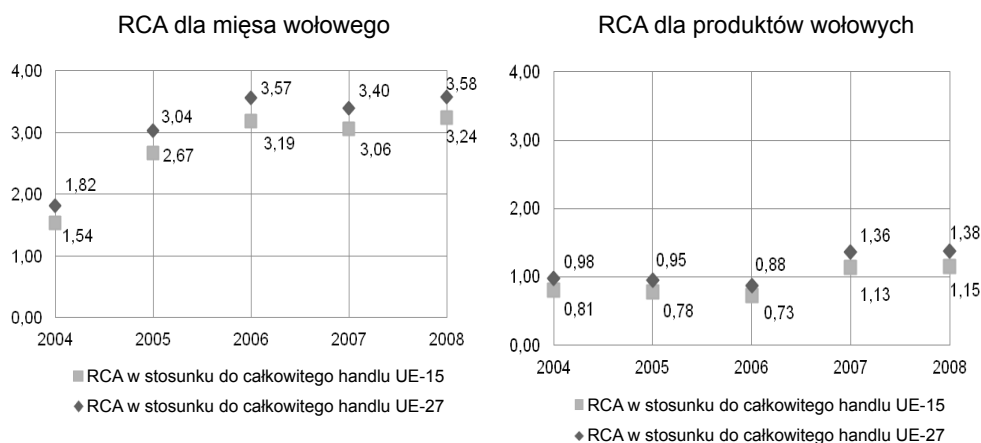
Wskaźnik komparatywnej przewagi eksportu wołowiny (RCA) dla Polski na rynku Unii Europejskiej (UE-15) w latach 1990–2008

Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Mięso wołowe świeże	1,32	0,72	0,45	0,47	0,47	0,46	0,66	0,65	1,39	0,52
Przetwory wołowe	16,6	7,48	3,96	8	6,4	6,9	7,75	8,08	8,08	4,46
Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	–
Mięso wołowe świeże	0,55	0,75	1,36	0,79	1,54	2,67	3,19	3,06	3,24	–
Przetwory wołowe	3,46	2	1,36	1,4	0,81	0,78	0,73	1,13	1,15	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

Jednak wskaźnik RCA nie jest doskonałą miarą poziomu konkurencyjności, ze względu na brak ograniczenia jego wartości od góry, co zauważalne jest zwłaszcza w odniesieniu do jego wartości dla przetworów wołowych (rys. 2).

Istotnym elementem na rynku UE są subwencje, bez których rolnicy krajów UE nie byłoby w stanie skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych. Rolnicy polscy natomiast, do momentu wejścia Polski do struktur UE, praktycznie nie korzystali z subwencji do produkcji, co stawiało ich w nierównej pozycji wobec konkurentów na rynkach zagranicznych [Wyszkowska 2002].

**Rysunek 2**

Zmiany wskaźnika RCA wołowiny dla Polski na rynku Unii Europejskiej w latach 2004–2008

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Na stronach FAO znajdują się także objaśnienia dotyczące charakterystyki poszczególnych produktów i grup produktów.

**Tabela 3**

Wartość eksportu mięsa wołowego w krajach Unii Europejskiej (UE-27) w latach 2004–2008 (w tys. USD)

Lp	Kraj	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Niemcy	697 172	631 035	745 250	718 417	971 781
2.	Francja	602 237	668 681	790 604	865 369	991 869
3.	Holandia	525 422	620 922	610 221	663 754	742 463
4.	Belgia	288 495	292 517	325 190	369 276	377 730
5.	Hiszpania	244 844	324 972	314 681	297 501	412 679
6.	Irlandia	198 478	215 019	257 829	276 476	303 336
7.	Austria	155 433	164 387	199 592	211 953	248 485
8.	Polska	111 372	229 271	341 197	380 273	534 370
9.	Dania	92 511	85 679	87 201	96 914	103 455
10.	Włochy	79 826	97 228	117 222	139 462	178 134
11.	Węgry	22 405	23 282	16 778	28 154	39 345
12.	Litwa	13 343	29 008	29 196	40 868	30 034
13.	Słowenia	9 717	10 313	10 101	12 489	17 965
14.	Finlandia	5 825	452	383	7 262	1 149
15.	Słowacja	5 543	14 272	13 513	10 629	8 237
16.	Luxemburg	4 101	2 716	2 891	3 347	4 200
17.	Wielka Brytania	3 081	3 058	83 038	98 224	150 524
18.	Czechy	2 791	5 265	6 614	6 799	14 217
19.	Szwecja	2 387	1 730	1 557	3 098	7 131
20.	Grecja	1 292	3 311	1 785	1 705	1 969
21.	Estonia	671	30	25	405	3 148
22.	Rumunia	444	376	1 251	12 035	9 072
23.	Portugalia	202	427	638	256	837
24.	Bułgaria	87	86	159	526	702
25.	Łotwa	21	157	3 627	7 703	13 960
26.	Cypr	5	35	77	–	–
27.	Malta	–	130	–	6	–
	UE-27	3 067 705	3 424 359	3 960 620	4 252 901	5 166 792

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FAO.

Konkurencyjność na rynku unijnym można określić także analizując wartość eksportu żywca wołowego wyrażoną w tys. USD (tab. 3). Powyższe dane wskazują raczej na znaczącą pozycję Polski wyrażoną wartością eksportu, mimo że do analizy zostały przyjęte dane ze wszystkich krajów należących obecnie do UE. Pozycja Polski wzrosła w analizowanym okresie z 8. miejsca w 2004 roku do 4. w latach 2006–2008.

## Podsumowanie i wnioski

Podsumowując, można stwierdzić, że polska wołowina po wejściu Polski do Unii Europejskiej uzyskała przewagę komparatywną na wewnętrznym rynku unijnym. Przy wsparciu, jakie zapewniają regulacje unijne powoli powinna stawać się w dalszej perspektywie opłacalnym kierunkiem produkcji. Poprawę opłacalności produkcji wołowiny odnotowano już po wejściu Polski do struktur unijnych. Chów bydła ras mięsnych nie jest kierunkiem ani nadmiernie pracochłonnym, ani też kapitałochłonnym, zwłaszcza na terenach o dużej powierzchni trwałych użytków zielonych. Ponadto wołowina jest gatunkiem mięsa o dietetycznych właściwościach.

W powyższym opracowaniu analizowano wpływ różnorodnych czynników na konkurencyjność polskiej wołowiny. Główny nacisk położono na jeden z dwóch najbardziej istotnych czynników, a mianowicie na wpływ ceny na konkurencyjność. Stwierdzono, że ceny w znacznym stopniu determinują ilość produkowanej wołowiny. Drugi ważny czynnik to jakość, która jest niezbędna do pobudzenia popytu zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego. Wejście Polski do UE stworzyło nowe szanse na wzrost produkcji wołowiny.

Należy również zauważyć, że stopień przetworzenia nie wpływa znacząco na przewagę komparatywną na rynku polskiej wołowiny. Obecnie większą przewagę komparatywną obserwuje się w przypadku sprzedaży wołowiny nieprzetworzonej. Jeżeli uda się poprawić jakość produkowanej wołowiny kulinarnej i utrzymać ceny na opłacalnym poziomie, to będzie można poprawić konkurencyjność wewnętrzną i zewnętrzną polskiej wołowiny.

## Literatura

- ADAMOWICZ M., KRÓL J. 1998: *Ochrona konkurencji a rynek rolny*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- ADAMOWICZ M. 2000: *Polityka ochrony konkurencji a konkurencyjność w kompleksie rolno-żywnościowym*. [w:] *Możliwości poprawy konkurencyjności agrobiznesu*. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin.
- GUZEK M., BISKUP J. 1999: *Konkurencyjność Polski wobec Unii Europejskiej w zakresie towarów rolno-żywnościowych według przewag komparatywnych*. Wydawnictwo IkiCHZ, Warszawa.
- KRUGMAN P.R. 1987: *Market Access and Competition in High Technology Industries: A Simulation Exercise* [in:] H. Kierzkowski (ed.), *Protection and Competition in International Trade*, New York. Por. Scott B.R. (1985): *U.S. Competitiveness: concepts, Performance and Implications*.

- OSZCZYGIEŁ A. 2000: *Konkurencja jakościowa w zaopatrzeniu surowcowym w zakładach mięsnych w Łukowie*. [w:] *Możliwości poprawy konkurencyjności agrobiznesu*. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin.
- PORTER M.E. 1992: *Strategie konkurencji*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- RYTKO A. 2003: *Środkowoeuropejskie Porozumienie Wolnego Handlu CEFTA jako studium rozwoju integracji europejskiej w sferze rolnictwa i gospodarki żywnościowej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- WIJSMAN A., SPITLEAR P. 1998: *Can the Western European Agr-food Compete on the Global Market*. Rabobank International.
- WOŚ A. 2001: *Konkurencyjność potencjalna polskiego rolnictwa*. Wydawnictwo IERiGŻ, Warszawa.
- WYSZKOWSKA Z. [red.] 2002: *Konkurencyjność polskiego rolnictwa w kontekście europejskim i globalnym*. Materiały z konferencji naukowej w Pieczyskach, Wydawnictwo ART. w Bydgoszczy, Bydgoszcz.

## **The competitiveness of Polish beef market on the European Union market**

### **Abstract**

Poland beef with the large potential would become a competitive product on the European Union market. The main two factors which decisive about competitiveness of this product are the price and the quality of offered meat. The development of this market in the future can be positively evaluated when improvement of the quality of beef produced and maintain prices at profitable levels can be managed.

Access of Poland to EU improved situation on Polish beef market. The price competitiveness of beef after entry was high. The authors in the following study attempted to analyze price competition on the Polish beef market in the EU market conditions.

**Tomasz Zalega**  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Warszawski

## **Spożycie żywności w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi w województwie mazowieckim**

### **Wstęp**

Popyt gospodarstw domowych, w tym rodzin z osobami bezrobotnymi, na produkty żywnościowe determinowany jest głównie czynnikami o charakterze ekonomicznym, tj. dochodami konsumentów, ewentualnymi oszczędnościami i cenami nabywanych produktów. Ważną rolę odgrywają również determinanty pozaekonomiczne, do których zaliczyć należy: czynniki demograficzne (struktura ludności według wieku i płci, wielkość gospodarstwa domowego, faza cyklu życia rodziny), czynniki społeczne (miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej), czynniki kulturowe (tradycje, upodobania i zwyczaje konsumentów), czynniki psychologiczne (moda, reklama, promocje, marka) oraz czynniki o charakterze informacyjno-edukacyjnym (informacje rynkowe o produktach, edukacja konsumentów). Dochody konsumentów oraz ceny produktów nabywanych przez gospodarstwa domowe, w tym również gospodarstwa z osobami bezrobotnymi, zaliczane są do najważniejszych czynników kształtujących popyt [Zalega 2008a, s. 252].

Artykuł koncentruje się na konsumpcji żywności w mazowieckich gospodarstwach domowych dotkniętych bezrobociem, w oparciu o badania własne. Kluczowym celem artykułu jest ukazanie zmian, jakie zachodzą w spożyciu żywności we wspomnianych gospodarstwach domowych w latach 2006–2011 oraz określenie współzależności, jaka występuje między dochodami gospodarstw domowych z osobą bezrobotną a konsumpcją żywności.

Tekst rozpoczyna krótka analiza roli żywności w prawidłowym funkcjonowaniu człowieka oraz sposobów jej pozyskiwania. Struktura artykułu jest następująca. Po omówieniu metodologii i założeń badania, przedstawiono strukturę przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę oraz analizę wydatków na żywność w ankietowanych gospodarstwach domowych. Jednakże z uwagi na ograniczenie tekstowe artykułu, nie poddano dokładnej analizie struktury do-

chodów i wydatków gospodarstw domowych dotkniętych bezrobociem. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na zmianach w spożyciu żywności oraz kształtowaniu się współczynników dochodowej elastyczności popytu na wybrane artykuły żywnościowe. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

## Zmiany w spożyciu żywności w gospodarstwach domowych

Warunkiem *sine qua non* prawidłowego funkcjonowania organizmu człowieka jest spożywanie żywności, dlatego też żywność należy do tej grupy produktów, która musi być obecna w konsumpcji człowieka, zaspokajają bowiem potrzeby wiscerogenne. Należy jednak zaznaczyć, że żywność nie posiada substytutów, a w hierarchii potrzeb, bez względu na sytuację dochodową gospodarstwa domowego, zawsze będzie miała priorytetowe znaczenie, choć nie musi to oznaczać dominacji w strukturze spożycia. W przypadku pogarszania się sytuacji dochodowej, gospodarstwa domowe w pierwszej kolejności chronią potrzeby podstawowe (niższego rzędu), w tym żywnościowe (efekt zapadki).

Potrzeby żywnościowe, zgodnie z kluczowymi teoriami i koncepcjami hierarchizacji potrzeb ludzkich zaproponowanymi m.in. przez Maslowa, Alderfera, McClellanda czy Max-Neefa, należą do podstawowych potrzeb fizjologicznych człowieka i uważane są za najważniejsze potrzeby każdej jednostki, których spełnienie warunkuje rozwój dalszych potrzeb [Zalega 2011a].

Żywność konsumowana w gospodarstwach domowych pochodzi z trzech podstawowych źródeł. Po pierwsze, może ona pochodzić z własnego gospodarstwa lub działki, co w literaturze tematycznej określane jest mianem samozaopatrzenia lub spożyciem naturalnym. Owa autokonsumpcja jest jednym z kluczowych czynników wpływających na zachowania żywieniowe w gospodarstwach domowych, a zwłaszcza rolników i pracowników użytkujących gospodarstwo rolne, natomiast w innych grupach gospodarstw domowych ma niewielkie znaczenie [Gutkowska, Ozimek, Laskowski 2001, s. 116]. Kolejnym ważnym źródłem zaspokajania potrzeb żywnościowych ludności są zakupy rynkowe, zwane także spożyciem rynkowym lub towarowym, które finansowane są z dochodów osobistych ludności i dotyczą jedynie tych zakupów żywności, które dokonywane są przez konsumentów na rynku zorganizowanym. Trzecim możliwym sposobem pozyskiwania żywności jest spożycie społeczne, zwane również spożyciem zbiorowym, które jest finansowane przez państwo. Środki na ten cel pochodzą z budżetu centralnego lub zasobów finansowych władz lokalnych. Zwykle pomoc ta jest bezpłatna lub odpłatna częściowo [Zalega 2011b].



Wraz z rozwojem gospodarczym kraju istotną cechą przemian w źródłach pozyskiwania żywności staje się przechodzenie od samozaopatrzenia w żywność do częstszych zakupów na rynku. Zmiany, jakie można zaobserwować w tym zakresie obejmują cechy zarówno ilościowe, jak i jakościowe, wynikające głównie z modernizacji zakładów produkujących żywność, które systematycznie udoskonalają swoje produkty oraz poszerzają ich asortyment. W literaturze przedmiotu proces odchodzenia od spożycia naturalnego określany jest denaturalizacją spożycia. Rozwój społeczno-ekonomiczny kraju oraz wzbogacanie rynku w coraz bardziej zróżnicowane produkty żywnościowe przyczynia się do permanentnego zmniejszenia samozaopatrzenia na rzecz zakupów rynkowych [Kowrygo, Sawicka, Świstak 1998; Zalega 2008].

Konsument, będąc suwerennym uczestnikiem rynku, sam kształtuje poziom i strukturę wydatków na dobra i usługi żywnościowe, które są efektem realizacji odczuwanych potrzeb, aspiracji i możliwości finansowych. Przemiany wydatków na żywność znajdują z kolei odbicie w ilościowym spożyciu artykułów żywnościowych przez gospodarstwa domowe.

## **Charakterystyka badanej zbiorowości**

Badania podejmujące problem spożycia żywności w gospodarstwach domowych z osobą bezrobotną przeprowadzono na terenie województwa mazowieckiego na próbie 1048 respondentów w okresie od czerwca do sierpnia 2006 r. oraz od marca do maja 2011 r. na próbie 1173 osób. W badaniach uczestniczyły 54,7% kobiet i 45,3% mężczyzn w 2006 r., zaś w 2011 r. 58,4% kobiet i 41,6% mężczyzn. Ważną zmienną przy badaniu konsumpcji jest miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby zamieszkujące główne miasta Mazowsza: Warszawa – 23,4% w 2006 r. (27,8% w 2011 r.), Żyrardów – 19,2% w 2006 r. (21,6% w 2011 r.), Płock – 23,3% w 2006 r. (25,7% w 2011 r.), Radom – 19,5% w 2006 r. (12,3% w 2011 r.) i Ostrołęka – 14,6% w 2006 r. (12,6% w 2011 r.).

Podstawowym źródłem wykorzystanych w badaniach informacji na temat gospodarstw domowych z osobami bezrobotnymi stanowią wyniki wywiadu standaryzowanego (kwestionariuszowego) przeprowadzonego wśród osób bezrobotnych zarejestrowanych, bądź dopiero rejestrujących się w urzędach pracy w Warszawie, Żyrardowie, Płocku, Radomiu i Ostrołęce. Liczba odpowiedzi na poszczególne pytania zawarte w kwestionariuszu nie była jednakowa, jednakże uzyskane wyniki analizowano w odniesieniu do wszystkich przyjętych do badań gospodarstw domowych. Możliwe było zaznaczenie więcej niż jednej odpowiedzi. Zastosowana metoda wywiadu standaryzowanego okazała się pomocna

zarówno w opisie występujących zjawisk, jak i sprawdzeniu występowania określonych relacji między nimi a świadomością badanych. Dzięki jej zastosowaniu uzyskano wiele cennych informacji na temat różnych aspektów zachowań konsumentów na rynku, a zwłaszcza na temat motywów ich postępowania, opinii i postaw.

Najliczniejszą grupą respondentów w pięciu ankietowanych miastach stanowiły osoby w wieku 26–35 lat (39,3% w 2006 r. i 42,9% w 2011 r.), druga co do wielkości kategorię stanowiły osoby w wieku 36–50 lat (37,1% w 2006 r. i 24,9% w 2011 r.), najmniejszą zaś osoby najstarsze, tj. mające 51 lat i więcej (9,8% w 2006 r. i 9,1% w 2011 r.).

W badaniu zadano respondentom pytanie o wykształcenie. W kwestionariuszu wywiadu przedstawiono 6 kategorii wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie zawodowe, średnie ogólnokształcące, policealne i wyższe. W badanej próbie największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (27,9% w 2006 r. i 25,6% w 2011 r.) oraz średnim ogólnokształcącym (18,4% w 2006 r. i 24,2% w 2011 r.), podczas gdy najmniej liczne były reprezentowane osoby z wykształceniem średnim zawodowym (13,8% w 2006 r. i 10,9% w 2011 r.) oraz z wykształceniem wyższym (9,3% w 2006 r. i 10,1% w 2011 r.).

Warto także zwrócić uwagę, że ok. 60% badanych określiło siebie jako „głową rodziny”. Ponadto bardzo duża grupa gospodarstw (59,9% w 2006 r. i 62,3% w 2011 r.) utrzymywała się z zarobków tylko jednego członka rodziny, zaś blisko 20% z nich nie miała w swym składzie osób zarobkujących. Sytuacja taka musi w zdecydowanie negatywny sposób wpływać na poziom życia osiąganym przez te gospodarstwa domowe.

Ponad 1/3 badanych stanowiły osoby będące reprezentantami trzyosobowych gospodarstw domowych (32,1% w 2006 r. i 33,8% w 2011 r.), nieco mniejszą grupę badanych stanowiły dwuosobowe (25,0% w 2006 r. i 26,1% w 2011 r.) i czterosobowe gospodarstwa domowe (odpowiednio: 23,9% i 22,1%). Natomiast 12,3% w 2006 r. i 11,6% w 2011 r. było przedstawicielami jednoosobowych gospodarstw domowych, zaś jedynie ponad 6% stanowiły gospodarstwa domowe liczące 5 osób i więcej.

Wśród badanych aż 39,2% w 2006 r. i 25,3% w 2011 r. nie miało na utrzymaniu dzieci, natomiast 30,6% w 2006 r. i 34,8% w 2011 r. miało jedno dziecko, a 21,8% w 2006 r. i 33,4% w 2011 r. dwoje dzieci; zaledwie 6,7% w 2006 r. i 6,5% w 2011 r. to gospodarstwa domowe wielodzietne.

W badaniach przyjęto jako wskaźnik wielkość dochodu gospodarstwa domowego na 1 osobę i wielkość uzyskiwanego dochodu. Wielkość dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym podzielono na sześć kategorii: do 200 zł, od 201 do 400 zł, od 401 do 600 zł, od 601 do 800 zł, od 801 do 1000 zł i powyżej 1000 zł.

W 2006 r. największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczny dochód na 1 osobę mieścił się w przedziale 401–600 zł (29,1%), zaś najmniej liczną osoby, które uzyskiwały dochody w wysokości powyżej 1000 zł (7,9%). Z kolei w 2011 r. największą grupę stanowiły gospodarstwa domowe w przedziale dochodowym 801–1000 zł (35,6%), a najmniejszą grupę reprezentowały osoby osiągające dochód do 200 zł (1,0%), a także osoby których miesięczny dochód mieścił się w przedziale 201–400 zł (2,7%).

## Dochody i wydatki gospodarstw domowych

Sytuacja materialna stanowi jeden z najistotniejszych problemów dla bardzo wielu gospodarstw domowych w Polsce. W odniesieniu do osób bezrobotnych i ich rodzin, waga bieżących i oczekiwanych trudności finansowych nabiera jeszcze istotniejszego znaczenia. Oczywistym jest, że utrata bądź znaczne ograniczenie dochodów choćby jednego członka rodziny wpływa w negatywny sposób na poziom globalnych dochodów całego gospodarstwa domowego. Gospodarstwa, których środki na konsumpcję uległy obniżeniu, często drastycznemu, zmuszone zostały do konstruowania nowego koszyka dóbr i usług. Należało ograniczone dochody indywidualne podzielić na dotychczas zaspokajane potrzeby z budżetów domowych oraz na dobra i usługi, które „wypadły” z finansowania poprzez fundusz spożycia społecznego [Zalega 2008b]. Wszystkie gospodarstwa domowe zmuszone zostały dostosować strukturę wydatków do niższego poziomu dochodów i do nowej struktury (relacji) cen. Z przeprowadzonych badań wynika, że w 2006 r. przeciętny nominalny miesięczny rozporządzalny dochód *per capita* kształtował się na poziomie 676,63 zł, zaś w 2011 r. wyniósł 1024,98 zł.

Kategoria dochodów nominalnych nie odzwierciedla jednak faktycznych dochodów gospodarstwa domowego. Skutkiem poziomu dochodów nominalnych i zmian wskaźników cen dóbr i usług konsumpcyjnych są zmiany dochodów w ujęciu realnym. Uwzględniając wskaźniki zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych można stwierdzić, że wskaźnik wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych kształtował się na poziomie 100,9 w 2006 r., zaś w II kwartale 2011 r., w stosunku do analogicznego kwartału roku poprzedniego, ukształtował się na poziomie 104,2<sup>1</sup>. Największy wpływ na poziom wskaźnika miały podwyżki cen żywności (o 6,7%) oraz opłat związanych z mieszkaniem (o 5,1%). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wzrost kosztów utrzymania, który nie jest rekompensowany odpowiednim wzrostem dochodów, prowadzi do ubożenia

<sup>1</sup> Dane GUS, [www.stat.gov/gus/5840\\_2665\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov/gus/5840_2665_PLK_HTML.htm)

gospodarstw domowych, co ma swoje bezpośrednie przełożenie na obniżenie ich poziomu życia. Ogólnie można stwierdzić, że niski wzrost dochodów realnych, bądź ewentualny ich spadek nie wpływa korzystnie na zmiany konsumpcji w gospodarstwach domowych, w tym również z osobami bezrobotnymi.

## Struktura wydatków konsumpcyjnych

Poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych jest jednym z kluczowych mierników oceny funkcjonowania rynku. Wydatki są ważnym determinantem wskazującym nie tylko na wielkość i jakość zaspokojenia potrzeb, ale również na różnice w skali i poziomie rozdysponowania dochodów. Poziom wydatków, ich ukierunkowanie na zakup określonych grup towarów pozwalają na uchwycenie podobieństw i różnic w poziomie życia gospodarstw domowych oraz ocenę poziomu życia całego społeczeństwa.

Wydatki gospodarstw domowych, ich poziom i struktura określają w znacznym stopniu sytuację bytową gospodarstw domowych. Obejmują one spożycie w ujęciu wartościowym (towary i usługi konsumpcyjne) oraz pozostałe wydatki<sup>2</sup>. Można zatem powiedzieć, że wydatki ludności są pewnego rodzaju fotografią zachowań konsumpcyjnych w skali makroekonomicznej, gdyż obrazują przywiązanie do określonych wzorów spożycia [Zalega 2009]. Wydatkowane kwoty na poszczególne cele konsumpcyjne nie w pełni jednak obrazują realizowany wzór konsumpcji i poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych gospodarstwa domowego. Do analiz takich służą przede wszystkim wskaźniki struktury wydatków konsumpcyjnych. Wyniki badań budżetów gospodarstw domowych z osobami bezrobotnymi przeprowadzone w 2006 i 2011 r. pozwalają określić strukturę rzeczową wydatków (tab. 1).

Z analizy struktury wydatków gospodarstw domowych z osobą bezrobotną wynika, że w 2006 i 2011 r. około 79% dochodów przeznaczana była na zaspokojenie potrzeb o charakterze podstawowym. Wydatki na tzw. potrzeby ponadpodstawowe były rzędu około 19% (są to wydatki na kulturę, sport, turystykę i wypoczynek, a także na środki komunikacji indywidualnej). Pozostałe 2% stanowią tzw. wydatki inne.

Zmiany zachodzące w konsumpcji na szczeblu gospodarstwa domowego znajdują swoje odzwierciedlenie w zmianach struktury wydatków konsumpcyj-

---

<sup>2</sup> Pozostałe wydatki obejmują podatki i inne opłaty na rzecz państwa i samorządów lokalnych, tj. podatki od nieruchomości, spadków i darowizn, niektóre zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych płacone m.in. od dochodów z własności, z wynajmu i sprzedaży nieruchomości, cła, przekazane dary, a także kaucje, zguby i straty pieniężne.

**Tabela 1**  
Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w ankietowanych gospodarstwach domowych [w %]

Wyszczególnienie	Ogółem		Warszawa		Żyrardów		Plock		Radom		Ostrołęka	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Żywność	26,9	24,0	25,3	23,6	26,9	24,7	27,3	23,7	27,9	24,2	27,1	23,9
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	5,4	5,6	5,6	5,9	5,4	5,6	5,5	5,8	5,2	5,4	5,3	5,4
Odzież i obuwie	5,6	4,0	4,8	3,9	5,3	4,2	5,4	4,0	6,1	4,1	6,4	4,0
Utrzymanie mieszkania	22,8	24,2	21,3	22,4	23,1	24,0	24,0	24,5	22,6	25,6	23,2	24,6
Wyposażenie mieszkania	6,2	6,3	5,9	6,0	6,4	6,5	5,9	6,2	6,3	6,3	6,5	6,7
Zdrowie, w tym leki	3,6 1,9	4,1 2,5	4,0 2,1	4,3 2,7	3,8 2,0	4,1 2,4	3,6 1,8	4,3 2,5	3,3 1,7	3,9 2,1	3,2 1,9	4,0 2,6
Higiena osobista	4,1	4,3	4,5	4,6	4,1	4,2	3,9	4,3	4,1	4,0	3,9	4,1
Nauka	7,3	7,6	7,6	7,8	7,3	7,5	7,5	7,9	7,1	7,3	7,0	7,3
Sport, turystyka i wypoczynek	5,8	6,0	6,3	6,4	5,6	5,8	5,9	6,2	5,8	5,9	5,4	5,8
Transport i łączność	12,3	13,9	14,7	15,1	12,1	13,4	11,0	13,1	11,6	13,3	12,1	14,2

Źródło: Badania własne.

nych. Porównując strukturę wydatków w 2006 i 2011 r. można zaobserwować spadek udziału wydatków na żywność. Ponadto tendencja spadkowa miała miejsce w udziałach wydatków na odzież i obuwie. Z kolei tendencje wzrostowe zaobserwować można było w przypadku udziału wydatków na alkohol i wyroby tytoniowe, utrzymanie i wyposażenie mieszkania (głównie za sprawą wzrostu stałych opłat mieszkaniowych), ochronę zdrowia, higienę osobistą, transport i łączność, edukację oraz sport, turystykę i wypoczynek.

Wśród ankietowanych gospodarstw domowych z osobami bezrobotnymi wyżywienie rodziny jedynie przez co czwartego respondenta zostało ocenione jako dobre. Zaledwie ponad 1% ankietowanych określił je jako bardzo dobre, podczas gdy jako złe 33,8% w 2006 r. i 35,1% w 2011 r. i bardzo złe 6,7% w 2006 r. i 8,5% w 2011 r. Co trzeci z zapytanych bezrobotnych uważał, że potrzeby żywnościowe zaspokajane są w ich rodzinach na poziomie zadowalającym.

## Wydatki na żywność

W analizowanym okresie istotnie zmniejszył się udział wydatków na żywność. Udział wydatków na ten cel w 2006 r. kształtował się w granicach 27%, a w 2011 r. na poziomie 24%. W 2006 r. najwyższy procentowy udział wydatków na żywność cechował gospodarstwa domowe w Radomiu (27,9% w 2006 r. i 24,2% w 2011 r.), a następnie w Żyrardowie (26,9% w 2006 r. i 24,7% w 2011 r.). Najniższym udziałem wydatków na żywność cechowały się gospodarstwa domowe w Warszawie (25,3% w 2006 r. i 23,6% w 2011 r.). Dokładniejszy udział wydatków na ten cel w miesięcznym budżecie ankietowanych gospodarstw domowych prezentuje tabela 2.

W 2006 r. ponad połowa badanych gospodarstw domowych wydawała na żywność miesięcznie do 30% swoich dochodów, zaś co trzecia rodzina określiła ten udział na poziomie 31–40%. Do 50% swoich dochodów wydawało na pokrycie potrzeb żywnościowych co dziesiąte gospodarstwo dotknięte bezrobociem, zaś powyżej 50% – 2,3%. Z kolei w 2011 r. prawie 3/5 ankietowanych na cele żywnościowe wydawało do 30% swoich miesięcznych dochodów, prawie 1/3 na ten cel przeznaczała do 40% swoich dochodów, natomiast powyżej 40% na cele żywnościowe przeznaczało co dziesiąte ankietowane gospodarstwo domowe.

Zróżnicowanie udziału wydatków na żywność badanych rodzin uzależnione jest w dużej mierze od miesięcznych dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie (współczynnik korelacji Spearmana  $r = -0,272$ ,  $p = 0,01$  w 2006 r. i  $r = -0,256$ ,  $p = 0,01$  w 2011 r.). Najniższym udziałem wydatków na ten cel cechowały się gospodarstwa, w których miesięczny dochód na 1 osobę przekraczał 1000 zł. Są to gospodarstwa stosunkowo zamożne jak na rodziny

**Tabela 2**

Udział wydatków na żywność w miesięcznym budżecie w badanych gospodarstwach domowych [w %]

Cechy ankietowanych	Do 30% dochodu		31–40% dochodu		41–50% dochodu		Powyżej 50% dochodu	
	2006 r.	2011 r.	2006 r.	2011 r.	2006 r.	2011 r.	2006 r.	2011 r.
Ogółem	53,3	57,1	35,6	32,0	9,5	8,3	2,3	1,8
Dochód na 1 osobę [w zł]:								
do 200,00	41,5	32,6	36,8	46,5	19,6	17,3	2,1	3,6
201,00–400,00	51,1	53,6	35,6	34,7	11,9	9,7	1,4	2,0
401,00–600,00	60,0	64,3	31,2	27,9	7,6	6,8	1,2	1,0
601,00–800,00	71,1	75,8	23,4	19,2	5,4	5,0	0,1	–
801,00–1000,00	76,3	82,5	21,9	16,5	1,8	1,0	–	–
powyżej 1000,00	77,2	90,9	21,6	8,2	1,2	0,9	–	–
brak dochodu	–	–	78,7	73,8	19,0	18,8	2,3	7,4
Miejsce zamieszkania:								
Warszawa	57,8	63,2	31,4	27,2	8,1	7,2	2,7	2,4
Żyrardów	54,1	61,3	35,8	28,2	8,6	8,6	1,5	1,9
Płock	53,6	58,1	35,2	30,6	9,8	8,9	1,4	2,4
Radom	50,8	51,3	37,6	38,1	10,6	9,3	1,0	1,3
Ostrołęka	50,2	51,6	38,0	37,9	10,4	8,5	1,4	2,0

Źródło: Badania własne.

bezrobotne, dlatego też można postawić śmiałą hipotezę, że w ich przypadku prawidłowość sformułowana w I prawie Engla znalazła swoje empiryczne potwierdzenie. W przypadku mało zamożnych gospodarstw domowych, których miesięczny dochód na 1 osobę nie przekroczył 400 zł, fakt zmniejszenia udziału wydatków na żywność nie jest jednak klasycznym potwierdzeniem działania I prawa Engla, a jedynie jest konsekwencją wzrostu udziału wydatków „sztywnych” w wydatkach ogółem.

W ankietowanych rodzinach udział wydatków na żywność był największy w grupie dochodowej do 200 zł na 1 osobę (2,1% w 2006 r. i 3,6% w 2011 r.) i do 400 zł (1,4% w 2006 r. i 2,0% w 2011 r.). W grupie dochodowej 601–1000 zł i powyżej 1000 zł na 1 osobę w żadnym z ankietowanych gospodarstw domowych udział wydatków na żywność nie kształtował się powyżej 50%.

Miejsce zamieszkania natomiast z nieco mniejszą siłą różnicowało badaną próbę, niemniej jednak była to zależność statystycznie istotna (współczynnik V-Cramera = 0,164,  $p \leq 0,01$  w 2006 r. i V-Cramera = 0,148,  $p \leq 0,01$  w 2011 r.). Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, udział wydatków na żywność był największy w gospodarstwach domowych osób mieszkających w Warszawie (2,7%

w 2006 r. i 2,4% w 2011 r.) i w Płocku (1,4% w 2006 r. i 2,4% w 2011 r.), a najniższy w rodzinach mieszkających w Radomiu (1% w 2006 r. i 1,3% w 2011 r.). Ponadto w Warszawie (57,8% w 2006 r. i 63,2% w 2011 r.) znajdowała się największa liczba gospodarstw domowych, w których udział wydatków na żywność w ich budżetach kształtował się do 30%.

Sytuację niektórych gospodarstw domowych, w których udział wydatków na żywność w ich budżetach kształtował się powyżej 50%, można określić jako przedenglofską, ponieważ nie ujawniła się prawidłowość Engla, gdyż wraz ze wzrostem dochodów nie zmalał (zaś w przypadku 31 badanych gospodarstw domowych wzrósł) udział wydatków na żywność. Taka sytuacja odnosi się przede wszystkim do rodzin bardzo ubogich, żyjących na poziomie minimum biologicznego lub co najwyżej minimum socjalnego. W przypadku najzamożniejszych rodzin, których miesięczny dochód na 1 osobę przekraczał 1000 zł, w 13 ankietowanych gospodarstwach domowych mamy do czynienia z sytuacją poenglofską, ponieważ przyrosty dochodów nie wpłynęły na poziom i strukturę wydatków na żywność. Udział wydatków na ten cel był niski i w analizowanym okresie wykazywał tendencję spadkową.

## Zmiany w spożyciu żywności

W analizowanym okresie, obok przemian, jakie zaobserwowano w wydatkach na cele konsumpcyjne, wystąpiły również zmiany w poziomie spożycia niektórych artykułów, w tym żywnościowych, które należą do elementarnych potrzeb gospodarstw domowych. Potrzeby żywnościowe należą do najsilniej odczuwanych potrzeb, a także w istotny sposób warunkują stopień zaspokojenia pozostałych, nieżywnościowych potrzeb.

Przemiany wydatków na żywność znajdują przede wszystkim odbicie w ilościowym spożyciu artykułów żywnościowych przez gospodarstwa domowe. Ogólnie jednak można powiedzieć, iż w badanym okresie mamy do czynienia ze spadkiem spożycia wielu grup artykułów żywnościowych (tab. 3).

Porównując spożycie w 2011 r. ze spożyciem w 2006 r. można zaobserwować pewne tendencje. Otóż, nastąpiło zmniejszenie spożycia przetworów zbożowych, w tym pieczywa (we wszystkich ankietowanych gospodarstwach domowych obniżyło się o ponad 9%), kasz i płatków o 10,5%, mąki o ponad 17,5%, cukru o 9,5%, herbaty o 16%, owoców i przetworów owocowych o 8,1% oraz warzyw i przetworów warzywnych o 6,5%, w tym ziemniaków o 15,1%, ryb i przetworów rybnych o 8,8%. Spośród produktów tłuszczowych spożycie margaryny i innych tłuszczów roślinnych obniżyło się o blisko 9%, spożycie masła nie uległo zmianie, zaś spożycie oliwy z oliwek i oleju roślinnego



**Tabela 3**

Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych w przeliczeniu na 1 osobę w ankietowanych gospodarstwach domowych

Artykuły żywnościowe	Ogółem		Warszawa		Żyrardów		Płock		Radom		Ostrołęka	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Pieczywo [w kg]	5,87	5,38	5,78	5,16	5,92	5,43	5,89	5,19	5,84	5,60	5,93	5,54
Mąka [w kg]	0,97	0,80	0,89	0,69	1,13	1,02	0,86	0,63	1,10	0,98	0,87	0,70
Kasze i płatki [w kg]	0,19	0,17	0,17	0,14	0,20	0,17	0,21	0,19	0,19	0,17	0,18	0,16
Makarony [w kg]	0,33	0,36	0,32	0,36	0,29	0,33	0,30	0,34	0,34	0,35	0,40	0,43
Ryz [w kg]	0,21	0,23	0,19	0,21	0,24	0,26	0,20	0,23	0,23	0,25	0,19	0,22
Warzywa [w kg]	11,60	10,85	11,16	10,59	12,60	11,90	11,40	10,04	10,73	10,41	12,11	11,29
w tym ziemniaki	6,74	5,72	6,50	5,61	7,51	6,27	6,54	5,39	6,89	5,98	6,29	5,36
Owoce [w kg]	2,73	2,51	2,73	2,66	3,01	2,73	2,98	2,71	2,79	2,54	2,13	1,90
Mięso [w kg]	4,93	5,03	5,18	5,30	4,96	5,00	4,83	4,95	4,86	4,98	4,82	4,93
Ryby [w kg]	0,34	0,31	0,37	0,34	0,35	0,32	0,32	0,29	0,31	0,27	0,35	0,31
Masło [w kg]	0,21	0,21	0,23	0,22	0,21	0,20	0,22	0,21	0,19	0,20	0,20	0,22
Margaryna i inne tłuszcze roślinne [w kg]	0,58	0,53	0,59	0,53	0,57	0,51	0,53	0,47	0,59	0,55	0,62	0,59
Oliwa z oliwek i oleje roślinne [w l]	0,47	0,54	0,53	0,61	0,48	0,55	0,46	0,53	0,44	0,50	0,44	0,51
Mleko [w l]	3,67	2,58	3,38	2,29	3,48	2,37	3,71	2,64	3,97	2,81	3,81	2,79
Jogurty i napoje mleczne [w l]	0,40	0,45	0,46	0,51	0,36	0,40	0,41	0,48	0,38	0,43	0,39	0,44
Sery twarogowe [w kg]	0,37	0,34	0,44	0,32	0,40	0,32	0,43	0,38	0,40	0,34	0,41	0,33
Sery dojrzewające i topione [w kg]	0,28	0,36	0,31	0,40	0,26	0,35	0,30	0,39	0,29	0,38	0,26	0,28
Jaja [w szt.]	13,70	13,88	13,54	13,59	13,55	14,09	14,00	14,09	13,98	14,11	13,43	13,52
Herbata [w kg]	0,06	0,05	0,06	0,05	0,06	0,05	0,06	0,05	0,07	0,06	0,06	0,05
Kawa [w kg]	0,18	0,2	0,19	0,22	0,17	0,19	0,19	0,20	0,18	0,20	0,17	0,19
Cukier [w kg]	1,37	1,24	1,39	1,22	1,33	1,20	1,28	1,19	1,43	1,29	1,42	1,28

Źródło: Badania własne.

wzrosło o 14,9%. Różnorodna sytuacja wystąpiła w przypadku nabiału: spożycie mleka obniżyło się o blisko 30%, a serów twarogowych o 8,1%, natomiast wzrost konsumpcji dotyczył serów dojrzewających i topionych o 28,6%, jogurtów i napojów mlecznych o 12,5%, zaś spożycie jaj wzrosło o 1,3%. Natomiast zaferowano minimalny wzrost spożycia mięsa (2%) i kawy (11%).

Z przytoczonej analizy wynika, że w przypadku ankietowanych gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi, spośród produktów białkowych, najbardziej spadło spożycie mleka i ryb, zaś najbardziej wzrosło spożycie serów dojrzewających i topionych. W przypadku produktów węglowodanowych największy spadek spożycia dotyczył cukru, mąki i ziemniaków, zaś największy wzrost – makaronu. Jeśli zaś chodzi o produkty tłuszczowe, to w największym stopniu wzrosło spożycie oliwy z oliwek i olejów roślinnych, natomiast widoczny spadek spożycia dotyczył głównie margaryny.

Zmiany w spożyciu żywności w 2006 i 2011 r., przy uwzględnieniu miejsca zamieszkania ankietowanych bezrobotnych, zaprezentowano w tabeli 4. Dane wskazują, że, poza nielicznymi wyjątkami, nie zaszły większe zmiany w ilościach produktów żywnościowych konsumowanych w ankietowanych gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach.

Prześledzenie zmian w ilościowym spożyciu artykułów żywnościowych, jakie zaistniały w badanym okresie, pozwala zaobserwować, że zmniejszenie się udziału wydatków na żywność w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi jest wynikiem raczej konieczności, aniżeli efektem poprawy poziomu życia. Równocześnie mamy do czynienia ze spadkiem spożycia stosunkowo dużej ilości artykułów żywnościowych, z wyjątkiem makaronu, serów dojrzewających i topionych, kawy, jogurtów i napojów mlecznych oraz oliwy z oliwek i olejów roślinnych. W dwóch ostatnich przypadkach jest to najprawdopodobniej objaw zmian we wzorcach żywienia, polegających na coraz częstszym odchodzeniu od spożywania tłuszczów zwierzęcych na korzyść tych, które nie zawierają groźnego dla organizmu człowieka cholesterolu.

Spadek udziału wydatków żywnościowych w latach 2006–2011 nie jest jednak, w odczuciu autora, wyrazem ogólnego wzrostu poziomu życia gospodarstw domowych z osobami bezrobotnymi w swoim składzie, lecz raczej konsekwencją konieczności przeznaczania coraz większych sum na inne cele, głównie utrzymanie mieszkania. Dotyczy to zwłaszcza gospodarstw miejskich, uzależnionych w tych opłatach od polityki państwa. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że przeprowadzona analiza zmian, jakie zaszły w konsumpcji artykułów żywnościowych nie pozwala na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków co do tendencji zmian wzorca spożycia w poszczególnych miastach. Dostrzeżone zmiany trudno jest skorelować z oddziaływaniem determinant o charakterze ekonomicznym.

**Tabela 4**  
Dynamika spożycia wybranych artykułów żywnościowych w ankietowanych gospodarstwach domowych

Artykuły spożywcze	Ogółem	Warszawa	Żyrardów	Płock	Radom	Ostrołęka
Pieczyno [w kg]	91,65	89,27	91,72	88,12	95,89	93,42
Mąka [w kg]	82,47	77,53	90,26	73,26	89,09	80,46
Kasze i płatki [w kg]	89,47	82,35	85,00	90,48	89,47	88,89
Makaron [w kg]	109,09	112,50	113,79	113,34	102,94	107,50
Ryż [w kg]	109,52	105,26	108,34	115,00	108,69	115,79
Warzywa [w kg]	93,53	94,89	94,45	88,07	97,02	93,23
w tym ziemniaki	84,86	86,30	83,49	82,42	86,79	85,21
Owoce [w kg]	91,94	97,44	90,70	90,94	91,04	89,20
Mięso [w kg]	102,03	102,32	100,81	102,48	102,47	102,28
Ryby [w kg]	91,18	91,89	91,43	90,63	87,09	88,57
Masło [w kg]	100,00	96,65	95,24	95,45	105,26	110,00
Margaryna i inne tłuszcze roślinne [w kg]	91,38	89,83	89,47	88,68	93,22	95,16
Oliwa z oliwek i oleje roślinne [w l]	114,89	115,09	114,58	115,22	113,64	115,91
Mleko [w l]	70,30	67,75	68,10	71,16	70,78	73,23
Jogurty i napoje mleczne [w l]	112,50	110,87	111,11	117,07	113,16	112,82
Sery twarogowe [w kg]	91,89	72,73	80,00	88,37	85,00	80,49
Sery dojrzewające i topione [w kg]	128,57	129,03	134,62	130,00	131,03	107,69
Jaja [w szt.]	101,31	100,37	103,99	100,64	100,93	100,67
Herbata [w kg]	83,34	83,34	83,34	83,34	85,71	83,34
Kawa [w kg]	111,11	115,79	111,76	105,26	111,11	111,76
Cukier [w kg]	90,51	87,77	90,23	92,97	90,21	90,14

Źródło: Badania własne.

## Dochodowa elastyczność popytu na żywność

Podstawowym miernikiem określającym zależność, jaka występuje między dochodami gospodarstw domowych a konsumpcją żywności jest współczynnik dochodowej elastyczności popytu<sup>3</sup>.

Dochodowa elastyczność popytu jest relacją procentowej zmiany popytu do procentowej zmiany dochodu. Współczynniki dochodowej elastyczności popytu na produkty żywnościowe mogą przyjmować zarówno wartości dodatnie, jak i ujemne. Ujemna wartość współczynników świadczy o zmniejszeniu się popytu na określony produkt w miarę wzrostu dochodu konsumenta i odnosi się do dóbr podrzędnych, które przy wzroście dochodów zastępowane są substytutami wyższego rzędu. W przypadku, gdy współczynniki są równe zero popyt jest doskonale nieelastyczny (sztywny) i dotyczy dóbr podstawowych, które traktowane są jako produkty niezbędne w codziennym życiu (np. sól, mąka). Gdy współczynniki są większe od jedności, wówczas popyt jest elastyczny względem dochodu i dotyczy dóbr wyższego rzędu, a jeśli są niższe od jedności – wtedy mamy do czynienia z popytem nieelastycznym (mało elastycznym), co ma miejsce w przypadku dóbr normalnych. Im współczynniki dochodowej elastyczności popytu są wyższe, tym silniejszy jest wpływ dochodów na konsumpcję produktów żywnościowych [Zalega 2007, s. 95–96].

W świetle przeprowadzonych analiz statystycznych okazało się, że współczynnik dochodowej elastyczności popytu na żywność dla gospodarstw domowych o niepewnych dochodach z osobami bezrobotnymi wyniósł 0,812. Oznacza to, że przyrost przeciętnego dochodu w ankietowanych gospodarstwach domowych o 1% może spowodować wzrost wydatków na żywność o 0,812%. Tak wysoki współczynnik dochodowej elastyczności dochodowej popytu jedynie potwierdza, że analizowana grupa gospodarstw domowych ma niezaspokojone

---

<sup>3</sup> Współczynniki dochodowej elastyczności popytu na podstawowe produkty żywnościowe oraz współczynniki dochodowej elastyczności wydatków na żywność obliczono na podstawie funkcji logarytmiczno-hiperbolicznej opisanej wzorem:  $y = e^{\alpha} + \frac{\beta}{Y}$ , gdzie:  $e$  – liczba Eulera,  $\alpha$  i  $\beta$  – parametry funkcji, zaś  $Y$  – dochód. W oparciu o oszacowane parametry obliczono współczynniki dochodowej elastyczności popytu zapisane wzorem:  $\sigma = \frac{-\beta}{Y}$ . Funkcja logarytmiczno-hiperboliczna posiada asymptotę wyznaczającą empiryczny poziom (antylogarytm parametru  $\alpha$ ), do którego dąży konsumpcja (spożycie) przy dochodach konsumentów rosnących nieograniczenie. W obliczeniach przyjęto założenie, że konsumpcja jest wyłącznie funkcją dochodów. Do obliczeń współczynników dochodowej elastyczności popytu wykorzystano program komputerowy STATISTICA.

potrzeby żywnościowe, co w rezultacie grozi niedożywieniem, które powoduje poważne konsekwencje zdrowotne, zwłaszcza wśród dzieci.

Współczynniki dochodowej elastyczności popytu na wybrane produkty żywnościowe w wyrazie ilościowym w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach z osobami bezrobotnymi w swoim składzie prezentuje tabela 5.

Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego zaobserwowano, że do dóbr wyższego rzędu należą: owoce, ryby, masło, jogurty i napoje mleczne, sery twarogowe oraz sery dojrzewające i topione. Świadczą o tym wartości ich współczynnika dochodowej elastyczności popytu, które kształtowały się powyżej jedności. Z kolei do dóbr normalnych, dla których współczynniki dochodowej elastyczności popytu są nieelastyczne (czyli zmiany w popycie dokonują się wolniej aniżeli zmiany w dochodzie) należą: pieczywo, mąka, kasza i płatki,

**Tabela 5**

Współczynniki dochodowej elastyczności popytu na wybrane produkty żywnościowe w ankietowanych gospodarstwach domowych

Artykuły żywnościowe	Wartość współczynnika dochodowej elastyczności popytu
Pieczywo [w kg]	0,050
Mąka [w kg]	0,017
Kasze i płatki [w kg]	0,409
Makaron [w kg]	0,314
Ryż [w kg]	0,514
Warzywa [w kg] w tym ziemniaki	0,619 -0,008
Owoce [w kg]	1,405
Mięso [w kg]	0,384
Ryby [w kg]	1,186
Masło [w kg]	1,317
Margaryna i inne tłuszcze roślinne [w kg]	-0,215
Oliwa z oliwek i oleje roślinne [w l]	0,410
Mleko [w l]	0,207
Jogurty i napoje mleczne [w l]	1,834
Sery twarogowe [w kg]	1,103
Sery dojrzewające i topione [w kg]	1,107
Jaja [w szt.]	0,353
Herbata [w kg]	0,957
Kawa [w kg]	0,401
Cukier [w kg]	0,094

Źródło: Badania własne.

makaron, ryż, warzywa, mięso, mleko, oliwa z oliwek i oleje roślinne, jaja, herbata, kawa i cukier. Natomiast do dóbr podrzędnych, dla których współczynniki dochodowej elastyczności popytu na produkty żywnościowe są ujemne (czyli wzrost dochodu konsumentów powoduje spadek popytu) należą ziemniaki oraz margaryna i inne tłuszcze.

Reasumując, można powiedzieć, że dla gospodarstw domowych o niepewnych dochodach z osobami bezrobotnymi 61,9% spożywanych produktów żywnościowych (spośród dwudziestu jeden przeanalizowanych) stanowią dobra normalne, 28,6% – dobra wyższego rzędu, zaś 9,5% – dobra podrzędne.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Zmniejszenie się dynamiki zmian wynikających z I prawa Engla.
2. Spadek udziału wydatków żywnościowych nie jest wyrazem ogólnego wzrostu poziomu życia gospodarstw domowych z osobami bezrobotnymi w swoim składzie, lecz raczej konsekwencją konieczności przeznaczania coraz większych sum na inne cele, głównie utrzymanie mieszkania.
3. W gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi wyraźnie wzrosło spożycie jogurtów i napojów mlecznych, makaronu, ryżu, serów dojrzewających i topionych, kawy, oliwy z oliwek i olejów roślinnych, masła, mięsa oraz jaj, przy jednoczesnym zmniejszeniu konsumpcji pieczywa, mąki, kaszy i płatków, warzyw, owoców, ryb, margaryny, mleka, serów twarogowych, cukru i herbaty.
4. Z analizy współczynników dochodowej elastyczności popytu na wybrane, podstawowe produkty żywnościowe wynika, że gospodarstwa domowe z osobą bezrobotną spożywają najwięcej produktów żywnościowych zaliczanych do tzw. dóbr normalnych, zaś najmniej konsumują dóbr podrzędnych.

## Literatura

- GUTKOWSKA K., OZIMEK L., LASKOWSKI W. 2001: Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KOWRYGO B., SAWICKA B., ŚWISTAK E. 1998: Samozaopatrzenie gospodarstw domowych w żywność w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. „Wieś i Rolnictwo” nr 1.
- ZALEGA T. 2007: Konsumpcja – podstawy teoretyczne. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- ZALEGA T. 2008a: Mikroekonomia. Wydanie 3. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.

- ZALEGA T. 2008b: Konsumpcja gospodarstw domowych o niepewnych dochodach. Wydawnictwo Naukowe UW, Warszawa.
- ZALEGA T. 2009: Modele zachowań konsumentów w teoriach ekonomicznych i marketingowych. MBA nr 1(96), Wydawnictwo Akademii im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
- ZALEGA T. 2011a: Mikroekonomia współczesna. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- ZALEGA T. 2011b: Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele (w druku). PWE, Warszawa.

## **Consumption of food in households with unemployed members in the Mazowieckie voivodeship**

### **Abstract**

The article describes changes in food consumption of households affected by unemployment. It is based on the results of author's own research conducted in the Mazowieckie voivodeship, during which two samples consisting of 1048 and 1173 respondents were surveyed between June–August 2006 and March–May 2011, respectively. To capture changes in food consumption among households with unemployed members, first the households' incomes and expenditures and the structure of their consumption expenditures are analysed. The next issues the article focuses on are food expenditures and their changes as observed among the households in the years 2006–2011, and income elasticity of demand for selected food articles in the selected population. The article closes with a summary of the discussion and major conclusions.





**Arkadiusz Piowar**

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **Konkurencja cenowa i pozacenowa na rynku nawozów mineralnych w Polsce**

### **Wstęp**

Gospodarka naszego kraju potrzebuje nowoczesnego i wydajnego rolnictwa. Dążenie do tego stanu nie może odbyć się bez środków produkcji rolnej, dostarczanych na rynek przez przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe, których zastosowanie sprawi, że krajowe gospodarstwa rolne staną się konkurencyjne na europejskim i globalnym rynku. Aktualnie jednym z najważniejszych środków produkcji rolnej są nawozy mineralne, które wzbogacają gleby w składniki pokarmowe niezbędne do prawidłowego rozwoju roślin. Nawozy mineralne są najważniejszym plonotwórczym czynnikiem produkcji rolnej o dużych potencjalnych możliwościach.

Na rynku nawozów mineralnych zachodzi zjawisko konkurencji i odgrywa istotną rolę w procesach wymiany. W celu kreowania przewag konkurencyjnych na rynku nawozów mineralnych przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe wykorzystują wiele instrumentów konkurencyjności, które nakreślają rynkowy wymiar konkurencji. W niniejszym opracowaniu przedstawiono rozważania teoretyczne i wyniki badań empirycznych dotyczące zjawiska konkurencji wśród dwóch grup podmiotów rynkowych na rynku nawozów mineralnych: producentów nawozów i pośredników handlowych.

### **Cele, metody badań i źródła materiałów**

Głównym celem pracy jest udzielenie odpowiedzi na pytania: Jaka jest główna forma konkurencji na rynku nawozów mineralnych w Polsce? Jakie są najważniejsze instrumenty konkurencyjności na tym rynku? Co jest właściwie głównym źródłem przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw produkujących i dystrybuujących nawozy mineralne?

- Podstawą opracowania były badania własne autora, przeprowadzone wśród:
- dziesięciu największych przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne w Polsce,

- dwudziestu czterech przedsiębiorstw handlowych w województwie dolnośląskim.

Wybór województwa dolnośląskiego, jako podstawowego obszaru badań czego przedsiębiorstw handlowych był celowy. Przyjęto przy tym założenie, że funkcjonujące na tym obszarze przedsiębiorstwa handlowe są typowe dla analizowanej branży w Polsce. Badania przeprowadzono na obszarze trzech powiatów województwa dolnośląskiego (powiat wrocławski, strzeliński, kłodzki), znacznie różniących się zarówno poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i możliwościami rozwoju rolnictwa.

Mimo niewielkich odległości między badanymi powiatami zasadniczo różnią się one możliwościami rozwoju rolnictwa. Powiat wrocławski charakteryzuje się rolnictwem typowo podmiejskim. Rozwój budownictwa mieszkalnego na obszarach wiejskich w tym powiecie sprawia, że rolnictwo ztraca swoje dotychczasowe znaczenie. Należy jednak podkreślić, że w powiecie wrocławskim występują bardzo dobre warunki glebowe i klimatyczne dla rozwoju rolnictwa. Powiat strzeliński jest natomiast powiatem typowo rolniczym. Wiąże się to przede wszystkim z występowaniem urodzajnych gleb. Dodatkowymi czynnikami sprzyjającymi rozwojowi rolnictwa jest rozwinięte zaplecze doradztwa i usług dla produkcji rolnej. Relatywnie najgorsze warunki przyrodnicze dla produkcji rolniczej występują w powiecie kłodzkim. Powiat ten jest w znacznej części położony na terenach górskich i górzystych. Tereny wiejskie Kotliny Kłodzkiej charakteryzują się wysokimi walorami przyrodniczymi, co sprawia, że są obszarem o dużych możliwościach rozwoju alternatywnych źródeł utrzymania ludności wiejskiej, w tym m.in. agroturystyki.

Przeprowadzone w 2009 r. badania ankietowe stanowiły część prac badawczych prowadzących do głębszego poznania zagadnień z obszaru konkurencji i konkurencyjności na rynku nawozów mineralnych w Polsce. W artykule wykorzystano również wyniki badań ankietowych producentów rolnych. Wielkość próby badawczej wyniosła 319 gospodarstw rolnych, w tym 114 z powiatu wrocławskiego, 103 z powiatu strzelińskiego i 102 z powiatu kłodzkiego.

## **Organizacja rynku nawozów mineralnych w Polsce i jej wpływ na zjawisko konkurencji**

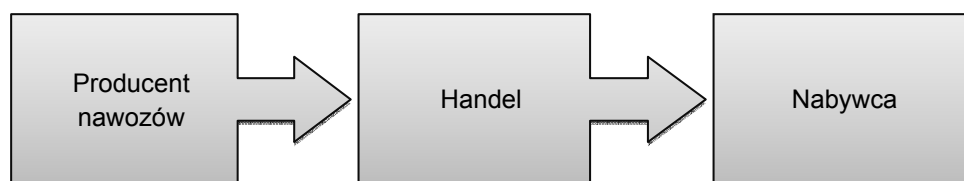
Nawozy mineralne są dostarczane na polski rynek głównie przez krajowy przemysł chemiczny. W obrocie nawozami mineralnymi na rynku w Polsce dominującą rolę w przypadku importu odgrywają jedynie nawozy potasowe, ponieważ Polska nie posiada własnych złóż soli potasowej. Do największych producentów nawozów mineralnych w Polsce zaliczyć należy:

- Anwil Włocławek S.A.,
- Zakłady Azotowe Kędzierzyn S.A.,
- Zakłady Azotowe Puławy S.A.,
- Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach S.A.,
- Zakłady Chemiczne Police S.A.,
- Gdańskie Zakłady Nawozów Fosforowych Fosfory Sp. z o.o.,
- Luvena S.A. (dawniej Zakłady Chemiczne Luboń S.A.),
- Zakłady Chemiczne Siarkopol Tarnobrzeg Sp. z o.o.,
- Fosfan S.A. (dawniej Szczecińskie Zakłady Nawozów Fosforowych Superfosfat S.A.).

Na krajowym rynku obecne są również nawozy z wytwórni zagranicznych, w tym głównie z przedsiębiorstwa Yara, które eksportuje do Polski przede wszystkim saletrę wapniową do produkcji rolniczej i ogrodniczej.

Wyniki badań wykazały, że największe przedsiębiorstwa produkujące nawozy mineralne w Polsce przeważnie nie prowadzą sprzedaży bezpośredniej. Handel prowadzony jest przez pośredników (przedsiębiorstwa handlowe) zakupujących i rozprowadzających środki produkcji rolnej na własny rachunek i ryzyko [Piwowar 2008, s. 47]. Schemat funkcji dystrybucji na rynku nawozów mineralnych w Polsce przedstawiono na rys. 1.

Badania ankietowe wykazały, że dominującymi kanałami dystrybucji nawozów produkowanych w największych przedsiębiorstwach w Polsce były trzy- i czteroszczeblowe kanały pośrednie. Potwierdzeniem dominującej formy sprzedaży pośredniej na rynku nawozów mineralnych są również zestawienia wyników badań ankietowych producentów nawozów, odnośnie udziału sprzedaży pośredniej w ogólnej wartości sprzedaży nawozów. We wszystkich badanych podmiotach udział sprzedaży pośredniej w ogólnej wartości sprzedaży nawozów w latach 2004–2008 wynosił co najmniej 90%. Przedsiębiorstwa handlowe stanowią zatem bardzo ważne ogniwo rynku nawozów. Głównym zadaniem działalności handlowej jest przesunięcie produktów wytworzonych przez producentów do sfery konsumpcji. Pośrednie szczeble w obrocie towarowym na rynku



**Rysunek 1**

Schemat funkcji dystrybucji na rynku nawozów mineralnych

Źródło: Opracowanie własne.

nawozów mają zapewnić producentowi rolnemu zakup we właściwym miejscu, czasie i po odpowiedniej cenie. Finalnymi odbiorcami nawozów mineralnych na rynku, oprócz rolników indywidualnych, mogą być również gospodarstwa państwowe, spółdzielnie, grupy produkcyjne i marketingowe. Rola i funkcje jakie spełnia ogniwo handlu na rynku nawozów mineralnych podkreśla jego wysoka siłę przetargową wobec pozostałych uczestników rynku nawozów mineralnych (głównie producentów rolnych).

Rynek nawozów mineralnych w Polsce ma określoną specyfikę. Po stronie popytu znajduje się duża liczba podmiotów, natomiast podaż jest reprezentowana głównie przez jednostki o charakterze oligopolistycznym [Kapusta 2003, s. 129]. Biorąc pod uwagę liczbę podmiotów funkcjonujących na rynkach w charakterze oferentów i nabywców, rynek nawozów mineralnych w Polsce jest rynkiem oligopolu oferenta.

Oligopolistyczna forma rynku jest traktowana jako pośrednia między konkurencją doskonałą a monopolem. W strukturze tej kilka firm wytwarza ten sam produkt i konkuruje na rynku. Każde z przedsiębiorstw, ustalając cenę lub wielkość sprzedaży, wpływa istotnie na sytuację rynkową. Oligopol jest strukturą rynku, w której każda z firm, podejmując decyzje dotyczące wielkości produkcji lub cen wytwarzanych przez siebie produktów, musi brać pod uwagę decyzje konkurentów. Występuje tu tzw. interakcja strategiczna [Baniak 1999, s. 7–12].

W oligopolu przedsiębiorstwa próbują przewidzieć swoje reakcje i od tych przewidywań uzależniają swoje decyzje o cenie i wielkości produkcji [Klimczak 2001, s. 256]. Pojedyncze przedsiębiorstwa podejmując decyzje rynkowe biorą pod uwagę zachowania konkurentów. Prowadzić to może do zmwów monopolistycznych. Mają one na celu ograniczenie (zanik) konkurencji przez stosowanie praktyk monopolistycznych, tj. wysokiego poziomu cen (wspólna polityka cenowa), podziału rynków zbytu i zaopatrzenia, zwalniania procesów innowacyjnych itp. Przedsiębiorstwa działające w oligopolu stoją więc w obliczu dylematu: porozumieć się i współdziałać w celu maksymalizacji łącznych zysków czy też konkurować o większy własny udział w zmniejszonej puli zysków [Begg, Fischer, Dornbusch 2007, s. 291]. Porozumienia mogą mieć charakter formalny (np. kartel) bądź nieformalny (zmowa).

W ostatnim czasie bardzo często występującym tematem dyskusji środowisk rolniczych są zmowy cenowe przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne. Również podczas badań ankietowych producentów rolnych powtarzał się wątek dotyczący zmowy cenowej pomiędzy największymi producentami nawozów w Polsce w celu uniknięcia wzajemnej konkurencji. Uczestniczący w badaniach rolnicy wymieniali również inne przyczyny wysokich cen nawozów

mineralnych, m.in.: celowe ograniczanie produkcji nawozów, wspólne polityki cenowe punktów handlowych oraz podziały rynku.

Należy jednak podkreślić, że Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wielokrotnie podejmowało działania mające na celu wyjaśnienie przyczyn, jak i zasadności gwałtownych podwyżek cen nawozów mineralnych na polskim rynku, zwłaszcza po 2004 r. Również Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie znalazł przesłanek potwierdzających zмовy na rynku nawozów mineralnych w Polsce. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 43 ust. 3 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów zamknął, wszczęte w dniu 11 marca 2005 r., postępowanie wyjaśniające w tej sprawie. Nie istniały bowiem przesłanki uzasadniające wszczęcie postępowania antymonopolowego w sprawie nadużywania pozycji dominującej, o której mowa w art. 8 ustawy, gdyż żaden z producentów nawozów mineralnych ani pośredników handlowych nie posiadał pozycji dominującej na krajowym rynku nawozów w rozumieniu art. 4 pkt. 9 ustawy. W ramach postępowania wyjaśniającego przeprowadzono m.in. analizę kształtowania się poziomu cen poszczególnych nawozów lub półproduktów służących do ich produkcji. Ustalono, iż producenci nawozów mineralnych prowadzili różnorodne polityki handlowe oraz stosowali różne zasady ustalania cen nawozów. Ponadto, producenci nawozów podejmowali decyzje cenowe w różnym okresie, przy czym z reguły były podejmowane z kilku lub kilkunastodniowym wyprzedzeniem w stosunku do decyzji innych producentów. Uznano więc, iż działania producentów nawozów mineralnych przybierały charakter działań paralelnych, polegających na podobnym dostosowaniu się przedsiębiorców do zmienionych warunków rynkowych (w tym do zachowań konkurentów). W kontekście powyższego, w badaniu zjawiska konkurencji na rynku nawozów mineralnych, szczególnej wagi nabiera odpowiedź na postawione pytanie we wstępie artykułu, dotyczące formy konkurencji na badanym rynku oraz podstawowych źródeł przewag konkurencyjnych.

Zjawisko konkurencji powoduje wiele pozytywnych efektów w gospodarce. Adamkiewicz-Drwiłło wymienia m.in. wzrost liczby wynalazków i innowacji, wzrost ilości towaru na rynku oraz wzrost poziomu konsumpcji [Adamkiewicz-Drwiłło 2002, s. 72–134]. W literaturze ekonomicznej oligopol często analizuje się biorąc pod uwagę dwie formy konkurencji: cenową i ilościową. Znane są one pod nazwą konkurencji w sensie Cournota (konkurencja ilościowa) oraz konkurencji w sensie Bertranda (konkurencja cenowa). Rozróżnienie to pomaga zrozumieć zachowania oligopolistyczne. W przypadku konkurencji typu Cournota każda firma uznaje, że wielkość produkcji konkurenta jest dana. Oferenci podejmują decyzję odnośnie produkowanych ilości w tym samym momencie, kierują się w swej decyzji nie tylko popytem rynkowym, ale także biorą pod

uwagę fakt, że konkurenci również wprowadzą na rynek określoną wielkość produkcji. W przypadku konkurencji typu Bertranda każda firma za daną uznaje cenę żadaną przez konkurenta. Podobnie jak w modelu Cournota pojedynczy oferent nie może autonomicznie ustalać ceny, lecz musi brać pod uwagę ceny ustalane przez swoich konkurentów. Ponieważ oferenci nie znają decyzji swoich konkurentów, muszą oni zakładać pewne oczekiwania co do ich decyzji [Begg, Fischer, Dornbusch 2007, s. 277–291].

Przedstawione powyżej modele opisują decyzje przedsiębiorstw dotyczące ilości lub ceny. W rzeczywistości jednak przedsiębiorstwo decyduje o wielu innych parametrach, które mają wpływ na działania konkurencyjne na rynku. Na rynku nawozów mineralnych w Polsce konkurują ze sobą silne, dysponujące dużym kapitałem przedsiębiorstwa produkcyjne, które działają w warunkach niepełnej informacji w zakresie sytuacji ekonomiczno-finansowej konkurentów, a zwłaszcza kształtowania się ich kosztów produkcji.

Konkurencja cenowa w oligopolu nie prowadzi do eliminacji konkurentów, ale powoduje poważne straty wszystkich firm (zwłaszcza w poziomie realizowanego zysku). Ważne jest również, że wykorzystywanie ceny w celu poprawy rentowności firmy nie daje przewagi długookresowej, ponieważ reakcja konkurentów jest natychmiastowa. Co więcej, decydując się na konkurencję cenową przedsiębiorstwo musi brać pod uwagę, że sposoby oddziaływania za pomocą cen są łatwe do naśladowania przez konkurentów. Ważna jest zatem alternatywa konkurencji cenowej – konkurencja pozacenowa. W warunkach oligopolu do pozacenowych form konkurencji rynkowej należy zaliczyć:

- zróżnicowanie produktów za pomocą: marki, znaku firmowego, lub też zróżnicowanie produktów za pomocą opakowania;
- różnorodność usług towarzyszących sprzedaży, m.in.: szybkość dostawy, długoterminowe kredyty, zakres i profesjonalizm obsługi klientów, świadczenia dodatkowe;
- reklamę i promocję sprzedaży;
- współzawodnictwo naukowo-techniczne, które dokonuje się poprzez kreację nowych produktów i ulepszeń organizacyjnych oraz modernizację dotychczasowej produkcji;
- skalę produkcji oraz wykorzystanie pozytywnych jej efektów (obniżanie przeciętnych kosztów wytwarzania).

Przedsiębiorstwa wykorzystują więc wszystkie posiadane zasoby w celu kreowania przewag konkurencyjnych. Przy badaniu konkurencji na rynku nawozów mineralnych należy uwzględnić i ocenić te aspekty, aby można było odpowiedzieć na pytanie o zakres konkurencji cenowej i pozacenowej.

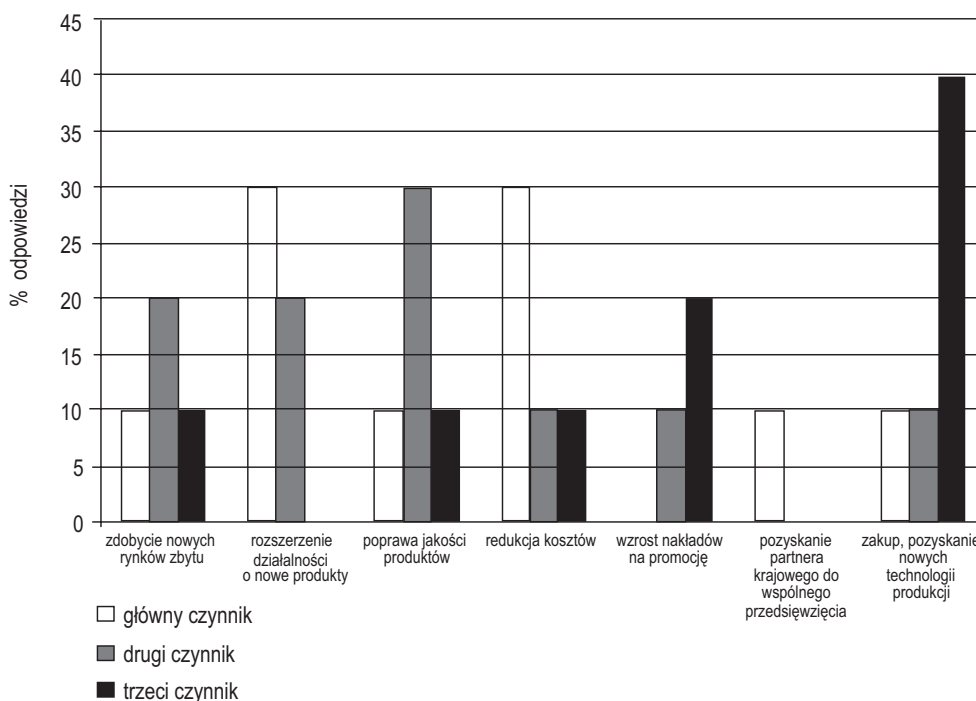
## Źródła przewag konkurencyjnych na rynku nawozów mineralnych

Konkurencja, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, dotyczy zdobycia jak najlepszej pozycji na rynku za pomocą wykorzystania poszczególnych instrumentów, np. wprowadzania nowych wyrobów, atrakcyjnej ceny, zwiększonego zakresu obsługi klientów [Bojańczyk 1996, s. 165]. Głównym celem strategii przedsiębiorstwa jest uzyskanie przewagi nad konkurencją, zwanej przewagą strategiczną lub konkurencyjną. Według Smida „przewaga konkurencyjna to unikatowa pozycja danego przedsiębiorstwa w sektorze, umożliwiająca uzyskanie ponadprzeciętnych zysków” [Smid 2000, s. 294]. Przewaga konkurencyjna jest jednym z najistotniejszych elementów konkurencyjności z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa, które konkurują na rynku, dążą do osiągnięcia i utrwalenia przewagi konkurencyjnej.

Przeprowadzenie badań wśród producentów i dystrybutorów nawozów umożliwiło pozyskanie informacji o źródłach przewag firm konkurencyjnych na rynku nawozów. Biorąc pod uwagę opinie przedsiębiorców produkujących nawozy, dotyczące źródeł przewag firm konkurencyjnych, największą wagę upatrywali oni w korzyściach związanych z większą skalą produkcji, niższymi kosztami produkcji nawozów oraz wyższą ich jakością. Mniej ważne, zdaniem dyrektorów handlowych największych w Polsce zakładów produkujących nawozy mineralne, okazały się działania konkurentów w zakresie promocji oraz dystrybucji.

Wyniki badań wskazały, że ważnym źródłem przewag konkurencyjnych jest jakość nawozu. Warto w tym miejscu podkreślić, że o jakości nawozu decyduje nie tylko jego skład (dobór pierwiastków chemicznych), ale ważne są również cechy fizyczne, które umożliwiają jego równomierny rozsiew na polu uprawnym. Wymusza to na producentach nawozów tworzenie oferty handlowej zgodnej z wymogami jakościowymi, jakie stawiają producenci rolni. Oprócz odpowiedniego składu chemicznego nawóz musi zatem posiadać odpowiedni kształt, masę oraz wielkość. To właśnie te cechy wpływają na szeroko rozumianą jakość nawożenia, a co za tym idzie na właściwe odżywianie roślin uprawnych, zapewniając tym samym optymalne warunki do ich wzrostu i rozwoju.

Przeprowadzone badania umożliwiły również pozyskanie od przedsiębiorców produkujących nawozy mineralne informacji i opinii na temat czynników, które mogą poprawić ich konkurencyjność. Wyniki tej części badań zaprezentowano na rys. 2.



**Rysunek 2**

Czynniki mogące poprawić konkurencyjność badanych przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych producentów nawozów.

Respondenci poproszeni zostali o wskazanie trzech najważniejszych czynników mogących poprawić ich konkurencyjność na rynku nawozów mineralnych. Z analizy zbiorowości największych przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne wynika, że głównymi czynnikami poprawy konkurencyjności na rynku nawozów mineralnych są: rozszerzenie działalności o nowe produkty (a także związany z tym zakup, pozyskanie nowych technologii produkcji) oraz redukcja kosztów. Ważnymi czynnikami są również działania wpływające na poprawę jakości, zdobycie nowych rynków zbytu oraz wzrost nakładów na promocję.

Wyniki badań wykazały, że we wszystkich badanych przedsiębiorstwach inwestowano w środki trwałe. Co więcej, wszystkie badane podmioty gospodarcze deklarowały dalsze inwestycje w rzeczowy majątek trwały w najbliższych latach. Wyniki badań ankietowych wskazały, że osiem z dziesięciu badanych przedsiębiorstw wprowadziło w latach 2004–2008 na rynek nowe produkty. Stopień innowacyjności przedsiębiorstw jest zależny od własnej działalności B+R, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami oraz zakupu wiedzy



w postaci niematerialnej (patenty, licencje, oprogramowanie, usługi o charakterze technologicznym, marketingowym, organizacyjnym, szkoleniowym). W tabeli 1 przedstawiono przykładowe prace naukowo-badawcze i wdrożeniowe, przeprowadzone w wybranych przedsiębiorstwach produkujących nawozy mineralne w Polsce w latach 2004–2008.

Wszystkie badane przedsiębiorstwa prowadziły działalność badawczo-rozwojową w latach 2004–2008, zakończoną wprowadzeniem innowacyjnych zmian w technologiach produkcji i/lub oferowanych produktach. Prace naukowo-badawcze w sferze technologii dotyczyły maszyn i urządzeń o podwyższonych parametrach, nowoczesnych metod granulacji oraz projektów instalacji do produkcji nawozów ciekłych i zawieszinowych. Badania w zakresie nowych nawozów skupiły się nad składem nawozów oraz koncentracją składników pokarmowych. Działalność inwestycyjna prowadzona przez przedsiębiorstwa produkujące nawozy mineralne w badanych latach obejmowała zadania związane głównie z rozszerzeniem profilu produkcyjnego i rozbudową zdolności produkcyjnych.

Szybko zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne, związane m.in. z chłonnością rynku, wymuszają również na przedsiębiorcach zajmujących się handlem nawozami kształtowanie i utrzymywanie przewag konkurencyjnych. Jedno z pytań badawczych skierowanych do właścicieli (względnie dyrektorów handlowych) przedsiębiorstw handlowych dotyczyło wskazania źródeł przewag konkurencyjnych ich przedsiębiorstw. Głównym zadaniem tej części analizy było rozpoznanie, ustalenie i porównanie głównych źródeł przewag, jakie upatrywali

**Tabela 1**

Prace naukowo-badawcze i wdrożeniowe przeprowadzone w wybranych przedsiębiorstwach produkujących nawozy mineralne w Polsce w latach 2004–2008

Nazwa przedsiębiorstwa	Prace naukowo-badawcze i wdrożeniowe
Zakłady Chemiczne Police S.A.	– badania w zakresie technologii wytwarzania nawozów wieloskładnikowych z wykorzystaniem mocznika i fosfogipsu
Luvena S.A.	– badania nawozu przeznaczonego dla rolnictwa ekologicznego – badania nad skoncentrowanymi nawozami ogrodniczymi – wprowadzenie na rynek nowych nawozów rolniczych
Zakłady Azotowe Kędzierzyn S.A.	– we współpracy z INS w Puławach opracowano technologię oraz projekt procesowy instalacji do produkcji nawozów ciekłych i zawieszinowych – otrzymano nawozy typu: RSM, RSMS, RSMMg, RSMNa oraz opracowano procedury ich wytwarzania
Zakłady Azotowe Puławy S.A.	– badania związane z rozwojem istniejących technologii, w tym m.in. możliwości produkcji nawozów azotowych z dodatkami
Zakłady Chemiczne Siarkopol Tarnobrzeg Sp. z o.o.	– opracowanie formuły siarkowych nawozów zawieszinowych z dodatkiem mikroelementów oraz sposobu ich wytwarzania – opracowanie formuł nowych nawozów NPK

Źródło: A. Piwowar, *Aktywność innowacyjna i inwestycyjna producentów nawozów mineralnych w Polsce*. Roczniki Naukowe SERiA 2010, t. XII, z. 5, s. 172.

przedsiębiorcy na terenie badanych powiatów. Respondenci poproszeni zostali o wskazanie trzech najważniejszych źródeł przewag konkurencyjnych. Główne źródła przewag konkurencyjnych badanych przedsiębiorstw handlowych (wskazywane jako pierwsza przewaga) przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2**

Główne źródła przewag konkurencyjnych badanych przedsiębiorstw handlowych [% odpowiedzi]

Wyszczególnienie	Powiaty		
	wrocławski	strzeliński	kłodzki
renomą, znana marka firmy	36	38	29
personalne relacje z klientami	28	12	14
poziom cen	18	12	43
lokalizacja placówki handlowej	18	38	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przedsiębiorstw handlowych.

Biorąc pod uwagę opinie przedsiębiorców w powiecie wrocławskim, za najważniejsze przewagi konkurencyjne uważali oni renomę firmy oraz personalne relacje z klientami. W dalszej kolejności, najczęściej jako drugą i trzecią przewagę, wymieniono poziom cen oraz lokalizację placówek handlowych. Szczególnie interesujące jest umiejscowienie poziomu cen na dalszej pozycji, gdyż w stereotypie producentów rolnych cena stanowi podstawowe kryterium wyboru danego przedsiębiorstwa jako miejsca zakupu.

Lokalni przedsiębiorcy z powiatu strzelińskiego, wymieniając przewagi konkurencyjne swoich przedsiębiorstw, najczęściej na pierwszym miejscu umieszczali renomę swojej firmy oraz lokalizację placówki handlowej.

W opinii właścicieli (lub dyrektorów handlowych) badanych przedsiębiorstw handlowych z powiatu kłodzkiego, główną przewagą konkurencyjną na tym rynku był poziom cen. W dalszej kolejności ankietowani wymieniali renomę (znaną markę) przedsiębiorstwa oraz lokalizację placówki handlowej.

Podsumowując rozważania na temat formy konkurencji na rynku nawozów mineralnych należy podkreślić, że jedynie w powiecie kłodzkim respondenci wymieniali poziom cen jako główne źródło przewagi konkurencyjnej.

## Wnioski

Wyniki badań własnych i studia literatury dotyczące zjawiska konkurencji na rynku nawozów mineralnych pozwalają wyciągnąć kilka wniosków:

1. Rynek nawozów mineralnych w Polsce jest oligopolistyczny i dominują na nim pozacenowe formy konkurencji. Brak dominacji konkurencji ceno-

wej na badanym rynku może wynikać z faktu, że powoduje zmniejszanie zysków wszystkich uczestników gry rynkowej. W oligopolu konkurencja cenowa nie przynosi bowiem pożądaných przez przedsiębiorstwa efektów i wywołuje szereg niekorzystnych zjawisk. Forma oligopolistyczna rynku prowadzi również do szybkiego odwetu w przypadku podwyżek cen, gdyż działania poszczególnych uczestników rynku są ze sobą sprzężone (gdy firma dominująca podnosi ceny, czynią tak również pozostali).

2. Wyniki badań wykazały, że podstawowe źródła konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku nawozów mineralnych wynikają głównie z przewag:
  - technologicznych (patenty, jakość nawozów, innowacyjność),
  - produkcyjnych (skala produkcji),
  - marketingowych (zróżnicowanie produktów, rozbudowana sieć dystrybucji, zaawansowana logistyka, skuteczność działań marketingowych, marka, wizerunek).
3. Istotną formą konkurencji na rynku nawozów mineralnych w Polsce jest konkurencja jakościowa. Jakość jako instrument konkurencyjności przedsiębiorstw wytwórczych na rynku nawozów mineralnych odnosi się głównie do cech technicznych produktów i sprawności procesów wytwórczych. Istotne znaczenie jakości jako instrumentu konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych dotyczy poziomu obsługi i stopnia zaspokojenia potrzeb odbiorców.
4. Poziom cen jako główne źródło przewagi konkurencyjnej na pośrednich ogniwach rynkowych wskazywany był przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na relatywnie mniej rozwiniętych i konkurencyjnych rynkach lokalnych, biorąc pod uwagę m.in. liczbę podmiotów oraz oferowany asortyment. Przedsiębiorstwa handlowe funkcjonujące na relatywnie bardziej konkurencyjnych rynkach lokalnych za główne źródła przewag uważali renomę firmy, personalne relacje z klientami oraz lokalizację placówki handlowej.

## Literatura

- ADAMKIEWICZ-DRWIŁŁO H.G.: *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2002
- BANIAK A.: *O statyce porównawczej dla oligopolu*. Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- BEGG D., FISCHER S., DORNBUSCH R.: *Mikroekonomia*. PWE, Warszawa 2007.
- BOJAŃCZYK M.: *Analiza pozycji firmy w konkurencyjnej gałęzi*. [w:] *Przedsiębiorstwo, rynek, konkurencja* (red. W. Szymański) Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1995.
- KAPUSTA F.: *Teoria agrobiznesu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- KLIMCZAK B.: *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.

PIWOWAR A.: *Transfer wiedzy w zakresie nawozów mineralnych*. Studia i Materiały PSZW 2008, t. 14.

PIWOWAR A.: *Aktywność innowacyjna i inwestycyjna producentów nawozów mineralnych w Polsce*. Roczniki Naukowe SERiA 2010, t. XII, z. 5.

SMID W.: *Leksykon menadżera*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.

## **Price and non-price competition on the mineral fertilizers market in Poland**

### **Abstract**

The phenomenon of the competition takes place on the market of mineral fertilizers and plays an important role in the processes of exchange. In order to create competitive advantages on the market of mineral fertilizers, the production and trade enterprises are using a variety of competition instruments, which outline the dimension of competition on the market. In this study are presented the theoretical considerations and empirical researches on the phenomenon of competition between two groups of market players on the market of mineral fertilizers in Poland: fertilizer producers and brokers.

**Sławomir Jarka**

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Stan i perspektywy rozwoju outsourcingu w Polsce**

### **Wstęp**

Outsourcing jest jedną z kluczowych koncepcji zarządzania we współczesnym świecie. Stosowany jest jako narzędzie poprawy efektywności przedsiębiorstw. Rozwój koncepcji w różnych krajach nie jest jednak taki sam. Outsourcing jest pojęciem bardzo dobrze zdefiniowanym i mogłoby się wydawać, że zastosowanie i jego przebieg powinny być identyczne bez względu na lokalizację, a jednak dostrzegalne są pewne różnice. Na zróżnicowanie regionalne mają wpływ odmienne uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne przedsiębiorstw.

Stany Zjednoczone, będące siłą napędową gospodarki globalnej, są liderem usług outsourcingowych. Jest to obszar, na którym koncepcja ta została ukształtowana. Tamtejszy rynek ukierunkowany jest na coraz większą specjalizację i dostosowywanie ofert do klientów indywidualnych. Na uwagę zasługują ponadto dwa kraje z Dalekiego Wschodu, czyli Indie i Chiny, specjalizujące się w oferowaniu usług typu offshoring na skalę światową [Kłós 2009, s. 201–203].

Polski rynek outsourcingu znacząco różni się od światowego, a szczególnie tego w Stanach Zjednoczonych czy Europie Zachodniej. Podstawową różnicę stanowi zakres stosowania. W krajach rozwiniętych wyodrębniane są nie tylko funkcje uboczne, ale również te o znaczeniu strategicznym dla przedsiębiorstw. Popularne wśród tych firm jest powierzanie dostawcom usług procesów biznesowych (BPO) oraz obszarów działalności kluczowych dla organizacji<sup>1</sup>. Głównym celem artykułu było przedstawienie kierunków rozwoju outsourcingu w Polsce na tle szans i zagrożeń w regionie.

---

<sup>1</sup> *Wykorzystaj outsourcing lepiej od konkurencji*, raport z serii: Nowe trendy zarządzania, Harvard Business Review 2007, nr 6, s. 3–4.

## Szanse i zagrożenia rozwoju outsourcingu w Polsce na tle gospodarki światowej

W Polsce outsourcing jest koncepcją stosunkowo nową, wobec czego przedsiębiorstwa nie znają jeszcze w pełni jego możliwości. Polskie firmy stosują przeważnie funkcje uboczne, w mniejszym stopniu funkcje pomocnicze. Pośredni wpływ ma na to historia kraju. Do końca lat 80. następowały procesy restrukturyzacyjne przedsiębiorstw. Odbywały się one na zasadach outsourcingu w jego najprostszej formie, tzn. wyodrębniano funkcje mało znaczące dla strategii organizacji. Najczęściej były to: ochrona, serwis porządkowy czy socjalny [Kopczyński 2010, s. 144]. Okres transformacji w Polsce, czyli przemiany społeczno-gospodarcze, można uznać za rewolucyjny, wobec czego świadomość przedsiębiorców również uległa zmianie, z czasem nabierali oni wiedzy i doświadczenia. Jednak mimo że od czasu wielkich przemian w Polsce minęło 20 lat, to wciąż polska gospodarka różni się znacząco od zachodnich, wysoko konkurencyjnych.

Polskie przedsiębiorstwa dopiero w ostatnich latach zaczęły dostrzegać możliwości i szanse, które niesie za sobą outsourcing. Rynek outsourcingu w Polsce w przeważającej części związany jest z usługami typu nearshoring i offshoring<sup>2</sup>. W 2010 r. zaobserwowano dynamiczny wzrost bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Europie. Na terenie Starego Kontynentu Polska plasuje się w czołówce, a na obszarze Europy Środkowo-Wschodniej jest liderem w zakresie zainteresowania inwestorów<sup>3</sup>.

Inwestycje w rozwój outsourcingu pociągają występowanie szeregu rodzajów ryzyka. Ryzyko polityczne istnieje głównie na terenie Bliskiego Wschodu i Afryki. Zamieszki w Tunezji i Egipcie, walki w Libii, protesty w Algierii i Maroku, demonstracje w Jemenie oraz stan wyjątkowy w Bahrajnie wpłynęły na wycofywanie się z inwestycji na tych obszarach. Ze względu na niskie koszty pracy i tanie biura obszary te były do niedawna nazywane wschodzącymi rynkami

---

<sup>2</sup> W artykule przyjęto, że proces outsourcingu rozumiany jest jako wydzielenie ze struktury przedsiębiorstwa realizowanych w nim wcześniej funkcji i/lub jako długookresowa współpraca partnerska z jednostką zewnętrzną, dostawcą usług. Ze względu na lokalizację projekty outsourcingowe można dzielić na typu nearshoring i offshoring. Nearshoring polega na przeniesieniu procesów biznesowych poza granice danego kraju, do państw bliskich pod względem geograficznym i kulturowym. Bliskość geograficzna, w tym uniknięcie problemów związanych ze zmianą stref czasowych i brak dużych różnic kulturowych sprawiają, że nearshoring staje się skutecznym narzędziem poprawy efektywności działania przedsiębiorstw. Z kolei offshoring oznacza zlecenie pracy do państw odległych od zlecniodawcy np. do Indii, które stały się outsourcingową potęgą w dziedzinie oprogramowania (usługi IT).

<sup>3</sup> P. Stefaniak, *Polska nadal atrakcyjna jako miejsce do inwestowania*, wnp.pl, czerwiec 2011 r., [http://www.praca.wnp.pl/polska-nadal-atrakcyjna-jako-miejsce-do-inwestowania,142970\\_1\\_0\\_0.php](http://www.praca.wnp.pl/polska-nadal-atrakcyjna-jako-miejsce-do-inwestowania,142970_1_0_0.php)

usług outsourcingowych. Jednak zagrożenie jakie wiązało się z pozostawieniem tam biznesu i funkcjonowanie bez Internetu, z niedyspozycyjnymi pracownikami oraz wśród zorganizowanej przestępczości wymusiły na przedsiębiorcach szukanie korzystniejszych i bezpieczniejszych obszarów pod inwestycje. Jeszcze do niedawna centra swoich usług biznesowych miały tam: Microsoft, Vodafone, Orange, Infosys Technologies, Wipro, Dell, Genpact i inni. Inwestorzy zdecydowali się przenieść swoje usługi na tereny bardziej bezpieczne i stabilne. Ich celem stała się głównie Europa, a szczególnie Europa Środkowa i Wschodnia.

Ryzyko naturalne jest związane przede wszystkim ze zjawiskami sejsmicznymi zagrażającymi zarówno biznesowi, jak i życiu na tych obszarach. Teren Azji Wschodniej, czyli Chiny, Indonezja, Filipiny, Tajlandia oraz Japonia jest najbardziej podatny na tsunami, trzęsienia ziemi czy tajfuny. W marcu 2011 r. tsunami w Japonii zabiło kilka tysięcy osób, spowodowało straty materialne w wysokości wielu miliardów dolarów oraz zagrożenie radioaktywne ze zniszczonej elektrowni, wzbudziło strach wśród inwestorów i wywołało wstrzymanie procesów biznesowych i produkcyjnych, m.in. w takich firmach jak Toyota, Sony czy Honda.

Ryzyko techniczne związane jest pośrednio z dwoma poprzednimi zagrożeniami. Klęski naturalne i problemy polityczne wpływają na częste awarie techniczne. Odłączanie Internetu, awarie zasilania i systemu powodują zachwianie gospodarki i straty finansowe inwestorów. Władze Wenezueli zdecydowały się na racjonalizację energii, dlatego dostawy prądu przerywane są na 4 godziny, co wpływa bezpośrednio na procesy gospodarcze<sup>4</sup>.

Wobec powyższych zagrożeń przedsiębiorcy szukają nowych lokalizacji dla swoich biznesów. I tak obszar Europy Środkowo-Wschodniej znalazł się na liście 3 najbardziej pożądanym regionów pod inwestycje. Według badań przeprowadzonych przez Gounell'a i Lhermitt'a w latach 1997–2008, wartość inwestycji bezpośrednich w tym regionie wzrosła z 20 do 155 mld dolarów (z czego drugim największym beneficjentem była Polska – 20% wartości) [Gounelle, Lhermitte 2009, s. 24].

Według raportu SourcingLine<sup>5</sup> *Top outsourcing countries 2010* Polska zajmuje 16 miejsce na świecie pod względem atrakcyjności dla usług outsourcingowych. Przy tworzeniu wyników brane były pod uwagę informacje dotyczące kosztów prowadzenia działalności, zasobów i kompetencji oraz otoczenia biznesowego. Polska wyprzedziła w rankingu m.in. Czechy, Bułgarię, Rumunię

---

<sup>4</sup> Wzrost ryzyka na światowej mapie usług dla biznesu. Szansa dla Polski, Raport LinkLeaders, [http://www.linkleaders.pl/cms/zalaczone\\_pliki/Wzrost\\_ryzyka\\_na\\_swiatowej\\_mapie\\_uslug\\_biznesowych\\_-\\_raport.pdf](http://www.linkleaders.pl/cms/zalaczone_pliki/Wzrost_ryzyka_na_swiatowej_mapie_uslug_biznesowych_-_raport.pdf), s. 1–3.

<sup>5</sup> Raport SourcingLine, *Top Outsourcing Countries*, <http://www.sourcingline.com/top-outsourcing-countries>, 2011.

i Meksyk. Z kolei ranking *Top 50 Emerging Outsourcing Cities* przeprowadzony przez Tholonos<sup>6</sup> plasuje Kraków w pierwszej 10 miast świata, gdzie outsourcing rozwija się najszybciej. Kraków został doceniony jako miasto o dużym potencjale gospodarczym, wyprzedzając Buenos Aires czy Pekin.

Powstaje w tym miejscu pytanie, dlaczego akurat Polska jest tak wysoko plasowana w rankingach, co wpływa na jej światowy sukces. Odpowiedzi można szukać między innymi w położeniu geograficznym. Europa Środkowo-Wschodnia stanowi idealne miejsce do budowania, na zasadzie nearshoringu, centrów usług biznesowych koncernów z Europy Zachodniej. Przewagę konkurencyjną Polski w tej części Europy kształtuje także wielkość populacji, która wynosi 38 mln. Jedynie większa jest Ukraina – 46 mln, lecz ze względu na to, że nie jest członkiem Unii Europejskiej nie wzbudza zaufania inwestorów. Liczba mieszkańców przekłada się na liczbę studentów, która w Polsce wynosi około 2 mln. Jest to ceniony przez przedsiębiorców czynnik, gdyż dostępność i kwalifikacje absolwentów mogą stanowić o ich sukcesie na rynku. Najbardziej poszukiwane zawody to księgowi, finansiści, informatycy, filologowie i inżynierowie<sup>7</sup>.

## Obszary stosowania outsourcingu w Polsce

Głównymi atutami Polski na rynku outsourcingowym świata są: centralna lokalizacja, członkostwo w Unii Europejskiej, atrakcyjna relacja kosztów do jakości usługi, niskie ryzyko oraz dostępność wysoko wykwalifikowanych kadr. Wyróżniamy się również pod względem znajomości języków i choć w anglojęzycznej obsłudze nie zawsze możemy konkurować z Indiami czy Egiptem, to już w przypadku obsługi kontraktów z Niemiec oraz zleceń wymagających wielojęzycznych kompetencji znajdujemy się w zdecydowanej światowej czołówce<sup>8</sup>. Zaletą kraju jest również elastyczność przepisów prawa wobec wymogów rynku. Niskie koszty pracy oraz dogodne położenie mogą stanowić o jego atrakcyjności. Polska jest krajem UE najbardziej wysuniętym na wschód Europy, co wpływa na duże możliwości dla inwestycji. Wyniki gospodarcze kraju, a w szczególności niski wskaźnik inflacji oraz wzrost gospodarczy, jakim mogła pochwalić się Polska w 2010 r., przyciągają zainteresowanie inwestorów.

<sup>6</sup> Raport Tholonos, *Top 10 Emerging Outsourcing Cities Ranking*, [http://www.tholons.com/pdf/top50\\_eoc\\_report2.pdf](http://www.tholons.com/pdf/top50_eoc_report2.pdf), 2009.

<sup>7</sup> J. Pięta, *Centra usług biznesowych – dlaczego Polska wygrywa w rywalizacji?*, <http://hrblog.infopraca.pl/2010/12/centra-uslug-biznesowych-%E2%80%93-dlaczego-polska-wygrywa-w-rywalizacji/>, 2010.

<sup>8</sup> Wzrost ryzyka na światowej mapie usług dla biznesu. Szansa dla Polski, Raport LinkLeaders, j.w., s. 7.



Z badań Instytutu Outsourcingu wynika, że w 2011 r. rynek ten będzie wart ponad 4 mld zł<sup>9</sup>. Najczęściej wyodrębnianymi usługami są IT, księgowość, finanse oraz zarządzanie kadrami. Dodatkową informacją jest to, że 20% procesów biznesowych w Polsce oddawanych jest w outsourcing, a aż 93% polskich firm wyodrębnia jakąś funkcję ze swojej działalności. Znajduje się tu 300 polskich i zagranicznych centrów usług biznesowych zatrudniających 50 tys. specjalistów.

Polska prezydencja w Unii Europejskiej może być wielką szansą na przyciągnięcie inwestorów oraz zaprezentowanie się, jako kraj odpowiedni dla usług typu offshoring. Przy odpowiednim podejściu podobny rezultat mogą przynieść organizowane wraz z Ukrainą mistrzostwa w piłce nożnej w 2012 r. Oprócz działań promocyjnych istotne są również inwestycje w kadre pracowniczą, gdyż właśnie wykształceni obywatele przyciągają zainteresowanie zagranicznych przedsiębiorców. Konkurencja o najcenniejsze inwestycje zwiększa się. Istnieje też szansa na skok cywilizacyjny oraz budowę silnej, opartej na wiedzy gospodarki, a Polska może stać się jednym z liderów na świecie. Musi jednak zwiększyć swoje wysiłki i bardziej skupić się na podnoszeniu inwestycyjnej atrakcyjności w trzech obszarach: wsparcia dla inwestorów zagranicznych, edukacji zorientowanej na praktykę biznesową oraz międzynarodowej promocji.

## Outsourcing w świetle przeprowadzonych badań

Celem badań było poznanie czynników, jakie determinują podjęcie współpracy outsourcingowej oraz form i zasięgu współpracy. W badaniach przyjęto hipotezę, że przedsiębiorstwa decydują się na stosowanie outsourcingu głównie w celu obniżenia kosztów działalności. Badania zostały przeprowadzone w grupie 18 przedsiębiorstw z sektora MSP w okresie od kwietnia do maja 2011 r. wśród menedżerów średniego szczebla oraz samodzielnych specjalistów. Zostali oni poddani badaniu metodą wywiadu standaryzowanego w oparciu o kwestionariusz złożony z 24 pytań. Prawie połowa badanych reprezentowała firmy usługowe, ponadto 28% respondentów wskazało produkcję przemysłową jako rodzaj działalności. Pozostałe przedsiębiorstwa zostały określone jako prowadzące działalność inną niż te wymienione w kwestionariuszu. Główne siedziby badanych organizacji w przeważającej części zlokalizowane są na terenie Polski, centrale 4 przedsiębiorstw znajdują się w Europie, tzn. w Niemczech, Francji, Norwegii lub Holandii, natomiast jednego w USA.

---

<sup>9</sup> T. Boguszewicz, *Polski outsourcing wart ponad 4 mld zł*, Rzeczpospolita, 2011, nr 133, s. B8.

Wszystkie badane przedsiębiorstwa korzystały z usług outsourcingowych. Więcej niż jeden obszar ze swojej działalności wyodrębniło około 42% przedsiębiorstw. Jak wynika z rysunku 1, 40% jednostek usługowych oraz ponad połowa przedsiębiorstw przemysłowych wydzielała kilka obszarów działalności.



### Rysunek 1

Obszary outsourcingu w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najczęściej outsourcowanymi obszarami były te związane z flotą samochodową i transportem oraz informatyką. Z rysunku 1 wynika, że zostały one wskazane przez 39% respondentów. Wyniki badań dotyczące liderów pokrywają się z analizą przeprowadzoną przez Ernest&Young. Wysoki wynik osiągnęły również „szkolenia i rozwój zawodowy” (33%), a w 28% przedsiębiorstwach wydzieleniu ulegają inne funkcje niż wymienione. Respondenci zaznaczyli, że są to działania związane głównie z serwisem sprzątającym. Na kolejnych pozycjach znajdują się finanse i rachunkowość (22%), łańcuch dostaw (17%), zarządzanie nieruchomością (11%) oraz zarządzanie personelem (11%). Żadna z badanych organizacji nie wydziela działań w ramach CRM, czyli zarządzania relacjami z klientami. Jest to często jedna z kluczowych kompetencji, a jej oddanie usługodawcy może wiązać się z dużym ryzykiem.

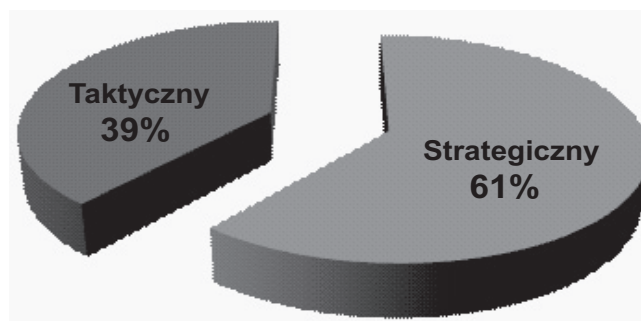
Wśród przedsiębiorstw o charakterze usługowym najczęściej wskazywanym obszarem wydzielenia była informatyka (63%), natomiast w organizacjach zajmujących się produkcją przemysłową korzystanie z zewnętrznych dostawców usług

w zakresie transportu i floty (80%), które są związane z ich codzienną działalnością, czyli dostawami materiałów i odbiorem towarów.

Wydawać by się mogło, że outsourcing w Polsce jest koncepcją stosunkowo nową i od niedawna stosowaną. Jednak jak pokazują uzyskane wyniki 78% badanych przedsiębiorstw współpracuje na tej zasadzie z dostawcami usług od ponad 2 lat. Połowa tej grupy rozpoczęła korzystanie z outsourcingu ponad 7 lat temu, 28% z nich od 2 do 7 lat wstecz. Pozostałe 22% nawiązało relacje z kooperantami mniej niż 2 lata temu.

Studia literatury wskazują na konieczność stosowania długofalowej współpracy z dostawcami usług, by uzyskać możliwie największy sukces. Wśród badanych przedsiębiorstw 61% (rys. 2) wskazało charakter współpracy jako strategiczny, co wiąże się z kontraktami długoterminowymi oraz powierzaniem funkcji nie tylko tych wspierających. Pozostali respondenci określili natomiast charakter działalności outsourcingowej jako taktyczny. Blisko połowa przedsiębiorstw korzysta z formy nearshoringu zlokalizowanego w Polsce. Własne centrum usługowe w kraju posiada 33% badanych przedsiębiorstw, co ukazuje szanse Polski na napływ zagranicznych inwestorów.

Przy podejmowaniu decyzji o formie outsourcingu dominującym czynnikiem były spodziewane korzyści, które wskazane zostały w 61% przedsiębiorstw (rys. 3). Następny czynnik to podstawowy rodzaj działalności firmy występujący w 39% z nich. Na kolejną pozycję jaką są ograniczenia prawne (22%) w dużej mierze może mieć wpływ odpowiedź przedstawicieli instytucji bankowych, gdyż

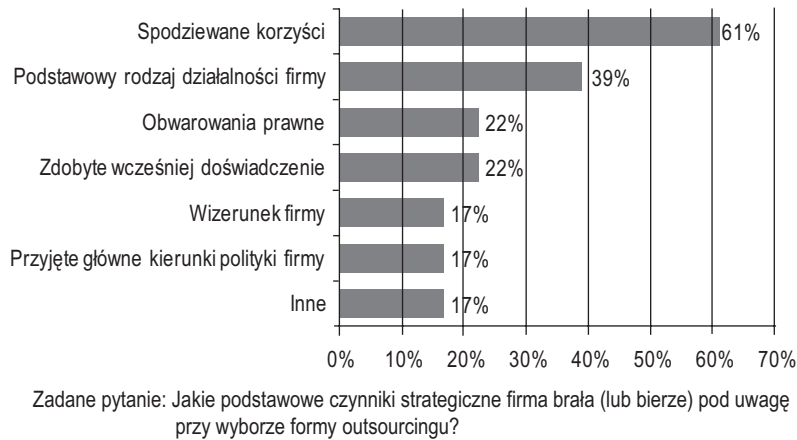


Zadane pytanie: Jaki jest charakter stosowanego outsourcingu w firmie?

## Rysunek 2

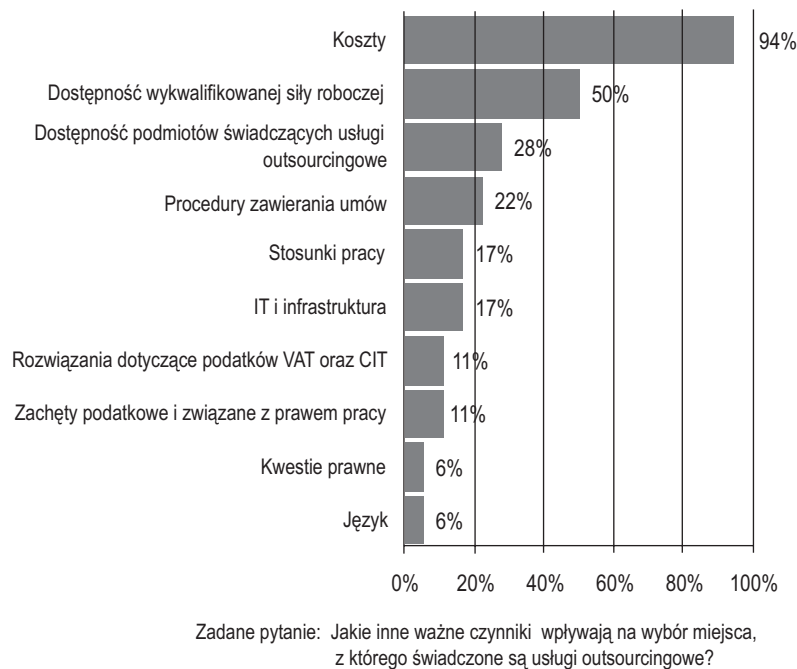
Charakter outsourcingu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.



**Rysunek 3**  
Czynniki strategiczne wyboru outsourcingu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.



**Rysunek 4**  
Czynniki lokalizacji outsourcingu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

w tej branży istnieją restrykcyjne przepisy dotyczące oddawania niektórych obszarów na zewnątrz organizacji.

Podobnie jak przy czynnikach decydujących o formie outsourcingu, ważnym aspektem wyboru lokalizacji są czynniki kosztowe (rys. 4). Dwa następne czynniki są elementami wpływającymi na wysokość kosztów: dostępność siły roboczej (50%), która umożliwia utrzymanie świadczonych usług na niezmiennym poziomie jakości oraz dostępność podmiotów świadczących usługi outsourcingowe (28%) – im większa ich liczba, tym oferowane ceny są niższe, co wynika z konkurencji na rynku. Te ostatnie mają alternatywę na rynku w postaci własnych centrów usług oraz wydzielonych filii.

## Wnioski

1. Polski rynek outsourcingu znacząco różni się od światowego, a szczególnie tego w Stanach Zjednoczonych czy Europie Zachodniej. Jest zorientowany przede wszystkim na świadczenie usług wspierających kluczowe procesy.
2. Polska umiejętnie wykorzystuje naturalne atuty do rozwoju outsourcingu, takie jak położenie geograficzne, wielkość rynku, zwłaszcza zaopatrzeniowego, istotnego w kontekście relacji Business-to-Business (B2B).
3. Centra usług biznesowych w Polsce oferują szeroki wachlarz usług. W największej liczbie centrów obsługiwane są procesy związane z księgowością i finansami (71), obsługą klienta (52), usługami finansowymi oraz HR.
4. Polska, aby utrzymać wysoki poziom usług outsourcingowych powinna koncentrować się na podnoszeniu swojej inwestycyjnej atrakcyjności w trzech obszarach: wsparcia dla inwestorów zagranicznych, edukacji zorientowanej na praktykę biznesową oraz międzynarodowej promocji.
5. Hipoteza dotycząca znaczenia czynnika kosztowego przy stosowaniu outsourcingu została zweryfikowana pozytywnie, co wskazuje na jego istotną funkcję w kształtowaniu efektywności przedsiębiorstw. Na zależność tę wskazało 94% przedsiębiorstw.

## Literatura

- BOGUSZEWICZ T., *Polski outsourcing wart ponad 4 mld zł*, Rzeczpospolita 2011, nr 133, s. B8.
- KŁOS M., *Outsourcing w polskich przedsiębiorstwach*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- KOPCZYŃSKI T., *Outsourcing w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, CeDeWu, Warszawa 2010.

- GOUNELLE P., LHERMITTE M., *Reinventing European Growth*, Ernst&Young European Attractiveness Survey, EYGM Limited, 2009.
- PIĘTA J., *Centra usług biznesowych – dlaczego Polska wygrywa w rywalizacji?*, 2010, <http://hrblog.infopraca.pl/2010/12>.
- Raport SourcingLine, „Top Outsourcing Countries”, 2010.
- Raport Tholonos, „Top 10 Emerging Outsourcing Cities Ranking”, 2009.
- Raport: *Wykorzystaj outsourcing lepiej od konkurencji*, Seria: Nowe trendy zarządzania, „Harvard Business Review” 2007.
- Raport: *Wzrost ryzyka na światowej mapie usług dla biznesu. Szansa dla Polski*, [www.LinkLeaders.pl](http://www.LinkLeaders.pl).
- STEFANIAK P., *Polska nadal atrakcyjna jako miejsce do inwestowania*, [wnp.pl](http://wnp.pl), czerwiec 2011.

## **Condition and prospects for development of outsourcing in Poland**

### **Abstract**

Outsourcing is one of the key management concepts in the modern world. It is used as a tool to improve business efficiency. The development of concepts in different countries is not the same. Poland in order to maintain a high level of outsourcing services must focus on improving its investment attractiveness, in three areas: support for foreign investors, education-oriented business practices and international promotion. The hypothesis concerning the importance of cost factor in the application of outsourcing has been verified positively, indicating its important function in shaping the business efficiency. This relationship indicated that 94% of enterprises.

**Marek Kuźmicki, Dominik Dąbrowski**

Instytut Turystyki i Rekreacji

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

## **Sytuacja ekonomiczna jako czynnik determinujący aktywność turystyczną osób niepełnosprawnych**

### **Wstęp**

Przyjmuje się, że na całym świecie żyje ponad 500 mln osób niepełnosprawnych, co stanowi od 10 do 14% ogółu ludności ziemi. Według ogólnej definicji Światowej Organizacji Zdrowia „osoby niepełnosprawne to osoby o naruszonej sprawności psychofizycznej, powodującej ograniczenie funkcjonalne sprawności lub aktywności życiowej w stopniu utrudniającym pełnienie właściwych dla nich ról społecznych” [Kaganek 2009, s. 10].

Osoby niepełnosprawne są często izolowane i dyskryminowane m.in. w dziedzinie zatrudnienia, co powoduje zazwyczaj pogorszenie ich warunków życia [Podolec, Ulman, Wałęga 2008, s. 190]. Na zatrudnianie osób niepełnosprawnych wpływa wiele niekorzystnych czynników. Po stronie podażowej są to – poza relatywnie niskimi kwalifikacjami osób niepełnosprawnych – słabe motywacje, jak również istniejące liczne bariery instytucjonalno-infrastrukturalne. Po stronie popytu jest to m.in. niechęć pracodawców, znaczny koszt ich motywowania oraz ogólnie trudny rynek pracy (wysoka stopa bezrobocia), charakteryzujący się dodatkowo słabą dynamiką tworzenia miejsc pracy [Podolec, Ulman, Wałęga 2008, s. 196–197]. Aktywność zawodowa osób niepełnosprawnych ma aspekt nie tylko ekonomiczny i powinna być rozpatrywana w szerszym kontekście. Wykonywanie pracy wzmacnia poczucie własnej wartości i przydatności w społeczeństwie, sprzyja zaspokajaniu potrzeby kontaktów z innymi ludźmi, zmniejsza bariery społeczne. Może też być szansą na poprawę stanu zdrowia, a więc sposobem na rehabilitację [Wasilewska 2010, s. 81].

Podobne funkcje w życiu osób niepełnosprawnych pełni turystyka. Dotyczy to każdej formy niepełnosprawności – zarówno ruchowej, jak i umysłowej. Uczestnictwo w ruchu turystycznym wyzwala aktywność, kształtuje motywację do wysiłku fizycznego oraz aktywnego wypoczynku. Nabyte nowe umiejętności z dużym powodzeniem mogą być przenoszone na inne obszary funkcjonowania

w życiu codziennym. Uczestnictwo w wyjazdach turystycznych wpływa ponadto bardzo korzystnie na samopoczucie i stan psychiczny osób niepełnosprawnych, stanowiąc tym samym ważny element integracji społecznej [Galoch, Łagódka 2010, s. 10–11]. W odniesieniu do osób niepełnosprawnych turystyka, przez zwiększanie ich aktywności ruchowej, stwarza naturalny bodziec przyspieszający i wspomagający procesy odnowy, regeneracji, a nawet kompensacji funkcji uszkodzonego organizmu [Cygan 2010, s. 19]. Dlatego należy ją traktować nie tylko jako relaks i rozrywkę, ale także jako środek terapeutyczno-wychowawczy łagodzący skutki kalectwa, umożliwiający wypróbowanie swoich sił w różnych, często trudnych warunkach [Łobożewicz 2010, s. 17].

## Cel i metody badań

Celem opracowania jest określenie wpływu sytuacji ekonomicznej osób niepełnosprawnych na ich aktywność turystyczną oraz wybór określonych form turystyki. Czynniki uwzględnianymi przy analizie badań, określającymi sytuację ekonomiczną respondentów były: ocena własnej sytuacji materialnej przez badanych, główne źródło utrzymania (praca zarobkowa lub korzystanie ze źródeł niezarobkowych, takich jak: emerytura, renta, zasiłek) oraz aktywność zawodowa. Biorąc pod uwagę ostatnią cechę, badana grupa respondentów została zróżnicowana na osoby pracujące<sup>1</sup>, bezrobotne<sup>2</sup> i bierne zawodowo<sup>3</sup>.

Badania przeprowadzono w latach 2006–2007, wśród grupy 360 osób niepełnosprawnych. Zakres terytorialny badań ankietowych obejmował województwo lubelskie. Tworząc próbę badawczą wykorzystano dobór kwotowy jednostek do badań, bazując na danych Głównego Urzędu Statystycznego<sup>4</sup>. Próbę kwotową ankietowanych stworzono z uwzględnieniem kryteriów: miejsce zamieszkania, płeć, wiek, wykształcenie, stopień niepełnosprawności, stopień aktywności zawodowej.

---

<sup>1</sup> Do pracujących zaliczono wszystkie osoby w wieku 15 lat i więcej, które w okresie badanego tygodnia wykonywały przez co najmniej 1 godzinę pracę przynoszącą zarobek lub dochód. Vide, Aktywność ekonomiczna ludności Polski, GUS, Warszawa 2003, s. 8.

<sup>2</sup> Bezrobotni to osoby w wieku 15–74 lat, które spełniły jednocześnie trzy warunki:

- w okresie badanego tygodnia nie były osobami pracującymi,
- aktywnie poszukiwały pracy, tzn. podjęły konkretne działania w ciągu 4 tygodni,
- były gotowe (zdolne) podjąć pracę w ciągu dwóch tygodni następujących po tygodniu badanym.

Ibidem, s. 9.

<sup>3</sup> Ludność bierna zawodowo (tzn. pozostająca poza siłą roboczą) to osoby w wieku 15 lat i więcej, które nie zostały zaklasyfikowane jako pracujące lub bezrobotne (...). Wybrane aspekty aktywności ekonomicznej ludności 2002, GUS, Warszawa 2005, s. 16.

<sup>4</sup> Narodowy Spis Powszechny, GUS, Warszawa 2002.



W strukturze próby badawczej dominowały nieznacznie kobiety, które stanowiły 50,8% badanych. Ponad połowę respondentów, bo 50,7% stanowiły osoby niepełnosprawne fizycznie. Niepełnosprawność psychiczną posiadało 26,9% badanych, niepełnosprawność złożoną 14% badanych, a sensoryczną 8,4%. Praca stanowiła podstawowe źródło utrzymania w przypadku 19,7% badanych osób niepełnosprawnych. Pozostałe czerpały środki do egzystencji wykorzystując niezarobkowe źródła utrzymania (emerytury, renty, zasiłki). Większość respondentów (60,8%) to osoby bierne zawodowo. Odsetek bezrobotnych (18,1%) i pracujących (21,1%) kształtował się na podobnym poziomie. Cztery osoby na dziesięć dobrze oceniały swoją sytuację materialną. Tak samo kształtowała się ocena zjawiska na poziomie dostatecznym. Co piąta osoba niepełnosprawna oceniła swoją sytuację materialną jako złą.

## Wyniki badań

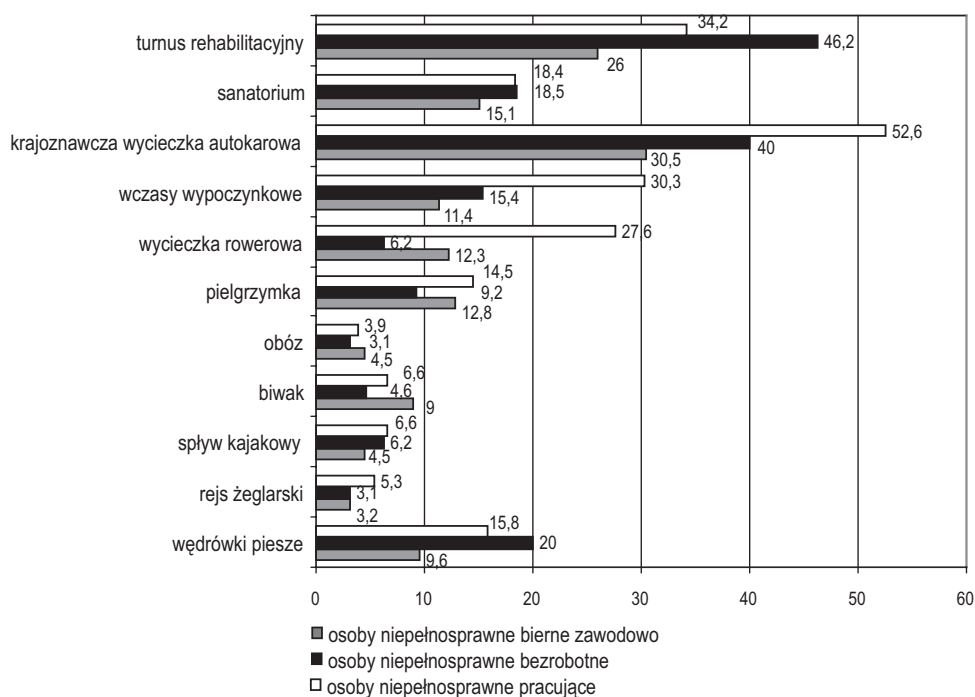
Badania dowiodły, że osoby niepełnosprawne, niezależnie od swojej aktywności zawodowej, uczestniczyły najczęściej w ciągu dwóch ostatnich lat w tych samych formach turystyki. Największą popularnością wśród badanych cieszyły się krajoznawcze wycieczki autokarowe oraz udział w turnusach rehabilitacyjnych. Znaczna część badanych korzystała z wczasów wypoczynkowych, uprawiała wędrowniki piesze, a także wyjeżdżała do sanatorium. W przypadku osób niepełnosprawnych pracujących szczególnie popularną formą turystyki są krajoznawcze wycieczki autokarowe, w których uczestniczył mniej więcej co drugi badany. Ta forma turystyki wiąże się ze stosunkowo dużymi wydatkami finansowymi, którym osoby niepełnosprawne w dużej części są w stanie sprostać, otrzymując wynagrodzenie za wykonywaną pracę zawodową.

W przypadku bezrobotnych osób niepełnosprawnych uwagę zwraca szczególnie częsty udział w turnusach rehabilitacyjnych, z których korzysta prawie co drugi respondent. Osoby bezrobotne z definicji poszukują pracy i są skłonne ją podjąć. Praca wymaga generalnie dobrej kondycji psychofizycznej, co może tłumaczyć wybór wspomnianej wyżej formy turystyki przez bezrobotne osoby niepełnosprawne, które świadome sytuacji chcą poprawić swój stan zdrowia.

Osoby niepełnosprawne bierne zawodowo najrzadziej decydują się na korzystanie z form turystyki związanych z obcowaniem z przyrodą, a także wymagających pewnego przygotowania ze strony organizatora. Osoby bierne zawodowo, podobnie zresztą jak aktywne zawodowo, najrzadziej uczestniczyły w obozach, biwakach, spływach kajakowych i rejsach żeglarskich. Taki wynik badań jest zapewne związany z nieznaną ofertą turystycznej dostępnej na lokalnym

ryнку lub niedostosowaniem jej przez przedsiębiorstwa turystyczne do potrzeb segmentu rynku osób niepełnosprawnych. W wielu przypadkach czynnikiem decydującym o niekorzystaniu ze wspomnianych wyżej form turystyki może być strach przed zagrożeniami wynikającymi z charakteru uprawianej turystyki kwalifikowanej. Strukturę uczestnictwa osób niepełnosprawnych, zróżnicowanych pod względem aktywności zawodowej w wybranych formach turystyki przedstawia rysunek 1.

Niestety osoby niepełnosprawne, niezależnie od aktywności zawodowej, w zdecydowanej większości rzadko podejmują aktywność turystyczną. We wszystkich formach turystyki, które były przedmiotem badań znaczna część respondentów miała okazję uczestniczyć tylko jeden raz w ciągu ostatnich dwóch lat. Na szczęście istnieją formy turystyki uprawiane systematycznie. Należą do nich wędrowki piesze i wycieczki rowerowe. Charakter tych form aktywności turystycznej umożliwia branie w nich udziału przez osoby niepełnosprawne w sposób masowy. Częstotliwość uczestnictwa w formach turystycznych osób



**Rysunek 1**

Udział osób niepełnosprawnych w wybranych formach turystyki z uwzględnieniem aktywności zawodowej badanych [%]

Źródło: Badania własne.

niepełnosprawnych zróżnicowanych pod względem aktywności zawodowej przedstawia tabela 1.

Badania wykazały, że wśród osób niepełnosprawnych, których głównym źródłem utrzymania jest praca, najczęściej wybieraną formą turystyki w ciągu ostatnich dwóch lat były krajoznawcze wycieczki autokarowe. Brała w nich udział ponad połowa respondentów. Respondenci utrzymujący się przede wszystkim z dochodów uzyskiwanych dzięki swojej pracy, stosunkowo często deklarowali uczestnictwo w turnusach rehabilitacyjnych, wczasach wypoczynkowych oraz wycieczkach rowerowych. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się obozy, biwaki, spływy kajakowe oraz rejsy żeglarskie.

Podobnie kształtuje się uczestnictwo w wybranych formach aktywności turystycznej przez osoby niepełnosprawne, które w przeważającej mierze utrzymują się z źródeł niezarobkowych, tj. emerytur, rent i zasiłków. Najpopularniejszymi

**Tabela 1**

Częstotliwość udziału osób niepełnosprawnych w wybranych formach turystyki z uwzględnieniem poziomu aktywności zawodowej badanych [%]

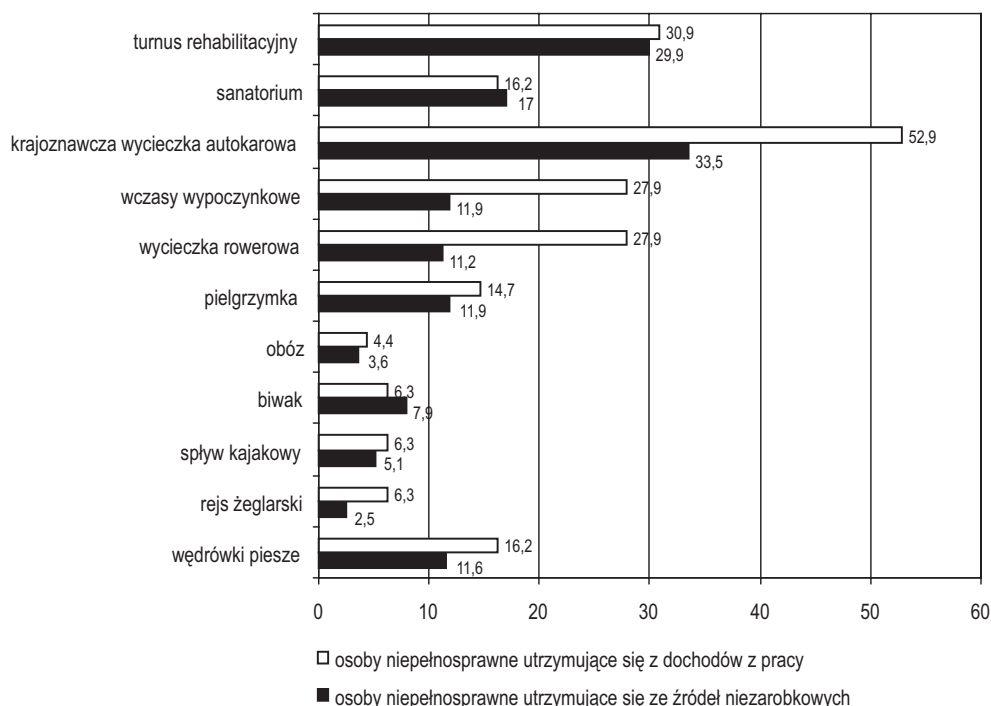
Formy turystyki	Pracujący					Bezrobotni					Bierni zawodowo				
	Skala uczestnictwa					Skala uczestnictwa					Skala uczestnictwa				
	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej
1*	65,5	26,9	3,8	3,8	0	70,0	16,7	3,3	6,7	3,3	54,4	33,3	7,0	3,5	1,8
2*	86,8	7,1	0	0	7,1	58,3	33,3	8,4	0	0	51,5	33,5	3,0	6,0	6,0
3*	50	25,0	10	7,5	7,5	34,6	42,3	7,7	7,7	7,7	32,8	32,8	11,9	10,6	11,9
4*	55,7	26,1	4,3	4,3	8,6	70,0	30,0	0	0	0	48,0	40,0	8,0	0	4,0
5*	9,5	38,1	28,6	4,8	20	25,0	0	25,0	0	50,0	44,4	14,8	11,1	0	29,7
6*	81,8	18,2	0	0	0	10,0	0	0	0	0	75,0	14,3	10,7	0	0
7*	100	0	0	0	0	10,0	0	0	0	0	70,0	0	3,0	0	0
8*	80	20	0	0	0	66,7	0	33,3	0	0	85,0	5,0	0	0	10,0
9*	80	20	0	0	0	100	0	0	0	0	80,0	10,0	10,0	0	0
10*	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0
11*	25	16,7	8,3	16,7	33,3	23,1	15,4	30,7	7,7	23,1	33,3	19,0	9,5	4,9	33,3

Oznaczenia: 1\* turnus rehabilitacyjny, 2\* sanatorium, 3\* krajoznawcza wycieczka autokarowa, 4\* wczas wypoczynkowe, 5\* wycieczka rowerowa, 6\* pielgrzymka, 7\* obóz, 8\* biwak, 9\* spływy kajakowy, 10\* rejs żeglarski, 11\* wędrówki piesze.

Źródło: Badania własne.

formami turystyki w tej grupie respondentów są: udział w krajoznawczych wycieczkach autokarowych, uczestnictwo w turnusach rehabilitacyjnych i wyjazdy do sanatoriów. Uwagę zwraca wyraźnie mniejszy udział badanych z opisywanej grupy we wczasach wypoczynkowych oraz wycieczkach rowerowych, w odniesieniu do pracujących osób niepełnosprawnych. Fakt otrzymywania emerytury lub renty wskazuje, że niepełnosprawni utrzymujący się ze źródeł niezarobkowych to w dużej mierze osoby starsze, często ze znaczną utratą zdrowia. Udział w formach turystyki osób niepełnosprawnych, których głównym źródłem utrzymania jest praca lub źródła niezarobkowe przedstawia rysunek 2.

Dokonując analizy częstotliwości uczestnictwa w turystyce osób niepełnosprawnych, zróżnicowanych ze względu na główne źródło utrzymania, można zauważyć, że w wybranych formach turystyki, co najmniej kilkakrotnie brali udział wszyscy badani. Należy wymienić tu: udział w turnusach rehabilitacyjnych, pobyty w sanatorium, krajoznawcze wycieczki autokarowe, wczasy wy-



**Rysunek 2**

Udział osób niepełnosprawnych w wybranych formach turystyki z uwzględnieniem głównego źródła utrzymania badanych [%]

Źródło: Badania własne.

poczynkowe, wycieczki rowerowe oraz wędrowki piesze. W przypadku osób niepełnosprawnych, utrzymujących się z pracy, można wskazać formy turystyki uprawiane w ciągu ostatnich dwóch lat sporadycznie, tylko jeden raz – udział w obozach, biwakach oraz spływach kajakowych. Bardziej systematyczne w aktywności turystycznej są osoby utrzymujące się ze źródeł niezarobkowych. Wyniki badań przedstawia tabela 2.

Na podstawie badań można stwierdzić, że warunki materialne respondentów nie mają decydującego wpływu na wybór form aktywności turystycznej. Niepełnosprawni, niezależnie od swojego statusu materialnego, najczęściej uprawiali turystykę wyjeżdżając na krajoznawcze wycieczki autokarowe oraz przebywając na turnusach rehabilitacyjnych. Te formy turystyki cieszyły się szczególną popularnością wśród osób niepełnosprawnych mających dobre i bardzo dobre

**Tabela 2**

Częstotliwość udziału osób niepełnosprawnych w wybranych formach turystyki z uwzględnieniem głównego źródła utrzymania badanych [%]

Formy turystyki	Główne źródło utrzymania									
	Praca (poza rolnictwem i w rolnictwie)					Niezarobkowe źródła (emerytura, renta, zasiłek)				
	Skala uczestnictwa					Skala uczestnictwa				
	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej
1*	71,4	19,0	4,8	4,8	0	61,4	27,7	4,8	4,8	1,3
2*	90,9	0	0	0	9,1	55,5	31,9	42,0	4,2	4,2
3*	52,8	22,2	11,1	5,6	8,3	33,3	35,5	10,8	9,6	10,8
4*	63,2	26,3	3,5	3,5	3,5	57,6	33,3	6,1	0	3,0
5*	10,5	42,1	26,3	5,3	15,8	38,7	16,1	12,9	0	32,3
6*	80,0	20,0	0	0	0	78,8	12,1	9,1	0	0
7*	100	0	0	0	0	70,0	0	30,0	0	0
8*	100	0	0	0	0	77,2	9,1	4,6	0	9,1
9*	100	0	0	0	0	78,6	14,3	7,1	0	0
10*	75,0	0	25,0	0	0	100	0	0	0	0
11*	27,3	9,1	9,1	18,2	36,3	25,0	21,9	18,8	3,1	31,2

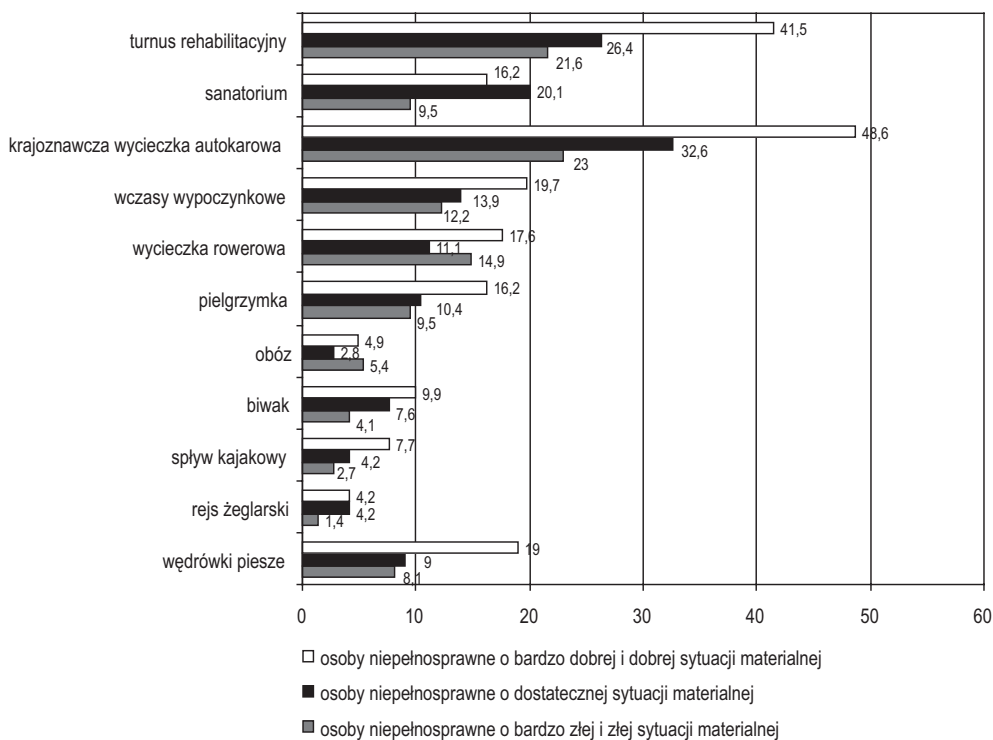
Oznaczenia: 1\* turnus rehabilitacyjny, 2\* sanatorium, 3\* krajoznawcza wycieczka autokarowa, 4\* wczasy wypoczynkowe, 5\* wycieczka rowerowa, 6\* pielgrzymka, 7\* obóz, 8\* biwak, 9\* spływ kajakowy, 10\* rejs żeglarski, 11\* wędrowki piesze.

Źródło: Badania własne.

warunki materialne. Respondenci o dobrej, dostatecznej, ale i złej w swojej samoocenie pozycji materialnej najrzadziej uczestniczyli w tych samych formach aktywności turystycznej, tj. obozach, biwakach, spływach kajakowych oraz rejsach żeglarskich. Wyniki badań przedstawia rysunek 3.

Przeprowadzając analizę skali uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne o zróżnicowanej sytuacji materialnej, można wskazać pewne podobieństwa między osobami dobrze, dostatecznie i źle w swojej samoocenie sytuowanymi (tab. 3).

Badania dowiodły, że istnieją formy turystyki, w których osoby niepełnosprawne, niezależnie od swojego statusu materialnego, biorą udział rzadko. Są to: pielgrzymki, obozy, spływy kajakowe, rejsy żeglarskie. Z drugiej strony można wskazać te, w których wszystkie osoby niepełnosprawne uczestniczą systematycznie. Do tej grupy form aktywności turystycznej należy zaliczyć wędrowki piesze, wycieczki rowerowe oraz krajoznawcze wycieczki autokarowe.



**Rysunek 3**

Udział osób niepełnosprawnych w wybranych formach turystyki z uwzględnieniem zróżnicowanej sytuacji materialnej badanych [%]

Źródło: Badania własne.

**Tabela 3**

Częstotliwość udziału osób niepełnosprawnych w wybranych formach turystyki z uwzględnieniem zróżnicowanej sytuacji materialnej badanych [%]

Formy turystyki	Dobra					Dostateczna					Zła				
	Skala uczestnictwa					Skala uczestnictwa					Skala uczestnictwa				
	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej	Raz	Dwa razy	Trzy razy	Cztery razy	Cztery i więcej
1*	54,2	32,2	6,8	5,1	1,7	65,8	21,1	5,3	25,3	2,5	75,0	25,0	0	0	0
2*	43,5	39,1	0	8,7	8,7	72,4	20,8	3,4	0	3,4	71,4	14,3	14,3	0	0
3*	33,3	40,5	7,2	5,8	13,2	44,7	21,3	14,9	12,8	6,3	41,2	29,4	11,8	11,8	5,8
4*	53,6	39,2	0	0	7,2	65,0	25,0	0	5,0	5,0	44,4	33,3	22,3	0	0
5*	16,0	20,0	28,0	4,0	32,0	25,0	31,3	18,7	0	25,0	54,5	27,3	0	0	8,2
6*	82,6	13,0	4,4	0	0	73,4	13,3	13,3	0	0	85,7	14,3	0	0	0
7*	85,7	0	14,3	0	0	75,0	0	25,0	0	0	75,0	0	25,0	0	0
8*	85,8	7,1	0	0	7,1	81,8	9,1	9,1	0	0	66,7	0	0	0	33,3
9*	81,8	18,2	0	0	0	100	0	0	0	0	50,0	0	50,0	0	0
10*	100	0	0	0	0	83,3	0	16,7	0	0	100	0	0	0	0
11*	37,0	18,5	7,4	11,1	26,0	15,4	15,4	30,8	0	38,4	16,6	16,6	16,6	16,6	33,6

Oznaczenia: 1\* turnus rehabilitacyjny, 2\* sanatorium, 3\* krajoznawcza wycieczka autokarowa, 4\* wczasy wypoczynkowe, 5\* wycieczka rowerowa, 6\* pielgrzymka, 7\* obóz, 8\* biwak, 9\* spływ kajakowy, 10\* rejs żeglarski, 11\* wędrówki piesze.

Źródło: Badania własne.

## Podsumowanie

Celem opracowania było określenie wpływu sytuacji ekonomicznej osób niepełnosprawnych na ich aktywność turystyczną oraz wybór określonych form uprawianej turystyki. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych uwzględniających zróżnicowaną aktywność zawodową respondentów, ich główne źródła utrzymania oraz sytuację materialną, sformułowano następujące wnioski:

1. Poziom aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych nie wpływa w znaczący sposób na wybór uprawianych form turystyki. Osoby niepełnosprawne aktywne zawodowo (pracujący, bezrobotni) oraz biernie zawodowo uczestniczyły najczęściej w ciągu dwóch ostatnich lat w tych samych formach turystyki, tj. krajoznawczych wycieczkach autokarowych oraz w turnusach rehabilitacyjnych.

2. Niestety osoby niepełnosprawne, niezależnie od poziomu aktywności zawodowej, w zdecydowanej większości rzadko uprawiają turystykę. Aktywność zawodowa nie ma wpływu na ich aktywność turystyczną.
3. Główne źródło utrzymania osób niepełnosprawnych nie różnicuje znacząco wyborów form aktywności turystycznej wśród respondentów. Osoby niepełnosprawne, utrzymujące się głównie z własnej pracy, a także ze źródeł niezarobkowych, wybierają najczęściej z dostępnych form turystyki krajoznawcze wycieczki autokarowe oraz turnusy rehabilitacyjne. W przypadku osób niepełnosprawnych otrzymujących dochody z pracy, a także tych, którzy czerpią środki do egzystencji głównie z emerytury, renty lub zasiłku, najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się obozy, biwaki, spływy kajakowe oraz rejsy żeglarskie.
4. Bardziej systematyczne w aktywności turystycznej są osoby utrzymujące się ze źródeł niezarobkowych. Prawdopodobnie fakt posiadania większej ilości czasu wolnego umożliwił częstszy udział w preferowanych formach turystyki tej grupy respondentów w porównaniu do osób niepełnosprawnych utrzymujących się z pracy.
5. Sytuacja materialna respondentów nie ma decydującego wpływu na wybór form aktywności turystycznej. O ich wyborze i uczestnictwie nie decyduje zasobność portfela tylko preferencje, które są zbliżone w przypadku osób niepełnosprawnych o zróżnicowanej sytuacji ekonomicznej.

## Literatura

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, GUS, Warszawa 2003.
- CYGAN K. 2010: Turystyka osób niepełnosprawnych w Polsce. [w:] *Osoby niepełnosprawne w turystyce*, red. R. Ziółkowski. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
- GALOCH R., ŁAGÓDKA R. 2010: Aktywność turystyczna osób o specjalnych potrzebach. [w:] *Osoby niepełnosprawne w turystyce*, red. R. Ziółkowski. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
- KAGANEK K. 2009: Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań. EAS, Kraków.
- ŁOBOŻEWICZ T. (red.) 2000: Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Narodowy Spis Powszechny, GUS, Warszawa 2002.
- PODOLEC B., ULMAN P., WAŁĘGA A. 2008: Aktywność ekonomiczna a sytuacja materialna gospodarstw domowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- WASILEWSKA E. 2010: Zróżnicowanie aktywności ekonomicznej osób niepełnosprawnych w Polsce i jej determinanty. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, nr 86.
- Wybrane aspekty aktywności ekonomicznej ludności 2002, GUS, Warszawa 2005.



## **The economic situation as a determinant of tourist activity of people with disabilities**

### **Abstract**

The aim of the study was to determine the effect of the economic situation of disabled people on their tourist activity and the choice of particular forms of tourism. The study was conducted in the years 2006–2007 among the group of 360 disabled people within lubelskie region. The economic situation of respondents did not have a decisive influence on the choice of tourist activities. The wallet does not decide here but the preferences that are similar in the case of disabled people of differential economic situation. Unfortunately, people with disabilities, regardless of the level of their professional activity, in the vast majority rarely benefit from tourism activities.



**Jarosław Żbikowski, Andrzej Soroka**

Instytut Turystyki i Rekreacji

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

## **Bariery uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji w kontekście ich sytuacji ekonomicznej**

### **Wstęp**

W rozwiniętych gospodarczo krajach Unii Europejskiej około 15% populacji to osoby niepełnosprawne. Według Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzonego w 2002 roku, liczba osób niepełnosprawnych w Polsce wynosi prawie 5,5 miliona, co stanowi 14,3% ludności kraju. Oznacza to, że co siódmy mieszkaniec naszego kraju jest osobą niepełnosprawną lub za taką się uważa [<http://www.niepelnosprawni.pl>]. Jednym ze sposobów pomocy osobom niepełnosprawnym jest włączenie ich w życie społeczne m.in. poprzez wypoczynek i rekreację [Kaganek, Stanuch 2005, s. 221–226]. Aktywność ruchowa we wszystkich jej przejawach, a sportowa w szczególności, nie tylko wzbogaca i przyspiesza procesy rehabilitacji fizycznej i społecznej, ale również wpływa integrująco na środowiska osób niepełnosprawnych, także w skali międzynarodowej [Krawczyński 1997, s. 49]. Podobne funkcje pełni turystyka, a zwłaszcza te jej rodzaje, które wymagają od uczestników aktywności fizycznej. W zasadzie nie ma dyscypliny turystycznej, w której nie mogłyby uczestniczyć osoby niepełnosprawne, pod warunkiem, że forma wybranej aktywności będzie dostosowana do wieku, stopnia niepełnosprawności, aktualnego stanu zdrowia i wydolności fizycznej [Borowicka, Borowicka, Heliński 2007, s. 92]. Turystyka pozwala chociaż w części kompensować występujące braki, usuwać przykre uczucie mniejszej wartości, utrzymywać kontakty społeczne, integrować ludzi niepełnosprawnych ze społeczeństwem. Turystykę ludzi niepełnosprawnych traktować więc należy nie tylko jako rozrywkę, relaks, ale również jako środek terapeutyczno-wychowawczy, łagodzący skutki kalectwa, umożliwiający wypróbowanie swoich sił w różnych, często trudnych warunkach. Uprawiając turystykę ludzie niepełnosprawni podejmują trud pokonywa-

nia własnych słabości i wyznaczania sobie coraz trudniejszych, ambitniejszych celów [Łobożewicz 2000, s. 17].

Osoby o specjalnych potrzebach, w porównaniu ze zdrowymi, rzadko uprawiają turystykę. Wynika z tego, że turystyka polska, chociaż jest gałęzią gospodarki rozwijającą się dynamicznie, w małym stopniu jest wykorzystywana przez niepełnosprawnych [Chojnacki 2007, s. 26].

Trudności uczestnictwa w wyjazdach turystycznych osób dotkniętych inwalidztwem są następstwem wielu czynników. Do najważniejszych należy zaliczyć [Vries 1995, s. 37]:

- brak dostępności obiektów, tj.: hoteli, bungalowów, restauracji, przybytków kulturalnych (muzeów, teatrów),
- brak dostępności transportu publicznego, tj. pociągów, autobusów, samochodów, itp.,
- nieodpowiednie podejście kadry turystycznej; nadopiekuńczość lub niecierpliwość w zajmowaniu się upośledzonymi, co jest przejawem ignorancji,
- brak możliwości osobistej opieki nad niepełnosprawnymi podróżnymi; prawie zawsze niepełnosprawni muszą podróżować z własnymi opiekunami (co kosztuje), lub podróżować tylko w grupie niepełnosprawnych,
- brak rzetelnych informacji o dostępnych możliwościach wypoczynku.

W literaturze teoretyczne ujęcie problemu ograniczeń w dostępie do usług turystycznych przez osoby niepełnosprawne jest niejednorodne. Klasyfikacja istniejących utrudnień nie jest również jednolita. Najbardziej wyczerpującej systematyzacji barier dla osób niepełnosprawnych dokonał R.W. Smith, dzieląc je na trzy główne kategorie ograniczeń [Halemba, Harmaciński 2009, s. 197]: wewnętrzne (tkwiące w samej osobie niepełnosprawnej – stan fizyczny, psychiczny oraz stan świadomości osoby niepełnosprawnej), środowiskowe (narzucone osobom niepełnosprawnym zewnętrzne warunki fizyczne i społeczne, bariery wynikające z postaw demonstrowanych przez otoczenie, bariery architektoniczne, urbanistyczne, bariery ekologiczne, ograniczenia transportowe, dyskryminujące przepisy i regulacje), interakcyjne (wzajemne oddziaływanie osób niepełnosprawnych i reszty społeczeństwa, ograniczenia w podejmowaniu aktywności wymagających specjalnych umiejętności).

Z dynamicznie rozwijającego się rynku usług turystycznych korzysta coraz więcej osób, w tym osób niepełnosprawnych. Stąd potrzeba badań w tym zakresie, które wyjaśniałyby aspekty turystyki osób niepełnosprawnych, jej uwarunkowania oraz możliwości dalszego rozwoju, zwłaszcza przy ciągle rozwijającym się i dynamicznie ewaluującym rynku usług turystycznych [Kaganek 2009, s. 81].

## Cel i metody badań

Celem opracowania jest wskazanie barier uczestnictwa osób niepełnosprawnych w zajęciach turystycznych i rekreacyjnych oraz określenie siły oddziaływania zidentyfikowanych czynników na badanych, w kontekście ich sytuacji materialnej.

Czynnikami uwzględnianymi przy analizie badań, określającymi sytuację ekonomiczną respondentów były: ocena własnej sytuacji materialnej przez badanych, główne źródło utrzymania (praca zarobkowa lub korzystanie ze źródeł niezarobkowych, takich jak: emerytura, renta, zasiłek) oraz aktywność zawodowa. Biorąc pod uwagę ostatnią cechę badana grupa respondentów została zróżnicowana na osoby pracujące<sup>1</sup>, bezrobotne<sup>2</sup> i bierne zawodowo<sup>3</sup>.

Badania przeprowadzono w latach 2006–2007 na terenie województwa lubelskiego. Próbę kwotową ankietowanych, którą stanowiło 360 osób niepełnosprawnych, stworzono z uwzględnieniem kryteriów: miejsce zamieszkania, płeć, wiek, wykształcenie, stopień niepełnosprawności, stopień aktywności zawodowej.

W strukturze próby badawczej dominowały nieznacznie kobiety, które stanowiły 50,8% badanych. Ponad połowę respondentów, bo 50,7% stanowiły osoby niepełnosprawne fizycznie. Niepełnosprawność psychiczną posiadało 26,9% badanych, niepełnosprawność złożoną 14% badanych, a sensoryczną odpowiednio 8,4%. Praca stanowiła podstawowe źródło utrzymania w przypadku 19,7% badanych osób niepełnosprawnych. Pozostałe czerpały środki do egzystencji wykorzystując niezarobkowe źródła utrzymania (emerytury, renty, zasiłki). Większość respondentów (60,8%) to osoby bierne zawodowo. Odsetek bezrobotnych (18,1%) i pracujących (21,1%) kształtował się na podobnym poziomie. Cztery osoby na dziesięć dobrze oceniały swoją sytuację materialną. Tak samo kształtowała się ocena zjawiska na poziomie dostatecznym. Co piąta osoba niepełnosprawna oceniła swoją sytuację materialną jako złą.

<sup>1</sup> Do pracujących zaliczono wszystkie osoby w wieku 15 lat i więcej, które w okresie badanego tygodnia wykonywały przez co najmniej 1 godzinę pracę przynoszącą zarobek lub dochód (...). Vide, Aktywność ekonomiczna ludności Polski, GUS, Warszawa 2003, s. 8.

<sup>2</sup> Bezrobotni to osoby w wieku 15–74 lat, które spełniły jednocześnie trzy warunki:

- w okresie badanego tygodnia nie były osobami pracującymi,
  - aktywnie poszukiwały pracy, tzn. podjęły konkretne działania w ciągu 4 tygodni,
  - były gotowe (zdolne) podjąć pracę w ciągu dwóch tygodni następujących po tygodniu badanym.
- Ibidem, s. 9.

<sup>3</sup> Ludność bierna zawodowo (tzn. pozostająca poza siłą roboczą) to osoby w wieku 15 lat i więcej, które nie zostały zaklasyfikowane jako pracujące lub bezrobotne (...). Wybrane aspekty aktywności ekonomicznej ludności 2002, GUS, Warszawa 2005, s. 16.

## Wyniki badań

Badania wykazały, że najliczniejsza grupa osób niepełnosprawnych mieszkających na terenie województwa lubelskiego, niezależnie od swojej aktywności zawodowej, za największą barierę uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych uznała konieczność ponoszenia wysokich kosztów finansowych. Co ciekawe, wspomniany czynnik stanowi najistotniejsze ograniczenie w ocenie aż 62,6% badanych osób niepełnosprawnych, którzy obecnie posiadają zatrudnienie i otrzymują za nie wynagrodzenie. Ocena może wynikać z chęci korzystania tej grupy niepełnosprawnych z kosztownych form turystyki i rekreacji. Wskazując czynniki, najczęściej uznawane za najmniej znaczące w opinii osób niepełnosprawnych zarówno aktywnych, jak i biernych zawodowo, należy wskazać brak pomocy ze strony najbliższych, co może sugerować deklarowany wysoki poziom samodzielności respondentów. Zdecydowana większość badanych nie czuje przed osobami z otoczenia obawy, która mogłaby stanowić kolejną barierę w aktywności turystyczno-rekreacyjnej. Znacząco większy odsetek badanych bezrobotnych i biernych zawodowo w odniesieniu do grupy osób pracujących, jako poważne ograniczenie uznało trudności komunikacyjne. Procentowy udział ocen dotyczących barier uczestnictwa w turystyce i rekreacji przez respondentów, zróżnicowanych z uwagi na ich poziom aktywności zawodowej, przedstawia tabela 1.

Wszystkie osoby niepełnosprawne, niezależnie od poziomu aktywności zawodowej, za najważniejsze ograniczenie uczestnictwa w imprezach turystycznych i zajęciach sportowo-rekreacyjnych uznały wysokie koszty finansowe. Czynnik ten został oceniony na 2,50 punktu w przypadku osób niepełnosprawnych pracujących, 2,69 punktu przez osoby bezrobotne i 2,62 punktu przez osoby bierne zawodowo w skali 1–5, gdzie 1 oznacza najmniejsze znaczenie czynnika, 5 największe znaczenie czynnika. Średnia ocena tej bariery dla respondentów pracujących i bezrobotnych różni się istotnie statystycznie na poziomie  $p < 0,05$ . Badania wskazują na to, że otoczenie osób niepełnosprawnych nie jest postrzegane jako znaczące ograniczenie w uprawianiu przez respondentów turystyki i rekreacji. Czynniki takie jak: lęk przed ludźmi, brak pomocy ze strony najbliższych, brak placówek zrzeszających osoby niepełnosprawne w znaczący sposób nie zrażają osób niepełnosprawnych na Lubelszczyźnie do aktywności turystyczno-rekreacyjnej. Opinie na temat barier udziału badanych, zróżnicowanych ze względu na aktywność zawodową, w zajęciach turystyczno-rekreacyjnych przedstawia tabela 2.

Kolejny element badań stanowiła próba wskazania najważniejszych czynników utrudniających dostęp do turystyki i rekreacji z perspektywy badanych, którzy zostali tym razem zróżnicowani na podstawie głównego źródła utrzymania

**Tabela 1**

Barierę uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych osób niepełnosprawnych z uwzględnieniem aktywności zawodowej badanych [%]

Bariera	Pracujący					Bezrobotni					Bierni zawodowo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Koszty uczestnictwa	4,0	2,7	12,0	18,7	62,6	6,3	7,8	10,9	26,6	48,4	7,0	9,4	12,2	22,1	49,3
Trudności komunikacyjne	30,3	22,3	21,0	17,1	9,3	18,8	12,5	15,6	35,9	17,2	22,6	13,7	15,6	26,9	21,2
Lęk przed ludźmi	67,6	16,2	10,8	4,0	1,4	41,9	19,4	22,6	11,3	4,8	47,8	20,1	14,8	10,0	7,3
Rodzaj niepełnosprawności	50,0	25,0	14,4	5,3	5,3	30,0	3,0	15,0	20,0	5,0	24,0	19,7	19,7	20,7	15,9
Brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych	21,3	12,0	22,7	22,7	21,3	13,1	21,3	31,1	19,7	14,8	19,0	11,9	21,4	29,0	18,7
Brak pomocy ze strony najbliższych	61,3	20,0	10,7	5,3	2,7	42,9	17,4	14,3	17,4	8,0	35,7	24,3	15,7	18,1	6,2
Brak ofert instytucji	21,3	16,0	17,3	26,7	18,7	23,8	22,2	26,9	17,5	9,6	19,6	18,7	27,3	21,5	12,9
Brak placówek zrzeszających osoby niepełnosprawne	29,3	13,3	21,3	25,3	10,8	19,0	22,2	27,0	20,6	11,2	23,3	25,2	28,1	19,5	3,9
Brak zainteresowania aktywnością turystyczną i rekreacyjną	46,2	21,5	20,0	12,3	0	29,1	25,5	23,6	18,2	3,6	32,4	22,7	23,3	15,3	6,3

Oznaczenia: 1 – najmniejsze znaczenie czynnika, 5 – największe znaczenie czynnika.

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 2**

Ocena barier uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych osób niepełnosprawnych z uwzględnieniem aktywności zawodowej badanych

Bariery	Aktywność zawodowa		
	Pracujący	Bezrobotni	Bierni zawodowo
Koszty uczestnictwa	2,50 <sup>2*</sup>	2,69 <sup>1*</sup>	2,62
Trudności komunikacyjne	2,00	2,09	2,06
Lęk przed ludźmi	1,37	1,50	1,45
Rodzaj niepełnosprawności	1,71	1,73	1,85
Brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych	1,89 <sup>2,3*</sup>	2,15 <sup>1*</sup>	2,22 <sup>1*</sup>
Brak pomocy ze strony najbliższych	1,45 <sup>3*</sup>	1,52 <sup>3*</sup>	1,52 <sup>1,2*</sup>
Brak ofert instytucji	1,89	1,96	2,07
Brak placówek zrzeszających osoby niepełnosprawne	1,70	1,90	1,84
Brak zainteresowania aktywnością turystyczną i rekreacyjną	1,45 <sup>3*</sup>	1,62 <sup>3*</sup>	1,87 <sup>1,2*</sup>

Oznaczenia: 1 – najmniejsze znaczenie czynnika, 5 – największe znaczenie czynnika.

\* indeks górny oznacza numer zmiennej, dla której różnica pomiędzy średnimi jest istotna na poziomie  $p < 0,05$ .

Źródło: Opracowanie własne.

nia. Najpoważniejszą barierą w opinii największej grupy osób utrzymujących się głównie z pracy zarobkowej, jak i tych, którzy czerpią środki na swoje utrzymanie, głównie ze źródeł niezarobkowych, okazały się koszty uczestnictwa w imprezach turystycznych i rekreacyjnych. Ponad połowa badanych utrzymujących się z pracy za czynniki o najmniejszym znaczeniu w analizowanym zjawisku uznała: lęk przed ludźmi (66,1%), brak pomocy ze strony najbliższych (61,8%) i rodzaj niepełnosprawności (51,4%). Mniejsza część respondentów utrzymujących się ze źródeł niezarobkowych przypisała tym barierom marginalne znaczenie, co może wskazywać na ich bardziej „bojaźliwą” i pasywną postawę. Strukturę próby badawczej z uwagi na oceny analizowanych barier uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych przedstawia tabela 3.

Osoby niepełnosprawne, niezależnie od źródła utrzymania z którego korzystają, wyszczególnione w trakcie badań bariery uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych oceniły jako bardzo mało znaczące lub mało znaczące. Respondenci utrzymujący się z pracy zarobkowej za najważniejsze



**Tabela 3**

Bariera uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych osób niepełnosprawnych z uwzględnieniem głównego źródła utrzymania [%]

Bariera	Główne źródło utrzymania									
	Praca zarobkowa					Niezarobkowe źródła utrzymania				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Koszty uczestnictwa	4,4	2,9	8,8	19,1	64,8	5,6	8,9	11,5	23,4	50,6
Trudności komunikacyjne	30,9	23,5	20,6	17,6	7,4	21,9	13,8	16,4	27,5	20,4
Lęk przed ludźmi	66,1	16,2	8,8	7,4	1,5	46,2	20,6	17,6	8,8	6,8
Rodzaj niepełnosprawności	51,4	23,5	14,7	7,4	1,5	25,7	22,6	18,8	19,9	13,0
Brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych	22,1	10,3	23,5	20,6	13,5	16,7	18,6	22,8	27,8	14,1
Brak pomocy ze strony najbliższych	61,8	20,6	10,3	5,9	1,4	37,4	23,0	15,5	18,1	6,0
Brak ofert instytucji	19,1	19,1	17,6	23,5	20,7	20,0	18,1	27,2	22,6	12,1
Brak placówek zrzeszających osoby niepełnosprawne	29,4	16,2	17,6	25,0	11,8	21,9	23,4	28,3	20,8	5,6
Brak zainteresowania aktywnością turystyczną i rekreacyjną	48,3	20,7	18,9	12,1	0	30,8	23,2	23,2	17,0	5,8

Oznaczenia: 1 – najmniejsze znaczenie czynnika, 5 – największe znaczenie czynnika.

Źródło: Opracowanie własne.

uznali wysokie koszty uczestnictwa w imprezach turystycznych i rekreacyjnych, trudności komunikacyjne oraz brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych. Największe, choć obiektywnie oceniając i tak niewielkie bariery w opinii niepełnosprawnych, którzy posiadają środki do egzystencji z emerytur, rent i zasiłków, to, podobnie, jak we wspomnianej wyżej grupie badanych, koszty uczestnictwa w imprezach turystycznych i rekreacyjnych, brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych oraz brak ofert instytucji i samorządów terytorialnych w tym względzie. Warto zauważyć, że w wielu ocenach barier udziału osób niepełnosprawnych w imprezach turystycznych i rekreacyjnych między respondentami utrzymujących się z pracy zarobkowej, bądź ze źródeł niezarobkowych istnieją istotne statystycznie różnice. Przedstawia je tabela 4.

Na ocenę najważniejszego z punktu widzenia osób niepełnosprawnych czynnika utrudniającego uczestnictwo w zajęciach turystycznych i rekreacyjnych nie ma dużego znaczenia sytuacja materialna badanych. Zdecydowanie największy odsetek respondentów, którzy oceniają swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i dobrą, dostateczną oraz złą i bardzo złą uznał, że bariery związane z wy-

**Tabela 4**

Ocena barier uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych osób niepełnosprawnych z uwzględnieniem głównego źródła utrzymania

Bariery	Główne źródło utrzymania	
	Praca zarobkowa	Niezarobkowe źródła utrzymania
Koszty uczestnictwa	2,59*	2,76*
Trudności komunikacyjne	2,12*	1,70*
Lęk przed ludźmi	1,48*	1,26*
Rodzaj niepełnosprawności	1,84*	1,35*
Brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych	2,06	2,11
Brak pomocy ze strony najbliższych	1,63*	1,25*
Brak ofert instytucji	1,96	2,05
Brak placówek zrzeszających osoby niepełnosprawne	1,81	1,91
Brak zainteresowania aktywnością turystyczną i rekreacyjną	1,68*	1,43*

Oznaczenia: 1 – najmniejsze znaczenie czynnika, 5 – największe znaczenie czynnika.

\* indeks górny oznacza numer zmiennej, dla której różnica pomiędzy średnimi jest istotna na poziomie  $p < 0,05$ .

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 5**

Barierę uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych osób niepełnosprawnych z uwzględnieniem sytuacji materialnej respondentów [%]

Bariera	Sytuacja materialna														
	Bardzo dobra i dobra					Dostateczna					Zła i bardzo zła				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Koszty uczestnictwa	10,9	6,5	15,2	26,8	40,6	3,5	7,7	8,5	22,5	57,8	2,8	15,6	20,0	20,0	41,6
Trudności komunikacyjne	28,8	15,1	11,5	26,6	18,0	19,1	17,7	17,0	26,2	20,0	22,2	11,1	26,3	26,3	14,1
Lęk przed ludźmi	58,9	16,4	11,9	7,5	5,3	47,5	17,7	19,1	9,9	5,8	42,9	27,1	14,3	10,0	5,7
Rodzaj niepełnosprawności	37,0	19,3	15,6	19,3	8,8	28,8	26,6	15,8	15,8	13,0	22,9	21,4	25,7	15,7	14,3
Brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych	26,7	17,8	21,5	23,0	11,0	12,2	18,7	23,0	26,6	19,5	15,3	9,7	27,8	30,6	16,4
Brak pomocy ze strony najbliższych	54,7	16,1	13,2	11,7	4,3	39,3	27,1	14,3	15,0	4,3	25,4	23,9	16,9	22,5	11,3
Brak ofert instytucji	30,1	15,4	19,1	20,6	14,8	15,0	22,1	29,3	22,1	11,5	14,1	18,3	28,2	23,9	15,5
Brak placówek zrzeszających osoby niepełnosprawne	30,7	21,9	24,1	15,3	8,0	20,7	20,0	27,9	25,7	5,7	16,9	26,8	28,2	22,5	5,6
Brak zainteresowania aktywnością turystyczną i rekreacyjną	44,0	22,9	20,2	11,0	1,9	32,5	22,8	26,8	12,2	5,7	23,4	23,4	18,8	28,1	6,3

Oznaczenia: 1 – najmniejsze znaczenie czynnika, 5 – największe znaczenie czynnika.

Źródło: Opracowanie własne.

sokimi kosztami uczestnictwa w turystyce i rekreacji są najbardziej dokuczliwe. Stosunkowo duża część badanych, niezależnie od swojej sytuacji materialnej ocenia lęk przed ludźmi jako mało istotne ograniczenie w aktywności turystyczno-rekreacyjnej, co należy uznać za pozytywny stan rzeczy. Strukturę próby badawczej, z uwagi na oceny barier uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji, z uwzględnieniem sytuacji materialnej badanych prezentuje tabela 5.

Oceny barier uczestnictwa osób niepełnosprawnych, zróżnicowanych ze względu na sytuację materialną, zawierają się w przedziale od 1,37 do 2,62 punktu. Czynnikiem najwyżej ocenianym przez wszystkie grupy respondentów to wysokie koszty uczestnictwa w imprezach turystycznych i zajęciach sportowo-rekreacyjnych. Bariera stanowiąca najmniejsze ograniczenie w opinii badanych to lęk przed osobami, z którymi osoby niepełnosprawne miałyby kontakt w czasie aktywności turystyczno-rekreacyjnej. Między ocenami niektórych ograniczeń w uprawianiu turystyki i rekreacji osób niepełnosprawnych o różnej sytuacji materialnej istnieją istotne statystycznie różnice, co przedstawia tabela 6.

**Tabela 6**

Ocena barier uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych osób niepełnosprawnych z uwzględnieniem sytuacji materialnej respondentów

Bariery	Sytuacja materialna		
	Bardzo dobra i dobra	Dostateczna	Zła i bardzo zła
Koszty uczestnictwa	2,62	2,69 <sup>3*</sup>	2,50 <sup>2*</sup>
Trudności komunikacyjne	2,06	2,09	2,00
Lęk przed ludźmi	1,45	1,50	1,37
Rodzaj niepełnosprawności	1,85	1,73	1,71
Brak informacji o możliwości uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych	2,22 <sup>3*</sup>	2,15 <sup>3*</sup>	1,89 <sup>1,2*</sup>
Brak pomocy ze strony najbliższych	1,84 <sup>2,3*</sup>	1,52 <sup>1*</sup>	1,45 <sup>1*</sup>
Brak ofert instytucji	2,07	1,96	1,89
Brak placówek zrzeszających osoby niepełnosprawne	1,84	1,90	1,70
Brak zainteresowania aktywnością turystyczną i rekreacyjną	1,87 <sup>2,3*</sup>	1,62 <sup>1*</sup>	1,45 <sup>1*</sup>

Oznaczenia: 1 – najmniejsze znaczenie czynnika, 5 – największe znaczenie czynnika.

\* indeks górny oznacza numer zmiennej, dla której różnica pomiędzy średnimi jest istotna na poziomie  $p < 0,05$ .

Źródło: Opracowanie własne.

W ostatnich latach podejmowanych jest coraz więcej działań, które mają na celu ułatwienie uczestnictwa osób niepełnosprawnych w imprezach turystycznych oraz rekreacyjno-sportowych. Zamieszczone niżej wnioski z badań mogą sugerować pewne rozwiązania zmniejszające negatywne oddziaływanie barier, które utrudniają aktywne spędzanie czasu wolnego przez osoby niepełnosprawne.

## Podsumowanie

Najliczniejsza grupa niepełnosprawnych zarówno aktywnych, jak i biernych zawodowo, utrzymujących się z pracy lub niezarobkowych źródeł utrzymania, dobrze, dostatecznie lub źle sytuowanych materialnie, uznaje wysokie koszty uczestnictwa w imprezach turystyczno-rekreacyjnych za największe ograniczenie. Aktywność zawodowa, źródło utrzymania, sytuacja materialna osób niepełnosprawnych nie ma dużego wpływu na postrzeganie wspomnianego czynnika, który zgodnie, mimo istotnych statystycznie różnic w ocenie różnych grup respondentów, uznawany jest za najbardziej utrudniający aktywność turystyczno-rekreacyjną.

Największy odsetek badanych nie odczuwa lęku przed osobami, z którymi miałyby styczność w czasie uprawiania turystyki, sportu i rekreacji, co wskazuje na otwartość osób niepełnosprawnych i chęć nawiązania nowych kontaktów podczas czynnego wypoczynku. Pozytywnie należy ocenić postawę osób niepełnosprawnych, które cechuje duże zainteresowanie aktywnością turystyczną i rekreacyjną, a ewentualny brak pomocy ze strony najbliższych nie jest w ich opinii przeszkodą we wprowadzaniu zamiarów w realne działania.

Osoby niepełnosprawne mieszkające na obszarze województwa lubelskiego uznały za nieznaczące lub mało znaczące wyszczególnione w trakcie badań bariery uczestnictwa w turystyce i zajęciach sportowo-rekreacyjnych. Jest to zjawisko optymistyczne z perspektywy rozwoju rynku turystyczno-rekreacyjnego, który powinien w większym stopniu koncentrować swoją ofertę na segmencie rynku osób niepełnosprawnych.

Należy zgodzić się z opinią M. Sykut i C. Kwiatkowskiego, że w obszarze usprawniania rozwoju ruchu turystycznego osób niepełnosprawnych jest jeszcze wiele do zrobienia. Aby móc w pełni sprostać oczekiwaniom osób niepełnosprawnych potrzeba niewątpliwie koordynacji działań wielu instytucji. Podjęte działania są jednak wciąż niewystarczające. Likwidacja barier wymaga nie tylko olbrzymiego nakładu środków finansowych, ale także czasu. Należy także pamiętać, że najtrudniejsze do pokonania są stereotypy i bariery mentalne. Dlatego warto zwrócić uwagę na rolę społeczeństwa, a w szczególności osób zdrowych w procesie niwelowania istniejących ograniczeń [Sykut, Kwiatkowski 2010, s. 54].

## Literatura

- BOROWICKA A., BOROWICKA A., HELIŃSKI W. (red.) 2007: Tworzenie i dostosowywanie produktów turystycznych do potrzeb osób niepełnosprawnych. Forum Turystyki Regionów, Szczecin.
- CHOJNACKI K. 2007: Turystyka osób niepełnosprawnych intelektualnie jako forma rehabilitacji fizycznej, psychicznej i społecznej. Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków.
- De VRIES E. 1995: Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach. [w:] *Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach*, red. J. Ślężyński, W. Petryński, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
- HALEMBBA P., HARMACIŃSKI R. 2009: Sport i turystyka osób niepełnosprawnych. Wyższa Szkoła Umiejętności im. Stanisława Staszica w Kielcach, Kielce.
- KAGANEK K. 2009: Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań. EAS, Kraków.
- KAGANEK K., STANUCH H. 2005: Regression models of active tourism practiced by persons with visual and motoric disabilities, Bio-algorithms and Med-systems Journal edited by Medical College, Jagiellonian University, Vol. 1, No. 1/2.
- KRAWCZYŃSKI A. 1997: Polityka państwa w zakresie kultury fizycznej osób niepełnosprawnych i rola stowarzyszeń kultury fizycznej. [w:] *Sport szansą życia niepełnosprawnych*, red. J. Ślężyński, Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych, Kraków.
- ŁOBOŻEWICZ T. (red.) 2000: Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
- Niepełnosprawność – podstawy socjologiczne i prawne (dokument elektroniczny), <http://www.niepelnosprawni.pl>.
- SYKUT M., KWIATKOWSKI C. 2010: Ograniczenia rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych w Polsce. [w:] *Osoby niepełnosprawne w turystyce*, red. R. Ziółkowski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

## The barriers to participation of people with disabilities in tourism and recreation in the context of their economic situation

### Abstract

The aim of this study is to identify barriers to the participation of disabled people in the tourist and recreational activities and to determine the impact of identified factors on the respondents, in the context of their economic situation. The study was conducted in 2006–2007, in the Lubelskie voivodship, on a sample of 360 people with disabilities. Disabled persons that were listed during

the research considered the barriers for participation in tourism and sports and recreational activities to be insignificant or negligible, which can be regarded as a phenomenon of optimistic prospects for market growth of recreational tourism. The factor hampering tourist and recreational activity to the greatest extent in the opinion of researched people with disabilities is the high cost of participation in tourist events and recreational sports activities.





**Joanna Wrzeńska**

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Rozwój systemów franczyzowych w Polsce

### Wstęp

Nazwa franczyza, zgodnie z decyzją Rady Języka Polskiego, jest w języku polskim zamiennikiem słowa *franchising*. Nazwa ta wywodzi się z kultury romańskiej, a rdzeń znaczeniowy zaczerpnięty jest z języka francuskiego. *Franchise* pochodzi od słowa *franc* czyli wolny lub od *franchir* – zwolnić. Wyrażenie *la franchise* w średniowiecznej Francji rozumiano jako udzielenie przywileju lub szczególnego prawa<sup>1</sup>.

Franczyza jest szczególną formą kooperacji przedsiębiorstw – nie ma jednolitej i oficjalnej definicji. W literaturze przedmiotu występują różne definicje, które uzupełniane są na przestrzeni lat.

Aby wyjaśnić, czym jest franczyza, należy dokonać istotnego z punktu widzenia poprawności legislacyjnej rozróżnienia między samą instytucją franczyzy jako specyficznej formy współpracy przedsiębiorstw a umową określającą ramy tej współpracy. W sensie organizacyjnym franczyza definiowana jest jako współpraca wykorzystująca specyficzną metodę dystrybucji towarów i usług. Stosuje się prawną formułę, wg której udziela się przez jedno przedsiębiorstwo drugiemu prawa do stosowania określonego sposobu dystrybucji towarów i usług. Stanowi także formę więzi ekonomicznej między podmiotami gospodarczymi, w której podmiot nadrzędny udziela podmiotowi podporządkowanemu szeroko rozumianej pomocy oraz prawa do prowadzenia działalności zgodnie ze ściśle sprecyzowanymi warunkami<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A. Antonowicz, *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, NovaeRes – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2010, s. 14.

<sup>2</sup> Raport z badania *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym* przeprowadzonego przez B. Pokorską w 2004 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004, s. 9–10, <http://www.parp.gov.pl>.

Według Martina Mendelsohna<sup>3</sup>, angielskiego autorytetu w dziedzinie franczyzy, formuła przedsiębiorstwa franczyzowego składa się z trzech elementów:

- 1) koncepcji przedsiębiorstwa, czyli wypracowania przez franczyzodawcę sposobu prowadzenia firmy, który pozwoli osiągnąć sukces;
- 2) wprowadzenia i szkolenia we wszystkich dziedzinach, zgodnie z przyjętą koncepcją;
- 3) pomocy i doradztwa ze strony franczyzodawcy.

Tokaj-Karzewska<sup>4</sup> wymienia dwa elementy składowe definicji franczyzy, którą jako obowiązującą przyjęła Komisja Europejska<sup>5</sup>:

- 1) pakiet praw własności przemysłowej i intelektualnej, związany ze znakami towarowymi, nazwami handlowymi, szyldami sklepowymi, wzorami użytkowymi i przemysłowymi, prawami autorskimi, know-how oraz patentami;
- 2) czynność prawną, jaką jest udostępnienie tego pakietu w celu odsprzedaży dóbr i świadczenia usług użytkownikom finalnym.

Równie precyzyjną definicję franczyzy przedstawia Polska Organizacja Franczyzodawców zrzeszona w Europejskiej Federacji Franczyzy<sup>6</sup>: „Dla celów odróżnienia prowadzonej działalności w oparciu o franczyzę od innych systemów dystrybucji oraz rozróżnienia franczyzodawców od innych przedsiębiorców przyjmuje się, że cechami wyróżniającymi franczyzę, oprócz cech wskazanych w Kodeksie Etyki Udzielania Franczyzy, są m.in.:

- trwały, kontraktowy stosunek umowny łączący franczyzodawcę i franczyzobiorcę, z którego wynika obowiązek franczyzodawcy przekazywania franczyzobiorcy „know-how” w sposób ciągły, przez cały okres obowiązywania umowy i który nakłada na franczyzobiorcę obowiązek uiszczania na rzecz franczyzodawcy opłat franczyzowych lub innych świadczeń, w sposób uzgodniony pomiędzy stronami;

<sup>3</sup> M. Mendelsohn, D. Acheson, *Franchising*, Poltext, Warszawa 1992, s. 14.

<sup>4</sup> A. Tokaj-Karzewska, *Franchising. Strategia rozwoju małych firm w Polsce*, Difin, Warszawa 1999, s. 11–12.

<sup>5</sup> A. Antonowicz, *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, NovaeRes – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2010, s.14.

<sup>6</sup> Europejska Federacja Franczyzy (EFF), została utworzona 23 września 1972 r. Jej członkami są krajowe stowarzyszenia franczyzowe lub federacje franczyzowe z terenu Europy. EFF przyjmuje także członków stowarzyszonych, tj. stowarzyszenia franczyzowe lub federacje franczyzowe spoza Europy, a także inne osoby, które z racji wykonywanego zawodu są zainteresowane franczyzą lub zaangażowane w działalność z nią związaną. Członkowie stowarzyszeni nie mają prawa głosu i nie mogą być funkcjonariuszami EFF. Cele EFF to między innymi prowadzenie bezstronnych i kompetentnych badań nad wszelkimi zagadnieniami związanymi z franczyzą, koordynowanie działań jej członków, promowanie franczyzy, a w szczególności promowanie interesów jej członków. W ramach EFF działa także Komitet Prawny, w którego skład wchodzi po dwóch prawników z każdego krajowego stowarzyszenia lub federacji posiadających wysokie kwalifikacje w zagadnieniach związanych z franczyzą, <http://franchising.pl/abc-franczyzy/224/europejski-kodeks-etyki-franczyzy/>.

- niezależność gospodarcza, prawna oraz organizacyjna franczyzobiorcy względem franczyzodawcy (czego odzwierciedleniem na gruncie polskiego systemu prawnego jest m.in., w przypadku działalności w ramach franczyzy adresowanej do konsumentów, posiadanie własnych kas rejestrujących)<sup>7</sup>.

Istotę systemu franczyzowego stanowi pakiet franczyzowy, nazywany także licencją franczyzową, gdyż zawiera koncepcję prowadzenia działalności gospodarczej oferowaną przez franczyzodawcę. W skład standardowego pakietu wchodzi:

1. znak towarowy (marka), którą franczyzodawca użycza franczyzobiorcy;
2. know-how (sprawdzona wiedza), jak prowadzić działalność w ramach franczyzy, którą franczyzodawca użycza franczyzobiorcy;
3. podręcznik operacyjny określający procedury prowadzenia działalności w ramach franczyzy;
4. usługi świadczone przez franczyzodawców na rzecz franczyzobiorców;
5. opłaty wnoszone przez franczyzobiorców na rzecz franczyzodawców.

Definicję znaku towarowego zawierają przepisy ustawy Prawo własności przemysłowej<sup>8</sup> z dnia 30 czerwca 2001 r. Znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw. Może to być wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Przy spełnieniu warunków określonych w ustawie znak towarowy podlega ochronie prawnej. Dotyczy to znaków towarów zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym, na które wydano świadectwo ochronne. Przedsiębiorstwo, na rzecz którego zarejestrowany został znak towarowy, nabywa wyłączne prawo do jego używania w obrocie gospodarczym na całym terytorium państwa dla towarów objętych rejestracją. Używanie znaku towarowego polega na jego umieszczeniu na towarach objętych rejestracją lub ich opakowaniach, a umieszczony znaczek ® w sąsiedztwie znaku towarowego wskazuje, że znak towarowy został zarejestrowany i podlega ochronie prawnej<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> A. Wieczorek, PROFIT system, <http://franchising.pl/abc-franczyzy/162/definicja-franczyzy/>.

<sup>8</sup> Dz.U. z 2001 r. nr 49, poz. 508.

<sup>9</sup> Opracowano na podstawie materiałów umieszczonych na stronie internetowej zespołu PROFIT system – wydawcy miesięcznika Własny Biznes FRANCHISING i portalu Franchising.pl, <http://franchising.pl>.

Pojęcie *know-how* powstało w drugiej połowie XIX w. w praktyce przemysłowej USA i Anglii, jednak do dnia dzisiejszego nie doczekało się powszechnie akceptowanej definicji. Według definicji zaproponowanej przez Międzynarodową Izbę Handlową w Paryżu oznacza całokształt wiadomości, a więc wiedzy fachowej oraz doświadczeń dotyczących technologii i prowadzenia procesu produkcyjnego określonego wyrobu. W praktyce polskiej przyjęła się powszechnie opinia, że oznacza wiedzę techniczną o charakterze poufnym, bezpośrednio użyteczną w produkcji i dotyczy zwłaszcza umów w zakresie własności przemysłowej<sup>10</sup>.

Podręcznik operacyjny zawiera opis zasad, według których franczyzobiorca ma prowadzić działalność w ramach danej franczyzy. Powinien być bardzo obszerny i szczegółowo opisywać wszystkie aspekty działalności prowadzonej przez franczyzobiorcę. Dzięki swej szczegółowości ma za zadanie umożliwić franczyzodawcy należytą ochronę jego koncepcji działalności, know-how i tajemnic handlowych<sup>11</sup>.

Usługi świadczone przez franczyzodawców to zakres wsparcia oferowanego franczyzobiorcom przez franczyzodawców. Dzielą się na usługi wstępne oraz usługi bieżące. Franczyzodawcy biorą z reguły na siebie obowiązki związane z rozwijaniem produktów i usług, działaniami reklamowymi i public relations dla całego systemu, rozwiązywaniem problemów z zaopatrzeniem i obsługą administracyjno-finansową systemu oraz utrzymaniem dyscypliny w ramach systemu i zapewnieniem odpowiedniej jakości towarów lub usług oferowanych przez franczyzobiorców. Zakres usług różni się w zależności od rodzaju działalności gospodarczej prowadzonej przez dany system oraz od sposobu, w jaki jest ona zorganizowana<sup>12</sup>.

Strukturę i wysokość opłat franczyzowych ustala franczyzodawca. Franczyzobiorca świadomy skali nakładów inwestycyjnych jest zobowiązany uiszczać opłaty na rzecz franczyzodawcy, który powinien dokładnie określić wyniki finansowe, które będą w stanie osiągnąć. Przychody franczyzodawcy z tytułu udzielonych licencji na korzystanie z pakietu franczyzowego przybierają z reguły następujące formy:

- wstępna opłata franczyzowa (ang. an initial franchise fee);
- bieżąca opłata franczyzowa (ang. an on-going franchise fee; a royalty);
- wpłata na wspólny fundusz marketingowy (ang. an advertising contribution; an advertising fee)<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Tamże.

## Rodzaje franczyzy<sup>14</sup>

Systemy francyzowe można podzielić według różnych kryteriów, m.in. rodzaju know-how, działalności gospodarczej czy sposobu organizacji systemu. Na podstawie rodzaju know-how przekazywanego francyzobiorcy wymienia się:

- francyzę dystrybucji produktu;
- francyzę koncepcji działalności.

Według rodzaju działalności wyróżniamy francyzę:

- dystrybucyjną;
- usługową;
- produkcyjną;
- mieszaną.

W organizacji systemu działa:

- francyza bezpośrednia;
- francyza wielokrotna;
- masterfrancyza;
- przedstawicielstwo regionalne.

Francyza dystrybucyjna (handlowa) występuje wówczas, gdy francyzodawca udostępnia francyzobiorcy swoje know-how w postaci asortymentu towarów i wiedzy o tym, jak należy je sprzedawać. Francyzobiorca oznacza prowadzony przez siebie sklep znakiem towarowym francyzodawcy oraz najczęściej korzysta ze wsparcia przy wizualizacji punktu handlowego, wyboru asortymentu, szkolenia personelu, obsługi klienta, merchandisingu i marketingu. Katalog franczyzy wymienia następujące branże w dystrybucji: wyroby spożywcze i przemysłowe, artykuły zdrowotne i sportowe, odzież i obuwie, artykuły dziecięce, kosmetyki, biżuteria, upominki, produkty dla domu i ogrodu, AGD/RTV i telekomunikacja, stacje paliw.

System dystrybucyjny jest łatwiejszy do wprowadzenia od usługowego. Standaryzacja działalności punktu handlowego jest prostsza niż punktu usługowego, w którym należy opracować dokładne procedury lub receptury potrzebne do wykonania usługi. Dlatego też rozwój dystrybucyjnych systemów francyzowych nastąpił wcześniej niż w przypadku systemów usługowych. Można to było zaobserwować w Europie Zachodniej i USA po II wojnie światowej oraz w Polsce po 1989 roku. Wysokie marże handlowe na początku lat 90. zapewniały firmom francyzowym szybki zwrot z inwestycji. Na dojrzałych rynkach francyza dystrybucyjna nadal się rozwija, gdyż rośnie wartość dobrej marki, właściwie dobranego asortymentu i know-how w sprzedaży (tab. 1).

<sup>14</sup> Rozdział opracowany na podstawie artykułu Michała Wiśniewskiego, *Rodzaje franczyzy*, PRO-FIT system, <http://franchising.pl>

**Tabela 1**

Rozwój dystrybucyjnych systemów franczyzowych w Polsce w latach 1990–2009

Rok	Liczba systemów dystrybucyjnych	Udział dystrybucji wśród wszystkich francyz [w %]
1990	1	100
1995	17	65
2000	63	62
2005	148	57
2008	273	57
2009	323	57

Źródło: PROFIT system, Raporty o franczyzie w Polsce.

Nie należy utożsamiać franczyzy dystrybucyjnej z pojęciem franczyzy dystrybucji produktu (ang. product distribution franchising). Franczyza dystrybucyjna wskazuje na handlowy rodzaj prowadzonej działalności, natomiast franczyza dystrybucji produktu oznacza przekazywanie know-how dotyczącego tylko dystrybucji produktów (np. dotyczącego wyboru asortymentu).

We franczyzie usługowej franczyzodawca udostępnia franczyzobiorcy swoje know-how w postaci receptur i procedur wykonywania usługi. Franczyzobiorca oznacza prowadzony przez siebie punkt usługowy znakiem towarowym franczyzodawcy oraz korzysta ze wsparcia w zakresie wizualizacji punktu usługowego, wyboru i realizacji usług, przeszkolenia personelu, obsługi klienta, promocji i marketingu. W katalogu franczyzy wyróżnia się następujące branże: gastronomię, edukację, fryzjerstwo i kosmetykę, turystykę, nieruchomości, usługi dla biznesu, usługi dla klientów indywidualnych, finanse i bankowość.

Stopień rozwoju franchisingu usługowego zależy w dużej mierze od zmiany przyzwyczajeń konsumentów i mody na usługi określonego typu. Polacy w mniejszym stopniu korzystają np. z usług gastronomicznych czy pralni chemicznych w porównaniu do krajów zachodnich, ale już obserwuje się dynamiczny wzrost liczby systemów działających według zasad franchisingu usługowego (tab. 2).

Franczyza produkcyjna – franczyzodawca udostępnia franczyzobiorcy swoje know-how w postaci technologii produkcji i doświadczenia technicznego. Franczyzobiorca może wytwarzać wyroby o identycznej jakości i takich samych cechach zewnętrznych, jakie mają dobra produkowane w macierzystej fabryce franczyzodawcy. Umowa upoważnia franczyzobiorcę do posługiwania się znakiem towarowym franczyzodawcy oraz oznaczania przez niego wyrobów znakami towarowymi należącymi do franczyzodawcy. W Polsce nie funkcjonuje żaden system z kategorii franczyzy produkcyjnej. Nawet Komandor czy Indeco, w których franczyzobiorca przycina i montuje szafy wnekkowe, nie mogą zostać uznane za produkcyjne, bo franczyzobiorca wykonuje tylko usługę dostosowania produktu franczyzodawcy do wymagań klienta.

**Tabela 2**

Rozwój usługowych systemów franczyzowych w Polsce w latach 1990–2009

Rok	Liczba systemów usługowych	Udział usług wśród wszystkich francyz [w %]
1990	0	0
1995	9	35
2000	38	38
2005	110	43
2008	207	43
2009	242	43

Źródło: PROFIT system, Raporty o franczyzie w Polsce.

Franczyza mieszana to natomiast pochodna trzech poprzednio wymienionych form franczyzy: produkcyjnej, dystrybucyjnej i usługowej. Polega na tym, że francyzodawca jest producentem, a francyzobiorcy zajmują się dystrybucją jego towarów oraz świadczeniem usług związanych z ich zastosowaniem (np. firmy kosmetyczne organizujące sieć sklepów i gabinetów kosmetycznych). Szczególną cechą tego systemu jest dwutorowość działalności prowadzonej przez danego francyzobiorcę, gdyż obok działalności handlowej prowadzi on także działalność usługową.

Franczyza dystrybucji produktu (ang. product distribution franchising) polega na udostępnieniu przez francyzodawcę (dystrybutora lub producenta) francyzobiorcy swojego know-how w postaci asortymentu produktów lub usług. Na początku rozwoju działalności francyzodawca stawia na intensywny rozwój ilościowy swojej sieci i przekazuje francyzobiorcom know-how w postaci asortymentu towarów czy usług. W późniejszym okresie rozwoju swojego systemu francyzodawca stawia na poprawę jakości funkcjonowania systemu i opracowuje dodatkowe elementy know-how.

Franczyza koncepcji działalności (ang. business format franchising) występuje wówczas, gdy francyzodawca przekazuje francyzobiorcy całe swoje know-how w postaci pełnej koncepcji prowadzenia działalności. Francyzobiorca otrzymuje wiedzę dotyczącą prowadzenia całego przedsiębiorstwa (od wytycznych odnoszących się do wizualizacji punktu, uniformów noszonych przez personel przez sposoby realizacji usług, obsługę klienta, aż po wskazówki w promocji i marketingu).

Franczyza bezpośrednia to najprostszy i najczęstszy sposób rozwoju systemu franczyzowego. Umowa franczyzy zawierana jest bezpośrednio przez francyzodawcę z francyzobiorcą. Francyzodawca sam świadczy na rzecz biorcy licencji usługi opisane w umowie franczyzy oraz sam wypełnia wszystkie czynności kontrolne umożliwiające prawidłowe funkcjonowanie przedsiębiorstwa (udziela pomocy i stałego doradztwa, szkoli pracowników, prowadzi działania marketingowe, reklamowe i finansowo-księgowe).

Franczyza wielokrotna (area development, multiple-unit franchising) – francyzobiorca wielokrotny (area developer) uzyskuje wyłączność na tworzenie na określonym terenie jednostek systemu franczyzowego. Ze swej strony zobowiązuje się on zazwyczaj do utworzenia określonej liczby jednostek systemu w terminie wyznaczonym w umowie franchisingu wielokrotnego. Umowa ta ma charakter ramowy, na jej podstawie francyzobiorca zazwyczaj nie uzyskuje uprawnień do korzystania ze znaku towarowego i know-how francyzodawcy. Uprawnienie to jest mu udzielane w indywidualnych umowach dotyczących poszczególnych jednostek systemu. Ta odmiana franchisingu jest najchętniej stosowana przez francyzodawców, którzy chcą zachować pełną kontrolę charakterystyczną dla franchisingu bezpośredniego, ale równocześnie chcą uniknąć konieczności rekrutowania i szkolenia dużej liczby indywidualnych francyzobiorców.

Masterfranczyza (subfranchising) – na podstawie umowy kreującej stosunek subfranchisingu francyzodawca udziela francyzobiorcy (zwanego w tym wypadku master francyzobiorcą) wyłączności na korzystanie z jego pakietu franczyzowego w prowadzeniu działalności na danym terenie. Subfranchising jest wykorzystywany głównie do tworzenia systemów franczyzowych w krajach, w których warunki prowadzenia działalności gospodarczej różnią się istotnie od warunków w kraju siedziby francyzodawcy.

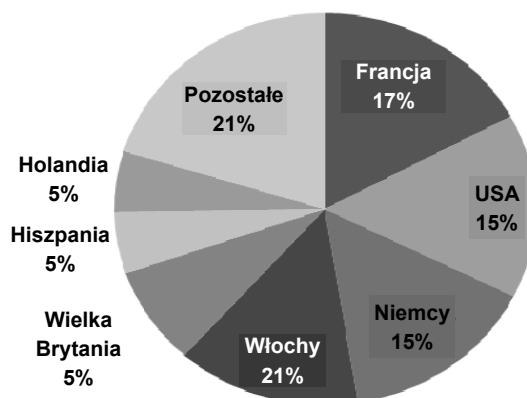
## **Zmiany ilościowe działających systemów franczyzowych w Polsce**

Rozwój systemów franczyzowych w Polsce rozpoczął się w latach 90. wraz z przemianami politycznymi i gospodarczymi. Wprowadzenie warunków dla gospodarki rynkowej pozwoliło przełamać monopol własności państwowej w gospodarce.

Pierwsze sieci franczyzowe zaczęli tworzyć zagraniczni operatorzy: Yves Rocher i McDonald's. Najpierw uruchamiali własne placówki pilotażowe, gdyż ryzyko inwestycyjne było w Polsce wysokie (z powodu ciągle zmieniających się przepisów podatkowych i biurokracji). Dopiero po uzyskaniu przez nich dobrych wyników finansowych wprowadzono franczyzę. Pierwszą restaurację na licencji McDonald's otworzono w Bydgoszczy w 1994 roku (dwa lata po wejściu na polski rynek tej firmy).

Wyróżnia się siedem krajów, które wprowadziły do Polski przynajmniej pięć systemów franczyzowych. Największą liczbę firm na polski rynek wprowadziła Francja (Yves Rocher, Jean Louis David, Camille Albane, Franck Provost, Eric





**Rysunek 1**

Kraje, z których wywodzą się działające w Polsce zagraniczne systemy franczyzowe

Źródło: Joanna Cabaj-Bonicka, *Zagraniczne sieci franczyzowe w Polsce*, 15 września 2010 r. <http://www.franczyzawpolsce.pl>.

Stipa czy Frederic Moreno oraz Intermarché, Bricomarché, E.Leclerc czy Cache Cache). Drugie miejsce ex aequo zajmują USA i Niemcy (rys. 1). Z pozostałych krajów funkcjonujących na polskim rynku wywodzi się od jednej do czterech sieci obecnych w Polsce<sup>15</sup>.

Do systemu franczyzowego szybko przekonali się i polscy przedsiębiorcy – właściciele znanych na rynku marek. Prekursorami byli właściciele restauracji Mr Hamburger i cukierni A. Blikle.

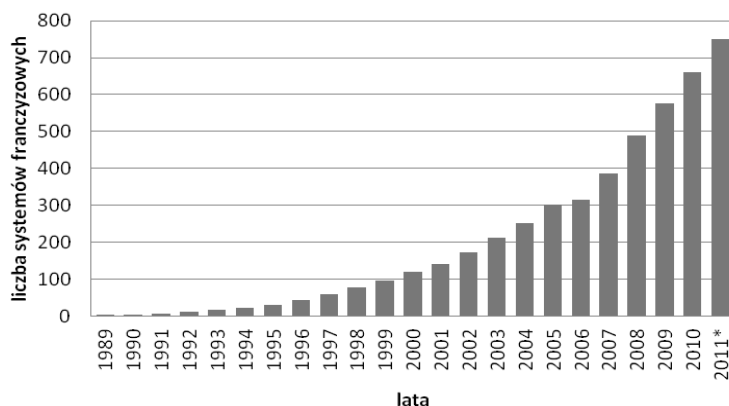
W latach 1989–2010 liczba systemów franczyzowych wzrosła z 2 do 660 firm. Planowany jest dalszy rozwój w 2011 roku do 750 systemów (rys. 2).

Największy przyrost liczby systemów franczyzowych w Polsce odnotowano w 2008 roku (ponad 500). Polskie firmy zaczęły się prędko rozwijać na zasadach franczyzy także poza granicami kraju. Liderami na tym polu są sieci odzieżowe i obuwnicze.

Polska pozytywnie wyróżnia się na tle innych krajów UE. Liczba franczyzodawców w naszym kraju wzrosła o 47,5% w ciągu 2 lat. Szybszy rozwój odnotowano tylko w Belgii (30%) i Szwecji (29%) (tab. 3).

W państwach UE-17 przeważają systemy krajowe, które stanowią od 55 do 96% wszystkich marek franczyzowych. W przypadku Polski udział rodzimych

<sup>15</sup> J. Cabaj-Bonicka, *Zagraniczne sieci franczyzowe w Polsce*, 15 września 2010 r. <http://www.franczyzawpolsce.pl>.



\* prognoza

**Rysunek 2**

Liczba systemów franczyzowych w Polsce w latach 1989–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów dotyczących franczyzy w Polsce w latach 2000–2010, PROFIT system, Warszawa.

**Tabela 3**

Systemy franczyzowe w wybranych krajach Unii Europejskiej w latach 2007–2009

Państwo	Liczba systemów			Przyrost w % w latach 2007–2009	Placówki franczyzowe w 2009 r.	Procent systemów krajowych w 2009 r.
	2007	2008	2009			
Austria	390	411	435	11,5	–	55
Belgia	200	240	320	60	–	60
Czechy	131	137	150	14,5	–	50
Dania	180	185	188	4,4	7 520	82
Finlandia	220	255	265	20,4	6 800	75
Francja	1137	1229	1369	20,4	51 600	89
Niemcy	910	950	960	5,5	58 000	80
Grecja	544	560	563	3,5	18 089	70
Węgry	320	350	341	6,6	18 000	70
Włochy	847	852	869	2,6	53 434	96
Holandia	676	669	679	0,4	28 475	85
Portugalia	501	521	524	4,6	–	55
<b>Polska</b>	<b>383</b>	<b>480</b>	<b>565</b>	<b>47,5</b>	<b>32 400</b>	<b>73</b>
Słowenia	103	106	107	3,9	1 527	48
Hiszpania	850	875	919	8,1	57 139	81
Szwecja	350	400	550	57,1	18 000	67
Wielka Brytania	809	835	842	4,1	34 800	89
RAZEM	9102	9687	10 176	(średnio) 16,2	około 500 000	(średnio) 72,1

Źródło: Opracowanie na podstawie: Rozwój franczyzy w Europie, <http://franchising.pl/art-tykul/6325/rozwoj-franczyzy-europie/>.

franczyzodawców wynosi 73%, czyli niemal tyle ile średnia w UE-17 (72%). Najbardziej nieufni wobec zagranicznych systemów pozostają franczyzobiorcy z Włoch, Francji i Wielkiej Brytanii<sup>16</sup>.

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych rozważań można sformułować następujące wnioski:

1. W badanym okresie nastąpił znaczący rozwój systemów franczyzowych w Polsce. Liczba sieci zwiększała się średnio o 24% rocznie.
2. Mimo że liczba sieci franczyzowych w Polsce jest mniejsza niż we Francji czy w Hiszpanii, to polski rynek jest równie duży i chłonny.
3. Struktura sektorowa systemów franczyzowych w Polsce nie wykazuje znaczących zmian na przestrzeni ostatnich 10 lat. Przeważają systemy handlowe (dystrybucyjne) nad usługowymi (odpowiednio 57 i 43%).
4. Systemy franczyzowe w Polsce funkcjonują prawie we wszystkich branżach handlowych i usługowych. Przeważa branża odzieży i obuwia, wśród których można wyróżnić marki: CCC, Ambra, BigStar.
5. Najwięcej systemów franczyzowych zlokalizowanych jest w województwach: mazowieckim, wielkopolskim, śląskim, małopolskim, łódzkim, dolnośląskim i pomorskim.
6. Od 2002 roku nastąpiła zmiana proporcji dotyczących pochodzenia sieci. Obecnie dominują na polskim rynku krajowe systemy franczyzowe (70%).

## Literatura

- ANTONOWICZ A., *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, NovaeRes – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2004.
- CABAJ-BONICKA J., *Zagraniczne sieci franczyzowe w Polsce*, 15 września 2010 r., <http://www.franczyzawpolsce.pl>.
- M. MENDELSON, D. ACHESON, *Franchising*, Poltext, Warszawa 1992.
- TOKAJ-KARZEWSKA A., *Franchising. Strategia rozwoju małych firm w Polsce*, Difin, Warszawa 1999.
- POKORSKA B., *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004.

---

<sup>16</sup> Rozwój franczyzy w Europie, <http://franchising.pl/arttykul/6325/rozwoj-franczyzy-europie/>.

WIECZOREK A., PROFIT system, <http://franchising.pl/abc-franczyzy/162/definicja-franczyzy/>.

WIŚNIEWSKI M., *Rodzaje franczyzy*, PROFIT system, <http://franchising.pl>.

*Rozwój franczyzy w Europie*, <http://franchising.pl/artukul/6325/rozwoj-franczyzy-europie>.

PROFIT system, Raporty o franczyzie w Polsce za lata 2007–2011.

## **Development of franchising systems in Poland**

### **Abstract**

The paper presents definitions and kinds of the franchising and the quantitative analysis of changes of the franchising systems in Poland grouped by different criteria (sector, industry, origin country). Moreover, the comparison to some EU countries was made.