Europa Regionum

3/2017, tom XXXII

Rada programowa

prof. dr hab. Eberhard Drechsel – Wirtschaftsberater BVW, Berlin, Niemcy
dr hab. Wojciech Drożdż prof. US – Uniwersytet Szczeciński
prof. zw. dr hab. Beata Filipiak –Uniwersytet Szczeciński
prof. zw. dr hab. Krystyna Gawlikowska-Hueckel – Uniwersytet Gdański
prof. zw. dr hab. Mirosława Klamut – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
prof. zw. dr hab. Wojciech Kosiedowski – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
prof. zw. dr hab. Irena Pietrzyk – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
dr Robert Rumiński – Uniwersytet Szczeciński
prof. zw. dr hab. Janusz Ruszkowski – Uniwersytet Szczeciński
prof. zw. dr hab. Włodzimierz Stępiński – Uniwersytet Szczeciński
prof. zw. dr hab. Jacek Szlachta – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
dr hab. Beata Świecka prof. US – Uniwersytet Szczeciński
prof. dr hab. Max Urchs – EBS, Wiesbaden, Niemcy
prof. dr hab. Hermann Witte – University of Applied Sciences, Osnabrück, Niemcy
prof. zw. dr hab. Edward Włodarczyk – Uniwersytet Szczeciński
dr hab. Magdalena Zioło prof. US – Uniwersytet Szczeciński

Redaktor naukowy – prof. dr hab. Stanisław Flejterski

Redaktor tematyczny – dr hab. Tomasz Kwarciński

Redaktorzy statystyczni – dr hab. Rafał Klóska prof. US, dr Robert Kubicki

Sekretarz Redakcji – dr Monika Pettersen-Sobczyk

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma: www.wnus.edu.pl/er

Redakcja językowa – Elżbieta Blicharska

Korektor – Michał Warłyha

Skład komputerowy – Iwona Mazurkiewicz-Jamrozik

Projekt okładki – Joanna Dubois-Mosora

Wersja papierowa jest wersją pierwotną
Pełna wersja publikacji: www.wnus.edu.pl/er

Czasopismo jest indeksowane w: BazEkon, BazHum, CEEOL, CEJSH, Index Copernicus

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2017

ISSN 1428-278X

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
Wydanie I. Ark wyd. 10,5. Ark druk. 9,9. Format B5. Nakład 62 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp 5

Wojciech Kolasa
Kreowanie wizerunku pracodawcy jako istotne narzędzie wpływające na kwestie zatrudnienia w organizacji. 7

Wioleta Gaweł
Odpowiedzialność społeczna w miejscu pracy – ewolucja i nowe znaczenie 19

Sylwia Kowalska
Opłaty drogowe jako instrument internalizacji kosztów zewnętrznych transportu 31

Anna Stec
Wyzwania polityki miejskiej w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju gospodarczego – przykład miasta Krakowa. 41

Małgorzata Butrymowicz-Łapińska, Mateusz Dziechciarz
Realizacja zasad społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa transportu samochodowego 61

Marta Kaczmarek, Mariusz Jedliński
Globalna kastomizacja łańcuchów dostaw na rynku aparatów słuchowych 73

Marta Grupa
Etyka w biznesie, a efektywność ekonomiczna – antagonizm czy synergia? 91

Agata Lewandowska
Edukacja finansowa w Polsce na tle rozwiązań irlandzkich, szwajcarskich i amerykańskich 101

Adam Szymko

Zerokosztowe strategie zabezpieczające typu *offensive hedging* w kontekście problemu opcji walutowych w gospodarkach wschodzących w latach 2007–2009 121

Mateusz Wiślański

Pojazdy elektryczne jako rozproszone magazyny energii – potencjał magazynowania energii w kontekście rozwoju elektromobilności . . . 133

Robert Rumiński

The economic outlook for entrepreneurial women and women-owned enterprises in the U.S. and Poland 147

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 5–6
ISSN 1428-278X

WSTĘP

Oddajemy Państwu kolejny tom czasopisma „Europa Regionum". W tym numerze znalazły się artykuły przygotowane na ogólnopolską konferencję naukową doktorantów – *Wyzwania globalne wobec gospodarki i społeczeństwa.* Konferencja odbyła się 20 czerwca 2017 roku na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług US, a jej organizatorem było nowo powstałe na WZiEU US Koło Naukowe Doktorantów Transportu i Logistyki.

Opublikowane artykuły to rezultat badań prowadzonych przez młodych pracowników nauki, pochodzących z różnych środowisk akademickich i obejmujących zróżnicowaną problematykę. Można zauważyć, że nawiązują do głównego nurtu rozważań związanych z tematem konferencji. Do ważnych zagadnień należą te związane z gospodarką oraz społeczeństwem odniesione do postępującego procesu globalizacji. Artykuły syntetyzując poruszaną problematykę, obejmują trzy obszary – pierwszy to zagadnienia finansowe, a poruszane w tekstach problemy dotyczą instrumentów pochodnych oraz edukacji finansowej. Kolejny obszar nawiązuje do etyki, z aktualną ciągle problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR); ostatni związany jest z zagadnieniami transportowymi, w tym opłatami drogowymi, kosztami zewnętrznymi transportu, łańcuchami dostaw oraz elektromobilnością. Za ważną należy uznać użyteczność niniejszego czasopisma dla naukowców i praktyków zajmujących się problematyką rozwoju społeczno-gospodarczego oraz globalizacji.

Mamy nadzieję na dobre przyjęcie opublikowanych artykułów. Pragniemy również podziękować recenzentom za cenne uwagi i wskazówki, które przyczyniły się do podniesienia poziomu merytorycznego tekstów zaprezentowanych w czasopiśmie.

Tomasz Kwarciński

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 7–17

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-01 | klasyfikacja JEL: 015

mgr Wojciech Kolasa

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
e-mail: wojciech.jakub.kolasa@gmail.com

KREOWANIE WIZERUNKU PRACODAWCY JAKO ISTOTNE NARZĘDZIE WPŁYWAJĄCE NA KWESTIE ZATRUDNIENIA W ORGANIZACJI

Słowa kluczowe: pracownik, pracodawca, employer branding, rekrutacja, derekrutacja, CSR

Abstrakt. We współczesnym świecie zarówno ze strony pracodawców, jak i firm zajmujących się pozyskiwaniem określonej kadry dla swoich zleceniodawców, coraz częściej pojawiają się głosy mówiące o problemach ze znalezieniem odpowiedniego pracownika. Kwestia ta dotyczy nie tylko pracowników o wysokich kwalifikacjach i nietypowych, rzadkich umiejętnościach, ale również tych osób, które specyficznych umiejętności nie muszą mieć, gdyż ich zadaniem byłoby wykonywanie prostych, rekursywnych czynności. Szczególnie trudne, z punktu widzenia pracodawcy, jest znalezienie nowego pracownika na rynku, gdzie mamy do czynienia z niskim poziomem bezrobocia, a pracownicy mają coraz większą możliwość dyktowania warunków. W tej sytuacji organizacje różnego rodzaju coraz częściej muszą dbać o kreowanie pozytywnego wizerunku swojego przedsiębiorstwa w oczach obecnych, jak i przyszłych, potencjalnych pracowników. Obszar, gdzie można stosować działania zmierzające do budowania pozytywnego wizerunku pracodawcy jest bardzo rozległy. Do takich działań można zaliczyć np. sposób rekrutowania nowych pracowników, politykę kadrową wobec już zatrudnionych, kwestie związane z derekrutacją czy szeroko rozumianą społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, czyli CSR. Niniejszy artykuł ma charakter teoretyczny, a jego celem jest usystematyzowanie aktualnych zagadnień związanych z kreowaniem pozytywnego wizerunku pracodawcy.

Employer branding as an important tool affecting employment in a company

Keywords: employ, employer, employer branding, recruitment, downsizing, CSR

Abstract. The present article depicts the influence of employer branding on employment in a company as well as processes where employer branding (EB) is very often applied. First, employer branding is explained. A short history of EB and its influence on organization is presented. Then the field where EB can be applied is described. Four essential processes in which EB is the most frequently implemented (communication process, recruitment process, implementation and development process, downsizing process) are characterized. Further-

more, the relationship between this type of management and CSR is described. Finally, in a brief summary it is shown that EB has a huge influence on the functioning of a company and issues related to employment.

Wprowadzenie

XXI wiek to czas olbrzymich przemian w sferze gospodarczej i społecznej. To czas, kiedy w wielu krajach rozwiniętych pojawia się problem ze znalezieniem odpowiedniego pracownika i dopasowania jego umiejętności, kompetencji i oczekiwań do wymagań potencjalnego pracodawcy. W niniejszym artykule starano się pokazać, jak duży wpływ ma kreowanie wizerunku pracodawcy na kwestie związane z zatrudnieniem i utrzymaniem pracownika w strukturach firmy. Celem opracowania jest przedstawienie działań z zakresu *employer brending* (EB), a także ukazanie narzędzi które wykorzystywane mogą być do kreowania wizerunku pracodawcy.

1. *Employer branding* – pojęcie i historia

Kreowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy, czyli *employer branding* coraz częściej pojawia się w różnego rodzaju mediach, widoczne jest także coraz większe zainteresowanie tym, co składa się na to pojęcie. *Employer branding* to hasło stosunkowo nowe, które pojawiło się w latach 90. XX wieku. Za jego twórcę uznaje się Simona Barrowa, autora *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Precyzyjne określenie czasu i autora idei *employer branding* jest jednak trudne do ustalenia (Kozłowski, 2016, s. 13). Warto również podkreślić, że hasło *employer branding* nie zostało precyzyjnie przetłumaczone na język polski i w nomenklaturze naukowej oraz w środowisku osób z niego korzystających można spotkać się z różnymi polskojęzycznymi odpowiednikami tej frazy. Oprócz określenia kreowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy stosuje się wiele wersji określających zakres i istotę *employer branding*, jednak ich wspólną cechą jest to, że EB zajmuje się kreowaniem wizerunku przedsiębiorstwa wewnątrz a także poza jego strukturami. Według P. Zaręby EB to świadome budowanie wizerunku pracodawcy, połączenie działań HR z działaniami marketingowymi, skierowanymi zarówno na zewnątrz – do potencjalnych kandydatów, jak i do wewnątrz – do pracowników (Zaręba, 2014, s. 33). Według M. Kozłowskiego natomiast EB to: „wszystkie działania, jakie podejmuje organizacja, skierowane do obecnych oraz

potencjalnych pracowników, mające na celu budowanie jej wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, a także wspierające jej strategiczne cele biznesowe" (Kozłowski, 2016, s. 13). Z kolei S. Lloyd *employer branding* definiuje jako sumę wysiłków organizacji zmierzających do zakomunikowania obecnemu i przyszłemu personelowi, że firma jest pożądanym miejscem pracy (Bednarska-Olejniczak, 2013, s. 17).

Employer branding dzieli się na wewnętrzny i zewnętrzny. Wewnętrzny EB zajmuje się kreowaniem pozytywnego wizerunku organizacji wewnątrz jej struktur, wobec aktualnie pracujących tam osób. Zewnętrzny EB swoje działania kieruje natomiast do potencjalnych, przyszłych pracowników, ale również do szeroko rozumianego grona interesariuszy zewnętrznych, którzy na różne sposoby oddziałują na daną organizację (np. dostawcy, odbiorcy czy klienci firmy).

Pojęciem, które niemalże nierozłącznie towarzyszy terminowi *employer branding* jest *employee value proposition* (EVP), czyli zestaw korzyści jakie otrzymuje pracownik od swojego pracodawcy (Wojtaszczyk, 2012, s. 105–106). Jest to swego rodzaju pakiet świadczeń, jakie dana organizacja oferuje pracownikom (np. prywatna opieka medyczna, samochód służbowy czy pakiet szkoleń rozwojowych). Należy podkreślić, że jeśli pracownik dostrzega większy wkład swojej siły i zaangażowania w wykonywaną pracę niż otrzymywane z tego tytułu korzyści od pracodawcy, czyli EVP, to najprawdopodobniej zdecyduje się na zmianę miejsca pracy. Tak więc w interesie pracodawcy jest zapewnienie zestawu takich wartości dla pracownika, aby ten czuł się dobrze w miejscu pracy, ale czuł również, że jest doceniany za swoją pracę.

Działania podejmowane w ramach EB mają przede wszystkim za zadanie wpłynąć pozytywnie na wskaźniki fluktuacji oraz na poziom retencji pracowniczej. Zabiegi te mają stworzyć korzystne warunki pracy i rozwoju tym, którzy w danej organizacji już pracują, jak i zachęcić potencjalnych kandydatów do nawiązania współpracy z daną firmą. Pracownicy, którzy czują się odpowiednio doceniani za swoją pracę bardziej się w nią angażują i osiągają lepsze wyniki i efekty, co przekłada się na lepsze wyniki firmy. Z kolei w przypadku potencjalnych pracowników dobrze wykreowana marka pracodawcy, pozytywne postrzeganie organizacji na rynku, przejawia się większą liczbą nadsyłanych zgłoszeń aplikacyjnych, co dla pracodawcy stwarza możliwość wyboru najlepszych kandydatów spośród szerokiego grona chętnych (Kampioni-Zawadka, 2015, s. 52). Większa liczba nadesłanych aplikacji pozwala obniżyć koszty procesu rekrutacyjnego. Polityka EB ma za zadanie wykreować taki obraz danej organizacji, aby wzbudzała ona u obecnych pracowników dumę i satysfakcję z przynależności do niej, a u potencjalnych – chęć rozpoczęcia pracy w jej strukturach. Przedsiębiorstwo z bardzo dobrym wizerunkiem staje się pracodawcą, u którego ludzie chcą pracować – pracodawcą pierwszego wyboru.

Należy podkreślić, że wizerunek kreowany w oczach obecnych, jak i potencjalnych pracowników musi być zgodny ze stanem faktycznym, z rzeczywistością w danej organizacji. Jakakolwiek forma działań mająca na celu przedstawienie organizacji w innym, lepszym świetle, może zaowocować zgubnymi następstwami dla zakłamującej prawdziwy obraz organizacji. W XXI wieku możliwości komunikacyjne pozwalają na bardzo szybkie rozprzestrzenianie się informacji o organizacji. Tak więc poczynania tego typu mogą przynieść więcej szkody niż pożytku. Z tego powodu kreowany wizerunek pracodawcy musi być zgodny ze stanem faktycznym i z tym jak polityka kadrowa, ale nie tylko ta, jest prowadzona. Trzeba zaznaczyć, że EB w sposób istotny związany jest również z marketingiem czy polityką CSR.

2. Stosowanie działań *employer branding* w organizacji

Employer branding jest najczęściej stosowany w następujących procesach:

- komunikacji,
- rekrutacji pracowniczej,
- wdrażaniu i rozwoju pracowników,
- derekrutacji.

Proces komunikacji

Tworzenie pozytywnego wizerunku pracodawcy rozpoczyna się od wysyłania odpowiednich komunikatów z organizacji do otoczenia, w którym funkcjonuje (Wojtaszczyk, 2012, s. 84). Organizacja musi więc informować te elementy otoczenia zewnętrznego, które w mniejszym bądź większym stopniu mogą wpływać na proces funkcjonowania i rozwijania się organizacji w tym środowisku. Do tego otoczenia możemy zaliczyć nie tylko potencjalnych kandydatów do pracy w firmie, ale również klientów dokonujących zakupu produktów czy usług świadczonych przez firmę, a także hipotetycznych inwestorów czy współpracowników. Wysyłanie odpowiednich sygnałów zwiększa atrakcyjność organizacji w oczach interesariuszy. Przekłada się to między innymi na większą liczbę nadsyłanych dokumentów aplikacyjnych osób zainteresowanych podjęciem pracy w organizacji. Głównym celem działań polityki EB jest nie tylko zwiększona liczba otrzymywanych aplikacji, ale również możliwość wyboru najlepszych, najbardziej odpowiednich kandydatów. Pozwala to na pozyskiwanie tak zwanych talentów, osób o wysokich kwalifikacjach, bogatym doświadczeniu i dużych umiejętnościach (Davenport, 2009, s. 146). Pracownicy „talenty" z kolei pomagają w budowaniu silnej pozycji firmy na rynku

i osiąganiu przewagi konkurencyjnej. Organizacja dzięki takim pracownikom ma większe szanse na sukces.

Proces rekrutacji pracowniczej

Proces rekrutacji jest obszarem, w którym najczęściej widoczna jest polityka EB i gdzie pierwotnie był wykorzystywany *employer branding*. Dopiero jednak z biegiem lat polityka kreowania wizerunku pracodawcy uwidoczniła się także w innych działach firmy (np. marketingu). W tych krajach, gdzie bezrobocie jest na niskim poziomie, a tym samym trudniej jest znaleźć nowego pracownika, istotne jest w jaki sposób przebiega rekrutacja, jak traktowany jest kandydat i jakie narzędzia są wykorzystywane podczas tego procesu. W XXI wieku zauważalny jest gigantyczny rozwój szeroko pojętej cyfryzacji oraz różnego rodzaju portali społecznościowych i aplikacji umożliwiających szybkie przekazywanie informacji. Ta rewolucja nie ominęła również obszaru rekrutacji. Obecnie dzięki powszechności internetu mamy do czynienie z tzw. e-rekrutacją, czyli procesem rekrutacyjnym z wykorzystaniem tej formy łączności. E-rekrutacja charakteryzuje się 24 godzinną dostępnością, albowiem potencjalny kandydat ma możliwość aplikowania poprzez specjalne elektroniczne formularze o każdej porze dnia i nocy. Informacje o kandydacie bardzo szybko trafiają do bazy danych firmy. W zależności od stosowanych technologii i odpowiedniego oprogramowania, poziom automatyzacji procesu rekrutacji kształtuje się na różnym poziomie. E-rekrutacja jest również stosunkowo tanim rozwiązaniem i pozwala na ograniczenie kosztów. Mniejsze firmy, które nie chcą inwestować w tego typu infrastrukturę informatyczną mogą skorzystać z usług wyspecjalizowanych firm, które udostępniają swoje narzędzia za stosowną opłatą. Dodatkowo e-rekrutacja pozwala na pozyskiwanie aplikacji od kandydatów z całego globu, a tym samym na wybór najbardziej dopasowanego do oczekiwań kandydata (Wojtaszczyk, 2015, s. 184–185).

Wskutek rozwoju siei społecznościowych coraz większego znaczenia nabiera także rekrutacja 2.0, która określana jest mianem rekrutacji relacyjnej. Forma ta różni się od tradycyjnych metod tym, że nie informuje się o konkretnym wolnym stanowisku, ale komunikuje się otoczeniu misję, wizję i cele firmy. Takie anonsowanie polityki organizacji i jej wartości może odbywać się nie tylko poprzez tradycyjny opis, ale również przez nowoczesne formy komunikacji jak nagranie wideo czy specjalnie stworzone do tego celu gry komputerowe. Tego typu działania mają za zadanie zachęcić potencjalnych kandydatów do dalszego poszukiwania informacji o organizacji, a poprzez wskazanie w tych komunikatach bogatej oferty propozycji wartości zatrudnienia, do wysłania dokumentów aplikacyjnych. Dla osób zajmujących się kwestiami związanymi z EB ważne jest, aby informacje te w odpowiedni i ciekawy sposób zaprezentować, oczywiście pamiętając o zachowaniu pełnej

rzetelności przekazywanych informacji. Należy także zadbać o odpowiedni poziom interakcji pomiędzy kandydatem a organizacją. Przykładem takiej interakcji może być wysłanie, nawet generowanego automatycznie, podziękowania za wypełnione formularze aplikacyjne, za poświęcony czas i zainteresowanie ofertą firmy. Takie życzliwe podejście pomaga w budowaniu pozytywnego wizerunku pracodawcy (Wojtaszczyk, 2015, s. 185–186).

Proces wdrażania i rozwoju pracowników

Gdy nowo przyjęty pracownik przekroczy mury nowego miejsca pracy konieczne staje się przygotowanie go do wykonywania powierzonych zadań. W ramach polityki *employer branding* organizacje przygotowują nowo zatrudnionym pracownikom specjalne programy wdrożeniowe, które mają postać albo tradycyjnego szkolenia realizowanego przez wyznaczonego szkoleniowca, albo specjalnie do tego przygotowany interaktywny kurs komputerowy. Istnieje również możliwość wręczenia pracownikowi określonych dokumentów lub np. książki, z którymi pracownik powinien się zapoznać w celu poznania swojego stanowiska pracy a także wartości jakie przyświecają danej organizacji. Do jednych z podstawowych narzędzi wykorzystywanych przez pracodawców w ramach EB w stosunku do swoich pracowników są: szkolenia rozwojowe, wyjazdy integracyjne, darmowy katering (np. słodycze albo owoce), wytyczona ścieżka kariery czy nowoczesne i komfortowe miejsce pracy. Szkolenia rozwojowe pozwalają zatrudnionym pracownikom doskonalić się i zdobywać dodatkowe umiejętności, które wykorzystywane w pracy pozwalają osiągać lepsze wyniki. Z kolei lepsze wyniki przekładają się na bardziej atrakcyjną pozycję przedsiębiorstwa na rynku i budowanie jego przewagi konkurencyjnej. W XXI wieku przedsiębiorcy zdają sobie coraz częściej sprawę z tego, że o sukcesie ich firmy w dużej mierze decydują pracujący w niej ludzie. Dlatego tak ważne staje się nieustanne kształcenie i rozwijanie pracowników, którzy wykonują najrozmaitsze zadania w organizacji, nawet te najprostsze, na najniższym szczeblu (Pauli, 2015, s. 150).

Wyjazdy integracyjne, oprócz charakteru typowo rozrywkowego, mają jeszcze kilka innych walorów, których nie zawsze są świadomi pracownicy z nich korzystający. Zasadniczym celem wyjazdu integracyjnego pracowników jest, jak sama nazwa wskazuje, integracja osób biorących w nim udział. Lepsze poznanie się pracowników danej firmy pozwala na łatwiejszą i sprawniejszą komunikację. Pozwala również na poznanie mocnych i słabych stron określonych pracowników, co jest niezmiernie przydatne podczas przydzielania określonych zadań do wykonania. Można się również dowiedzieć, kto jakie role pełni w organizacji i jakimi kwestiami się zajmuje, a to pozwoli w przyszłości na łatwiejsze odnajdywanie w instytucji, szczególnie tej dużej, osoby mogącej pomóc w załatwieniu określonych zadań. Inną

korzystną implikacją takiego wyjazdu, z punktu widzenia pracodawcy, jest wytworzenie pewnej więzi, wspólnoty między pracownikami, co powinno zaowocować mniejszym wskaźnikiem zwolnień. Wynika to z tego, że trudniej zwolnić się z miejsca, z którym jesteśmy w pewien emocjonalny sposób związani. Inną korzyścią jaka pojawia się dla pracodawcy po zakończonym wyjeździe jest dostępność określonych materiałów, np. zdjęcia czy filmy wideo, które mogą posłużyć za materiały marketingowe. Tego typu dokumentacja umieszczona na np. stronie internetowej pracodawcy w zakładce „kariera" tworzy w oczach potencjalnego kandydata pozytywny obraz firmy i jej pracowników. Firmy, w której poza pracą jest również czas na zabawę, a pracownicy tej organizacji to prawdziwi ludzie z krwi i kości, potrafiący się „rozerwać". Tak więc nawet wyjazd integracyjny może służyć do budowania EB (Kozłowski, 2016, s. 84–85).

Innym narzędziem kreowania pozytywnego wizerunku pracodawcy jest udostępnianie pracownikom bezpłatnego kateringu – najczęściej półmiska z owocami czy słodyczami, a także ciastami czy kanapkami. W niektórych firmach tego typu poczęstunki dostępne są w sposób ciągły, w niektórych w określone dni. Poprzez tego typu działania firma chce pokazać, że dba o zdrowe odżywianie się swoich pracowników, a po drugie wysyła znak, że stać ją na taki gest. U pracownika z kolei poczucie, że pracuje w dobrze ugruntowanej finansowo firmie przekłada się na większą stabilność i pewniejsze jutro.

Jasno wytyczona ścieżka kariery jest równie istotnym narzędziem EB. Firmy, które starają się zainteresować potencjalnych kandydatów współpracą, kładą również nacisk na zaprezentowanie drogi rozwoju. Próbują w sposób czytelny i atrakcyjny przedstawić ścieżkę kariery i rozwoju w ramach określonej organizacji. Przedsiębiorstwa dbające o kreowanie dobrego wizerunku swojej firmy podkreślają, jak ważny dla nich jest rozwój pracowników i pogłębianie ich wiedzy. Przedstawiciele np. pokolenia Y, czyli urodzeni mniej więcej między 1980–1995 rokiem, mają większą potrzebę szybkiego rozwijania się i ciągłego wzrostu niż inni, dlatego bark takich możliwości skutkowałby albo szybkim wypaleniem się na danym stanowisku, albo wręcz brakiem zainteresowania pracą w danej firmie (Kozłowski, 2016, s. 26). W ramach EB ścieżka kariery powinna pełnić funkcję swego rodzaju mapy, która ma doprowadzić do skarbu, czyli do spełnienia zawodowego i sukcesu życiowego.

W XXI wieku o atrakcyjności pracy decyduje nie tylko jej rodzaj, możliwość rozwoju i samorealizacji, oraz to jak wysokie wynagrodzenie się otrzymuje, ale również to w jakim miejscu ta praca jest wykonywana. W ramach EB uwagę przywiązuje się do tego, jak wygląda miejsce pracy. Kandydaci i pracownicy, szczególnie ci z pokolenia Y (nazywanego również pokoleniem millenialsów), zwracają uwagę na lokalizację i wygląd miejsca pracy. Nowoczesny biurowiec w centrum miasta jest

postrzegany jako miejsce prestiżowe i bardziej atrakcyjne. Ponadto już od kilku lat pracodawcy starają się tworzyć tzw. strefy relaksu, czyli miejsca, gdzie pracownik podczas przerwy może usiąść w wygodnym fotelu, zagrać w bilarda czy gry komputerowe. Zadaniem tego typu miejsc jest zmniejszenie poziom stresu lub przyczynienie się do większej integracji pracowników. Takie formy rozrywki pojawiają się najczęściej w tych zakładach pracy, gdzie poziom stresu i monotonii wykonywanych zadań są na wysokim poziomie (np. w szeroko rozumianych korporacjach). Działania takie podejmowane są również z tego względu, że coraz częściej dostrzega się, iż pracownik wypoczęty i niezestresowany jest bardziej efektywny, lepiej wykonuje swoją pracę, a ponadto czując się dobrze w miejscu pracy najprawdopodobniej zdecyduje się na dłuższą współpracę.

Derekrutacja pracownicza

W każdej firmie oprócz czynności związanych z rekrutowaniem, szkoleniem i rozwijaniem pracowników, pojawia się również konieczność zredukowania poziomu zatrudnienia. W polityce EB proces związany z derekrutacją określany jest jako *outplacement* lub zwolnienie monitorowane i ma za zadanie nie tylko zredukowanie zatrudnienia, ale również udzielenie pomocy zwalnianym pracownikom w odnalezieniu się w nowej rzeczywistości (Pituła, 2008, s. 15). Zjawisko to nie jest korzystne ani dla pracodawcy, ani dla pracownika, jednak czasami jest konieczne. Firmy funkcjonując w turbulentnym otoczeniu, muszą dostosowywać się jak najszybciej do sytuacji rynkowej. Czasami konieczność zwolnienia określonego pracownika, czy nawet grupy pracowników, wynika z faktu spadku popytu na wytwarzane produkty czy świadczone usługi. Czasami przymus zakończenia współpracy z pracownikiem wynika z przeprowadzanych restrukturyzacji zachodzących w przedsiębiorstwie. Są też sytuacje, kiedy to postępowanie pracownika doprowadziło do zwolnienia go z pracy. Powodów może być wiele, lecz w firmie, w której dba się o pozytywny wizerunek ważne jest, aby proces ten przebiegł we właściwy sposób. To znaczy – z maksymalnym poszanowaniem odchodzącego pracownika. Działanie takie ma za zadanie pokazać, że firma dba o swoich pracowników, zarówno tych zatrudnionych, jak i tych, których współpraca z firmą musi dobiec końca (Sapeta, 2015, s. 98–99).

Obecnie do dyspozycji pracowników działów kadrowych jest wiele narzędzi, które tego typu właściwe podejście mogłyby ukazać. Poczynając od programów szkoleniowych, przygotowujących pracownika do wykonywania nowego zawodu, wsparcia prawnego czy psychologicznego, a skończywszy na pomocy w poszukiwaniu nowego miejsca zatrudnienia. Należy podkreślić, że działania związane z monitorowanym zwolnieniem przynoszą sporą korzyść wizerunkową organizacji (Pocztowski, 2007, s. 169). Pomimo konieczności angażowania się i przeznaczania środków finansowych organizacji oraz werbowania samych pracowników w pomoc

skierowaną do zwalnianych osób, to działania te postrzegane są pozytywnie zarówno przez środowisko wewnętrzne, jak i zewnętrzne. W środowisku wewnętrznym działania z zakresu *outplacement* pozwalają ograniczyć niepewność wśród pracowników, którzy nadal pracują w firmie. To z kolei pozwala utrzymać spokój wśród pracowników i zapobiega wahaniom wydajności. W środowisku zewnętrznym natomiast możliwe jest utrzymanie dobrego wizerunku w oczach klientów, inwestorów czy społeczności lokalnej. Jest to o tyle ważne, że środowiska te mogą istotnie wpływać na sposób postrzegania firmy. Co więcej, odpowiednie i przemyślane postępowanie ze zwalnianymi pracownikami pozwoli uniknąć niechcianych i kosztownych procesów sądowych czy nadszarpnięcia wizerunku firmy. Tak więc „pokojowe" rozstanie z pracownikiem jest korzystne zarówno dla pracodawcy, jak i dla samego pracownika (Bombiak, 2015, s. 12–13).

3. *Corporate social responsibility* a *employer branding*

Firmy tworząc swój pozytywny wizerunek w oczach otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, korzystają z różnych narzędzi i różnego rodzaju polityki. Jedną z nich jest polityka CSR, czyli dobrowolne realizowanie kwestii związanych z etyką, ekologią i społeczeństwem. Akronim CSR pochodzi od słów *Corporate Social Responsibility*, natomiast w polskiej nomenklaturze występuje określenie społeczna odpowiedzialność biznesu. (Charucka, 2015, s. 38). Działania te pozwalają kreować wizerunek organizacji społecznie odpowiedzialnej, organizacji która ma świadomość konieczności kooperowania z innymi społecznościami i tego, że oprócz korzyści wynikających z funkcjonowania i zaspokajania określonych potrzeb swoich klientów, pojawiają się również negatywne następstwa. Działania z obszaru CSR powinny w miarę możliwości ograniczać te negatywne efekty i w pewien sposób wynagradzać to, co postrzegane jest jako złe. Tak sytuacja wygląda w przypadku otoczenia zewnętrznego, do którego te działania są kierowane. W odniesieniu natomiast do otoczenia wewnętrznego, czyli głównie zatrudnionych pracowników, to polityka CSR w wielu obszarach w pewnym stopniu pokrywa się z polityką EB. Generalnie można przyjąć, że w przypadku pracowników polityka CSR jest składową polityki kreowania pozytywnego wizerunku pracodawcy. Przykładem może być dostęp do prywatnej opieki medycznej czy do przedszkola na terenie zakładu pracy. Pokrywanie się polityki EB i CSR wynika z tego, że dzięki obu przedsiębiorstwo stara się budować pozytywny wizerunek organizacji poprzez tworzenie należytych relacji firma–pracownik i firma–otoczenie zewnętrzne.

Podsumowanie

Kwestie związane z kreowaniem pozytywnego wizerunku pracodawcy wydają się nabierać coraz większego znaczenia i w najbliższej przyszłości zapewne stanowić będą istotny obszar budowania przewagi konkurencyjnej. Wynika to z tego, że w XXI wieku przedsiębiorstwa pokładają nadzieję na sukces w pracownikach – „talentach", a ci pracować chcą w miejscu, gdzie mogą się rozwijać, realizować i łączyć pracę z życiem prywatnym (tzw. *work-life balance*). Z tego powodu konieczne jest zadbanie o właściwe postrzeganie organizacji przez szeroko rozumianych interesariuszy. Konieczne jest również stosowanie takiej polityki, która pracowników będzie postrzegała jako najistotniejszy zasób, w który przedsiębiorstwo nieustannie powinno inwestować, i o który przedsiębiorstwo powinno dbać. Tylko takie podejście w połączeniu z działaniami CSR pozwoli zbudować pozytywny wizerunek i zdobyć znaczącą pozycję na rynku. W społeczeństwie szybkiej i globalnej komunikacji wszelkie działania podejmowane przez firmę poważnie wpływają na jej wizerunek, dlatego też chcąc odnieść sukces, należy stosować EB.

Literatura

Bednarska-Olejniczak, D. (2013). Wybrane problemy kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa jako pracodawcy. W: A. Nedyalkova, A. Kaczmarek (red.), *Ekonomiczno-zarządcze problemy w gospodarce, t. 3., Studia i Prace Wydziału Ekonomicznego nr 3*. Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Naukowe PWSZ w Gorzowie Wielkopolskim.

Bombiak, E. (2015). Outplacement jako narzędzie budowania reputacji przedsiębiorstwa. *Administracja i Zarządzanie*, *105. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 9–22.

Charucka, O. (2015). Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, *44*, 37–54.

Davenport, J., Barrow, S. (2009). *Employee Communication During Mergers and Acquisitions*. Farnham: Gower Publishing Limited.

Kampioni-Zawadka, M. (2015). Zarządzanie talentami a budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy w przedsiębiorstwie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, *3*, 49–62.

Kozłowski, M. (2016). *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Pauli, U. (2015). Rozwój pracowników. W: A. Pocztowski (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi na rynkach międzynarodowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Pituła, B., Kaczmarek, E., Maruszczyk, H. (2008). *Outplacement jako przejaw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*. Gliwice: Europejski Fundusz Społeczny.

Pocztowski, A. (2007). *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie, procesy, metody*. Warszawa: PWE.

Sapeta, T. (2015). Zatrudnianie pracowników w przedsiębiorstwach międzynarodowych. W: A. Pocztowski (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi na rynkach międzynarodowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Wojtaszczyk, K. (2015). Zewnętrzny employer branding i rekrutacja relacyjna jako przykłady wykorzystania marketingu w zarządzaniu zasobami ludzkimi. *Organizacja i Kierowanie*, *4*, 181–190.

Wojtaszczyk, K. (2012). *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowania, procesy, pomiar*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Zaręba, P. (2014). CSR na firmowym gruncie. *Personel i Zarządzanie*, *4*, 33–35.

Cytowanie

Kolasa, W. (2017). Kreowanie wizerunku pracodawcy jako istotne narzędzie wpływające na kwestie zatrudnienia w organizacji. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 7–17. DOI: 10.18276/er.2017.32-01.

Publikacja została sfinansowana ze środków MNiSW przyznanych wydziałowi Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 19–30

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-02 | klasyfikacja JEL: L14, M51, M54

mgr Wioleta Gaweł

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
e-mail: wioleta.joanna.gawel@gmail.com

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA W MIEJSCU PRACY – EWOLUCJA I NOWE ZNACZENIE

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, pokolenie Y, pokolenie Z, rynek pracy

Abstrakt. Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu w ujęciu strategicznym przejawia się w całokształcie działalności przedsiębiorstwa. Wobec potrzeb nowych pokoleń, które postrzegają rynek pracy przez pryzmat innych wartości niż wcześniejsze generacje, coraz większego znaczenia nabierają dobre praktyki w obszarze pracowniczym. Zarówno pokolenie Y już obecne na rynku pracy, jaki i pokolenie Z, przygotowujące się do dynamicznego rozwoju zawodowego, postrzega w charakterystyczny sposób kształtowanie swojej kariery zawodowej. Oczekuje czasu na rozwój własny, a także poszanowania czasu poświęcanego na relacje towarzyskie i rodzinne. Przedstawiciele tych pokoleń ponadto mówią o pracy opartej na wartościach i odrzuceniu zadań, które nie przekładają się na większą ideę oraz wiążą się z rutyną. Wśród przedsiębiorstw implementujących zasady idei CSR w swoich systemach zarządzania wzrasta z roku na rok nie tylko liczba dobrych praktyk w tym obszarze, ale również ewoluuje ich charakter, tak aby odpowiadały oczekiwaniom nowych pokoleń. Zasadniczym celem artykułu jest ukazanie ewolucji dobrych praktyk CSR na tle wymagań wobec rynku pracy stawianych przez pokolenie Y i Z, czyli tzw. Millenialsów.

Social responsibility in the workplace – evolution and new meaning

Keywords: corporate social responsibility, generation Y, generation Z, labor market

Abstract. The issue of corporate social responsibility in strategic terms is reflected in the overall activity of the company. In view of the needs of new generations that perceive the labor market through the prism of other values than previous generations, good practices in the area of employees are becoming more and more important. Both the generation Y already present on the labor market and the generation Z, preparing for dynamic professional development, perceive in a distinctive way the shaping of their professional career. He expects time for self-development as well as respect for time devoted to social and family relationships. Representatives of these generations also talk about work based on values and rejection of tasks that do not translate into a larger idea and are associated with routine. Among

enterprises implementing CSR principles in their management systems, the number of good practices in this area is increasing each year, but also their nature evolves so that they meet the expectations of new generations. The main goal of the article is to show the evolution of good CSR practices against the background of labor market requirements posed by the Y and Z generation, i.e. Millennials.

Wprowadzenie

Zrozumienie potrzeb i oczekiwań pracownika to ogromny krok na drodze do efektywnego zarządzania zasobami ludzkimi, a zwłaszcza w perspektywie kształtującego się rynku pracownika. Dostrzeganie zmieniających się zachowań na rynku pracy jest istotne z dzisiejszego punktu widzenia. Poznanie przyczyn tych zmian pozwala natomiast na spojrzenie dalej, na przygotowanie otoczenia pracy do nowych oczekiwań pracownika, a co za tym idzie na pełne zagospodarowanie jego potencjału.

Wkraczanie społecznej odpowiedzialności do polskich realiów powoli zmienia zachowania pracodawców, jednak o wiele szybciej zakorzenia się w świadomości młodych ludzi kształtujących się zawodowo, którzy dużo lepiej niż wcześniejsze pokolenia rozumieją ducha CSR. Oczekiwania Millenialsów to największy argument dla pracodawcy, skłaniający go do refleksji nad swoimi działaniami. Pewność siebie, życie oparte na wartościach czy stawianie oczekiwań wobec pracodawcy to tylko niektóre cechy osób reprezentujących nowe generacje pojawiające się na rynku pracy. W ten sposób idea CSR dociera do pracodawców przez pracowników. Można wysnuć tezę, że zachowania na rynku pracy ewoluują w kierunku równoważenia życia zawodowego i osobistego. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie nowych oczekiwań ze strony pracowników w miejscu pracy.

1. Zarys historyczny CSR w Polsce

Na pojawienie się społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce bardzo duży wpływ miał napływ kapitału zagranicznego. Skrót CSR od oryginalnego pojęcia *Corporate Social Responsibility*, przyjął się w polskiej nomenklaturze i odnalazł zastosowanie również w terminologii obszarów definiowanych przez korporacje. Szybciej rozwijający się CSR w krajach zachodnich spowodował, że wraz z lokowaniem oddziałów tych firm w Polsce została automatycznie zaimplementowana polityka CSR w nich obecna. Spowodowało to, że CSR w naszym kraju pierwsze kroki postawił w korporacjach. Z pewnością miało to ogromny wpływ na rozwój

idei społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i rozprzestrzenianie się jej gospodarce.

Sam rozwój CSR w Polsce można podzielić na kilka etapów – zgodnie z systematyzacją zaproponowaną przez B. Roka. Pierwszy z etapów przypada na lata 1997–2000, to czas milczenia i braku zainteresowania rozwojem idei. Kolejno w latach 2000–2002 pojawił się sprzeciw środowisk ekonomicznych i przedstawicieli świata biznesu uznających, że wolny rynek sam w sobie spełnia wszelkie potrzeby związane z przedsiębiorczością. Po okresie przeciwstawiania się wdrożeniu CSR w latach 2002–2004 pojawiło się zainteresowanie i poniekąd moda na publiczne deklaracje swojej odpowiedzialności społecznej. W ten sposób każda firma upatrywała niemalże za obowiązek upublicznienie takich informacji. Lata 2004–2005 to już bardziej skonkretyzowane kroki. To wtedy pojawiły się pierwsze dobre praktyki obejmujące konkretne obszary firmy. Kolejno w latach 2006–2007 podjęto kroki mające na celu powiązanie CSR ze strategicznymi działaniami firmy (*Społeczna odpowiedzialność…*, 2007). W kolejnych latach nastąpił czas intensywnej pracy związany z samą popularyzacją społecznej odpowiedzialności biznesu, jak również z łamaniem stereotypu – skuteczny biznes związany jest z brakiem etyki i poszanowania otoczenia. Do dzisiaj powstało wiele publikacji, odbyły się niezliczone konferencje, spotkania i warsztaty dotyczące CSR, a zainteresowanie koncepcją stale rośnie (Rok, 2004). Od końca ostatniego etapu wyznaczonego przez B. Roka, do dzisiaj upłynęło 10 lat. Przez ten czas zarządzanie w duchu CSR doczekało się wielu dobrych przykładów i powinności, takich jak chociażby obowiązek raportowania pozafinansowego. Niemniej jednak, koncepcja ta nadal wymaga popularyzacji, jeśli ma stanowić bardziej powszechne podejście do zarządzania przedsiębiorstwem.

CSR pojawia się również w edukacji młodych ludzi. Mimo że w niewielu programach studiów odnajdujemy aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu, studenci jednak docierają do tego zagadnienia. Dzieje się to chociażby przez organizację licznych wydarzeń studenckich związanych z CSR czy udział w programie edukacyjnym Forum Odpowiedzialnego Biznesu – Lidze Odpowiedzialnego Biznesu (LOB). Uczestnicy tego programu w roku 2014 poprzez organizację wydarzeń o tematyce CSR dotarli do 60 tys. odbiorców w całej Polsce (Dane wewnętrzne Ligi Odpowiedzialnego Biznesu). Dzięki temu student opuszczając mury uczelni nie tylko wie co to jest CSR, ale również sprawdza jego obecność w miejscu pracy, do którego trafia jako absolwent. Z badania alumnów programu LOB wynika, że 85% osób, z przebadanych, wykorzystuje zdobytą wiedzę o CSR na co dzień, a 82% deklaruje, że program ten zmienił ich postrzeganie roli biznesu w kwestiach ekonomiczno-społecznych (*Badanie Alumnów programu Ambasadorów CSR* , 2015).

2. Odpowiedzialność w obszarze pracowniczym

Koncepcja CSR swoim zasięgiem obejmuje fundamentalne obszary działalności przedsiębiorstwa. Zgodnie z normą ISO 26000, najpełniej systematyzującą CSR, wymieniane są następujące obszary odpowiedzialności: ład organizacyjny, prawa człowieka, dobre praktyki w obszarze pracowniczym, środowisko naturalne, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej (*ISO 26000*). W odniesieniu do zachowań pracodawcy względem zatrudnionych znaczącą rolę odgrywa tutaj obszar związany z inicjatywami w obszarze pracowniczym oraz prawami człowieka.

Warto podkreślić, że istotne zachowania pracodawcy względem pracownika reguluje w Polsce kodeks pracy. Odnajdujemy w tym dokumencie zapisy odnoszące się do poszanowania godności pracownika, zapewnienia godziwego wynagrodzenia czy tworzenia właściwych warunków pracy. Podejmowane są kwestie równości płci, wieku, niepełnosprawności, rasy, przekonań religijnych i politycznych. Mowa również o umożliwieniu podnoszenia kwalifikacji zawodowych, a także o zaspokojeniu potrzeb pracowników nie tylko z punktu widzenia materialnego, ale także zaspokajania potrzeb kulturalnych pracowników (Dz.U. 2015 poz. 1268). Pojawianie się jednak kolejnych regulacji i wytycznych odnośnie do zachowań pracodawcy pozwala stwierdzić, że gwarancje pracownicze nie zostały zapewnione przez ten dokument. Kolejne rozwiązania – normy są bardziej szczegółowe i mocniej nastawione na rozwój pracownika. Do takich norm zaliczamy chociażby SA 8000. Badania przeprowadzone na zlecenie Pracodawców RP w 2010 i 2011 roku pokazują, że najważniejszym obszarem odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa jest miejsce pracy (*Skuteczne praktyki HR*). Norma ta powstała na podstawie międzynarodowych konwencji praw człowieka opracowanych z inicjatywy ONZ. Jest tak skonstruowana, że wskaźniki w niej zawarte są mierzalne, przejrzyste, a co za tym idzie także weryfikowalne. Wyróżniamy dziewięć obszarów certyfikowanych normą SA 8000:

- praca dzieci,
- praca przymusowa,
- bezpieczeństwo i higiena pracy,
- wolność zrzeszania się,
- dyskryminacja,
- kary dyscyplinarne,
- godziny pracy,
- wynagrodzenie,
- systemy zarządzania (Adamczyk, 2009).

Patrząc na kategorie wymienione w normie SA 8000 nasuwa się pytanie – jaki jest jej cel, skoro w Polsce bardzo wiele kwestii z tego obszaru regulowanych jest przez prawo pracy? Przede wszystkim, norma ta ma charakter międzynarodowy oraz w niektórych obszarach nakłada ostrzejsze i konkretniejsze wymagania. Istnieją również obszary, które całkowicie są pomijane w polskim ustawodawstwie. Należy do nich kontrola łańcucha dostaw, gdzie norma zakłada poszanowanie praw pracowniczych na każdym etapie.

Do pozytywnych zmian w obszarze pracowniczym prowadzi również norma zarządzania jakością ISO 9000:2015, gdzie główny nacisk kładzie na szkolenia, poprawę świadomości w odniesieniu do jakości, komunikację społeczną oraz ocenę efektywności. Sama certyfikacja oparta jest na filozofii TQM, która ma wyraźnie pozytywny wpływ na zachowania pracownicze. W założeniu TQM wynagradzane są wysiłki pracowników w kierunku poprawy jakości. Organizowane są w tym celu programy motywujące zatrudnionych do wysiłku na rzecz przedsiębiorstwa, w którym pracują. W tym celu podejmowane są również takie działania jak – szkolenia, ocena kompetencji pracowników, a także regularne badania poziomu satysfakcji pracowniczej. W ten sposób rozwija się organizacja, a także jej pracownicy (Bugdol, 2007).

3. Generacje pracowników na rynku pracy

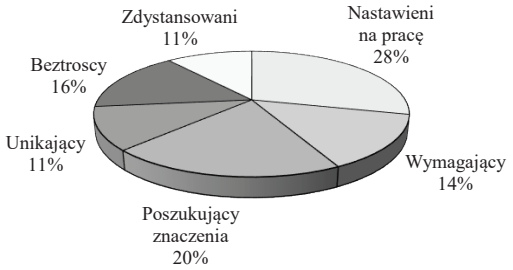
Przed zarządzającymi zasobami ludzkimi w organizacjach staje ogromne wyzwanie i jednocześnie ogromna szansa na wykorzystanie potencjału różnorodności kapitału ludzkiego. Różnorodność wynika ze zmian demograficznych, a więc pojawia się kwestia starzejącego się społeczeństwa. Istotnym zagadnieniem w przypadku tej grupy jest wdrażanie narzędzi, które pozwolą na przekazywanie wiedzy zdobytej dzięki długoletniemu doświadczeniu młodszym pracownikom. Postępujące procesy globalizacyjne czynią natomiast społeczeństwa bardziej zróżnicowanymi pod kątem kulturowym. Do tego dochodzą cztery generacje pracowników, charakteryzujące się różnym stylem pracy i oczekiwaniami względem miejsca pracy. Mowa tutaj o pokoleniu Baby Boomers, a więc dzisiejszym pokoleniu 50+ (osoby urodzone w latach 1946–1964); pokoleniu X, do którego należą osoby urodzone w latach 1965–1976, następnie wyróżniamy Millenialsów, a wśród nich pokolenie Y (urodzeni w latach 1977–1990) oraz pokolenie Z (urodzeni od 1991 r.) (*Make Way for Generation Z*). W literaturze spotykane są również inne podziały na generacje, różniące się zakresem lat przypisywanych kolejnym generacjom, jednak na potrzeby niniejszych rozważań została przyjęta przedstawiona systematyzacja.

4. Pokolenie Y wyznacza nowe standardy

Kiedy pokolenie Y miało pojawić się na rynku pracy mowa była o przygotowywaniu się na jego przybycie. Samo pokolenie Y, czyli osoby zasadniczo dorastające w wolnej gospodarce, miały dużą styczność z technologiami, a dodatkowo są bardzo mobilne. Pokolenie Y dorastało w odmiennych warunkach niż wcześniejsze pokolenie X – są to osoby dobrze wykształcone, uczące się w latach 90. XX wieku i niepamiętające sytuacji sprzed 1989 roku. Spowodowało to, że na rynek pracy wkraczają obecnie osoby z innymi oczekiwaniami oraz potrzebami. Może to wywołać zmiany w kulturze organizacyjnej przedsiębiorstw, ponieważ według prognoz za 10 lat pokolenie to będzie stanowiło 75% na rynku pracy (*Młodzi na rynku pracy*).

W raporcie Deloitte *Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badanie studentów i absolwentów* przedstawiono pokolenie Y, dzieląc je na sześć grup. Podział został dokonany ze względu na stosunek do pracy i jej miejsca w hierarchii wartości, co przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Grupy wyróżniane w pokoleniu Y

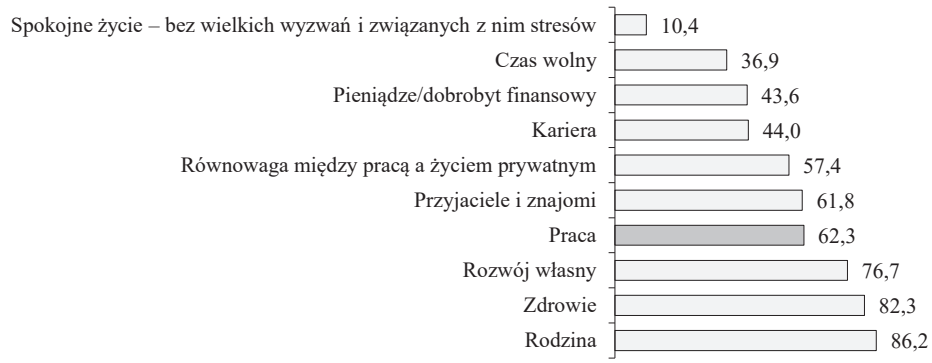


Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Pierwsze kroki…* (2013), s. 9–10.

Pierwsza grupa – „nastawieni na pracę", to osoby, dla których w hierarchii na pierwszym miejscu znajduje się praca (ponad 28% wszystkich przebadanych). Tylko dla tej grupy charakterystyczne jest nastawienie na pracę i karierę z umieszczeniem ich na pierwszym miejscu. Dla realizacji tych wartości poświęcają czas wolny i rezygnują z *work life balance*. Drugą grupą są „wymagający", dla nich praca jest równie ważna jak czas wolny i życie osobiste, nie mają już ogromnej presji na osiągnięcia w karierze zawodowej, jak wcześniejsza grupa, jednak wciąż ważne jest dla nich wynagrodzenie. Ostatnią grupą, która jeszcze dość wysoko w hierarchii ma pracę są „poszukujący znaczenia", dla których jednak praca jest na takim samym poziomie w hierarchii wartości jak rozwój osobisty i rodzina. Kolejne trzy grupy mają

już inaczej zhierarchizowane wartości. Grupa „unikających" (11% przebadanych) to osoby, które traktują pracę tylko zarobkowo. Nie mają większych ambicji, cenią sobie spokojne życie bez stresu. Następną grupą są „beztroscy" (16% przebadanych studentów i młodych absolwentów). Dla przedstawicieli tej grupy charakterystyczne jest to, że wyżej niż pracę i karierę cenią sobie przyjaciół oraz czas wolny. Ostatnią grupą, która się wyłoniła z przebadanych osób są „zdystansowani" (11%). Podobnie jak w poprzedniej grupie praca nie jest dla nich tak ważna jak życie rodzinne i towarzyskie. Być może jednak takie skrajne grupy powstały, ponieważ ich przedstawiciele nie muszą się usamodzielniać. Zgodnie z publikacją *Finansowy raport młodych*, 6 na 10 osób do 25 roku życia otrzymuje finansowe wsparcie od rodziców. Młodzi ludzie mogą być niesamodzielni i beztrosko podchodzić do życia także dlatego, że mieszkają z rodzicami – w grupie 18–25 lat jest to 78%; 26–30 lat – 42% młodych Polaków (*Finansowy portret…*, 2014). Zaprezentowane poglądy młodych ludzi stawiają jednak przed pracodawcami ogromne wyzwanie. Pracodawcy, chcąc mieć efektywnych pracowników, muszą zadbać o rozwój pracowników, a także szanować ich życie osobiste. Podczas badania respondentom przedstawiono listę wartości, a ich zadaniem było zaznaczenie tych, które są uznawane za ważne. Wyniki przedstawiono na rysunku 2. Podobnie jak we wcześniejszych danych, okazało się, że praca nie jest ważna dla każdego z badanych – zajęła ona trzecie miejsce pod względem ważności – 62,3% badanych uznało ją za ważną.

Rysunek 2. Wartości istotne dla pokolenia Y (procent odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Pierwsze kroki na rynku pracy...* (2013), s. 11.

5. Pokolenie Z – najważniejsze cechy

Ponieważ pokolenie Z ma wiele wspólnych cech z pokoleniem Y, przypisuje się te dwie grupy do Millenialsów. Istnieje jednak wiele charakterystyk odróżniających te dwa pokolenia od siebie. Przede wszystkim pokolenie Z to osoby urodzone w cyfrowym świecie. Nie znają rzeczywistości, w której można funkcjonować bez komputera, telefonu i internetu. Dzięki temu bardzo dobrze się czują w otoczeniu technologii i traktują ją jako coś normalnego. Mają umiejętność łączenia świata wirtualnego i rzeczywistego, a sam świat wirtualny jest dla nich niezbędnym komponentem rzeczywistości, nie potrafią bez niego funkcjonować. Konsekwencją tego jest osłabienie umiejętności społecznych w realnym świecie, a także problemy z koncentracją, wynikające z ciągłej obecności w świecie wirtualnym za pośrednictwem mediów społecznościowych. Są to jednak osoby bardzo dobrze wykształcone, z wartościowymi kompetencjami na rynku pracy, takimi jak – akceptacja ryzyka czy też umiejętność szybkiego podejmowania decyzji. Ciekawe jest także ich podejście do życia zawodowego. Już wcześniejsze pokolenie Y dążyło do równowagi sfery zawodowej i prywatnej, natomiast pokolenie Z „idzie o krok dalej" – oczekując bycia sobą zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Odmiennie wygląda również planowanie kariery zawodowej. Przedstawiciele pokolenia Y w sposób zaplanowany kształtują swoją ścieżkę kariery przed długotrwałe podnoszenie kompetencji. W przypadku pokolenia Z natomiast występuje problem z oczekiwaniem na efekty. Charakterystyczne dla tego pokolenia jest to, że chcieliby mieć i wiedzieć wszystko natychmiast, a najlepiej w wersji wirtualnej. Nie są nastawieni na długotrwałe kształtowanie kariery, natomiast od wiedzy ważniejsze jest dla nich zdobywanie informacji tu i teraz.

W przypadku pokolenia Y bardzo mocno podkreślana jest kwestia zwracania uwagi na funkcjonowanie organizacji w myśl społecznej odpowiedzialności biznesu. To w tym pokoleniu młodzi ludzie zaczęli wybierać pracodawców, którzy poprzez działania *employer branding* prezentowali swoje dobre praktyki CSR. Tendencja ta utrzymała się w kolejnym pokoleniu, a nawet nabrała jeszcze większego znaczenia. Pokolenie Z zorientowane jest prospołecznie i jest wrażliwe na problemy globalne, takie jak głód, wojny czy globalne ocieplenie. W miejscu pracy i w życiu osobistym ważniejsze są takie wartości jak uczciwość i brak dyskryminacji niż pieniądze i własny status. Powiązane jest to również z tym, że generacja Z, jeszcze bardziej niż Y, jest otwarta na różnorodność, co spowodowane jest wewnętrznym zróżnicowaniem generacji. Do tych wszystkich cech należy dodać, że jest to pokolenie osób pewnych siebie, jednak z nieco większą ostrożnością podchodzących do życia niż ich starsi koledzy (*Make Way…*, 2012).

6. Efektywny i zadowolony pracownik

Dopasowanie się do potrzeb i oczekiwań pracowników – Millenialsów, wymaga innowacyjnego podejścia do zarządzania zasobami ludzkimi. Istotne są dotychczas stosowane narzędzia, jednak należy również wdrożyć nowe, ważne dla młodych ludzi wkraczających na rynek pracy. Zapewnianie bezpieczeństwa pracy i podstawowego pakietu szkoleń już nie wystarczy. Pokolenie Y i Z doceniają już wdrożone narzędzia CSR w organizacji, jednak stawiają przed pracodawcą kolejne wymagania. Nawet całkiem niedawno wprowadzone narzędzia są ważne dla Millenialsów, jednak potrzebują czegoś więcej – partycypacji pracowniczej, integracji, wolontariatu pracowniczego czy wsparcia dla pracowników. Nawet wysokiej jakości szkolenia podnoszące kwalifikacje, do niedawna bardzo cenione przez pracowników, dziś mają już mniejsze znaczenie. Wśród osób wchodzących na rynek pracy są cenione przez niespełna 29%. Widząc zmieniające się priorytety odnośnie do pracy i kariery, należy dużo bardziej zadbać o to, by pracownicy mieli poczucie równowagi życia zawodowego i osobistego. Konieczne jest dlatego wdrożenie narzędzi i rozwiązań, które to umożliwią. Należycie przemyślana strategia CSR pozwala lepiej zorganizować obszar pracowniczy w przedsiębiorstwie. Często w dobrej wierze wprowadzane epizodyczne przedsięwzięcia dla pracowników niekoniecznie są przez nich pożądane. Dlatego ważne jest, by dobre praktyki traktować jako działania strategiczne, spełniające oczekiwania pracowników. Strategia CSR od dawna podkreśla zachowanie *work-life balance*, jednak nigdy dotąd dla pracowników nie było to tak ważne. Millenialsi to osoby, które zwracają uwagę na strategię przedsiębiorstwa i są gotowe zrezygnować z pracy, jeśli działania podejmowane przez ich pracodawcę nie będą zgodne z ich wartościami. Taka sytuacja stwarza ogromną szansę na wdrożenie strategii CSR w przedsiębiorstwach, która się staje czymś oczekiwanym przez pracowników, a nie dodatkiem do działalności.

Odpowiedzią na równowagę życia zawodowego i towarzyskiego jest wprowadzenie przez pracodawców większej elastyczności pracy. Tego typu narzędzie zostało wprowadzone przez PwC (polityka Flexibility). Składają się na nią cztery elementy. Pierwszy z nich to redukcja godzin pracy zgodnie z oczekiwania pracownika w porozumieniu z bezpośrednim przełożonym. Drugi element to *Flextime*, co oznacza dopasowanie godzin do potrzeb pracownika. Trzeci element to praca z domu, czwarty natomiast zawiera zasady przerwania pracy przez pracownika w okresie jednego–czterech miesięcy. W tym okresie pracownik otrzymuje 25% swojej pensji. Inne zachowanie w aspekcie *work life balance* zostało podjęte przez firmę Dentsu Aegis Network. Corocznie podejmowane są działania skierowane do pracowników, takie jak np. organizacja wydarzenia dla pasjonatów rowerów. Program *work life*

balance dla swoich pracowników ma również Aviva – oferuje możliwość pracy zdalnej, w elastycznych godzinach pracy, a także zajęcia sportowe i dofinansowanie do dwujęzycznego przedszkola dla dzieci pracowników.

Millenialsi podkreślą również, że ważna jest dla nich rodzina i nie chcą jej poświęcać dla pracy. Znając takie oczekiwania, T-Mobile Polska wprowadziło w swojej przestrzeni Pokój Przyjazny Rodzicom. Jest to specjalne miejsce w biurze głównym firmy, gdzie pracownicy mogą pracować, mając pod opieką swoje dzieci. Podobnie Infosys BPO Poland założył zakładowe przedszkole, aby pomóc pracownikom w godzeniu obowiązków zawodowych i rodzinnych. Z kolei Volkswagen Motor Polska wprowadził projekt Przyszła Mama, który zakłada, że kobiety w ciąży mogą pracować od 6,5 do 8 godzin dziennie zachowując swoje pełne wynagrodzenie. Henkel Polska Sp. z o.o. proponuje natomiast rodzicom rozwiązanie, które ma ułatwić godzenie życia zawodowego i rodzinnego. Wydane zostały poradniki dla rodziców, które mają być pomocne w poszukiwaniu rozwiązań w Kodeksie Pracy, a także przydatne w różnych losowych sytuacjach wymagających dostarczenia dokumentacji do działu kadr firmy.

Dla Millenialsów zdrowie jest ważniejsze niż całkowite poświęcenie się pracy. Oprócz zapewniania pakietów na świadczenia zdrowotne, przedsiębiorstwa idą już o krok dalej, angażując się w promocję zdrowia i profilaktykę, do czego można na przykład zaliczyć ThinkPink – akcję organizowaną przez UPC, której celem jest podnoszenie świadomości dotyczącej objawów chorób i regularnych kontaktów z lekarzem. Grupa Raben natomiast organizuje *Wellness Week* – podczas którego osoby zatrudnione dostają informacje na temat np. *slow joggingu*, biegania ze śmiechem czy o zbawiennym wpływie śmiechu (*Raport Odpowiedzialny…*, 2014).

Powyżej zaprezentowano kilka dobrych praktyk w obszarze pracowniczym, które odpowiadają na potrzeby Millenialsów. Proces dostosowywania polityki zarządzania zasobami ludzkimi do oczekiwań pojawiających się pokoleń na rynku pracy, może jednak okazać się o wiele trudniejszy. Do wyznaczania kierunku działań niezbędna jest opinia pracowników danej organizacji. W tym celu potrzebny jest natomiast dialog i otwarta komunikacja, będące drogą poznania oczekiwań coraz bardziej zróżnicowanych grup pracowniczych.

Podsumowanie

Millenialsi, na przekór wcześniejszemu pokoleniu X, zmieniają diametralnie swoje zachowanie na rynku pracy. Nie poświęcają wszystkiego dla szybkiego rozwoju

zawodowego. Praca nie jest dla nich wszystkim, a tylko jednym z elementów życia. Dla części przedstawicieli pokolenia Y stanowi ona jedynie sposób zarobkowania, grupa osób nastawionych na karierę zawodową stanowi bowiem tylko 28%. Mając wiedzę, że za niespełna 10 lat przedstawiciele tego pokolenia zdominują skutecznie rynek pracy, warto dostosować się do ich potrzeb i wymagań, które będą należycie wykonywane tylko w miejscu pracy dostosowanym do Millenialsów.

Millenialsi podkreślają, że praca nie jest dla nich priorytetem. Często na pierwszym miejscu stawiana jest rodzina, przyjaciele czy najzwyczajniej czas wolny. Oczekiwane jest poszanowanie życia osobistego i umożliwienie jego realizacji. Niektóre firmy już wdrożyły działania CSR, co sprawia, że odpowiadają na potrzeby nowego pokolenia. Wszystkie zmiany w zarządzaniu zasobami ludzkimi powinny być oparte na strategicznym podejściu do obszaru pracowniczego. Podejmowane rozwiązania powinny być zgodne z oczekiwaniami pracowników, a nie upodobań pracodawcy. Dostosowanie się zatem do nowych warunków pracy wydaje się czymś nieuchronnym.

Literatura

Adamczyk, J. (2009). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Badanie Alumnów programu Ambasadorów CSR (05–06.2015). PBS.

Bugdol, M. (2007). *Gry i zachowania nieetyczne w organizacji.* Warszawa: Difin.

Dane wewnętrzne Ligi Odpowiedzialnego Biznesu.

Finansowy portret młodych (2014). Wrocław: Millward Brown.

ISO 26000 Społeczna Odpowiedzialność. Pobrano z: http://www.pkn.pl/sites/default/files/discovering_iso_26000.pdf.

Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens. Euromonitor International: Strategy Briefing (2011).

Młodzi na rynku pracy (2015). Analiza tematyczna nr 1. Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badanie studentów i absolwentów (04.2013). Deloitte.

Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2014 (2014). Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Rózicka, K., Sroka, R., Świerżewski, Ł. (2013). *Skuteczne praktyki HR*. W: N. Syrzycka-Mlicka (red.), *Jak zbudować kulturę etyczna w firmie.* Warszawa: ICAN Institute.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza (2007). Warszawa: Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju. Pobrano z: https://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/UNDP_baseline_PL.pdf.

Ustawa z 24 lipca 2015 r. o zmianie ustawy – Kodeks pracy oraz niektórych innych ustaw. Dz.U. poz. 1268.

Cytowanie

Gaweł, W. (2017). Odpowiedzialność społeczna w miejscu pracy – ewolucja i nowe znaczenie. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 19–30. DOI: 10.18276/er.2017.32-02.

Publikacja została sfinansowana ze środków MNSiW przyznanych Wydziałowi Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 31–40

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-03 | klasyfikacja JEL: R41

mgr Sylwia Kowalska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: sylwia.kowalska@onet.pl

OPŁATY DROGOWE JAKO INSTRUMENT INTERNALIZACJI KOSZTÓW ZEWNĘTRZNYCH TRANSPORTU

Słowa kluczowe: efekty zewnętrzne, internalizacja, opłaty drogowe, polityka Unii Europejskiej

Abstrakt. Ruch samochodowy generuje negatywne skutki w postaci kosztów, które ponoszone są przez społeczeństwo, środowisko oraz gospodarkę. Jednym z głównych problemów jest znaczny wzrost emisji CO_2 w UE. Wzmożony ruch wpływa także na pogorszenie się stanu infrastruktury drogowej. Zgodnie z polityką transportową Unii Europejskiej koszty te powinny zostać włączone do rachunku sprawców, zgodnie z zasadami „użytkownik płaci" oraz „zanieczyszczający płaci". Skuteczny system opłat drogowych mógłby stać się ważnym instrumentem wykorzystywanym w celu internalizacji kosztów zewnętrznych transportu. Aby to jednak osiągnąć, opłaty drogowe przede wszystkim nie powinny być pobierane ze względu na czas przejazdu (winiety), ponieważ dyskryminuje to kierowców z zagranicy, jak również użytkowników płatnych dróg, którzy rzadziej korzystają z samochodów. W Polsce elektroniczny system poboru opłat drogowych stał się instrumentem internalizacji kosztów zewnętrznych 1 lipca 2011 roku. Od tej pory egzekwuje od użytkowników pokrywanie wygenerowanych strat związanych z negatywnymi efektami zewnętrznymi. Podjęto próbę oceny, czy opłaty drogowe stały się skutecznym bodźcem dla przewoźników drogowych do brania pod uwagę zewnętrznych kosztów transportu samochodowego w trakcie procesu podejmowania decyzji transportowych. Ważnym czynnikiem procesu internalizacji efektów zewnętrznych jest system prawodawczy Unii Europejskiej, który wpływa na dobór instrumentów internalizacji kosztów zewnętrznych, a także ich zakres. Istotne na tym polu okazują się opłaty drogowe jako narzędzie do kreowania oczekiwanych zachowań użytkowników dróg.

Toll Roads as an instrument of internalising the external costs of transport

Keywords: external effects, internalisation, Toll Roads, European Union politics

Abstract. Road transport causes negative effects as costs that are bear by society, environment and economy. One of the biggest problem is significant increase of CO_2 emission in EU countries. Moreover increased traffic affects the deterioration of road infrastructure.

Transport policy of European Union maintains that those costs should be included into the polluters account according to „user pays" and „polluter pays" principles. Efficient system of road charging could become more relevant instrument used for internalization of external transport costs. To achieve that goal toll roads should not, in the first place, be charged by the time of travel (vignettes), because it discriminates against foreign drivers as well as users that rarely use cars. In Poland electronic toll system became an instrument of internalization of external costs on the 1st of July 2011. From that moment it enforces users to cover losses generated by them associated with negative external effects. There was made an attempt of assessement of toll roads as an efficient incentive for road hauliers to take into account the external costs of road transport during the transport decision making process. Important factor of internalization of external cost effects process is legislative system of European Union that affects the choice of instruments for internalising external costs as well as their scope. Road Tolls are valuable as a tool for creating the expected behaviour of road users.

Wprowadzenie

Prężnie rozwijająca się gałąź transportu samochodowego obejmuje ponad trzy czwarte udziału w całkowitej wielkości przewozów ładunków w Polsce. Co więcej, z wynikiem 262,9 mld tkm, Polska na tle pozostałych 27 państw Wspólnoty wykonuje 15,2% pracy przewozowej. W 28 krajach Unii Europejskiej w roku 2014 przewozy wykonane za pomocą transportu samochodowego wyniosły 1725,5 mld tkm, co stanowi 49% udziału w całkowitych przewozach towarów (Komisja Europejska, 2016).

Intensywna działalność tego sektora wywołuje negatywne skutki, które ponoszone są przez społeczeństwo, środowisko oraz gospodarkę. W związku z tym, konieczne okazało się podjęcie działań, które miałby na celu ich ograniczenie. Skutki te, czy też efekty, w literaturze nazywane są efektami zewnętrznymi transportu (*externalities*) i występują, gdy użytkownicy nie pokrywają pełnych kosztów swojej aktywności transportowej, bądź też nie uzyskują pełnych korzyści z nimi związanych (Zielona Księga, 1995), jednak specyfika sektora transportu samochodowego wiąże się głównie z negatywnym oddziaływaniem na otoczenie (Pawłowska, 2000). W związku z tym tak ważne są działania, które miałyby na celu ograniczenie negatywnych skutków aktywności transportowej, wpływającej na podmioty trzecie. Celem artykułu jest przegląd dyrektyw oraz aktów prawnych związanych z efektami zewnętrznymi oraz ich internalizacji, jak również związanych z nimi opłat drogowych.

1. Przesłanki i założenia internalizacji kosztów zewnętrznych transportu

Głównymi problemami transportu samochodowego okazały się „utrudniające mobilność zatory komunikacyjne oraz zanieczyszczenie powietrza i zanieczyszczenie hałasem szkodzące zdrowiu i środowisku" (Dyrektywa 2011/76/UE). Są to niektóre z efektów zewnętrznych, które mają finansowe odzwierciedlenie w społecznych kosztach krańcowych. W zaktualizowanym podręczniku dotyczącym zewnętrznych kosztów w transporcie wydanym w 2014 roku na zlecenie Komisji Europejskiej podjęto próbę ich klasyfikacji, podzielono je także na następujące grupy kosztotwórcze: kongestia, wypadki, hałas, zanieczyszczenie środowiska, zmiana klimatu, wpływ na środowisko związany z innymi czynnikami transportu (np. produkcja i utrzymanie środków transportu, wpływ na krajobraz) oraz zużycie infrastruktury. Są to główne czynniki wpływające na tworzenie kosztów zewnętrznych transportu.

Wielkość przewozów wiąże się z wysokimi kosztami wynikającymi z powstałych efektów zewnętrznych. W 2008 roku ich wartość, związana z aktywnością transportową w Unii Europejskiej wraz z Norwegią oraz Szwajcarią, wyniosła ponad 500 mld euro, co równe jest 4% PKB UE, natomiast roczny koszt opóźnień wynikły z kongestii transportu samochodowego wyniósł pomiędzy 146 a 243 mld euro (1–2% całkowitego PKB) (Essen i in., 2008).

Zewnętrzne koszty tworzone przez aktywność pojazdów ciężarowych w UE-28 w 2013 roku oszacowano na 31 mld euro. Ze wszystkich kosztów wziętych pod uwagę (wypadki, zanieczyszczenia powietrza, zmiana klimatu, hałas, kongestia), największy udział w wysokości 14,2 mld euro przypada na koszty konstrukcji oraz utrzymania infrastruktury drogowej (Schroten, Hoen, 2016).

Począwszy od lat 90. XX wieku przeprowadzano badania, finansowane zarówno przez Unię Europejską (np. IMPACT, UNITE, ExternE, NEEDS), jak i narodowe czy prywatne podmioty (INFRAS/IWW), które zajmowały się metodologią szacowania kosztów zewnętrznych transportu. Najczęściej spotykana w badaniach jest koncepcja społecznych kosztów krańcowych, na podstawie której podejmowane są próby stworzenia efektywnego modelu ustalania cen w transporcie. Społeczne koszty krańcowe (*marginal social cost*) to koszt dostarczenia na rynek jednostki dobra, który uwzględnia krańcowy koszt prywatny oraz krańcowy koszt zewnętrzny (Stiglitz, 1986).

Zasadniczym problemem jest to, że realne koszty zewnętrzne w transporcie samochodowym nie są uwzględniane w rachunku sprawców. Podmioty świadczące usługi przewozowe nie biorą ich pod uwagę, co skutkuje niewłączaniem ich w rachunek kosztów. Problem ten można rozwiązać za pomocą bodźców ekonomicznych,

które oparte są na mechanizmie rynkowym bądź regulacji bezpośredniej, np. wprowadzeniu norm emisji spalin. Oba sposoby pozwalają na internalizację kosztów zewnętrznych transportu, jednak większość ekonomistów twierdzi, że w przypadku środowiska naturalnego skuteczniejszym sposobem ograniczenia negatywnych efektów zewnętrznych są metody związane z mechanizmami rynkowymi (Stiglitz, 1986). Działania w tym zakresie mają skłonić użytkowników dróg do zachowań proekologicznych, prospołecznych oraz progospodarczych. Wiążą się one przede wszystkim z wyższym poziomem akceptacji wynikającej z fakultatywnego charakteru proponowanych rozwiązań. Jednym z bodźców ekonomicznych w zakresie przewozów drogowych są opłaty drogowe, a ich społeczna akceptacja jest tematem dyskusyjnym. Jedną z większych przeszkód w ustalaniu schematu opłat okazało się osiągnięcie kompromisu pomiędzy efektywnością, sprawiedliwością i akceptacją. Problematyczne jest również postrzeganie opłat drogowych jako niesprawiedliwych (Ciommo, Monzon, Fernandez, 2013).

Internalizacja kosztów zewnętrznych transportu polega na włączaniu ich w rachunek ekonomiczny sprawców. Ma ona na celu pozyskanie środków finansowych na likwidację skutków wynikłych z wystąpienia negatywnych efektów zewnętrznych. Główną koncepcją tego założenia jest wykorzystanie mechanizmów cenowych do wywołania pożądanych zachowań użytkowników dróg, a konkretnie mają to być zachowania prośrodowiskowe (Pawłowska, 2013). Oczekuje się również:

- zmniejszenia ruchu drogowego,
- szybszego przemieszczania się,
- zmniejszenia liczby wypadków,
- wykorzystania alternatywnych dla transportu samochodowego gałęzi transportu (Załoga, 2013).

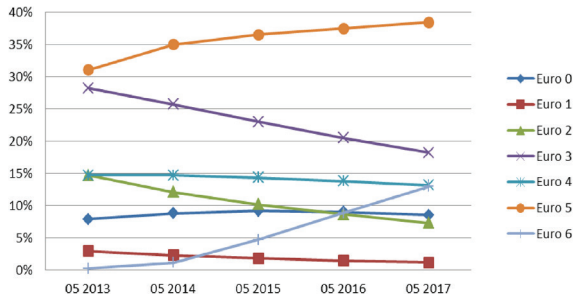
Według badań przeprowadzonych przez CE Delft, niezależną jednostkę zajmującą się badaniami nad rozwojem innowacyjnych rozwiązań i problemów środowiskowych, dochód z tytułu podatków i opłat drogowych pobieranych od pojazdów ciężarowych na terenie krajów UE-28 w 2013 roku wyniósł 24 mld euro. Zostało to obliczone na podstawie opłat pobieranych na drogach ekspresowych i autostradach, których wysokość uzależniona była od liczby przejechanych kilometrów. W całkowitym przychodzie, aż 51,3% (12,3 mld euro) stanowią opłaty z tytułu korzystania z obiektów infrastrukturalnych. Pozostała część to akcyza (10,7 mld euro) oraz podatki (1,3 mld euro) (Schroten, Hoen, 2016).

W Polsce elektroniczny system poboru opłat drogowych został wdrożony 1 lipca 2011 roku na podstawie Ustawy o drogach publicznych z 21 marca 1985 roku. Od tej pory ryczałtowy system poboru opłat (winieta) został zastąpiony przez elektroniczny system Viatoll, który odpowiada za pobór opłat drogowych na terenie

Polski. W roku 2013 wpływy wyniosły 1,16 mld zł, co stanowi niewielki odsetek na tle przychodów w krajach UE. W 2016 roku, przychód ten wzrósł do 1,7 mld zł (Viatoll).

Opłaty drogowe mają na celu propagowanie zachowań proekologicznych. Wysokość e-myta w Polsce uzależniona jest przede wszystkim od rodzaju drogi, dopuszczalnej masy całkowitej pojazdu, jak również od klasy emisji spalin EURO. Ostatni warunek ma na celu skłonienie użytkowników dróg do wykorzystywania pojazdów wyposażonych w silniki o jak najwyższej klasie emisji spalin, co wpływa na niższą produkcję szkodliwego CO_2 oraz innych substancji. Na rysunku 1 przedstawiono podział zarejestrowanych pod względem emisji spalin pojazdów w okresie od maja 2013 do maja 2017 roku.

Rysunek 1. Podział zarejestrowanych pojazdów pod względem emisji spalin



Źródło: Viatoll.pl (12.06.2017) .

Jak przedstawiono na rysunku 1, od roku 2013 liczba zarejestrowanych w systemie Viatoll pojazdów o klasie emisji spalin EURO 6 powiększyła się o 12,68% co stanowi najwyższy wzrost wśród wszystkich typów silników. Podobną tendencję możemy zauważyć w przypadku pojazdów o klasie EURO 5 (wzrost o 7,38%). Liczba rejestrowanych w systemie pojazdów wyposażonych w silniki określone klasą EURO 1, 2 oraz 3 od 2013 do 2017 roku spadła, z czego największą zmianę (7,41%) notuje się w przypadku klasy EURO 2.

Świadczy to, że użytkownicy dróg chętniej nabywali pojazdy, które w mniejszym stopniu zanieczyszczają środowisko na niekorzyść tych o niższej klasie. W efekcie przybywa na polskich drogach ekologicznych ciężarówek. Wskazuje to również na stopniowe zmierzanie w kierunku proekologicznych zachowań. Zachęcani niższymi opłatami użytkownicy przyczynili się do spadku liczby pojazdów, które w znacznym stopniu wpływały na produkcję zanieczyszczeń atmosferycznych.

Jak już wspomniano, jednym z ważniejszych celów polityki transportowej zarówno Polski (Ministerstwo Infrastruktury i Budownictwa, 2005), jak i Unii Europejskiej (Zielona Księga, 1995) jest ograniczenie negatywnych skutków transportu na środowisko. Gałąź transportu samochodowego w największym stopniu wykorzystuje paliwa kopalniane. Według dostępnych danych, emisja CO_2 w 2015 roku w UE28 wyniosła w sumie 4451,8 mln ton, z czego 387,7 (8,7%) mln ton wyprodukowano w Polsce. Transport odpowiedzialny jest za 23% całkowitej emisji, co jest 8% wzrostem w stosunku do roku 1990 (Komisja Europejska, 2017).

2. Polityka stanowienia opłat drogowych

Już w Traktacie Rzymskim z 1957 roku, mając na uwadze zagrożenia jakie niesie ze sobą transport, zalecono jednolitą strategię polityki transportowej w ramach krajów Wspólnoty. Stanowił on fundament dla rozwoju wspólnego rynku w zakresie usług transportowych (Traktat Rzymski, 1957). Jednym z elementów polityki transportowej jest zintegrowany system opłat drogowych i powiązane z nimi efekty zewnętrzne.

Wzmianki o znaczeniu zewnętrznych kosztów pojawiły się już w V Programie Działań na rzecz ochrony środowiska (1992) wydanym przez Komisję Europejską, a który był jednym z sześciu programów mających na celu wyznaczenie kolejnych etapów rozwoju prawa ekologicznego Unii Europejskiej. W ramach V Środowiskowego Programu rozpoczęto działania związane z realizacją strategii zrównoważonego rozwoju. Głównym zadaniem była redukcja nierówności pomiędzy gałęziami, w szczególności w sektorze drogowym transportu towarowego, który prowadził do zwiększenia kongestii oraz degradacji środowiska (Kosior, 2008).

W 1995 roku wydano Zieloną Księgę – *W kierunku uczciwego i efektywnego ustalania cen w transporcie*, której zamierzeniem była identyfikacja strategii w celu internalizacji zewnętrznych kosztów transportu w Unii Europejskiej. Kolejnym znaczącym dokumentem była Biała Księga z 1998 roku, której jednym z zamysłów było ujednolicenie zróżnicowanych systemów opłat obecnie występujących w państwach członkowskich, a miało się to odbyć poprzez harmonizację celów Wspólnoty. Został również zaproponowany sposób ustalania wysokości opłat na podstawie rzeczywistego kosztu generowanego przez użytkowników, biorąc pod uwagę kontekst, stopień oraz czas korzystania z infrastruktury (Silla, Spina, Witter).

Jednym z ważniejszych aktów prawnych, który odnosił się do internalizacji opłat drogowych, oraz był znaczącym krokiem w kierunku wspólnej polityki transportowej, okazała się ustanowiona w 1999 roku dyrektywa 1999/62/WE Parlamentu

Europejskiego i Rady z 17 czerwca 1999 roku w sprawie pobierania opłat za użytkowanie niektórych typów infrastruktury przez pojazdy ciężarowe. Mówi się w niej o tym, że „należy zachęcać do użytkowania pojazdów nieniszczących dróg i emitujących mniejszą ilość zanieczyszczeń poprzez zróżnicowanie podatków lub opłat" oraz, że „stawki opłat za korzystanie z infrastruktury muszą być wyliczane w oparciu o czas trwania użytkowania danej infrastruktury oraz muszą być zróżnicowane pod względem kosztów, jakie powodują pojazdy drogowe" (Dyrektywa 1999/62/WE).

W maju 2006 roku Europarlament przyjął dyrektywę 2006/38/EC, która ustalała zasady wykorzystywania opłat drogowych, akcyzy oraz innych obciążeń użytkowników pojazdów ciężarowych. Kryteria kosztowe odnosiły się nie tylko do budowy i utrzymania infrastruktury drogowej, ale również do stopnia jej wykorzystania. Opłaty zostały zróżnicowane przez wzgląd na wagę i liczbę osi, jak również efektywność środowiskową pojazdów. W dyrektywie wzięto również pod uwagę koszty wypadków, dlatego wskazuje się na możliwość obciążania opłatami pojazdy o DMC powyżej 3,5 tony, w celu pokrycia kosztów infrastrukturalnych.

W 2011 roku wydano Białą Księgę – *Plan utworzenia jednolitego europejskiego obszaru transportu – dążenie do osiągnięcia konkurencyjnego i zasobooszczędnego systemu transportowego*. Zwrócono w niej szczególną uwagę na zastosowanie zasad „zanieczyszczający płaci" oraz „użytkownik płaci" jako podstawy dążenia do osiągania poważniejszych korzyści społeczno-gospodarczych, jak również do sprawiedliwej internalizacji zewnętrznych efektów transportu.

W dyrektywie z 2011 roku w sprawie pobierania opłat za użytkowanie niektórych typów infrastruktury przez pojazdy ciężarowe, zwrócono uwagę na potencjał jaki niosą ze sobą opłaty drogowe oraz na ich znaczenie dla sprawiedliwego oraz skutecznego instrumentu ekonomicznego, który może przyczynić się do osiągnięcia celów zrównoważonej polityki transportowej (Dyrektywna 2011/76/UE). Aby jednak można było sprawiedliwie internalizować zewnętrzne koszty transportu, należy przede wszystkim zróżnicować wysokość opłaty drogowej, która będzie uzależniona od liczby przejechanych kilometrów, co wpisuje się w jedną z zasad „użytkownik płaci". Drugim ważnym aspektem tej polityki jest konieczność zróżnicowania opłaty drogowej na podstawie stopnia uciążliwości dla środowiska, co z kolei wiąże się z zasadą „zanieczyszczający płaci" (Pawłowska, 2013). Ponadto, opłaty drogowe jako instrument internalizacji kosztów zewnętrznych transportu jest efektywniejszy, jeśli jest pobierany w formie elektronicznej. Wiąże się to głównie z większą sprawiedliwością wobec użytkowników dróg oraz zapewnieniem większej skuteczności fiskalnej wynikającej ze sposobu kontroli (Liszek, Rzęśny-Cieplińska, 2011).

Komisja Europejska, przeprowadzając w 2017 roku analizę dyrektywy 1999/62/WE, oceniła skutki oraz stopień jej wdrożenia, w efekcie czego powstał wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniający dyrektywę 1999/62/WE w sprawie pobierania opłat za użytkowanie niektórych typów infrastruktury przez pojazdy ciężarowe. Zachęca się w nim do rozszerzenia kategorii pojazdów, od których miałaby być pobierana opłata drogowa na pojazdy inne niż ciężarowe, wskazując jednocześnie istotność działań krajowego prawodawstwa w tym zakresie. Ponadto zaleca się likwidację zwolnień z opłat oraz wprowadzenie najwyższej możliwej stawki opłat z tytułu kosztów zewnętrznych. Po raz kolejny wskazano, że zróżnicowanie wysokości opłaty drogowej na podstawie czasu przejazdu (winiet) jest nieefektywnym oraz nieskutecznym narzędziem w kreowaniu zachowań proekologicznych. Do 15 października 2017 roku trwały konsultacje społeczne, podczas których można było zgłaszać uwagi dotyczące wniosku oraz załączonej do niego oceny skutków, co będzie przedstawione do przyjęcia Parlamentowi Europejskiemu i Radzie.

Jednym z głównych problemów okazał się poziom emisji CO_2 w UE, co skutkowało koniecznością jego redukcji przez wprowadzenie opłat. W związku z tym, w streszczeniu oceny skutków dyrektywy COM (2017) 275, został ujęty wariant stopniowego wycofywania obecnego zróżnicowania opłaty drogowej na podstawie klasy emisji spalin EURO, a wprowadzenia zróżnicowania opartego na wielkości emisji CO_2. Zaproponowano ponadto redukcję w pięciu etapach po 20% podatków od pojazdów ciężarowych, co ma zachęcić do korzystania z systemu opłat drogowych, których wysokość będzie szacowana na podstawie przebytej odległości.

Podsumowanie

Jak zaprezentowano w artykule, opłaty drogowe mogą stać się efektywnym instrumentem internalizacji efektów zewnętrznych transportu. Społeczeństwo oraz gospodarka w dalszym ciągu muszą borykać się z narastającym problemem negatywnych efektów zewnętrznych transportu. W związku z tym konieczne jest podjęcie kroków w kierunku ich redukcji. Właściwe bodźce mogą skłonić użytkowników dróg do oczekiwanych działań proekologicznych, a w efekcie – prospołecznych oraz progospodarczych. Jest to ważne, szczególnie w kontekście prowadzonej przez organy Unii Europejskiej polityki. Bodźcem, który może wpłynąć na zachowania użytkowników dróg, mogą być korzyści wynikłe z obniżonej stawki opłaty drogowej. Jak można przypuszczać, transport samochodowy w ciągu najbliższych lat będzie w dalszym ciągu pełnił dominującą rolę w strukturze przewozów towarowych

w Europie. Ważną funkcję w tym zakresie pełni system prawodawczy Unii Europejskiej, jako organu tworzącego politykę transportową. Poprzez jej właściwe wdrożenie, obywatele mogą w mniejszym stopniu odczuwać negatywne skutki generowane przez transport samochodowy.

Literatura

Di Ciommo, F., Monzon, A., Fernandez, A. (2013). Improving the analysis of road pricing accteptability surveys by using hybrid models. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *49*, 302–316. DOI: 10.1016/j.tra.2013.01.007.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 1999/62/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 17 czerwca 1999 r. w sprawie pobierania opłat za użytkowanie niektórych typów infrastruktury przez pojazdy ciężarowe.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/38/WE z dnia 17 maja 2006 r. zmieniająca dyrektywę 1999/62/WE w sprawie pobierania opłat za użytkowanie niektórych typów infrastruktury przez pojazdy ciężarowe.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/76/UE z dnia 27 września 2011 r. zmieniająca dyrektywę 1999/62/WE w sprawie pobierania opłat za użytkowanie niektórych typów infrastruktury przez pojazdy ciężarowe.

Essen, H., Schroten A., Otten M., Sutter D., Schreyer C., Zandonella R., Maibach M., Doll C. (2011). *External Costs of Transport in Europe*. Delf: CE Delft INFRAS, Fraunhofer ISI.

Komisja Europejska (2016). Pobrano z: www.ec.europe.eu.

Kosior, M. (2008). Historyczny rozwój programów działań na rzecz środowiska w Unii Europejskiej. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, *6*, 201–212.

Liszek, J., Rześny-Cieplińska, J. (2011). System elektronicznej opłaty za korzystanie z infrastruktury drogowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomika Transportu i Logistyka*, *41*, 93–103.

Pawłowska, B. (2000). *Zewnętrzne koszty transportu, problem ekonomicznej wyceny.* Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Pawłowska, B. (2013). *Zrównoważony rozwój transportu na tle współczesnych procesów spo*łeczno-gospodarczych. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Polityka Transportowa Państwa na lata 2006–2025 (2005). Warszawa: Ministerstwo Infrastruktury.

Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper, European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, July 2001, COM (2001) 336 final.

Schroten, A., Hoen, M. (2016). *Infrastructure and external cost coverage of road freight transport on EU28 motorways*. Felft: CE Delft.

Silla, A., Spina, G.F., Witter, R. *Internalization of External Costs in 2015. Implication for the transport chain of a global producer company in Western Europe*. University of Karlsruhe, University of the Aegean, Polytechnical University of Lausanne.

Statistical pocketbook. EU transport in figures (2017). Publications Office of the European Union.

Stiglitz, J.E. (2005). *Ekonomia sektora publicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Traktat Rzymski, marzec 1957 r.

Update of the Handbook on External Costs of Transport (2014). Report for the European Commission.

Ustawa z dnia 21 marca 1985 r o drogach publicznych. Dz.U. nr 14, poz. 60.

Viatoll.pl (2017). Pobrano z: www.viatoll.pl.

Załoga, E. (2013). *Trendy w transporcie lądowym Unii Europejskiej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Zielona Księga (1995). *W kierunku uczciwych i efektywnych cen w transporcie. Kierunki internalizacji kosztów zewnętrznych transportu w Unii Europejskiej*.

Cytowanie

Kowalska, S. (2017). Opłaty drogowe jako instrument internalizacji kosztów zewnętrznych transportu. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 31–40. DOI: 10.18276/er.2017.32-03.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 41–59

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-04 | klasyfikacja JEL: O20, O22, O32, O38

mgr inż. Anna Stec

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Finansów i Prawa
e-mail: stec.anna.m@gmail.com

WYZWANIA POLITYKI MIEJSKIEJ W KSZTAŁTOWANIU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU GOSPODARCZEGO – PRZYKŁAD MIASTA KRAKOWA

Słowa kluczowe: rozwój gospodarczy, analizy przestrzenne, przedsiębiorczość, budżet

Abstrakt. Celem strategicznym polityki miejskiej jest generowanie rozwoju gospodarczego i tworzenie miejsc pracy. Istnieje sprzężenie zwrotne między podmiotami gospodarczymi a gospodarką przestrzenną. Struktura przestrzenna powinna sprzyjać rozwoju przedsiębiorczości, natomiast podmioty gospodarcze mają swój udział w źródłach budżetu miasta poprzez opłacane podatki lokalne oraz wpływy bezpośrednio tytułem CIT a także pośrednio poprzez pracowników tytułem PIT. Stabilna sytuacja budżetowa miasta przyczynia się do wzrostu inwestycji w infrastrukturę techniczną. Zaś rozbudowana i zadawalająca infrastruktura techniczna decyduje o lokalizacji danego przedsiębiorstwa w poszczególnych rejonach miasta. Badania przeprowadzono w Krakowie, w mieście, gdzie zarejestrowanych jest wiele podmiotów gospodarczych, oddziałujących na gospodarkę lokalną oraz całego kraju. Celem artykułu jest dokonanie analizy źródeł budżetu gminy miejskiej Kraków pod kątem wpływów podatkowych odprowadzanych przez podmioty gospodarcze. Pokazano również charakterystykę krakowskich podmiotów gospodarczych. Przeprowadzono analizę przestrzenną rozlokowania biurowców i centrów handlowych w siatce miejskiej pod kątem wpływów do budżetu miasta tytułem opłat lokalnych. Wyniki niniejszego artykułu zostały zwizualizowane z wykorzystaniem oprogramowania GIS. Udowodniono, że rozwój gospodarczy jest bardzo ważny i nie jest możliwy bez wzajemnej współpracy wszystkich aktorów, tj. samorządu lokalnego, przedsiębiorców oraz samych mieszkańców. Wykazano, że odpowiednio kształtowana polityka miejska może stymulować szeroko pojęty rozwój gospodarczy.

Urban policy challenges in shaping the sustainable economic development – an example of the city of Krakow

Keywords: economic development, spatial analysis, entrepreneurship, budget

Abstract. The strategic objective of urban policy is to generate economic growth and create jobs. There is connections between business entities and spatial management. Spatial structure should foster the development of entrepreneurship. On the other hand, economic operators have a share in the city's budgets through paid local taxes and direct income from CIT

and indirectly through PIT employees. The stable budget situation of the city contributes to the increase in investment in technical infrastructure. The extensive and satisfactory technical infrastructure determines the location of a given enterprise in particular areas of the city. The area of research is located in Cracow, a city where many business entities are registered, affecting not only the local economy but also the whole country. The aim of the article was to analyze the sources of the budget of the municipality of Krakow in terms of the tax revenues paid by the economic entities. The characteristics of the Cracow economic entities were also shown. A spatial analysis of office buildings and shopping centers was conducted in the urban grid in terms of revenues to the city budget as local fees. The results of this work have been visualized using GIS software. It has been proven that economic development is very important and is not possible without the mutual cooperation of all actors, ie local government, entrepreneurs and residents themselves. It has been shown that properly shaped urban policies can stimulate broadly understood economic development.

Wprowadzenie

Jednym z celów strategicznych polityki miejskiej jest kształtowanie rozwoju gospodarczego i tworzenie nowych miejsc pracy. Rozwój gospodarczy powinien być prowadzony z uwzględnieniem potrzeb zarówno mieszkańców, pracowników, jak i przedsiębiorców. Uchwalane przez samorządy strategie rozwoju lokalnego oraz miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego mogą przynosić miastom wymierne korzyści. Wójtowie, prezydenci oraz burmistrzowie mają wpływ na lokalizację nowych podmiotów gospodarczych poprzez tworzenie właściwej polityki lokalnej. Przykładowo – decydują o remontach i budowach infrastruktury technicznej oraz udzielaniu ulg podatkowych przedsiębiorstwom. Przedsiębiorstwa przyczyniają się zaś do rozwoju tkanek miejskich poprzez swój wkład do budżetu miast czy gmin w postaci opłacanych podatków lokalnych z tytułu CIT bądź pośrednio z tytułu PIT. Zbilansowana sytuacja budżetowa miasta oraz racjonalna długofalowa polityka inwestowania m.in. w infrastrukturę techniczną powoduje, że miasto staje się atrakcyjne dla nowych inwestorów.

Teren badań zlokalizowany jest w Krakowie, mieście w którym zarejestrowanych jest wiele podmiotów gospodarczych, oddziałujących nie tylko na gospodarkę lokalną, ale również całego kraju. Celem artykułu jest analiza źródeł budżetu gminy miejskiej Kraków pod kątem dochodów podatkowych generowanych przez podmioty gospodarcze. Pokazano również charakterystykę krakowskich podmiotów gospodarczych. Dzięki zastosowaniu programu typu GIS przeprowadzono analizę przestrzenną rozlokowania biurowców i centrów handlowych w siatce miejskiej pod kątem wpływów do budżetu miasta z opłat lokalnych. Dodatkowo, wykorzystanie

języka zapytań SQL umożliwiło zbadanie trendów rozwoju przedsiębiorstw przez wiele lat.

Podjęcie tematyki artykułu wynika z atrakcyjności biznesowej Krakowa – nie tylko w kraju, ale też na świecie. Zgodnie z raportem THOLONS, począwszy od 2014 roku Kraków znajdował się na dziewiątym miejscu na świecie jako najchętniej wybierane miejsce do prowadzenia biznesu. W 2017 roku miasto znalazło się na ósmym miejscu. Autorzy opracowania indeksu miast zwracają uwagę nie tylko na dostępność wykwalifikowanej kadry czy łatwość prowadzenia biznesu, ale również na jakość życia w mieście. Tak wysoka klasyfikacja zmusza decydentów do takiego kształtowania przestrzeni miejskiej oraz tworzenia środowiska biznesowego, by w przyszłości nie tylko zachęcić nowych inwestorów do tworzenia miejsc pracy, ale również tak kształtować politykę lokalną, by utrzymać dotychczasowy poziom przedsiębiorczości.

W niniejszym artykule próbowano odpowiedzieć na pytanie czy miasta powinny stymulować rozwój gospodarczy oraz czy mają źródła finansowania rozwoju gospodarczego. Wypracowane wnioski z analiz przestrzennych oraz w ujęciu statystycznym pozwalają na opracowanie rekomendowanych narzędzi celem zbadania kondycji podmiotów mających istotny wpływ na rozwój gospodarczy miast. Przeprowadzone analizy pozwolą na weryfikację hipotezy, że odpowiednio kształtowana polityka miejska stymuluje szeroko pojęty rozwój gospodarczy.

1. Krajowa Polityka Miejska i jej realizacja

Mieszkańcy miast stanowią obecnie 60% ludności Polski. Warto zauważyć, że z miastami związani są nie tylko jej mieszkańcy, ale również sąsiednie społeczności, pozostające w ścisłym związku funkcjonalnym z tymi miastami. Można zatem przyjąć, że 75% ludności kraju jest bezpośrednio związana z życiem w miastach (Krajowa Polityka Miejska, 2015). W Ustawie z 6 grudnia 2006 roku o zasadach prowadzeniu polityki rozwoju określono ramy oraz wskazano podmioty odpowiedzialne za realizację polityki rozwoju miast. Na samym wstępie warto się zastanowić, co rozumie się przez pojęcie „polityki rozwoju". Jest to ogół wzajemnie powiązanych działań podejmowanych w celu zapewnienia trwałego i zrównoważonego rozwoju z uwzględnieniem aspektów społeczno-gospodarczych, regionalnych i przestrzennych. Czynniki te podnoszą konkurencyjność gospodarki i przyczyniają się do tworzenia nowych miejsc pracy. Szeroko rozumiana polityka rozwoju prowadzona jest przez wszystkie jednostki administracyjne, począwszy od Rady Ministrów, po samorządy powiatowe i gminne. W artykule zwrócono uwagę na politykę miejską,

którą należy rozumieć jako zespół działań prawnych, finansowych oraz planistycznych ukierunkowanych na rozwój miast oraz miejskich obszarów funkcjonalnych (Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, 2006). W Krajowej Polityce Miejskiej (KPM) zawarto wizję polskich miast, które do 2023 roku mają stać się ośrodkami bardziej konkurencyjnymi, silnymi, spójnymi, zwartymi, zrównoważonymi oraz sprawniej zarządzanymi. Należy zadać pytanie, w jaki sposób ośrodki miejskie mają zrealizować te wizje? Wśród celów KPM odnajdziemy m.in.:

– stworzenie warunków dla skutecznego, efektywnego i partnerskiego zarządzania rozwojem miasta,
– poprawę konkurencyjności miasta dla stymulowania wzrostu gospodarczego i zatrudnienia.

Polityka miast koncentruje się wokół następujących obszarów funkcjonowania: kształtowanie przestrzeni, partycypacja publiczna, transport i mobilność miejska, rewitalizacja, polityka inwestycyjna, rozwój gospodarczy, demografia czy zarządzanie obszarami miejskimi (Krajowa Polityka Miejska, 2015). Wszelkie akty normatywne uchwalane na poziomie samorządu terytorialnego i wpływające na wyżej wymienione aspekty można zatem zaliczyć do polityki miejskiej. W polityce miejskiej należy wyróżnić m.in. miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, strategie rozwoju, lokalne programy rewitalizacji, programy wspierania przedsiębiorczości.

Najważniejsze cele i zadania jednostek samorządu terytorialnego (JST) w kształtowaniu polityki rozwoju zawarto w aktach normatywnych o ustroju jednostek samorządu terytorialnego i ich rozwoju. W ustawie o samorządzie gminnym oraz o samorządzie powiatowym odnaleźć można wiele zadań własnych i zleconych – niektóre z nich są wspólne, np. gospodarowanie nieruchomościami czy utrzymanie infrastruktury technicznej. Z punktu widzenia niniejszego artykułu najważniejsze jest jednak zadanie związane z przeciwdziałaniem bezrobociu oraz aktywizacją lokalnego rynku pracy (Ustawa o samorządzie gminnym, 1990; Ustawa o samorządzie powiatowym, 1998), co skorelowane jest z szeroko pojętym lokalnym rozwojem gospodarczym. Rozwój jednostek samorządu terytorialnego skupiony jest na trzech połączonych ze sobą grupach interesów: samorządzie, przedsiębiorstwach lokalnych oraz społeczeństwie. Wszelkie działania powinny być skierowane na współpracę wszystkich interesariuszy rozwoju miast. Nie można zapominać, że rozwój gospodarczy jest ściśle związany z zapewnianiem właściwych warunków do lokalizacji przedsiębiorstw, czyli dobrej jakości infrastruktury technicznej i właściwego poziomu bezpieczeństwa, ochrony zdrowia. Samorząd terytorialny z kolei potrzebuje źródeł finansowania inwestycji, które przyczynią się do zrównoważonego rozwoju gospodarczego (Dylewski, 2009).

2. Budżet miasta a stymulowanie rozwoju gospodarczego

Zadania JST są finansowane ze źródeł określanych w rocznym planie dochodów i wydatków oraz przychodów i rozchodów. Podstawą gospodarki finansowej jednostki samorządu terytorialnego jest uchwała budżetowa, która składa się z dwóch elementów – budżetu jednostki oraz załączników. Jest ona uchwalana na dany rok budżetowy, pokrywający się z rokiem kalendarzowym. Ustawa o finansach publicznych z 27 sierpnia 2009 roku szczegółowo reguluje zakres, zasady oraz tryb planowania, uchwalania i wykonywania budżetu jednostki samorządu terytorialnego i stosowana jest przez jednostki sektora finansów publicznych (oraz ich związki). JST zobligowane są do prowadzenia rachunkowości zgodnie z przepisami o rachunkowości, które obejmują m.in.:

- ewidencję wykonania budżetu,
- ewidencję wykonania budżetu w układzie zadaniowym,
- ewidencję aktywów trwałych stanowiących własność jednostek samorządu terytorialnego,
- wycenę poszczególnych składników aktywów i pasywów,
- sporządzanie sprawozdań finansowych (Ustawa o finansach publicznych, 2009).

Wśród dochodów własnych gmin należy wyróżnić wpływy z tytułu podatków:

- od nieruchomości,
- rolnego, leśnego,
- od środków transportowych,
- dochodowego od osób fizycznych, opłacanego w formie karty podatkowej,
- od spadków i darowizn,
- od czynności cywilnoprawnych,
- z wpływów z opłat: skarbowej, targowej, miejscowej, uzdrowiskowej, reklamowej.

Istotnym źródłem dochodów gmin jest udział we wpływach:

- z podatku dochodowego od osób fizycznych, od płatników tego podatku zamieszkałych na obszarze gminy w wysokości 39,34%,
- udział we wpływach z podatku dochodowego od osób prawnych, z siedzibą na obszarze gminy w wysokości 6,71%.

Należy zwrócić uwagę również na źródła dochodów własnych powiatu, który podobnie jak gmina jest beneficjentem podatku od osób fizycznych, lecz w wysokości 10,25% oraz udziału w wielkości 1,4% podatku dochodowego od osób prawnych (Ustawa o dochodach jednostek samorządu terytorialnego, 2003). Należy podkreślić, że podmioty gospodarcze w pewnym stopniu partycypują w utrzymaniu gmin,

powiatów czy województw (podatki i opłaty urzędowe), pracownicy przedsiębiorstw także zasilają budżet jednostek samorządowych (podatek dochodowy). Zgodnie z powyższym, każda gmina, miasto oraz miasto na prawach powiatu powinny kreować rozwój gospodarczy w taki sposób, aby zachęcić podmioty gospodarcze do lokowania swoich siedzib na terenie danej jednostki terytorialnej (Dylewski, 2009). Należy się także zastanowić, jakie narzędzia mają miasta do stymulowania rozwoju gospodarczego? Na władzach lokalnych spoczywa obowiązek kształtowania procesów rozwojowych poprzez tworzenie warunków do stabilnego, harmonijnego i dynamicznego rozwoju danego obszaru. Zatem to samorząd terytorialny jest odpowiedzialny za tworzenie mechanizmów rozwoju gospodarczego (Kogut-Jaworska, 2009). Wśród najważniejszych czynników wpływających na rozwój gospodarczy należy wymienić:

- łatwość tworzenia nowych miejsc pracy,
- tanią i wysoko wykwalifikowaną siłę roboczą,
- dostęp do wiedzy,
- dostępność komunikacyjną,
- przejrzysty system podatkowy,
- dostępność finansowania zewnętrznego,
- dostęp do nowych technologii,
- stabilną sytuację polityczną.

Wskazane czynniki mogą być traktowane jako wytyczne w dokumentach określających kierunek rozwoju, np. strategia rozwoju jednostek samorządowych. Do działań jakie może podjąć samorząd terytorialny należą m.in.:

- stworzenie transparentnego systemu pobierania danin publicznych,
- stworzenie dokumentów planistycznych, takich jak miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, pokrywających cały obszar JST wraz z bieżącą aktualizacją,
- wypracowanie polityki wobec inwestorów i przedsiębiorców,
- współpraca ze szkolnictwem wyższym w zakresie kształcenia specjalistów,
- działania na rzecz poprawy i rozwoju infrastruktury technicznej, takiej jak drogi,
- sprawny system komunikacji publicznej (Filipiak, 2009).

3. Narzędzia do stymulowania rozwoju gospodarczego i ich praktyczne zastosowanie w Krakowie

Miasta na prawach powiatu przyjmują na siebie ciężar wypełniania zadań własnych, będących jednocześnie obowiązkami gminy i powiatu. Jednym z tych zadań jest przeciwdziałanie bezrobociu oraz aktywizacja lokalnego rynku pracy (Ustawa o samorządzie powiatowym, 1998). W wyniku powierzonych zadań gmina Miejska Kraków opracowała *Program Promocji Zatrudnienia, Aktywizacji Zawodowej na lata 2016–2020*. W dokumencie tym zaprezentowano zadania publiczne w zakresie promocji zatrudniania, łagodzenia skutków bezrobocia, aktywizacji zawodowej i reintegracji społeczno-zawodowej oraz określono kluczowe kierunki interwencji, służące zapewnieniu warunków dla rozwoju przedsiębiorczości społecznej (Program Promocji Zatrudnienia…, 2016).

W styczniu 2017 roku Rada Miasta Kraków przyjęła *Krakowski Program Wspierania Przedsiębiorczości i Rozwoju Gospodarczego Miasta na lata 2016–2020.* Celem nadrzędnym tego programu jest tworzenie przyjaznych warunków dla inwestorów ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorców. Motywem przewodnim jest również rozwinięcie aktywnej współpracy władz miasta, środowisk gospodarczych i ośrodków badawczo-rozwojowych. Powyższy program zakłada realizację 45 zadań, w tym pięciu priorytetowych:

- promocja działań związanych ze wspieraniem przedsiębiorczości,
- wspieranie młodych przedsiębiorców,
- informacja i doradztwo,
- współpraca ze szkolnictwem – promocja postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży i społeczności akademickiej,
- wsparcie dla istniejących przedsiębiorstw (Krakowski Program…, 2017).

Sprawozdanie z realizacji programu szczegółowo określa zrealizowane zadania, instytucje realizujące oraz poniesione koszty. W 2016 roku zrealizowano zadania polegające na stymulowaniu współpracy przedsiębiorstw z krakowskimi ośrodkami akademickimi, m.in. poprzez współpracę przy organizowanych konferencjach naukowych i kongresach. Wśród realizowanych zadań znajduje się „Porozumienie na Rzecz Rozwoju Przedsiębiorczości w Krakowie" służące rozwiazywaniu problemów przedsiębiorstw (comiesięczne spotkania członków). Efektem spotkań jest wymiana doświadczeń, podsumowanie bieżącej działalności. Jest to swego rodzaju ciało doradcze dla decydentów np. w sprawach sytuacji transportowej w mieście. Wśród zadań znalazło się również przekazywanie informacji o aktualnych ofertach inwestycyjnych oraz opracowywanie analiz i raportów o sytuacji i potrzebach lokalnych przedsiębiorców, jak również udostępnianie zainteresowanym opracowanych

raportów. Stosowano także obniżki stawki czynszowej dla najemców lokali użytkowanych w budynkach przylegających do pasa drogowego, w których prowadzone były prace remontowe (o 20–50%). Miało to rekompensować niedogodności oraz uwiarygadniać Urząd Miasta Krakowa jako uczciwego partnera biznesowego. W przypadku budynków będących w zasobach miejskich, obniżeniu podlegają stawki czynszu na okres wykonywanego remontu. Dodatkowo należy podkreślić, że stosowane są obniżone stawki podatku od nieruchomości dla podmiotów prowadzących działalność w branżach chronionych. W 2016 roku z tytułu ulgi w podatku od nieruchomości skorzystało 320 podmiotów gospodarczych na łączną kwotę 1 924 273 zł (Sprawozdanie z realizacji…, 2017).

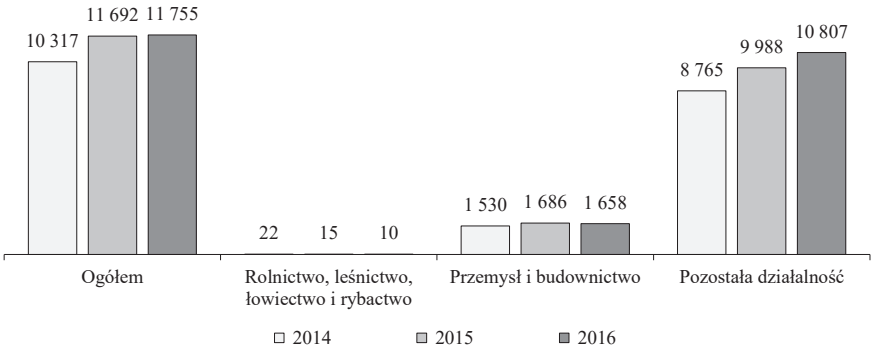
Polityka fiskalna kształtowana jest na szczeblu centralnym, wójtom, burmistrzom i prezydentom miast pozostawiono jedynie decyzje co do wysokości podatku lokalnego w granicach narzuconych z góry widełek (np. podatek od nieruchomości). Rada gminy, w drodze uchwały, określa wysokość stawki podatku od nieruchomości, z tym, że stawka ta nie może przekroczyć maksymalnej wartości określanej corocznie w Dzienniku Urzędowym „Monitor Polski" (Ustawa o podatkach i opłatach lokalnych, 1991).

4. Atrakcyjność gospodarcza miasta Kraków – analiza z zastosowaniem języka zapytań SQL

Kraków jako stolica województwa małopolskiego ma strategiczne położenie komunikacyjne, łącząc główne szlaki turystyczne i tranzytowe. Kraków jest drugim co do wielkości miastem w Polsce (pod względem liczby ludności i powierzchni). W mieście prężnie działają 23 uczelnie wyższe, co przekłada się na sumaryczną liczbę studentów – prawie 200 tys. Każdego roku mury uczelni wyższych opuszcza niemal 45 tys. absolwentów (Raport o Stanie Miasta, 2015). Tak duża liczba uczelni wyższych, a tym samym studentów oraz absolwentów powoduje, że w mieście dostępna jest dobrze wykształcona i wykwalifikowana siła robocza oraz łatwy dostęp do wiedzy. Niewątpliwie powyższe czynniki przyczyniają się do efektywności rozwoju gospodarczego oraz sprawiają, że inwestorzy chętnie decydują się na lokowanie swoich firm w Krakowie, czego potwierdzeniem jest dorocznie publikowany raport THOLONS. W 2017 roku Kraków uplasował się na ósmej pozycji na świecie jako najchętniej wybierane miasto dla nowoczesnych usług biznesowych. Do opracowania powyższego indeksu miast wzięto pod uwagę następujące wskaźniki: talent, umiejętności i jakość pracowników, koszty prowadzenia biznesu, środowisko biznesowe, infrastrukturę, ryzyko i jakość życia (THOLONS, 2017).

Do badań wykorzystano przedsiębiorstwa zarejestrowane w Krakowie w bazie REGON Wydziału Rozwoju Urzędu Miasta Krakowa (dane na 30.04.2015 r.). Zgodnie z informacjami w Raporcie o Stanie Miasta, na koniec 2015 roku zarejestrowanych było 130 233 podmioty gospodarki narodowej (Raport o Stanie Miasta, 2015), w udostępnionej bazie danych znajduje się o 0,4% mniej pomiotów. Związane to jest z datą uaktualniania danych – nowe podmioty rozpoczęły działalność w kolejnych miesiącach oraz z możliwą utratą danych w wyniku procesu przygotowywania przestrzennej bazy danych. Począwszy od 2010 roku z każdym rokiem wzrasta liczba podmiotów gospodarczych. W 2010 roku w Krakowie ogółem zarejestrowanych było 115 687 przedsiębiorstw. W latach 2010–2015 nastąpił wzrost liczby ogółu nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych o niemal 12% (Raport o Stanie Miasta, 2015). Na rysunku 1 zaprezentowano dynamikę przyrostu nowo zarejestrowanych firm na terenie miasta z podziałem na trzy kluczowe sektory gospodarki: 1) rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo; 2) przemysł i budownictwo; 3) pozostałe sektory.

Rysunek 1. Liczba nowo zarejestrowanych podmiotów w bazie Regon

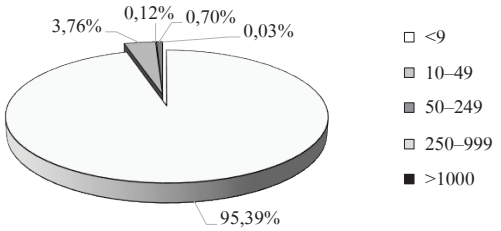


Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Kolejną kwestią, którą należy omówić jest liczba pracowników zatrudnionych w krakowskich przedsiębiorstwach. W 2015 roku wzrosło przeciętne zatrudnienie w kategorii przedsiębiorstw (o liczbie pracujących powyżej 9 osób) do 202,6 tys. osób (Raport o Stanie Miasta, 2015). W 2015 roku zdecydowaną większość stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające od 1 do 9 osób (95,39%), na drugim miejscu znalazły się firmy zatrudniające 10–49 osób (3,76%). Można więc stwierdzić, że w Krakowie dominują małe, jednoosobowe firmy prowadzące działalność gospodarczą. Zjawisko to związane może być z coraz częściej obserwowanym trendem

stosowania kontraktu B2B (*business-to-business*) i tym samym rezygnacją z tradycyjnej umowy o pracę. Kontrakt B2B wymusza założenie działalności gospodarczej.

Rysunek 2. Struktura wielkościowa krakowskich przedsiębiorstw na podstawie liczby zatrudnionych pracowników

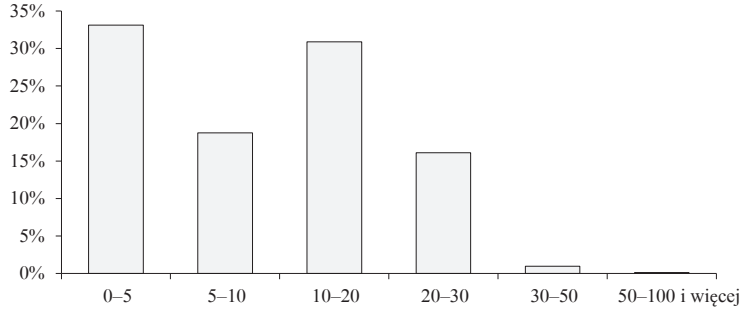


Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Następną omawianą kwestią jest długość działania danego przedsiębiorstwa na rynku. Na podstawie dostępnych informacji o dacie założenia działalności gospodarczej uzyskano informację odnośnie do stażu danej firmy na rynku. Wyniki przyporządkowano do następujących przedziałów:

- 0–5 lat – lata założenia: 2015–2010,
- 5–10 lat – lata założenia: 2010–2005,
- 10–20 lat – lata założenia: 2005–1995,
- 20–30 lat – lata założenia: 1995–1985,
- 30–50 lat – lata założenia: 1985–1965,
- 50 lat i więcej – lata założenia: przed 1965 rokiem.

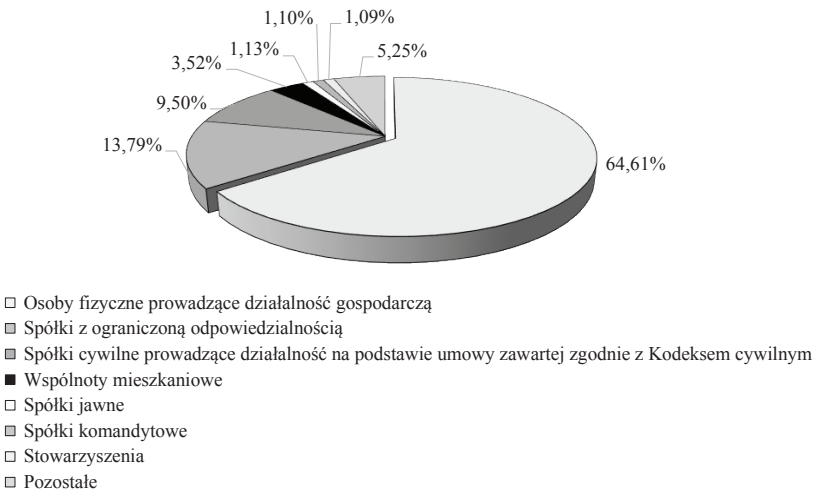
Rysunek 3. Struktura wiekowa krakowskich przedsiębiorstw; przyporządkowanie do zakresów czasowych funkcjonowania danego przedsiębiorstwa na rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Wobec zaproponowanego podejścia przydzielono każde przedsiębiorstwo do powyższych przedziałów. Szczegółowy rozkład zaprezentowano na rysunku 3. Zdecydowanie najwięcej jest firm z przedziału 0–5, czyli tych najmłodszych, założonych po 2010 roku – co może mieć związek z dostępnością np. zewnętrznych źródeł finansowania działalności gospodarczej bądź dostępności środków na założenie przedsiębiorstwa.

Rysunek 4. Szczególna forma prawna krakowskich przedsiębiorstw

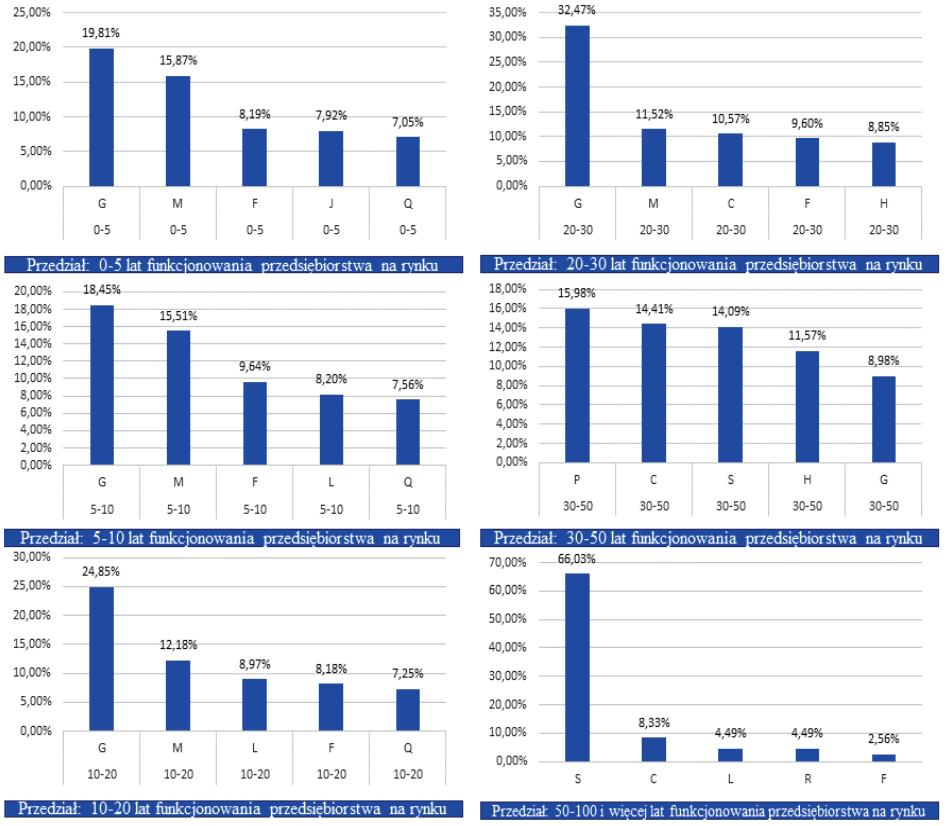


Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Kolejną analizą przeprowadzoną przez autora było wskazanie najpopularniejszych sekcji PKD (polska klasyfikacja działalności gospodarczej). Najpopularniejsze w 2015 roku były następujące sekcje PKD: handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle (23%), działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (13,83%) oraz budownictwo (8,69%). Najmniej popularnymi sekcjami w strukturze przedsiębiorstw było: górnictwo i wydobywanie (0,09%), administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne (0,09%) oraz organizacje i zespoły eksterytorialne (0,01%). Kolejną rozpatrywaną kwestią jest struktura prawno-organizacyjna. Niemal 65% przedsiębiorstw zarejestrowanych zostało jako osoba fizyczna, 18% jako osoba prawna oraz 17% jako jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej. Szczególną formę prawną (klasyfikacja wg REGON) zaprezentowano na rysunku 4.

Wyjściowa baza danych jest zbiorem firm, które rozpoczęły działalność gospodarczą w ubiegłym wieku, autor przeanalizował najpopularniejsze sekcje PKD. Od 30 lat najpopularniejszą sekcją jest handel oraz budownictwo. W przedziale 30–50 lat funkcjonowania danej jednostki dominowały przedsiębiorstwa zajmujące się: edukacją, przetwórstwem przemysłowym oraz pozostałą działalnością usługową. Wśród firm założonych przed 1965 rokiem dominowały firmy z sektora pozostałej działalności usługowej (66,03%).

Rysunek 5. Udział poszczególnych sektorów gospodarki PKD w ogólnej liczbie przedsiębiorstw wydzielonych w przedziałach funkcjonowania danej firmy na rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

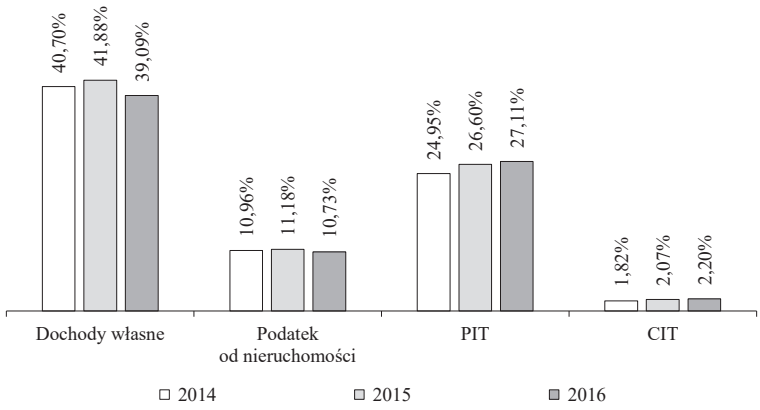
Na rysunku 5 przedstawiono jak przez lata zmieniał się udział poszczególnych sektorów gospodarki w całej populacji przedsiębiorstw. Od 1985 roku wśród

najbardziej prężnych sektorów nie odnajdziemy pozostałej działalności usługowej, zaś pojawił się i na znaczeniu z każdym kolejnym rokiem zyskiwał sektor F – budownictwo. Warto zwrócić uwagę na sektor M: działalność profesjonalna, naukowa i techniczna. Wśród tej sekcji wyróżnia się: działalność prawniczą, rachunkowo-księgową i doradztwo podatkowe, działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem, działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne, badania naukowe i prace rozwojowe, reklamę, badanie rynku i opinii publicznej, pozostałą działalność profesjonalną, naukową i techniczną oraz działalność weterynaryjną (PKD, 2007). Powyższa działalność (sektor M) pojawiła się na rynku ponad 30 lat temu i od tego czasu dynamicznie wzrasta udział tego sektora.

5. Analiza budżetu miasta Krakowa

W 2015 roku budżet miasta wynosił 4 195 907 161 zł. Największy udział w dochodach miasta miały wpływy z podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT), które wyniosły 27% wszystkich pozyskanych w ciągu roku dochodów. Ponadto odnotowano również wysokie wpływy z podatku CIT – podatku dochodowego od osób prawnych (2% wszystkich pozyskanych dochodów). Ponad 1/4 stanowiły dochody bezpośrednie z budżety państwa, tj. subwencje i dotacje. Ponad 40% środków miasta

Rysunek 6. Struktura dochodów budżetu miasta Krakowa w latach 2014–2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie Budżet Miasta Krakowa 2015.

w 2015 roku stanowiły dochody własne, czyli pozyskiwane przez samorządy (w tym głównie pochodzące z podatku od nieruchomości – 11,2%). Drugim pod względem ważności jest podatek lokalny od środków transportowych (0,4%). Niecałe 2% łącznych dochodów budżetu przypadło na podatek od czynności cywilnoprawnych. Wielkość wpływów z tytułu tego podatku uzależniona jest od wielkości i wartości transakcji kupna-sprzedaży na rynku nieruchomości. Budżet miasta Krakowa zamknął się w 2015 roku z deficytem w wysokości 77 964 632 zł.

Na rysunku 6 przedstawiono jak dużą rolę w budżecie miasta sumarycznie odgrywają wszystkie podatki, tj.: od nieruchomości, PIT i CIT. Wspomniane podatki przyczyniają się do rozwoju gospodarczego miasta. Wzrost udziału w budżecie miasta podatku PIT oraz CIT jest skorelowany ze wzrostem nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych.

6. Analizy z wykorzystaniem narzędzi GIS jako przykład opracowywania wytycznych dla programów gospodarczych.

W niniejszej analizie skupiono się na rozkładzie przestrzennym podatku lokalnego, który ma największy udział w budżecie miasta, czyli podatku od nieruchomości. Pod uwagę wzięto jedynie podatek od budynków lub ich części, związany z prowadzeniem działalności gospodarczej, który w 2017 roku wyniósł 22,66 zł od 1 m^2 powierzchni użytkowej.

Geograficzne systemy informacyjne (GIS) to jedna z trzech nowych dziedzin naukowych zwanych geotechnologią. Systemy GIS składają się z kilku podsystemów:

- wprowadzenie danych z różnych źródeł i transformacja do formatu umożliwiająca analizę,
- organizowania i zarzadzanie danymi,
- analizowanie i modelowanie danych,
- tworzenie produktów – tabel, rysunków i map (Urbański, 2012).

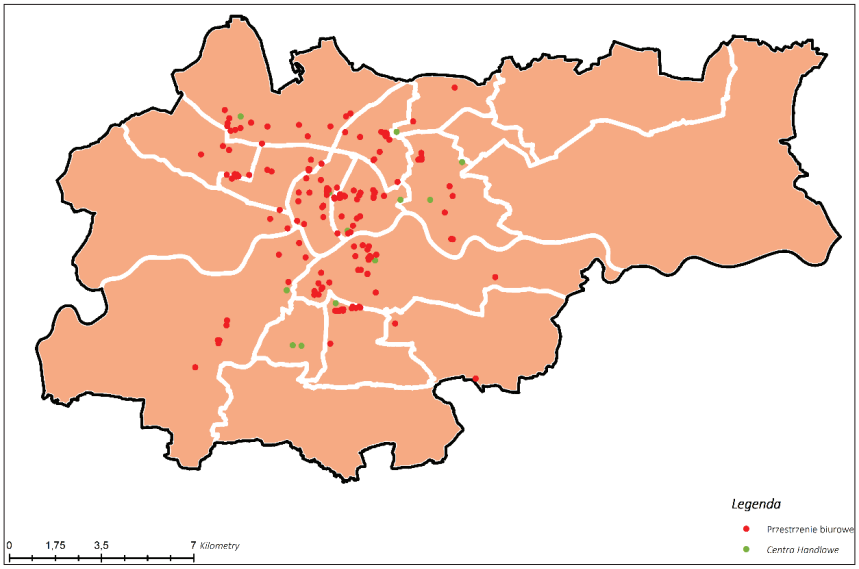
Z uwagi na dostępność różnorodnych zbiorów danych Systemy GIS znalazły swoje zastosowanie w zarządzaniu przestrzenią miejską.

W niniejszej analizie skupiono się na obiektach generujących znaczące wpływy podatkowe z prowadzonej działalności, a mianowicie na obiektach handlowych i biurowych. Na podstawie informacji dostępnych informacji na branżowych portalach[1] stworzono przestrzenną bazę danych centrów handlowych oraz biurowców

[1] www.bazabiu.pl; www.officelist.pl; www.e-biurowce.pl; *Biurowce w Polsce* (2016), 19.

w Krakowie. Każdemu obiektowi w bazie przypisano takie atrybuty jak dokładna lokalizacja oraz powierzchnia użytkowa obiektu. Stworzona baza danych pozwoliła na uzyskanie mapy wynikowej obrazującej lokalizację poszczególnych obiektów na terenie miasta.

Rysunek 7. Lokalizacje Centrów Handlowych oraz nowoczesnych przestrzeni biurowych w mieście Kraków

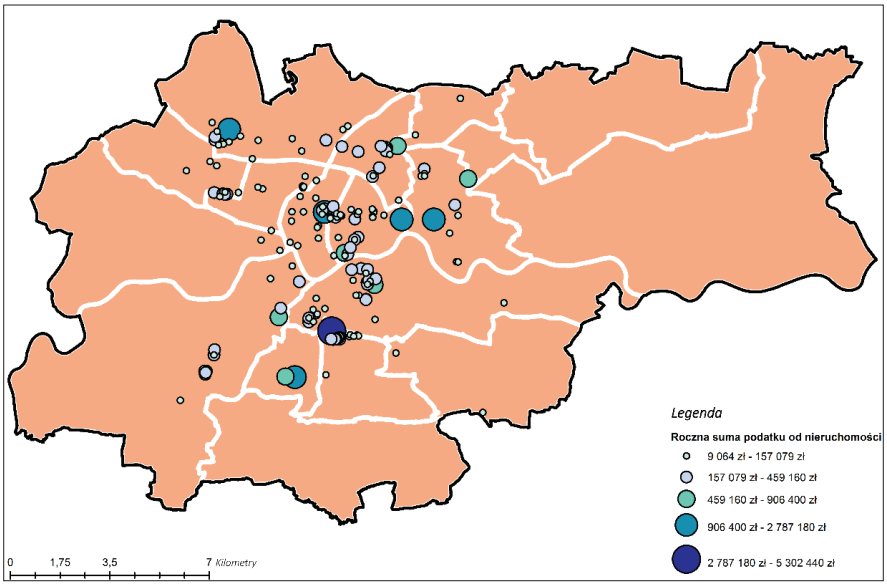


Źródło: opracowanie własne.

Znajomość takich parametrów jak: lokalizacja, powierzchnia użytkowa oraz kwota podatku od nieruchomości pozwalają na dokładne wskazanie, z których obszarów miasta pochodzą największe kwoty podatków zasilających budżet miasta.

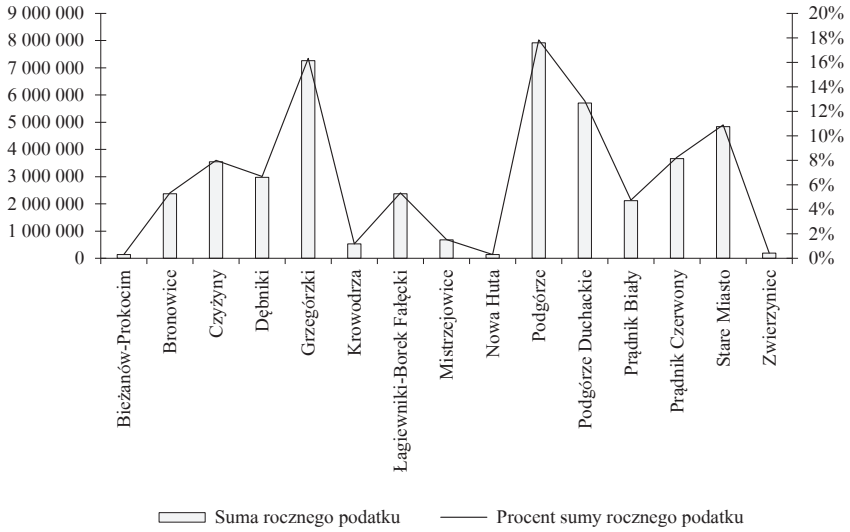
Na mapie zaprezentowanej na rysunku 8 podzielono kwoty rocznego podatku generowanego przez poszczególne nieruchomości budynkowe na pięć klas, dzięki czemu uwidoczniono obiekty o najwyższym udziale w budżecie miasta. Analiza pozwoliła również na wyliczenie stosunku wpływów z podatku od nieruchomości poszczególnych biurowców i centrów handlowych. W 2016 roku dochody budżetu miasta z podatku od nieruchomości wynosiły 480 668 000 zł. W analizie uwzględniono zaledwie 9,25% wpływów z omawianego podatku. Tak niski wskaźnik świadczy o niedoskonałości bazy danych lub też o stosunkowo niskim udziale nowoczesnych przestrzeni biurowych i obiektów handlowych w całym zasobie nieruchomości.

Rysunek 8. Przestrzenne zróżnicowanie źródeł podatku od nieruchomości



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 9. Dochody budżetowe miasta Kraków tytułem podatku od nieruchomości w poszczególnych dzielnicach



Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo należy podkreślić, że w budżecie miasta zagregowano podatek od nieruchomości. Nie wyodrębniono poszczególnych składników składowych: od gruntów, od budynków lub ich części czy od budowli. Ze względu na dostępne dane uwzględniono jedynie w analizie podatek od budynków lub ich części i oszacowano wartość na podstawie powierzchni użytkowej budynków. Na rysunku 9 zaprezentowano wpływy w poszczególnych dzielnicach administracyjnych. Zaproponowane analizy w ujęciu GIS dowodzą, że podejście takie wykorzystywane mogą być do opracowania rekomendacji w tworzeniu polityki miasta.

Podsumowanie

W artykule poszukiwano odpowiedzi na pytanie czy miasta powinny stymulować rozwój gospodarczy oraz czy mają odpowiednie źródła finansowania rozwoju gospodarczego. Udowodniono, że rozwój gospodarczy jest bardzo ważny i nie jest możliwy bez wzajemnej współpracy wszystkich aktorów, tj. samorządu lokalnego, przedsiębiorców oraz samych mieszkańców. Wykazano, że odpowiednio kształtowana polityka miejska może stymulować szeroko pojęty rozwój gospodarczy. Miasta dysponują narzędziami do pobudzania rozwoju gospodarczego, które zasadniczo można podzielić na dwie grupy. W pierwszej grupie znajdują się działania tzw. twarde, które stosunkowo łatwo można realizować dzięki wprowadzaniu odpowiednich norm prawnych, np. ulg podatkowych albo preferencyjnych stawek czynszowych, ale jedynie dla lokali, których właścicielami są miasta. Propozycja ulg podatkowych skierowana jest do wąskiego grona przedsiębiorców, którzy prowadzą swoją działalność gospodarczą, wykorzystując nieruchomości należące do miasta. W efekcie odbiorcą tej oferty nie są podmioty korzystające z prywatnych nieruchomości. Liczba miejskich lokali jest bowiem ograniczona i nie wszyscy mogą z niej skorzystać. Drugą grupą są działania tzw. miękkie polegające np. na udzielaniu patronatów honorowych prezydenta miasta nad wydarzeniami organizowanymi przez przedsiębiorców. Takie zadania zwykle nie generują dodatkowych kosztów dla miast, a wpływają na prestiż miast pokazując tym samym, że miasto jest otwarte i chętnie promuje postawy przedsiębiorcze.

Przeprowadzone analizy z zastosowaniem narzędzi GIS oraz analiz SQL pozwoliły na weryfikację hipotezy, że odpowiednio kształtowana polityka miejska może stymulować rozwój gospodarczy. Wnioski z analiz przestrzennych mogą pozwolić miastom na opracowanie rekomendacji dla właściwego kształtowania rozwoju gospodarczego. Dodatkowo udowodniono, że analizy z wykorzystaniem narzędzi GIS mogą posłużyć do opracowywania wytycznych dla polityki publicznej

celem stymulowania rozwoju gospodarczego. Dodatkowo zauważone trendy warto uwzględniać w wieloletnich planach inwestycyjnych miast zapisanych np. w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. Podsumowując, warto pamiętać o prestiżowym miejscu miasta Kraków w Raporcie THOLONS, gdzie autorzy uwzględniali aspekty związane nie tylko ze środowiskiem biznesowym, ale również jakością życia.

Literatura

Biurowce w Polsce (2016), *19*.

Dylewski, M. (2009). Instrumenty i kierunki stymulowania rozwoju przedsiębiorstw i instytucji przez jednostki samorządu terytorialnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *532*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *14*, 84–86.

Filipiak, B. (2009). Instytucjonalne i pozainstytucjonalne działania samorządu gminnego na rzecz wspierania lokalnej przedsiębiorczości, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *532*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *14*, 95–103.

Kogut-Jaworska, M. (2009). Stymulowanie rozwoju gospodarczego przez samorząd lokalny na przykładzie instrumentów polityki budżetowej stosowanych w mieście Szczecin. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *532*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *14*, 105–107.

Krajowa Polityka Miejska 2023 (2015). Warszawa: Ministerstwo Rozwoju.

PKD (2007). Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności. Pobrano z: www.klasyfikacje.gofin.pl/pkwiu.

Program Promocji Zatrudnienia, Aktywizacji Zawodowej na lata 2016–2020 w Gminie Miejskiej Kraków (2016). Kraków: Grodzki Urząd Pracy.

Raport o Stanie Miasta (2015). Kraków: Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Kraków.

Sprawozdanie z realizacji Krakowskiego Programu Wspierania Przedsiębiorczości i Rozwoju Gospodarczego Miasta 2016–2020 w 2016 roku. Urząd Miasta Kraków.

Urbański, J. (2012). GIS w badaniach przyrodniczych. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Akty prawne

Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Dz.U. nr 91, poz. 578.

Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych. Dz.U. nr 157, poz. 1241.

Ustawa z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego. Dz.U. 2017, poz. 1453, t.j.

Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju. Dz.U. 2017, poz. 1376, 1475.

Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych. Dz.U. 2017, poz. 1566,

Ustawa z dnia 4.04.2016 r. o samorządzie gminnym. Dz.U. poz. 446, t.j.

Ustawa z dnia 9.06.2016 r. o samorządzie powiatowym. Dz.U. poz. 814, t.j.

Źródła internetowe

Krakowski Program Wspierania Przedsiębiorczości. Pobrano z: www.msp.krakow.pl (13.09.2017).

THOLONS Services Globalization Index 2017. Disruption by digital. Pobrano z: tholons.com/TholonsTop100, (10.09.2017).

Cytowanie

Stec, A. (2017). Wyzwania polityki miejskiej w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju gospodarczego – przykład miasta Krakowa. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 41–59. DOI: 10.18276/er.2017.32-04.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 61–72

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-05 | klasyfikacja JEL: L2, L9

mgr Małgorzata Butrymowicz-Łapińska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
doktorantka na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego na kierunku Ekonomia
e-mail: gosia.butrymowicz@gmail.com

mgr inż. Mateusz Dziechciarz

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
doktorant na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego na kierunku Ekonomia
e-mail: mateusz.dziechciarz@gmail.com

REALIZACJA ZASAD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA TRANSPORTU SAMOCHODOWEGO

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, społeczna odpowiedzialność biznesu, transport samochodowy

Abstrakt. Transport samochodowy pełni wiodącą rolę w przewozach towarowych w ramach transportu lądowego Unii Europejskiej. Wymagania rynku sprawiają, że dostawcy usług są zobligowani do ciągłego rozwoju możliwości przedsiębiorstw, zarówno pod względem technicznym (nowy tabor), jak i pracowniczym (inwestycje w kadrę, organizacja szkoleń). Odpowiedzią na rosnące wymagania jest nowa orientacja oparta na postępowaniu etycznym i ekologicznym – CSR (*Corporate Social Responsibility*), która ze względu na swoją interdyscyplinarność obejmuje zarówno korzyści ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne, nie tylko dla samego przedsiębiorstwa, ale także dla interesariuszy otoczenia zewnętrznego. Przeprowadzone badanie wskazało, że przedsiębiorstwa transportu samochodowego, pomimo braku znajomości teoretycznych podstaw CSR, w wielu aspektach realizują jej założenia. Przejawia się to w organizacji szkoleń zawodowych dla pracowników i kierowców, których uruchamianie deklaruje 70% przebadanych przedsiębiorstw. Ponadto aspektami przemawiającymi za realizacją zasad CSR są m.in.: diety dla kierowców, inwestycje w tabor o wysokiej klasie spalania EURO oraz wybór drogi przewozu. W mniejszym stopniu natomiast przedsiębiorstwa działają na rzecz społeczności lokalnej oraz w zrzeszeniach branżowych. Wynikać to może z charakteru przedsiębiorstw transportu samochodowego, dla których głównym celem są działania mające zapewnić maksymalizację zysku.

Implementation of the corporate social responsibility in road transports companies

Keywords: company, corporate social responsibility, transportation, road transport

Abstract. Road transport is a leading player in freight transport in the European Union's land transport. Market requirements mean that service providers are obliged to continuously develop business opportunities, both technically (new trucks) and employees (investment in staff, training organization). The answer to the growing demands is a new approach based on ethical and environmental behavior – Corporate Social Responsibility (CSR), which because of its interdisciplinary nature encompasses both economic and non-economic benefits, not only for the enterprise itself, but also for internal and external stakeholders. The study indicated that despite the lack of knowledge of the theoretical foundations of CSR, transportation companies pursue its objectives in many ways. This is reflected in the organization of professional training for employees and drivers whose organization declares 70% of the companies surveyed. In addition, aspects that support the implementation of CSR rules include, among others, driver allowances, investments in high-rolling fleet of EURO and choice of transport route. On the other hand, companies not declare to work for the local community as well as in industry associations. This may be due to the nature of transport companies, whose main objective is to maximize profits.

Wprowadzenie

Transport samochodowy należy do jednej z najczęściej wykorzystywanych gałęzi transportu. Wiodąca rola transportu samochodowego wynika z powszechnej dostępności środków transportu, szybkości, terminowości przewozu oraz elastyczności procesu transportowego (Rydzkowski, Wojewódzka-Król, 2009, s. 39). Ponadto, dzięki wysoko rozwiniętej sieci infrastruktury drogowej, transport samochodowy może realizować dostawy *door to door* oraz *just in time*. Rosnące wymagania ze strony popytowej transportu sprawiają, że dostawcy usług transportowych są zobligowani do ciągłego rozwoju i inwestycji zarówno w nowoczesny tabor, przystosowany do standardów pod względem emisji spalin i możliwości ładunkowych, jak i w kapitał ludzki, jako element strategii i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Odpowiedzią na te rosnące wymagania jest nowa orientacja, oparta na etycznym i ekologicznym postępowaniu, wdrażana i realizowana dobrowolnie przez przedsiębiorstwa – koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zakresu realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach transportu samochodowego na podstawie badań pierwotnych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw oraz kierowców samochodów ciężarowych.

1. Teoretyczne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw CSR jest nową orientacją, która powstała na gruncie etyki biznesu i integralnie łączy ze sobą trzy elementy – podstawowe filary każdego przedsiębiorstwa: etyka, ekonomia i ekologia. Współcześnie na wzrost znaczenia koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu wpływają następujące procesy zachodzące w rzeczywistości gospodarczej: wzrost świadomości społeczeństwa obywatelskiego, ekologizacja konsumpcji, globalizacja oraz konkurencja. Koncepcja ta w dalszym stopniu podlega ewolucji.

Przesłanki rozwoju CSR

W początkowym okresie rozwoju CSR oparty był na idei dobrowolności, czynienia bezinteresownego dobra wobec społeczeństwa i nie tylko. Takie podejście prezentował A. Carnegie opisując i promując w *Ewangelii Bogactwa* (zob. A. Carnegie, *The Gospel of Wealth*, 1889) zasadę dobroczynności (*charity*) i powierniczości (*stewardship).* Według głoszonych przez niego poglądów praca ludzka uszlachetnia, a ludzie bogaci zobligowani są do pomocy tym, którym się nie powiodło. Twierdził nadto, że ludzie bogaci powinni oddawać nadwyżki swych fortun na cele społeczne. Głosił, że „człowiek, który umiera bogaty, umiera zhańbiony" (Paliwoda-Matiolańska, 2009, s. 38). Nowego działania biznesu opartego na celach i wartościach społecznych domagał się H. Bowen, które swoje rozważania zaprezentował w publikacji *Social Responsibilities of the Businessman* (Kowalczyk, 2009, s. 149). Z czasem znaczenia nabrały takie wartości jak: informatyzacja, ekologizacja konsumpcji, etyczne podejście wobec interesariuszy (Ćwiertnia, 2015, s. 47–48). Należałoby także przywołać twórcę koncepcji interesariuszy *Stakeholder Theory* (zob. Freeman, 1984), który w latach 80. XX wieku w swoich rozważaniach wskazał na potrzebę koncentrowania się przedsiębiorstw na szeroko rozumianej grupie interesariuszy. To właśnie interesariusze, według Freemana, wywierają istotny wpływ na rozwój i funkcjonowanie przedsiębiorstw poprzez istnienie silnych współzależności. Odejście od klasycznej teorii opartej wyłącznie na grupie właścicielskiej, miało spowodować lepsze efekty prowadzenia działalności gospodarczej tak silnie uzależnionej od skomplikowanego świata biznesu (Żemigała, 2016, s. 227). Przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać, że podejście klientów uległo przewartościowaniu. Znaczenia nabrały wartości niematerialne. Ponadto rozwój globalnych rynków przyczynił się do większego przestrzegania przez przedsiębiorstwa norm etycznych, społecznych i środowiskowych (Kromer, 2014).

Cele i zadania odpowiedzialnego biznesu

Celem CSR jest prowadzenie biznesu opartego na najwyższych standardach etycznych przez zintegrowane działanie w ramach zrównoważonego rozwoju, w szczególności społecznego, środowiskowego i ekonomicznego. Odpowiedzialny biznes to taki, który służy otoczeniu, przyczyniając się do rozwoju całej gospodarki. Odpowiedzialne przedsiębiorstwo to takie, które ma świadomość skutków prowadzenia działalności i podejmuje działania będące zintegrowane z otoczeniem, wspierając społeczeństwo, ochronę środowiska i dbając o interesariuszy (Żemigała, 2007, s. 15–16). Podobne stanowisko prezentuje G. Wolska pisząc, że „przedsiębiorstwo zaangażowane w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu dokonuje przede wszystkim inwestycji w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, utrzymuje zgodne z prawem i etyką relacje z otoczeniem i informuje o podjętych działaniach" (Wolska, 2015, s. 87). Inaczej ujmując, koncepcja odpowiedzialnego biznesu oznacza pozytywny wpływ przedsiębiorstwa na otoczenie, przy jednoczesnym poszanowaniu prawa i wzajemnych porozumień pomiędzy wszystkimi interesariuszami. Zdaniem B. Roka „odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich" (Rok, 2004, s. 18). Cechą wspólną zaprezentowanych stanowisk wobec idei odpowiedzialnego biznesu jest zaangażowanie w sprawy społeczeństwa, środowiska oraz szeroko rozumianej grupy interesariuszy. Społeczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko przestrzeganie norm prawnych, to przede wszystkim dobrowolne inwestycje. Korzyści ekonomiczne osiągane przez przedsiębiorstwa implementujące działania zgodne z koncepcją CSR mogą mieć charakter bezpośredni (wzrost wartości ekonomicznej, poprawa konkurencyjność, poprawa wizerunku oraz relacji z otoczeniem) lub pośredni (poprawa prestiżu i reputacji, a co za tym idzie przychylność i lojalność interesariuszy w otoczeniu). Należy pamiętać, że działania wdrażane w ramach CSR pociągają za sobą koszty możliwe do odzyskania w długim okresie. Przedsiębiorstwa wdrażając koncepcję CSR muszą mieć świadomość, że działania te mają na celu osiągnięcie wielu korzyści, które powinny być traktowane w przedsiębiorstwie jako długofalowe inwestycje (Bartkowiak, 2011, s. 22–23).

Narzędzia realizacji CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje wiele obszarów przedsiębiorstwa zarówno z otoczenia zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Przedsiębiorstwa prowadzące społecznie odpowiedzialny biznes stosują wiele różnych narzędzi CSR. Ich stopień

wykorzystania oraz zaangażowania zależy głównie od kondycji ekonomicznej i finansowej przedsiębiorstwa. Działania te można podzielić na trzy obszary działań:

1. Działania prospołeczne, w tym: kampanie społeczne, wsparcie lokalnych inwestycji, opracowywanie raportów społecznych.
2. Działania proekologiczne – ekoznakowanie i certyfikacja produktów, redukcja zanieczyszczeń, segregacja odpadów, zakup nowoczesnych technologii.
3. Działania pro-pracownicze – programy motywacyjne dla pracowników w tym kursy i szkolenia, opieka medyczna, dodatkowe świadczenia socjalne, programy etyczne dla pracowników (Żemigała, 2016, s. 104).

Realizacja wyżej wymienionych działań społecznie odpowiedzialnych może przynieść przedsiębiorstwu oraz społeczeństwu wiele korzyści. Skala korzyści zależy głównie od zakresu podejmowanych działań. Korzyści mogą mieć wymiar wewnętrzny (dotyczące całego przedsiębiorstwa jako jednostki w sferze gospodarczej) oraz zewnętrzny, dotyczące społeczeństwa, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje i na które swoją działalnością bezpośrednio lub pośrednio oddziałuje (Rok, 2004, s. 52–53). Do korzyści wewnętrznych najczęściej wymienianych zalicza się: wzrost wartości przedsiębiorstwa oraz poprawę konkurencyjności, większe zainteresowanie ze strony inwestorów, poprawę wizerunku przedsiębiorstwa, a co za tym zwiększoną lojalność szeroko rozumianej grupy interesariuszy, możliwość pozyskiwania i utrzymywania najlepszej kadry pracowniczej. Zewnętrzne korzyści to przede wszystkim wzrost poziomu edukacji społeczeństwa na temat odpowiedzialnego biznesu, poprawa stanu środowiska naturalnego przez realizację programów proekologicznych, zwiększony dostęp do informacji na temat przedsiębiorstw publikujących swoje dane poprzez raporty społeczne (Rok, 2004, s. 54–55). Które z tych działań są realizowane i wdrażane przez przedsiębiorstwa transportu samochodowego, przedstawiają przeprowadzone wyniki badań ankietowych przeanalizowane w dalszej części artykułu.

2. Wdrożenie zasad CSR w przedsiębiorstwach transportu samochodowego

Dostawcy usług transportowych, aby spełniać rosnące wymagania popytowe, dbają o ciągły rozwój i inwestycje zarówno w tabor jak i kadrę pracowniczą. Wymienione działania przedsiębiorstw wpisują się w zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Elementy CSR mogą być realizowane m.in.: poprzez inwestycje w tabor o niskiej klasie spalana EURO, organizację szkoleń dla pracowników, oferowanie

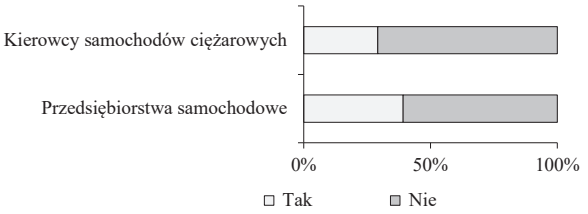
pakietu socjalnego oraz inne działania proekologiczne i na rzecz społeczności lokalnej, a także zrzeszanie i aktywne uczestnictwo w grupach branżowych.

Aby zweryfikować zakres realizacji zasad CSR w przedsiębiorstwach transportu samochodowego na przełomie maja i czerwca 2017 roku, przeprowadzono badanie wśród przedstawicieli branży. Badaniem objęto próbę losową – 51 przedsiębiorstw transportu samochodowego świadczących usługi przewozowe w transporcie krajowym i międzynarodowym oraz 50 kierowców samochodów ciężarowych, realizujących dostawy do i z portu w Szczecinie zarówno w transporcie krajowym, jak i międzynarodowym. Badanie zostało przeprowadzone metodą badania ankietowego wśród przedsiębiorstw oraz kierowców.

Badanie dotyczyło znajomości oraz zakresu realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorstw transportowych oraz kierowców. Ponad połowę respondentów stanowiły małe przedsiębiorstwa, zatrudniające od 10 do 49 pracowników (52,94%) oraz mikroprzedsiębiorstwa (33,33%) zatrudniające do 9 pracowników, świadczące głównie usługi zarówno w transporcie krajowym, jak i międzynarodowym (74,51%), trudniące się głównie transportem: ładunków masowych (38 przedsiębiorstw), drobnicowych (28), ładunków niebezpiecznych (15) i jednostek skonteneryzowanych (11).

Teoretyczne zagadnienia związane z orientacją społecznej odpowiedzialności biznesu CSR nie są znane w środowisku przedsiębiorstw transportu samochodowego. Jak pokazano na rysunku 1 ponad 2/3 przedsiębiorstw oraz 71% kierowców nie zna oraz nigdy nie miała styczności z zagadnieniami związanymi z CSR.

Rysunek 1. Znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród przedsiębiorstw transportowych i kierowców samochodów ciężarowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mimo że powyższe wyniki wskazują na wyraźny brak znajomości CSR w branży transportu samochodowego, dalsza analiza pokaże, że założenia społecznej odpowiedzialności biznesu w wielu aspektach są realizowane. Można to zauważyć m.in. w organizacji szkoleń. Ponad 70% przedsiębiorstw organizuje szkolenia

zawodowe, w tym 20% bardzo często. Wynik ten znajduje potwierdzenie w opinii przebadanych kierowców, bowiem 65% z nich wskazuje, że pracodawca organizuje szkolenia zawodowe, w tym u 1/3 przebadanych kierowców odbywają się często.

Realizacja założeń CSR ma także odzwierciedlenie w pakiecie socjalnym dla pracowników, zarówno biurowych jak i kierowców samochodów ciężarowych. Zgodnie z danymi zaprezentowanymi w tabeli 1 najczęściej oferowaną formą pomocy socjalnej są: organizacja kursów i szkoleń, bony na święta oraz opieka medyczna.

Tabela 1. Elementy pakietu socjalnego oferowanego przez przedsiębiorstwa transportu samochodowego

	Elementy pakietu wskazane przez przedsiębiorstwa	Elementy pakietu wskazane przez kierowców
Opieka medyczna	16	20
Pożyczka pracownicza	16	20
Dofinansowanie do wczasów	10	2
Pakiet sportowy (basen, siłownia, fitness)	4	0
Dofinansowanie do paliwa	8	8
Kursy i szkolenia	23	26
Przedszkole dla dzieci	0	0
Bony na święta	22	18
Bilety do kina, teatru, muzeum	5	0
Wyjazdy integracyjne	13	6
Przedsiębiorstwo nie posiada pakietu socjalnego	14	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

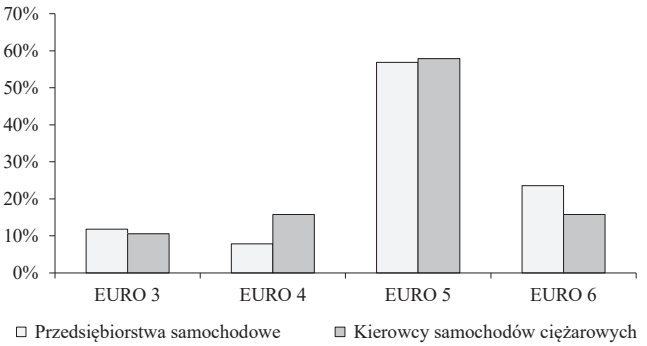
W zakres pakietu socjalnego wchodzą także dofinansowanie do paliwa i wczasów, pożyczka pracownicza, a także organizacja wyjazdów integracyjnych. Niepokojącym aspektem jest jednak to, że ponad 35% przebadanych przedsiębiorstw nie oferuje pakietu socjalnego. Ważnym elementem oferty przedsiębiorstw transportowych są diety dla kierowców, jako ekwiwalent za czas pobytu poza krajem. Ponad 86% przebadanych przedsiębiorstw zadeklarowało zapewnienie diet swoim pracownikom. Powyższy wynik został potwierdzony przez kierowców samochodów ciężarowych, wśród których 62,5% wskazało, że przedsiębiorstwo oferuje diety w przypadku wyjazdów zagranicznych.

Istotnym aspektem działania przedsiębiorstw nastawionych na realizację zasad społecznej odpowiedzialności biznesu CSR są działania proekologiczne. Branża transportu samochodowego, z racji swojej specyfiki, ma mniejsze możliwości

sprostania wymaganiom ochrony środowiska. Wyniki badań wskazały jednak na działania ukierunkowane proekologicznie. Szczególnie zauważalne jest to w inwestycjach w tabor. W niespełna 30% przedsiębiorstw wiek eksploatowanego taboru nie przekracza 3 lat, natomiast pojazdy w wieku od 3 do 5 lat eksploatuje 47% przedsiębiorstw. Rozbieżności pojawiają się w ocenie kierowców, którzy wskazali, że tabor do 3 lat stanowił niespełna 9%, od 4 do 5 lat – 34,78%, od 6 do 8 lat – 26,09, natomiast powyżej 9 lat – 30,43%. Różnice mogą wynikać z częstej praktyki wśród przewoźników, zgodnie z którą ciągniki zwykle eksploatowane poza Polską, po przekroczeniu pewnego wieku, są w dalszym ciągu wykorzystywane na terenie naszego kraju, gdzie są obciążone niższymi opłatami z tytułu klasy spalani EURO niż np. w Niemczech, Austrii czy Francji. Potwierdzeniem tej tezy jest to, że około 1/3 przebadanych kierowców wskazała transport krajowy jako główny kierunek dostaw.

Ważnym elementem działań ekologicznych jest eksploatacja pojazdów zgodnie z europejską normą spalania EURO. Przedsiębiorcy wskazali, że najczęściej wykorzystywane pojazdy mają klasę spalania EURO 5 (56,86%), a także EURO 6 (23,53%). Jak pokazano na rysunku 2, także wśród przebadanych kierowców najczęściej eksploatowane były ciągniki z normą EURO 5 (57,89%), w dalszej kolejności EURO 6 i 4 (po 15,79%).

Rysunek 2. Eksploatacja pojazdów zgodnie z normą spalani EURO wg przedsiębiorstw i kierowców

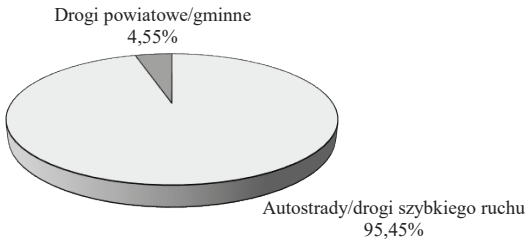


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Należy nadmienić, że eksploatacja pojazdów o niskiej emisji spalin wiąże się z ponoszeniem korzystniejszych opłat drogowych w Polsce. Zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z 22 marca 2011 roku im wyższa norma EURO charakteryzuje pojazd, tym niższe opłaty za przejazd drogami objętymi systemem opłat

drogowych. Wdrożony i rozwijany od 2011 roku system opłat drogowych w początkowej fazie sprawił, że kierowcy korzystali z odcinków bezpłatnych, jednak stan tych dróg, dłuższy czas przewozu powodujący większe koszty eksploatacyjne, a także zwiększająca się liczba dróg płatnych (łącznie z poprawą ich stanu jakościowego), sprawiają, że kierowcy, mając wybór, częściej korzystają z dróg płatnych. Jak pokazano na rysunku 3, przewozy autostradami i drogami szybkiego ruchu odbywa ponad 95% przebadanych kierowców.

Rysunek 3. Wybór drogi przewozu w krajowym transporcie samochodowym



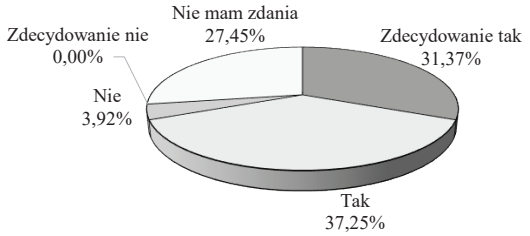
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad 72% przebadanych przedsiębiorstw podejmuje działania mając na celu ochronę środowiska. Oprócz zakupu taboru o niskiej klasie spalania należą do nich działania związane z segregacją odpadów, w mniejszym stopniu udział w akcjach proekologicznych jako sponsor.

Kolejnym aspektem realizacji zasad CSR jest posiadanie certyfikatów, przynależność do zrzeszeń branżowych oraz działania na rzecz społeczności lokalnej. Zalicza się do nich m.in.: dofinansowanie lokalnych inwestycji, współorganizacja wydarzeń lokalnych – festyny, pikniki, biegi. Przeprowadzone badanie wykazało, że w tym aspekcie działalności przedsiębiorstw transportu samochodowego koncepcja CRS jest realizowana w mniejszym stopniu. Blisko 69% przedsiębiorstw nie działa na rzecz społeczności lokalnej, natomiast na tę formę aktywności i realizacji CSR wskazało 31,37% przebadanych przewoźników. Podobny wynik zanotowano w badaniu przynależności do grup branżowych. Zaledwie 39,22% przedsiębiorstw zadeklarowało posiadanie certyfikatów (AEO, ISO, TCC itp.), natomiast udział w zorganizowanych grupach z branży transportowej wskazało 33,33% respondentów. Najczęściej wskazywaną formą aktywności był udział w regionalnych stowarzyszeniach przewoźników drogowych, a w jednym przypadku w Polskiej Izbie Spedycji i Logistyki.

Jak pokazały wcześniejsze wyniki, przedsiębiorstwa transportu samochodowego, mimo że nie znają teorii CSR, w praktyce realizują niektóre aspekty tej koncepcji. W większości przypadków są to jednak działania wynikające ściśle z charakteru prowadzonej działalności i polegające na nastawieniu na maksymalizację zysków dla przedsiębiorstwa. Jak pokazano na rysunku 4 przebadane przedsiębiorstwa widzą jednak korzyść działania zgodnie z CSR.

Rysunek 4. Przekonanie przedsiębiorstw do działania zgodnie z koncepcją CSR



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Opinia przedsiębiorstw w kwestii działań z kodeksem etycznym wpisuje się także w orientację CSR. Ponad 76% przebadanych przedstawicieli branży samochodowej widzi sens i korzyść etycznego postępowania, co pokazuje pozytywny trend w branży transportu samochodowego w kontekście postępowania zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych można sformułować następujące twierdzenia:

1. Współcześnie obserwuje się wzrost znaczenia CSR nie tylko wśród przedsiębiorstw, ale przede wszystkim wśród interesariuszy otoczenia zewnętrznego.
2. We współczesnej gospodarce rośnie rola etycznego kształtowania relacji ze wszystkimi interesariuszami, a przede wszystkim pracownikami.
3. Pomimo braku teoretycznej znajomości zagadnień związanych z CSR, jej zadania są w pewnych obszarach realizowane zarówno przez przedsiębiorstwa transportowe, jak i kierowców samochodów ciężarowych.

4. Główne aspekty realizacji zasad CSR w przedsiębiorstwach dotyczą działań proekologicznych (tabor o niskiej emisji spalin, wybór optymalnej trasy przewozu) oraz pracowniczych (pakiet socjalny, diety), w mniejszym stopniu natomiast stawia się na działalność na rzecz społeczności lokalnej oraz udział w zrzeszeniach branżowych.

Można wysnuć tezę, że realizacja zasad CSR wynika często z charakteru przedsiębiorstwa, narzuconych ustawowo zobowiązań (diety, opłaty drogowe) lub są determinowane przez rynek pracownika (pakiet socjalny) i zabiegi marketingowe (udział w zrzeszeniach branżowych) i nie jest głównym celem przedsiębiorstwa, a źródłem do osiągnięcia maksymalizacji zysku.

Literatura

Bartkowiak, G. (2011). *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.

Ćwiertnia, A. (2015). Rozwój koncepcji CSR a Internet. *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek*, *1* (48), 47–48. Pobrano z: http://www.zpsb.pl/wp-content/uploads/2016/01/cwiertnia_adriana_fir_1-2015.pdf.

Kowalczyk, J. (2009). *Odpowiedzialność społeczna i przeciwdziałanie korupcji w zarządzaniu organizacją.* Warszawa: CeDeWu.

Kromer B. (2014). *Społeczna odpowiedzialności biznesu jako czynnik konkurencyjności społeczeństwa*. Pobrano z: http://www.ue.katowice.pl.

MDG. Pobrano z: http://mdg.com.pl (dostęp: 13.08.2017).

Paliwoda-Matiolańska, A. (2009). *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*. Warszawa: C.H. Beck.

Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Rydzkowski, W., Wojewódzka-Król, K. (red) (2009). *Transport*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Rozporządzenie Rady Ministrów z 22 marca 2011 w sprawie dróg krajowych lub ich odcinków, na których pobiera się opłatę elektroniczną, oraz wysokości stawek opłaty elektronicznej. Dz.U. nr 80, poz. 433.

Wolska, G. (2015). Zaangażowanie przedsiębiorstw w realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych w Polsce. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *236*, 86–87.

Żemigała M. (2016), Społeczna odpowiedzialność biznesu. W: K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Żemigała, M. (2007). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Kraków: Oficyna Wolters Kulwer Polska.

Cytowanie

Butrymowicz-Łapińska, M., Dziechciarz, M. (2017). Realizacja zasad społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa transportu samochodowego. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 61–72. DOI: 10.18276/er.2017.32-05.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 73–90

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-06 | klasyfikacja JEL: D3, I11

mgr inż. Marta Kaczmarek

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: kaczmarek.marta@gazeta.pl

dr hab. Mariusz Jedliński prof. AM

Akademia Morska w Szczecinie
Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny Transportu

GLOBALNA KASTOMIZACJA ŁAŃCUCHÓW DOSTAW NA RYNKU APARATÓW SŁUCHOWYCH

Słowa kluczowe: łańcuch dostaw, kastomizacja, rynek globalny aparatów słuchowych

Abstrakt. Artykuł podnosi aspekty niestandardowych form projektowania i funkcjonowania łańcuchów dostaw (*customization*), zwracając uwagę na możliwości tworzenia ich określonej funkcjonalności na podstawie własnych (osobistych) opcji użytkowych, stosownie do indywidualnych preferencji klienta. Rozważania te wskazują na rozszerzającą się formę takiego działania w stosunku do personalizacji łańcuchów dostaw (*personalization*), która sprowadza się do wariantowej możliwości określenia osobistych opcji wykraczających poza ustalone warianty standardowe, uwidaczniające się w nowej konfiguracji użyteczności łańcucha dostaw.

Global supply chain customization on hearing aids market

Keywords: supply chain, customization, hearing aids global market

Abstract. Presented article is pointing nonstandard aspects of supply chain design/modelling and function, focusing mainly on possibilities to form them according to specify functionality, which is based on self-work options used to satisfy customer preferences (demands). Deliberations are indicating an extended form of this operations for personalization of the supply chains, which lead to direct of variant possibility to specify self-options go beyond standards, which are presented in utility configuration of supply chains.

Wprowadzenie

Rozważania podejmowane w artykule dotyczą reorientacji punktów ciężkości myślenia o funkcjonowaniu nowoczesnych łańcuchów dostaw. Swoistym novum,

w formułowanych poglądach, jest odniesienie ich do powszechnie uznanych paradygmatów dotyczących łańcuchów dostaw, z uwagi na wyraźne podnoszenie swoistego dualizmu występującego pomiędzy oddziaływaniem na formę i strukturę łańcucha dostaw, wynikającym z aktywności samego dostawcy (*customization*), który w swoich intencjach działa na rzecz klienta, powiększając wiązkę dostępnych dla niego funkcjonalności oraz aktywność samego klienta (*personalization*) – stającego się w tym podejściu swoistym „architektem wartości dodanej" w zwiększaniu użyteczności osobistej łańcucha dostaw. Uszczegółowieniem praktycznym podejmowanych w tym duchu rozważań jest opis praktyk dostępnych na światowym rynku aparatów słuchowych, które po analizie relacji i związków przyczynowo-skutkowych dają zobiektywizowaną podstawę do dokonania syntezy teoretycznej treści i wymiarów kastomizacji globalnych łańcuchów dostaw aparatów słuchowych.

W minionej dekadzie przedsiębiorstwa dostarczające różnego rodzaju wyroby lub usługi dostrzegły coraz bardziej znaczącą rolę i korzyść płynącą z dysponowania informacjami na temat preferencji i odczuć nabywców. Zwrócenie się w kierunku „głosu klienta" ma niebagatelne uzasadnienie ekonomicznie, bowiem zwiększa przewagę konkurencyjną organizacji na rynku. Zgodnie z zasadami kompleksowego podejścia do zarządzania jakością – TQM (*Total Quality Management*) model organizacji bazujący na filozofii Customer Focus pozwala na włączenie pierwiastka jakości do oferowanych produktów.

Aktywne uczestnictwo usługobiorcy w procesie świadczenia usługi powoduje, że od jego umiejętności, wiedzy i chęci w dużym stopniu zależy efekt współpracy. Usługodawcy zatem, dbając o jakość oferowanych usług, muszą nie tylko te usługi dostarczyć, ale też coraz częściej dysponować odpowiednim poziomem wiedzy (Gajewska, 2015, s. 3710).

Analiza rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami klienta wobec usługi a stopniem jej spełnienia (usługa doświadczona) w modelu SERVQUAL, wskazuje na sześć najważniejszych „luk jakości", które mogą się pojawić w procesie świadczenia usługi (Jedliński, 2000, s. 72–74):

LUKA 1 (interpretacja) – brak orientacji organizacji na wszechstronne prowadzenie badań rynkowych, niewłaściwy poziom komunikacji z klientami. Wobec rozbieżności między oczekiwaniami klienta a ich postrzeganiem przez kierownictwo organizacji, serwis oczekiwany przez klientów musi zostać jednoznacznie zidentyfikowany w wyniku dogłębnej analizy ich rzeczywistych potrzeb i oczekiwań.

LUKA 2 (przełożenie) – koncentruje się na różnicy między postrzeganiem oczekiwań klientów przez kadrę zarządzającą a specyfikacją jakości usług, co wynika z nieadekwatności przyjętej w organizacji standaryzacji i rutynizacji

oferowanego serwisu (nie jest realizowana zasada „powiedz jak zrobisz, zapisz i zrób jak powiedziałeś"), brak wyznaczonych celów (przedsiębiorstwa w swoim działaniu powinny przecież bazować na wymaganiach i oczekiwaniach klientów), brak zdolności do odczytania potrzeb, niewystarczające predyspozycje pracowników do świadczenia serwisu (brak akceptacji i informacji zwrotnej).
LUKA 3 (komunikacja) – sprowadza się do różnicy między specyfikacją jakości usługi a rzeczywistą jakością świadczonej usługi, często w wyniku występowania przeszkód ambicjonalnych poszczególnych pracowników (z uwagi np. na brak treningu i szkolenia grupowego), występowania konfliktów personalnych, niskich kwalifikacji kadry, ubogiej techniki transportowo-magazynowej, braku narzędzi kontroli, brak pracy zespołowej lub niewystarczającego zrozumienia znaczenia jakości oferowanego serwisu.
LUKA 4 (realność) – oparta jest na rozbieżności pomiędzy jakością świadczenia usługi a informacjami, jakie uzyskał klient na jej temat, czego źródłem jest nieadekwatność komunikacji horyzontalnej, złe zarządzanie zasobami ludzkimi, marketingiem, operacjami logistycznymi, zróżnicowanie i konflikty w polityce i procedurach w ramach branż i departamentów.
LUKA 5 (wiarygodność) – dotyczy różnicy między oczekiwaniami klienta w kontekście usługi a jakością postrzeganą (po nabyciu usługi) – komunikacja z klientem może być „maskująca", ponieważ można tłumaczyć „pozytywnie" uchybienia rzeczywiście realizowanej działalności. W takim przypadku szczególnego znaczenia nabiera siła perswazji lub słabe zorientowanie klienta co do możliwego w danych warunkach zrealizowania zaoferowanego poziomu jakości.
LUKA 6 (postrzeganie) – to niezgodność pomiędzy działaniem obserwowanym (rzeczywiście zrealizowanym) a działaniem oczekiwanym, ma bezwzględnie swoje główne źródło w potencjale ludzkim organizacji, traktując ludzi jako jednostki, ludzi jako elementy struktury i ludzi jako decydentów przepływów rzeczowych i finansowo-informacyjnych.

Zdaniem M. Urbaniaka, przedsiębiorstwa działające w branży logistycznej coraz częściej dostrzegają, że wdrożenie systemów zarządzania jakością jest warunkiem koniecznym do rozpoczęcia współpracy z nowymi klientami, którzy dodatkowo poddają je wstępnej weryfikacji oraz monitorują w celu dostosowania ich oferty do indywidualnych oczekiwań związanych z zapewnieniem optymalnej jakości produktu i terminowości dostaw. Dodatkowo warto zaznaczyć, że wdrożenie systemów zarządzania jakością w łańcuchach dostaw może być źródłem rozlicznych korzyści. W miarę osiągania wyższych poziomów jakości pogłębiają się więzi i utrwalają związki między organizacjami układu metalogistycznego (Zimon, Malindzak, Gajewska, 2015, s. 5102–5108).

Z perspektywy klienta na pozytywną ocenę przedsiębiorstwa wpłynęłoby bez wątpienia zmniejszenia liczby dokumentów na rzecz systemów komputerowych, wykorzystanie EDI (Electronic Data Interchange). Efektem tego byłoby przede wszystkim usprawnienie procesu dostaw, ale również przyjmowania zleceń. Okazuje się bowiem, że 16% respondentów zgłasza potrzebę rozszerzenia rodzajów usług świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe, a 14% ankietowanych uważa, że przedsiębiorstwa transportowe powinny poprawić swoje kontakty z klientami (Mrozik, 145–154). Wszystkie przedsiębiorstwa – niezależnie od branży oraz świadczonych usług uzależnione są od swoich klientów. Zrozumienie klienta w świetle powyższego staje się kluczową dziedziną rozwoju każdej organizacji i powinno znaleźć zastosowanie na wszystkich szczeblach przedsiębiorstwa.

Tym samym, jakość powoli przestaje być wyróżnikiem towarów na współczesnym rynku, ale staje się niezbędnym elementem procesu konkurencji. Utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku usług w logistyce wymaga zaś stałego dążenia do poprawy jakości obsługi klienta oraz innych procesów i elementów składających się na postrzeganą przez klienta wartość usługi. Sektor usług, w tym usług logistycznych, nabiera przy tym coraz większego znaczenia w rozwoju polskiej gospodarki, poprzez swój udział w tworzeniu Produktu Krajowego Brutto, a także zapewnieniu nowych miejsc pracy, zwiększaniu konsumpcji usług (Frąś, 2014, s. 297–317). Stosowane metody wspomagające w określaniu parametrów danej usługi i przełożeniu ich na jakość mają na celu badanie satysfakcji klienta oraz pozwalają na określenie wprost, co mu się w usłudze nie podoba.

Jak przedstawiono powyżej, klient oraz wszelkie działania skupiające się na zadowoleniu klienta i pozostaniu przy organizacji są jednymi z głównych zainteresowań i działań firm niezależnie od branży i oferowanych wyrobów/usług. Istotnym novum, które coraz częściej pojawia się w literaturze i strategiach firm jest masowa kastomizacja (*mass customization*).

1. Kastomizacja i personalizacja

Frank Piller z Massachusetts Institute of Technology scharakteryzował pojęcia personalizacji oraz kastomizacji, jako dostosowanie dowolnego elementu mieszanki marketingowej (*marketing mix*) – ceny, produktu, sposobu dystrybucji lub promocji – do indywidualnych potrzeb klienta. Odróżnieniem dla obu tych pojęć jest źródło pochodzenia informacji o kliencie. Personalizacja dokonywana jest wyłącznie na podstawie informacji wewnątrz organizacji. Kastomizacja dokonywana jest na podstawie informacji pozyskiwanych poza organizacją. Jeżeli wiedza o preferencjach

klienta (np. historia zachowań zakupowych, dane adresowe) jest wewnątrz organizacji i owa organizacja robi ukłon w stronę klienta wychodząc naprzeciw jego niewypowiedzianym oczekiwaniom poprzez dostosowanie produktu, sposobu promocji oraz dystrybucji, ceny, wówczas mówimy o personalizacji. Jeżeli jednak to klient podejmuje kluczowe decyzje, a organizacja jedynie umożliwia mu wybór z szerokiego wachlarza dostępnych konfiguracji ze względu na to, że wie do końca, jakie są oczekiwania, wtedy jest to kastomizacja (Rudnicki, 2012).

J. Rudnicki przy pojęciach kastomizacja i personalizacji zwraca również uwagę na zjawisko masowej kastomizacji. Po raz pierwszy określenia *mass customization* użył w 1987 roku Stanley Davis w książce *Future Perfect*, w której opisywał fenomen „szycia na miarę" koszul w produkcji masowej i do tego bez znaczącego wzrostu kosztów. Pierwsze badania naukowe przeprowadził B. Joseph Pine II z Massachusetts Institute of Technology w USA i opublikował je w 1993 roku w książce *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Jest on uważany za ojca masowej kastomizacji. Masowa jest nawiązaniem do produkcji masowej, z kolei kastomizacja odnosi się do produkcji zindywidualizowanej i specyficznej dla określonego klienta. Cechuje ją wytwarzanie produktów na potrzeby relatywnie dużego rynku z uwzględnieniem specyficznych potrzeb indywidualnego klienta, przy kosztach produktu zbliżonych do kosztów w produkcji masowej. Współcześnie masowa kastomizacja staje się alternatywą dla masowej produkcji, która przestaje być odpowiednią dla obecnie funkcjonujących rynków zbytu oraz rosnącego zapotrzebowania na różnicowanie i personalizowanie produktów. Kastomizacja produktów może przybierać różne formy i stopnie. Ze względu na zakres zmian w produkcie i jego reprezentacji, wyróżnia się cztery odmiany kastomizacji: kolaboracyjną, adaptacyjną, transparentną i kosmetyczną. W branży medycznej dotyczącej aparatów słuchowych można rozpoznać kastomizację kolaboracyjną, adaptacyjną oraz kosmetyczną. Kastomizacja kolaboracyjna polega na indywidualnym kontakcie z klientem, wsparciu w określeniu jego oczekiwań oraz skonfigurowaniu i dopasowaniu produktu tak, by spełnione były wszystkie oczekiwania. Może to być przykład aparatów słuchowych typu *custom made*. Aparaty te są zaprojektowane, skonfigurowane i wyprodukowane w ścisłej współpracy z klientem oraz idealnie dostosowane do anatomii klienta. Ta forma kastomizacji oferuje największy stopień dostosowania produktu do specyficznych potrzeb nabywcy. Kastomizacja adaptacyjna to taka forma, gdzie organizacja oferuje standard, w którym produkt jest tak przygotowany, aby klient poprzez konfigurację modułów mógł dostosować go do indywidualnych potrzeb. Przykładem mogą być aparaty typu BTE (*Behind The Ear*), w których pacjent ma możliwość wymiany haka na speakera. Ta forma kastomizacji pozwala klientowi wypróbować wiele opcji i wybrać najbardziej odpowiednią dla

siebie. Innym rodzajem kastomizacja w odniesieniu do aparatów słuchowych jest kastomizacja kosmetyczna. Firmy produkcyjne bazując na kilku/kilkunastu platformach dostosowują elementy zewnętrzne aparatów (jak kolor, nadruk) oraz sposobu pakowania (różne kartoniki, logo, akcesoria, etykiety) do potrzeb konkretnych kupców (firm sprzedażowych pośrednich pomiędzy producentem a klientem końcowym) tak, by spełnić oczekiwania wielu odbiorców.

Strategia masowej kastomizacji stawia sobie za cel to, co dotychczas udawało się osiągać tylko w określonych typach produkcji, czyli dostosowanie produktu do indywidualnych wymagań konkretnego klienta charakterystyczne dla tradycyjnej produkcji rzemieślniczej i jej współczesnej formy określanej jako produkcji projektowanej na zamówienie – ETO (*Engineering to Order*), z niskimi cenami i krótkimi cyklami dostaw charakterystycznymi dla produkcji masowej. Pozwala ona na jednoczesne spełnienie tych dwóch przeciwstawnych wymagań. Pierwsi autorzy zajmujący się problemami masowej kastomizacji tworzyli projekcje systemu produkcyjnego zdolnego do wytwarzania produktów spełniających indywidualne wymagania każdego klienta, co w wizji Nissana określanej skrótem „5A" (*anybody, anything, any volume, anytime, anywhere*) miało oznaczać oferowanie każdemu klientowi dowolnego produktu, w każdej ilości, w dowolnym czasie, w dowolnym miejscu. W węższym, bardziej pragmatycznym podejściu, koncepcje masowej kastomizacji definiuje się jako system wykorzystujący technologie informatyczne, elastyczne procesy i struktury organizacyjne, umożliwiające dostarczanie szerokiej gamy produktów spełniających specyficzne wymagania klienta (często poprzez wybór z określonego zestawu opcji) po kosztach porównywalnych z występującymi w produkcji masowej (Bednarz, 2010).

Na uwagę zasługują J.H. Gillmore oraz B.J. Pine II, którzy uporządkowali różne formy masowej kastomizacji z punktu widzenia zmian w samym produkcie oraz w postrzeganiu produktu przez klienta (Gillmore, Pine II, 2011). Z tego punktu widzenia wyróżnili cztery jej formy: adaptacyjną, kosmetyczną, transparentną i kolaboracyjną. Dodatkowo, wprowadzili pojęcie „wyrzeczenia klienta" (*customer sacrifice*), które jest definiowane jako „różnica między tym co klient akceptuje, a tym co rzeczywiście potrzebuje, nawet jeżeli klient nie wie co to jest lub nie może tego wyartykułować". W celu skutecznego reagowania na wyrzeczenia klienta, firma może podjąć decyzje o tym, np., w jakim zakresie zmienić funkcjonalność samego produktu, jak i samo postrzeganie produktu związane z takimi elementami otoczenia produktu, jak nazwa, opakowanie.

W podejściu określanym jako „adaptacyjne" (*adaptive*), klient po nabyciu produktu ma możliwość samodzielnego dostosowania go, zgodnie ze swoimi indywidualnymi preferencjami. W tym przypadku kilka alternatywnych wymagań

klienta może spełnić jeden produkt – bez konieczności zmiany samego produktu i jego postrzegania. Ta forma kastomizacji ma uchronić klienta przed koniecznością wybierania z dużej gamy produktów finalnych, co może być dla klienta kłopotliwe i zmuszać do pewnych wyrzeczeń. Przykładem takiego podejścia do indywidualizacji może być system oświetlenia, które klient samodzielnie aranżuje zgodnie z osobistymi potrzebami, lub też sam produkt dostosowuje się do klienta, jak w przypadku specjalnego rodzaju obuwia sportowego oferowanego przez firmę Adidas, które dostosowują się do rozmiarów stopy użytkownika.

W kastomizacji określanej jako „kosmetyczna" (*cosmetic*), w standardowym produkcie zmienia się jedynie cechy decydujące o postrzeganiu tego produktu przez poszczególnych klientów. Głównym celem jest w tym przypadku unikanie wyrzeczenia związanego z prezentowaniem standardowego produktu wielu różnym klientom, np. poprzez umieszczenie nazwy użytkownika na produkcie, specjalne opakowanie.

W indywidualizacji określanej jako „transparentna", producent sam wprowadza zamiany w produkcie na podstawie obserwacji zachowań i preferencji klienta ustalonych podczas wcześniejszych kontaktów z nim. Ta forma kastomizacji ma na celu eliminowanie powtarzających się niedogodności (wyrzeczeń) związanych z konieczności powtarzającego się procesu dokonywania wyboru.

W czwartym podejściu, określanym jako „kolaboracyjne", zmiany przeprowadzane są w porozumieniu z klientem, dotyczą samego produktu rzeczywistego lub elementów produktu rozszerzonego, dodatkowych korzyści jakie uzyskuje klient nabywając dany produkt. Głównym celem tej formy kastomizacji jest to, aby klient nie musiał ponosić wyrzeczenia polegającego na nieuzyskiwaniu tego, co rzeczywiście potrzebuje; łączy się z nią najwięcej oczekiwań, ale jednocześnie jest ona najtrudniejsza do osiągnięcia.

Oprócz ogólnej typologii form opracowano wiele innych, bardziej szczegółowych klasyfikacji i typologii form masowej kastomizacji, szczególnie w odniesieniu do formy określanej jako kolaboracyjna. Podstawowym kryterium wyróżniania różnych form masowej kastomizacji był zakres wpływu klienta na ostateczną postać produktu, w dużym stopniu zależny od lokalizacji miejsca w strumieniu tworzenia wartości, gdzie następuje przyporządkowanie produktu do zamówienia konkretnego klienta. Przez strumień wartości (*value stream*) według L. Bednarza (2010) rozumie się wszystkie działania, począwszy od opracowania projektu produktu, poprzez kolejne fazy przetwarzania i obróbki materiałów, dystrybucję i użytkowanie produktu, za które klient skłonny jest zapłacić. Jeżeli punkt przyporządkowania produktu klientowi (*customer order decoupling point*) znajduje się we wczesnych fazach strumienia wartości, zakres wpływu klienta może być bardzo duży i dotyczyć

cech fizycznych produktu rzeczywistego (funkcji, rozmiaru). Wraz z przesuwaniem tego punktu w dół strumienia wartości, zakres wpływu klienta jest coraz mniejszy. W końcowych fazach strumienia zmiany w większym stopniu dotyczą cech produktu poszerzonego, które wpływają na obraz produktu w oczach potencjalnego klienta. Cechami tymi może być opakowanie, oznakowanie, warunki dostawy, warunki płatności (Bednarz 2010).

2. Kategoryzacja konsumentów na rynku aparatów słuchowych

Istnieje wiele uwarunkowań powodujących konieczność korzystania z usług medycznych, do których zalicza się protetyka słuchu. Problemy zdrowotne obserwowane są na każdym etapie życia. Największą grupą docelową protetyki słuchu są osoby powyżej 60 roku życia oraz dzieci. Jak wynika z badań prowadzonych przez EHIMA z roku na rok kondycja społeczeństwa w dziedzinie słyszenia pogarsza się. Wpływa na to wiele czynników demograficznych, kulturowych oraz społecznych (rys. 1).

Rysunek 1. Czynniki wpływające na pogorszenie kondycji słuchu

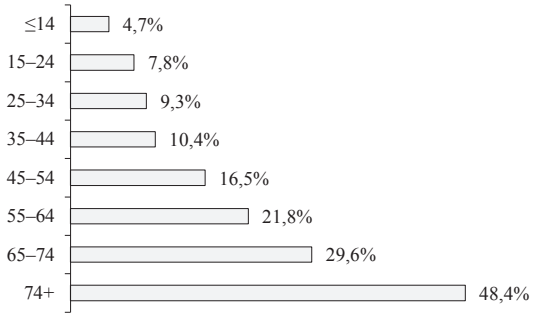
Źródło: opracowanie własne na podstawie Fabry (2011).

Można wyróżnić kilka przyczyn ubytku słuchu, a mianowicie (Fabry, 2011):

1. Wady genetyczne – większość genetycznych przyczyn ubytku słuchu jest wadą wrodzoną (nie wszystkie jednak wrodzone ubytki słuchu wynikają z wad genetycznych).
2. Zdarzenia traumatyczne – wada nabyta w wyniku tępego urazu, urazu mechanicznego. Utrata słuchu w tym przypadku jest zazwyczaj drugorzędna. Ekspozycja narządu słuchu na duży hałas sprzyja pogorszeniu się słuchu i może prowadzić do jego utraty.
3. Toksyczność – niektóre leki, w szczególności antybiotyki mogą prowadzić do pogorszenia lub w konsekwencji do utraty słuchu. Znane są różne chemikalia jak ototoksyny, w tym kilka metali (ołów i rtęć), rozpuszczalniki (toluen, styren, biały alkohol), gazy (tlenek węgla i siarczek wodoru) i środki owadobójcze).
4. Choroby – różne choroby mogą powodować uszkodzenia struktur narządu słuchu i prowadzić do różnego stopnia niedosłyszenia po całkowitą głuchotę. Przyczyniać do tego mogą zapalenie opon mózgowych, świnka, HIV/AIDS, chlamydia noworodkowa czy guzy neurologiczne.

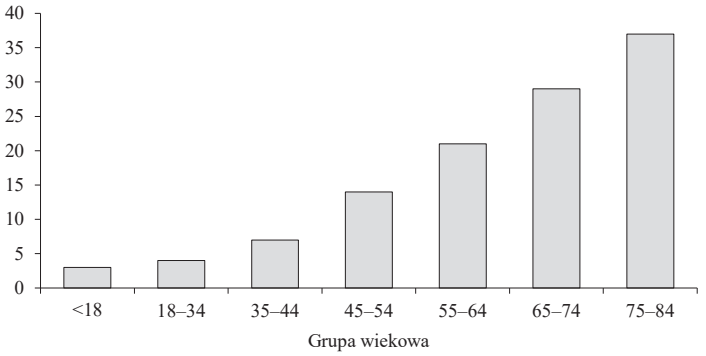
Noszenie aparatu słuchowego przez osoby z defektem słuchu pozytywnie wpływa na różne aspekty życia. Szczególną skuteczność użytkownicy odczuwają w sferze komunikacji, poczuciu własnej wartości oraz relacjach w domu z innymi użytkownikami. 96% właścicieli aparatów słuchowych deklaruje, że poprawiły one ich jakość życia.

Rysunek 2. Liczba osób z ubytkiem słuchu w zależności od wieku w Polsce w 2016 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *EuroTrak 2016 PL*, *n* = 15.

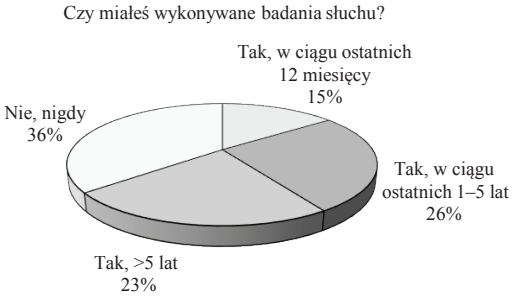
Rysunek 3. Liczba osób z ubytkiem słuchu w zależności od wieku w USA (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: MarkeTrak. US Census Bureau.

Świadomość społeczeństw na temat możliwości regularnego badania słuchu oraz monitorowania postępów choroby jest wciąż na niskim poziomie (rys. 4).

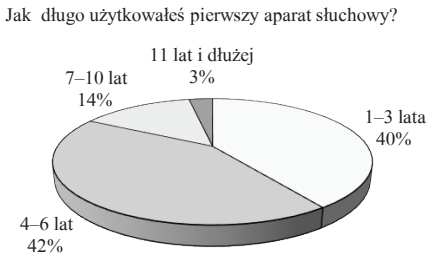
Rysunek 4. Wyniki badań ankietowych dotyczących częstości badań słuchu



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *EuroTrak 2016 PL*, *n* = 11 515.

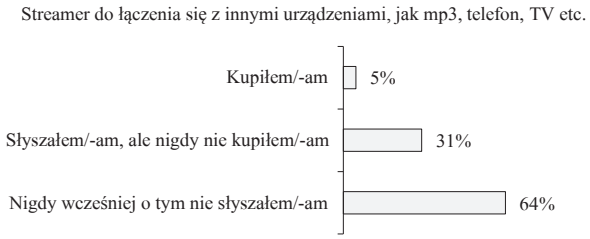
Każda z firm, produkujących aparaty słuchowe, niezależnie od umiejscowienia geograficznego fabryki, oferuje klientowi możliwość zakupu dodatkowego wyposażenia wspomagającego jak najbardziej ekonomiczne i ergonomiczne użytkowanie aparatu słuchowego. Oferta skierowana do konsumentów pozwala spersonalizować aparat słuchowy i jak najlepiej dostosować go do potrzeb konsumenta. Jak wynika z badań przeprowadzonych na 475 potencjalnych konsumentach, świadomość i wiedza o możliwości zakupu oferowanych dodatkowych akcesoriów jest znikoma (rys. 6).

Rysunek 5. Okres używania aparatu słuchowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *EuroTrak 2016 PL*, *n* = 122.

Rysunek 6. Wiedza o dodatkowych akcesoriach do aparatu słuchowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *EuroTrak 2016 PL*.

Preferencje użytkowników aparatów słuchowych wydają się być inne w zależności od statusu społecznego, położenia geograficznego zamieszkiwanego państwa, wieku, wady słuchy czy innych osobistych upodobań. Jak wynika z badań *Hearing Aid Market in Japan*, niezależnie od uwarunkowań społeczno-geograficzno-politycznych użytkownicy aparatów słuchowych cechują się zbliżonym poziomem zadowolenia.

Tabela 1. Poziom zadowolenia w zależności od kraju (%)

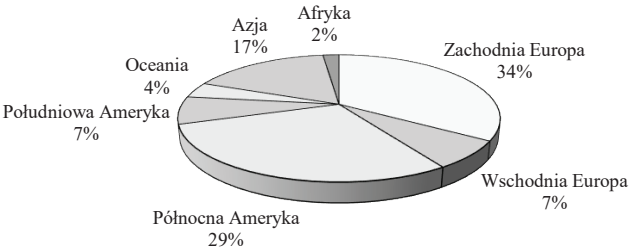
	Polska	Francja	Szwajcaria	UK	Dania	Norwegia	Włochy	Japonia	USA
Ogólna satysfakcja w 2012	–	80	84	72	70	72	70	36	74 (2012)
Ogólna satysfakcja 2015/16	80	84	81	70	71	–	79	39	81 (2014)

Źródło: opracowanie na podstawie Ikeda (2014).

3. Producenci i ich udział w rynku

Na rynku światowym istnieje kilku wiodących producentów aparatów słuchowych. Do czołowych producentów zaliczyć można William Demant oraz SONOVA. Udział sprzedawanych aparatów słuchowych przez producentów jest mocno zróżnicowany w zależności od destynacji. Najwięcej urządzeń do protetyki słuchu sprzedawanych jest do Europy Zachodniej (34%) oraz Ameryki Północnej (29%), co zostało zaprezentowane na rysunku 7.

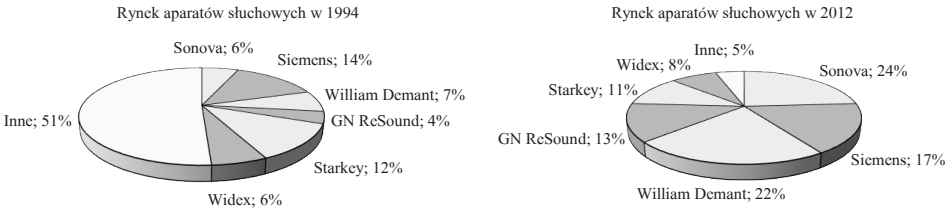
Rysunek 7. Udziały światowe w globalnym rynku aparatów słuchowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jones, Doyle, (2013).

Proponowane rozwiązania, ich dostępność oraz dostosowanie do potrzeb i oczekiwań klienta całkowicie przeorganizowały udział w rynku firm produkujących aparaty słuchowe. W 1994 roku udział czołowych producentów, jakimi są SONOVA oraz William Demant był znikomy na poziomie odpowiednio 6% i 7%. Do roku 2012 podział rynku dla poszczególnych producentów zmienił się diametralnie na korzyść SONOVA oraz William Demant, których udział w rynku zwiększył się odpowiednio do 24% oraz 22% (rys. 8).

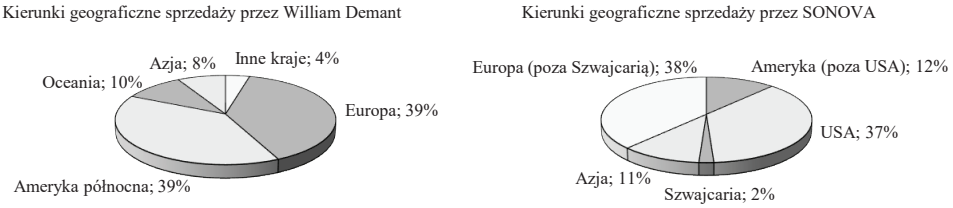
Rysunek 8. Porównanie udziału producentów aparatów słuchowych w 1994 roku oraz 2012 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jones, Doyle (2013).

W bardziej dogłębnej analizie czołowych producentów można doszukać się najbardziej zainteresowanych destynacji daną marką (rys. 9) oraz najczęściej dostarczanych typów urządzeń.

Rysunek 9. Kierunek sprzedaży aparatów słuchowych głównych producentów

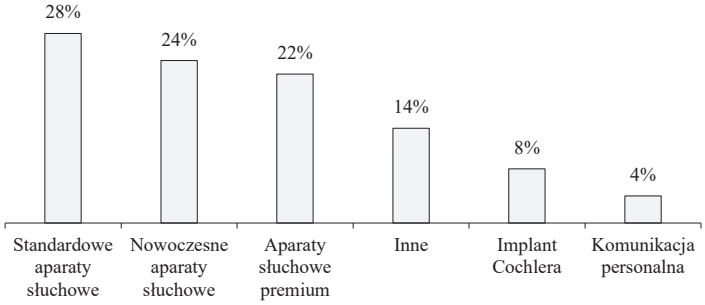


Źródło: opracowanie własne na podstawie Jones, Doyle (2013).

Analizowani producenci konkurują głównie na rynku europejskim i amerykańskim. William Demant dostarcza nieznacznie więcej produktów do Europy (39%) niż SONOVA, która dystrybuuje 38% swoich produktów na rynki europejskie. Sytuacja wygląda odmiennie, jeśli chodzi o sprzedaż wyrobów w USA – 39% produktów sprzedawanych przez William Demant trafia na rynek Ameryki Północnej, przy czym konkurent jakim jest SONOVA dystrybuuje aż 49% towarów do tych destynacji.

Poniżej zaprezentowano gamę produktów dostarczanych przez konkurujących producentów. W przypadku SONOVA ilość dostarczanych produktów jest większa niż u konkurenta. SONOVA swoje kierunki ekspansji kieruje głównie na standardowe aparaty słuchowe, których sprzedaż stanowi największy odsetek – 28%, nowoczesne aparaty słuchowe 24% oraz aparaty słuchowe typu premium 22% (rys. 10).

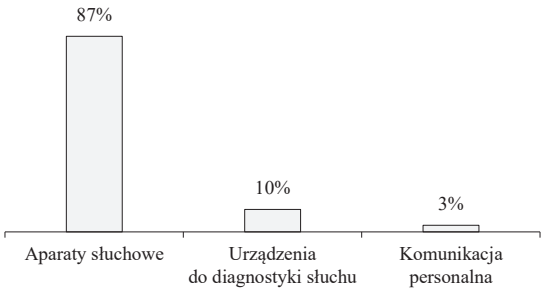
Rysunek 10. Typy produktów sprzedawane przez SONOVA



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jones, Doyle (2013).

William Demant skupia się głównie na dystrybucji aparatów słuchowych (różnych klas), co stanowi 87% (rys. 11).

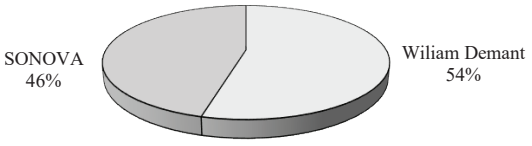
Rysunek 11. Typy produktów sprzedawane przez William Demant



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jones, Doyle (2013).

Na podstawie danych zaprezentowanych na rysunkach 10 i 11 może się wydawać, że SONOVA, oferuje większy asortyment i ma większą sprzedaż. Konsolidując wszystkie typy aparatów (standardowe, nowoczesne, premium) rozróżniane przez SONOVA daje to łączną wartość 74% sprzedaży, przy czym William Demant to 87% (rys. 12).

Rysunek 12. Udział aparatów słuchowych w sprzedaży dla WDH oraz SONOVA



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jones, Doyle (2013).

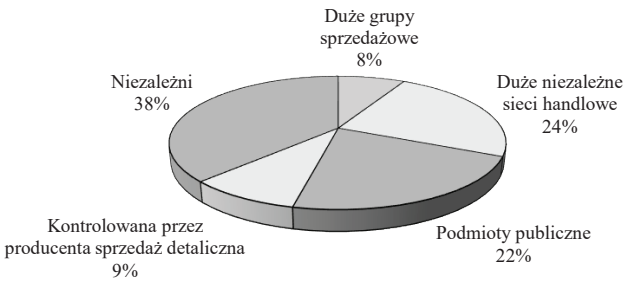
4. Praktyka w firmie produkcyjnej dla produktów posiadających konfigurację standardową oraz poprawna personalizacja dla wybranych grup docelowych (osoby starsze i dzieci)

Na rynkach sprzedaży można się spotkać z różnymi systemami dystrybucji urządzeń do protetyki słuchu. Największy odsetek stanowią niezależni sprzedawcy (38%) oraz duże niezależne sieci handlowe (24%) (rys. 13). Dostawcy ci mają

znacznie większe możliwości manipulacji cenami urządzeń niż podmioty publiczne, które podlegają procedurom i obostrzeniom narzucanym przez ustawę o zamówieniach publicznych. Duże sieci handlowe dzięki dużym zamówieniom mają znacznie większe możliwości negocjacji z producentami i obniżania cen jednostkowych. Niezależni sprzedawcy w znacznym stopniu swoją politykę firmową opierają na oferowania dużego poczucia bezpieczeństwa i profesjonalizmu klientowi, by wracał i polecał punkt sprzedażowy innym. Ceny niezależnych sprzedawców nie zawsze są konkurencyjne w porównaniu z dużymi sieciami handlowymi, ale często klient jest w stanie zapłacić więcej w zamian za poczucie bezpieczeństwa i troskliwej opieki jaką oferuje mały punkt sprzedażowy.

Na rynku dostępnych jest wiele modeli aparatów słuchowych oraz różnych akcesoriów do nich. Różnorodność wynika ze zróżnicowanych grup odbiorców i ich oczekiwań. Firmy produkcyjne niezależnie od swojej pozycji na rynku produkują gotowe urządzenia, które w zależności od potrzeb można personalizować. Korzystne dla producenta jest wyprodukowanie standardowego produktu bazującego na jednej lub kilku platformach oraz oferowanie różnych możliwości konfiguracji, np. kolor obudowy, rozmiar akcesoriów (np. domku – kopułki). W takim modelu producent oferuje w swoim portfolio standardowe rozwiązania, a odpowiedzialność i koszt dostosowania urządzenia do wymagań i oczekiwań odbiorcy przenosi na punkt sprzedażowy i samego konsumenta. Punkty handlowe zaopatrzone są w różne akcesoria, które klient może na miejscu obejrzeć i określić, co jest dla niego niezbędne, a z czego może zrezygnować. Kolorystyka aparatów słuchowych dostępna na rynku jest bardzo szeroka i można ją dostosować do oczekiwań klienta. W zależności od grupy docelowej wybory są różne. Mogą być to kolory zbliżone do odcienia skóry, by zminimalizować widoczność aparatu dla otoczenia i jest tak

Rysunek 13. Udział różnych sposobów dystrybucji urządzeń do protetyki słuchu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jones, Doyle (2013).

najczęściej w przypadku osób dorosłych. W przypadku dzieci często są to kolory jaskrawe i mocno nasycone. Ma to na celu odwrócenie uwagi dziecka od problemu i zastąpienie go czymś atrakcyjnym i bardziej akceptowalnym wizualnie. Cena aparatu uzależniona jest między innymi od koloru. Ekonomicznie uzasadnione jest, by punkty sprzedażowe nabywały od producenta najtańsze wersje kolorystyczne, by nie unieruchamiać zainwestowanych środków finansowych, ale mieć w swojej ofercie części zamienne obudów w różnych kolorach. Klient może za dopłatą dowolnie zmienić kolor obudowy, dostosowując tym samym urządzenie do własnych upodobań. Taki model sprzedaży wymusza na konsumencie zakup akcesoriów niezbędnych do użytkowania protezy słuchu na własny koszt. W wyniku konkurencji rynkowej o konsumentów, firmy produkcyjne coraz bardziej kastomizują łańcuchy dostaw. Coraz rzadziej się zdarza, że klient sam musi stworzyć zestaw zawierający aparat i niezbędne do jego funkcjonowania akcesoria. Na przestrzeni lat na niezauważalnym dla konsumenta poziomie dostawcy zmienili ceny produktów tworząc zestawy sprzedażowe. Obecnie producenci mają bazy danych, zawierające tysiące konfiguracji sprzedażowych dla poszczególnych klientów dostosowanych zawartością do modelu aparatu i oczekiwań. Odbiorca aparatu słuchowego, zamawiając urządzenie dobrane odpowiednio przez protetyka słuchu, otrzymuje zestaw zawierający wszystkie niezbędne akcesoria pomocnicze. W zestawach mogą znajdować się również zestawy obudów zamiennych w różnych kolorach, by klient w zależności od preferencji mógł dostosować urządzenie do swoich upodobań nie ponosząc dodatkowych kosztów. Sezonowo zestawy obejmowane są promocjami i dodawane są do nich na przykład torby plażowe w lecie, kubki termiczne zimą czy notesy przed początkiem roku szkolnego – opatrzone stosownym logo firmy. Oczywiste jest, że producenci nie ponoszą kosztów za wszystkie elementy niebędące aparatem słuchowym, a zawierające się w zestawach oferowanych klientom. Koszty te są tak skorelowane z ceną aparatu, że kupujący odnosi wrażenie, iż płaci za urządzenie główne jakim jest aparat, a wszelkie dodatkowe elementy są bezpłatne. Producent nie ponosząc strat, powoduje wzrost zadowolenia klienta, zwiększa zainteresowanie produktem i dostosowuje go do potrzeb rynku. Konfiguracje elementów i skład oferowanych produktów są coraz bardziej różnorodne. Klienci z dostępnej oferty mogą wybrać zestaw idealnie dopasowany do siebie i spełaniający oczekiwania. Producenci na podstawie badań rynku, zbierania danych o oczekiwaniach klientów bez dodatkowych kosztów dostosowali swoje łańcuchy dostaw.

Podsumowanie

Globalni producenci aparatów słuchowych swoją praktyką działania potwierdzają konieczność reorientacji podejścia do projektowania i funkcjonowania łańcuchów dostaw, tak by to konsument (użytkownik) nim sterował. Kładą więc szczególny nacisk na stałe zwiększanie możliwości tworzenia określonej funkcjonalności przez samego konsumenta na podstawie własnych opcji użytkowych stosownie do jego indywidualnych preferencji. Wymaga to jednak zmiany w postrzeganiu komunikacji z konsumentem, z dotychczasowej – personalizacji (często budowanej przez producenta bez uczestnictwa samego klienta/grup klientów), właśnie na rzecz kastomizacji, w której to klient uzyskuje możliwość kształtowania pełnej funkcjonalności kupowanego produktu. Oczywiście takie podejście ma również swoje słabe strony. Tak dostosowany produkt może mieć taki zestaw inherentnych cech, które w odbiorze innego klienta staną się całkowicie dyskwalifikujące. Stąd, oddanie w ręce konsumentów narzędzi demonstrujących ich indywidualizm, inwencję itd. To nie tylko możliwość wyrażenia przez nich „siebie", ale bardzo użyteczny mechanizm, który pozwala z kolei producentowi skutecznie segregować funkcje lub części/zespoły produkowanych aparatów słuchowych.

Literatura

Bednarz, L. (2010). *Operacjonalizacja strategii masowej kastomizacji*. Pobrane z: http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/12_Bednarz_L.pdf.

Ehima. Pobrane z: http://www.ehima.com/documents/EuroTrak Poland.

EuroTrak 2016 Poland. Raport.

Fabry, D. (2011). *Hearing Aid Manufacturers: Rapid Innovation, Evolving Markets, and Meeting Patient Needs*. 4–21 FDA Workshop LRD.

Frąś, J. (2014). Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *803*. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, *66*.

Gajewska, T. (2015). *Wyznaczanie kryteriów jakości usług logistycznych w zakresie transportu chłodniczego*. Kraków: Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki.

Gajewska, T. (2014). Analiza jakości usług logistycznych w transporcie chłodniczym z wykorzystaniem metody Servqual. *Logistyka*, *6*.

Gilmore, J.H., Pine, II B.J. (2011). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.

Ikeda, M. (2014). *Hearing Aid Market in Japan*. Yokohama: Starkey Japan.

Jedliński, M. (2000). *Jakość w nowoczesnym zarządzaniu*. Szczecin: Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu.

Jones, T., Doyle, G. (2013). *Hearing aids Sound growth*. Pobrane z: https://www.berenberg.de/fileadmin/user_upload/berenberg2013/02_Investment_Banking/Equity_Research/2013_10_14_sound_growth.pdf.

Mrozik, M., Gostkowska-Dźwig, S. (2011). Istotne czynniki wpływające na jakość usług w przedsiębiorstwie transportowym w ocenie klientów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *686*. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, *47*.

Rudnicki, J. (2012). *Indywidualizacja produktu*. Pobrane z: https://www.log24.pl/artykuly/indywidualizacja-produktu, 2700.

Zimon, D., Malindzak, D., Gajewska, T. (2015). Wpływ systemu zarządzania jakością na doskonalenie procesów magazynowych. *Logistyka*, *3*.

2016 FDA (2017) . Pobrano z: https://www.fda.gov/downloads/MedicalDevices/NewsEvents/WorkshopsConferences/UCM497365.pdf.

Cytowanie

Kaczmarek, M., Jedliński, M. (2017). Globalna kastomizacja łańcuchów dostaw na rynku aparatów słuchowych. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 73–90. DOI: 10.18276/er.2017.32-06.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 91–100

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-07 | klasyfikacja JEL: D5

mgr Marta Grupa

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: 19892marta@wp.pl

ETYKA W BIZNESIE, A EFEKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA – ANTAGONIZM CZY SYNERGIA?

Słowa kluczowe: etyka w biznesie, efektywność ekonomiczna

Abstrakt. Problemy współczesnej organizacji pokazują coraz częściej, że w działaniach organizacji brakuje etyki, dobrych norm moralnych i odpowiedzialności etycznej. Jednocześnie rosnąca konkurencja, szybkie i trudne zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw powodują nacisk na zysk, efektywność jako to, co najważniejsze, bez względu na sposób osiągnięcia tych celów. Efektywność nie powinna być celem samym w sobie, a jedynie wspierać właściwe zachowania etyczne. Pozwala to osiągać trwałe zyski, pozycję na rynku i satysfakcję z wykonywanej pracy, przy czym należy pamiętać, że za zachowania etyczne odpowiada zarówno kadra kierownicza, jak i sami pracownicy.

Ethics in business, and economic efficiency – antagonism, or synergy?

Keywords: business ethics, economic efficiency

Abstract. The problems of contemporary organizations show more and more often that ethics, good moral standards and ethical responsibility are missing in the organization's operations. At the same time, growing competition, fast and inconvenient changes in the business environment push the focus on profitability, efficiency as what matters most, regardless of how to achieve these goals. Efficiency should not be an end in itself, but only to promote ethical behavior. This allows you to achieve lasting profits, market position and satisfaction from your job. But you need to keep in mind that ethical behavior is management's and all other employees responsibility.

Wprowadzenie

Pojęcie efektywności ma zastosowanie w wielu dziedzinach, między innymi w ekonomii, zarządzaniu, marketingu, polityce, medycynie. Mówi się o efektywnym

działaniu, efektywnym kanale dystrybucji, efektywnych partnerach, projektach, inwestycjach czy wskaźnikach efektywności.

W ekonomii często analizuje się problem efektywności (Samuelson, Nordhaus, 1995 s. 185). Rozpatruje się go zarówno w skali mikro, gdy analizuje się zachowania konsumentów lub przedsiębiorców, jak i w skali makro, gdy bierze się pod uwagę rolę państwa w gospodarce, zachowania organizacyjne lub alokację zasobów. Problem efektywności wykorzystywany jest również w takich zagadnieniach, jak płaca motywacyjna, optimum Pareto, optimum Kaldora-Hicksa, rynek, koszty, przychody i zyski oraz rozlokowanie zasobów.

Etyka zaś jest jednym z pierwszych działów filozofii, zaliczana już przez Arystotelesa do ważniejszych działów nauk empirycznych. Może być rozumiana jako moralność, lub nauka o moralności (Pietrzkiewicz, 1995, s. 15).

Szukanie związku między efektywnością a zachowaniem etycznym w ekonomii dotyczy sposobu osiągania efektywności, której nie zawsze towarzyszy zachowanie etyczne. Jest to szczególnie widocznie przy marnotrawstwie zasobów, szukaniu efektywności za wszelką cenę. Często jest to powodem konfliktów, wypalenia zawodowego, mobbingu, przestępstw oraz korupcji, które są częstymi chorobami współczesnych organizacji, a także trudnymi problemami ekonomicznymi, społecznymi czy psychologicznymi (Bechowska-Gebhardt, Stalewski, 2007, s. 16).

Celem artykułu jest analiza relacji między efektywnością a działaniem etycznym. Problem jest jak najbardziej istotny, czego dowodem mogą być liczne konferencje oraz szkolenia dotyczące zachowań etycznych przedsiębiorstw, lub etyki w biznesie. W czasach ogromnej konkurencji firm, oraz walki o miejsca pracy zachowania „właściwe moralnie" są jak najbardziej wskazane. Narzędzia etyczne zyskują dzięki temu coraz większą popularność zarówno w dużych korporacjach, jak i mniejszych przedsiębiorstwach.

1. Różne rozumienia efektywności

Efektywność to pojęcie rozumiane na wiele sposobów. Zazwyczaj odnosi się ono do jak najlepszej alokacji zasobów, oraz braku marnotrawstwa, maksymalizacji produkcji dóbr i usług, właściwych środków do osiągnięcia zamierzonego celu, czy jak największej użyteczności.

Efektywność w naukach ekonomicznych rozpatrywać można w dwóch aspektach – ekonomicznym oraz organizacyjnym. Pierwsza z kategorii związana jest z badaniami nad efektywnością pod kątem teorii *stricte* ekonomicznych, druga zaś rozwijana jest na gruncie nauki o zarządzaniu (Piekarz, Stabryła, 1989, s. 175).

Badania dotyczące efektywności w teoriach ekonomicznych związane są głównie z optymalizacją alokacji dostępnych zasobów. Zagadnienie to jest głównym przedmiotem klasycznej szkoły ekonomii. Jednym z pierwszych, który zajął się tym problemem w swoich badaniach był Adam Smith. Zgodnie z jego teorią, efektywny rozdział zasobów następuje tylko w warunkach pełnej swobody gospodarowania i jest bezpośrednio powiązany z oddziaływaniem naturalnego mechanizmu samoregulacji, zwanego później „niewidzialną ręką rynku" (Colander, Landreth, 2005, s. 87–89).

Dalsze badania nad efektywnością podziału zasobów prowadził ponad 100 lat po badaniach Smitha – Vilfredo Pareto, który sformułował teorię na temat równowagi gospodarowania, do dzisiaj stanowiącą główną wykładnię pojęcia efektywności w ekonomii. Według Pareta efektywność, również alokacyjna, występuje, gdy nie jest możliwe zorganizowanie produkcji w taki sposób, aby każdy z członków społeczności znalazł się w lepszej sytuacji, nie pogarszając sytuacji innych osób (Varian, 2005, s. 45). Równowaga według Pareto osiągana jest wówczas, gdy krańcowy koszt produkcji danego dobra równy jest krańcowej korzyści związanej z jego konsumpcją. Sytuacja taka może występować tylko w warunkach czystej konkurencji (Begg, Fischer, Dornbusch, 2003, s. 437).

Optimum w sensie Pareto możliwe jest do osiągnięcia przy różnym poziomie podziału dóbr między konsumentami. Wymaga to jednak zmiany początkowego podziału dochodów, dlatego w tym celu stosowane są różnorodne mechanizmy interwencyjne, m.in. podatki, subsydia, zasiłki. Osiągnięta w ten sposób równowaga spełnia warunki efektywności, jednak budzi zastrzeżenia w kwestii chociażby sprawiedliwości.

Teorie efektywności Pareto związane były przede wszystkim z poszukiwaniem optymalnego rozdziału na poziomie rynków. Na początku lat 50. XX wieku amerykańscy ekonomiści, później laureaci nagrody Nobla – T.Ch. Koopmans i G. Debreu przenieśli rozważania nad efektywnością, w ujęciu Pareto, na poziom jednostek produkcyjnych.

Koopmans zaproponował stwierdzenie, zgodnie z którym pojedynczy system wytwórczy jest efektywny tylko wtedy, gdy zwiększenie jakiegokolwiek wyniku, lub zmniejszenie nakładu jest możliwe tylko przez zmniejszenie innego wyniku, lub zwiększenie innego nakładu (Daraio, Simar, 2007, s. 7). Efektywność w tym aspekcie związana jest z wykorzystaniem technicznych możliwości wytwórczych, dlatego ta koncepcja efektywności obecnie najczęściej nazywana jest mianem technicznej, lub technologicznej. Zapoczątkowana przez Koopmansa i Debreu koncepcja efektywności technicznej jest podstawą badań w zakresie efektywności gospodarowania zasobami w ramach ekonomii. Najczęściej polega ona na całkowitej ocenie

jednostki przez porównywanie jej z innymi lub przez odniesienie się do krzywej produktywności. W tym celu wykorzystywane są matematyczne i ekonometryczne metody (Guzik, 2005, s. 17).

Innym rozumieniem efektywności zajmowali się Nicholas Kaldor i John Hicks, którzy głosili, że efektywność występuje, gdy korzyści osób zyskujących w wyniku wprowadzenia zmiany przewyższają straty osób poszkodowanych. Alokacja jest zatem efektywna, jeśli jednostki odnoszące korzyść mają możliwość zrekompensowania strat poszkodowanym lub ci, którzy ponieśli stratę nie są w stanie przekupić zyskujących, aby powrócili do sytuacji sprzed zmiany (Colander, Landreth, 2005, s. 91–92).

2. Dlaczego etyka w biznesie?

Jednym z ważnych wskaźników „ludzkiego oblicza" firmy jest uwzględnianie w jej działalności aspektu etycznego. Wydaje się, że to banalne, jednak zarówno teoretycy, jak i praktycy rynku nadal toczą spór na ten temat, gdyż nie wszyscy i nie do końca są przekonani, iż obecność etyki w świecie biznesu ma rację bytu.

Etyka biznesu jest nazwą ogólną dziedziny, zajmującej się etycznym wymiarem działalności gospodarczej. Najogólniej jest to zbiór norm i wartości cechujących środowisko zawodowo zaangażowane w uprawianie działalności gospodarczej (Guth, 1998, 36–37). Niektórzy twierdzą, że jest to zestawienie z natury sprzecznych ze sobą pojęć – biznesu, czyli walki o przetrwanie przez eliminację konkurencji oraz etyczności, czyli uczciwości i łagodności działania.

Najbardziej obrazowym opisem etyki biznesu, stosowanym przez jej krytyków, jest określenie jej jako „nawracanie kanibali" czy „rekinów biznesu" na „wegetarianizm gospodarczy". Są także i tacy, którzy uważają, że etyka biznesu jest niepotrzebna, gdyż wystarczająca byłaby zwykła ludzka przyzwoitość (Brandt, 1996, s. 13).

Początkowo biznes reagował negatywnie na szerzoną ideę społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynikało to głównie z tego, że biznes powinien zajmować się przede wszystkim maksymalizacją zysków. Uważano, że zbytnie propagowanie społecznej odpowiedzialności będzie wstępem do nałożenia kolejnych podatków i że to rolą państwa, a nie przedsiębiorstw komercyjnych, jest radzenie sobie z problemami społecznymi.

Za najbardziej krytyczne, a jednak reprezentatywne stanowisko w sporze o potrzebę istnienia etyki biznesu, uznać można poglądy wyrażane z pozycji skrajno-liberalistycznego traktowania wolnego rynku. Noblista Milton Friedman w tym

właśnie duchu wypowiada tezę: „the business of business is business", podkreślając tym samym, że biznes ze swej natury jest nieetyczny, gdyż chodzi w nim wyłącznie o biznes, czyli o ekonomiczny zysk, a nie o względy etyczne czy społeczne (Gruszecki, 2001, s. 41).

3. Działania etyczne w organizacji

Jak wcześniej wspomniano, etyka – w aspekcie czysto teoretycznym – to dziedzina filozofii, która odnosi się do obyczajów. Jej celem jest budowa systemów normatywnych.

W praktyce etyka odnosi się do konkretnych zachowań, norm, dziedzin życia człowieka. Etyka stosowana jest niezwykle ważną częścią filozofii, gdyż jest poszukiwaniem rozwiązań problemów etycznych w różnych dziedzinach naukowych i sferach ludzkiej działalności.

Wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje etyki:

- indywidualną, jako zbiór indywidualnych norm, wartości i postaw, które określają zachowanie jednostki wewnątrz i na zewnątrz organizacji,
- organizacyjną, związaną z jej etyczną działalnością,
- systemu, dotyczącą uwarunkowań kulturowych, narodowych, lokalnych, politycznych czy religijnych,
- globalną, jako refleksję dotyczącą życia ludzi, ich przyszłości, rozwoju i konsekwencji działania.

Każdy rodzaj etyki jest z sobą powiązany.

Najczęściej jako pierwotną traktuje się etykę indywidualną, a każdy następny rodzaj – jako jej przedłużenie czy też rozbudowaną formę. Kolejne rodzaje etyki traktuje się dlatego jako następujące po sobie poziomy. Istnieją również inne interpretacje owych powiązań, które zwracają uwagę na wzajemne przenikanie się różnego rodzaju etyki, co wyklucza wybranie jednej z nich jako pierwotnej.

Zachowania pracowników i organizacji opisano w sposób formalny w etyce organizacyjnej, lecz należy pamiętać, że jest ona uzależniona od etyki indywidualnej. Nie da się wprowadzić żadnych zmian w etyce organizacji, bez zmiany postaw i wartości ludzi. Zadaniem etyki organizacyjnej jest analiza systemu etycznego, norm w konkretnej organizacji, tworzenie wymagań, rozwiązań, zaleceń, które pomogłyby w ukształtowaniu słusznych postaw, wartości i działań etycznych w organizacji.

Etyka organizacyjna dzieli się na trzy najważniejsze działy – etykę biznesu, zawodową i administracji publicznej. Etyka organizacyjna pomaga stworzyć sytuację odpowiednią etycznie, co pozwoli skutecznie i efektywnie działać przedsiębiorstwu.

W tym celu stosuje się wiele narzędzi, które służą wprowadzeniu, utrzymaniu etyki w organizacji. Do najważniejszych należą:

1. Kodeks etyczny to dokument określający zakres działań etycznych i nieetycznych w danej organizacji. Reguluje zachowania pracowników i kierownictwa zgodnie z wymogami etycznymi i normami moralności. Dostarcza także informacji na temat oczekiwanych zachowań w organizacji i postaw w miejscu zatrudnienia.
2. Przewodnik etyczny to rodzaj programu, ćwiczenia wrażliwości etycznej pracowników. Polega na opisaniu różnego rodzaju przypadków, które zawierają dylematy etyczne. Rozwiązywanie ich pomaga przygotować się, nauczyć i szybciej reagować w podobnych sytuacjach występujących w przedsiębiorstwie.
3. Komisja etyczna to grupa osób, która rozstrzyga, w sposób obiektywny, spory etyczne lub moralne, ale też informuje pracowników o tym, co jest etyczne lub nie i dlaczego.
4. Etyczne okrągłe stoły są pierwszym krokiem do stworzenia dyskusji na temat zachowań etycznych. Dotyczy to zazwyczaj organizacji, które nie uwzględniły takich działań w dotychczasowej polityce działalności.
5. Seminaria etyczne związane są z dyskusją, szkoleniami, które pozwalają na głębszą analizę problemów, zmianę postaw pracowników, wymianę poglądów.
6. Dyskusje etyczne dotyczą bieżących spraw organizacji, problemów trudnych, które wpływają na efektywne działanie całej organizacji.
7. Forum dyskusyjne, które pozwala na wymianę myśli, doświadczenia i poglądów z innymi pracownikami.
8. „Etyczna" linia telefoniczna, która zapewnia anonimowość i zwiększa dostęp do informacji na temat niewłaściwych zachowań pracowników.
9. Bilans etyczny jest to porównywanie wyników społecznie pozytywnych z negatywnymi. Na tej podstawie konstruuje się wnioski i możliwości zmian zachowań organizacyjnych.
10. Audyt etyczny to forma kontroli moralności organizacji w celu poprawy jej skuteczności działania i efektywnego wykorzystania zasobów.

Każde z powyższych narzędzi etycznych ma sens tylko wtedy, gdy właściciele, kadra zarządzająca oraz pracownicy rozumieją sens działań etycznych w danej organizacji. Nie ma bowiem innego sposobu do osiągnięcia celu (Fobel, Fobelova, 2007, s. 42–60).

4. *Corporate social responsibility,* czyli społeczna odpowiedzialność biznesu

Społeczna odpowiedzialność, zgodnie z definicją Komisji Europejskiej, jest „odpowiedzialnością przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo". Wpływ ten ma wielowymiarowy charakter i przejawia się nie tylko w dbałości firm o środowisko naturalne, pracowników i warunki pracy. Rola jaką przypisujemy CSR we współczesnej gospodarce – to prowadzenie działalności opartej na podobnych wartościach, dostrzeganiu ludzi w procesach produkcji, dystrybucji i konsumpcji oraz wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy.

Obszary z zakresu społecznej odpowiedzialności realizowane przez przedsiębiorstwa można podzielić na cztery kategorie: ład organizacyjny, pracownicy, środowisko i produkt. Działaniami prowadzonymi w ramach tych kategorii mogą być na przykład:

1. Ład organizacyjny – kształtowanie etycznej kultury organizacyjnej, kodeksy etycznego postępowania, zarządzanie ryzykiem, komunikowanie działań CSR poprzez ujawnianie danych pozafinansowych (raportowanie społeczne), przeciwdziałanie korupcji.
2. Pracownicy – dialog z pracownikami, troska o bezpieczeństwo w miejscu pracy, zapewnienie optymalnych warunków pracy, poszanowanie praw człowieka, dostrzeganie znaczenia różnorodności w miejscu pracy, troska o zdrowie pracowników, godzenie życia zawodowego z rodzinnym.
3. Środowisko – ograniczanie emisji gazów, odpowiedzialne zarządzanie odpadami, odpowiedzialne zarządzanie ściekami, ograniczanie zużycia energii oraz zużycia wody.
4. Produkt – odpowiedzialne podejście do łańcucha dostaw, w tym do wydobycia i transportu surowców, tworzenia półproduktów i ich transportu, odpowiedzialne inwestowanie.

W koncepcji społecznej odpowiedzialności spotkamy się z pojęciem interesariuszy. Są to osoby, całe społeczności, instytucje, organizacje, urzędy, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, pozostając pod wpływem jego działalności. Interesariuszami mogą być pracownicy, właściciele, akcjonariusze, związki zawodowe, inwestorzy. Patrząc z zewnętrznej perspektywy firmy, interesariuszami mogą być klienci, dostawcy, władze lokalne, władze centralne, społeczność lokalna,

organizacje pozarządowe, media i inne podmioty z jakimi dana firma ma relacje w prowadzeniu swojej działalności[1].

Jednym z najważniejszych przedmiotów badań CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu wobec grup społecznych, na które oddziałuje, przy okazji jak największego poszanowania środowiska naturalnego. Wzrost zainteresowania tworzeniem biznesu społecznie odpowiedzialnego wynika z wielu powodów, do których należy zaliczyć między innymi:

– konieczność stosowania tzw. koncepcji zrównoważonego rozwoju,
– potrzebę rozwoju społeczeństwa obywatelskiego wymuszoną przez coraz większą świadomość i poziom wykształcenia społeczeństwa,
– zwiększenia czytelności działalności gospodarczej i jej następstw,
– globalizację (Wolska, 2014, s. 533–539).

Wdrażanie CSR przez przedsiębiorstwa wymaga ponoszenia określonych nakładów finansowych, zaangażowania zasobów ludzkich i innych. Koszty CSR można podzielić na dwie grupy – jednorazowe (np. darowizny przekazywane przez przedsiębiorstwa ofiarom powodzi, czy inwestycje w infrastrukturę produkcyjną, co może być związane z uruchomieniem np. nowej linii eko-produktów) oraz ponoszone przez przedsiębiorstwo w sposób ciągły (np. koszty regularnych grantów i dotacji przyznawanych przez przedsiębiorstwo w ramach programów społecznych).

Firmy, które są społecznie odpowiedzialne uzyskują wiele korzyści dla siebie samych, ale również dla społeczności i środowiska, jakim się otaczają. Skala tych korzyści zależy od stopnia zaangażowania się organizacji w realizację założeń społecznej odpowiedzialności biznesu – od poziomu odpowiedzialności, na jakim się ona znajduje i od rodzaju oraz zakresu podejmowanych zobowiązań. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa podstawowe korzyści to chociażby większa integracja i zespolenie załogi wokół celów biznesowych firmy, sprzyjający klimat pracy, szybsza realizacja założonych celów firmy, zaangażowanie pracowników w proces zarządzania, pobudzanie odpowiedzialności pracowników, kreowanie innowacyjności pracowników, większa wydajność pracy, większa sprzedaż i poziom zysku, większa elastyczność firmy w reakcji na zmiany rynkowe, większa dyspozycyjność pracowników, większy prestiż rynkowy i społeczny. Z punktu widzenia pracowników podstawowe korzyści to m.in. możliwość wyższych wynagrodzeń, większe bezpieczeństwo pracy, mniej wypadków w pracy, większe możliwości rozwoju i perspektyw zawodowych, poczucie bezpieczeństwa zachowania miejsca pracy, większa satysfakcja z pracy, mniejsza rotacja zatrudnienia, wyższy poziom świadczeń socjalnych, terminowość wypłaty wynagrodzeń. Z punktu widzenia społeczeństwa największymi

[1] Strona internetowa Ministerstwa Energii: http://www.mg.gov.pl/node/10892 (10.10.2017).

korzyściami są: większa konsumpcja z tytułu wyższych wynagrodzeń, większy poziom inwestycji z tytułu większej innowacyjności, większy poziom wzrostu społecznej wydajności pracy w gospodarce, większe wpływy podatkowe i oszczędności budżetowe, większe środki na działalność charytatywną, zrealizowanie wielu celów charytatywnych i społecznych, niemożliwych do osiągnięcia bez pomocy przedsiębiorstw, lepszy klimat społeczny, w tym ograniczenie liczby strajków, podniesienie produktywności; wzrost PKB wyższy od przeciętnego. Z punktu widzenia środowiska naturalnego można natomiast wskazać na zastosowanie proekologicznych, nowoczesnych technologii bądź praktyk zarządzania pozwalających na zmniejszenie zużycia zasobów, redukcję kosztów transakcyjnych, racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi i odpadami, zaangażowanie partnerów biznesowych w ramach łańcucha odpowiedzialności środowiskowej oraz inicjowanie wspólnych działań proekologicznych, popularyzowanie idei proekologicznych (KPMG, 2014, s. 25).

Podsumowanie

Szukanie powiązania między dwoma pojęciami, takimi jak efektywność i etyka jest bardzo trudne. Problem wynika głównie z tego, że efektywność można mierzyć, a etyki czy też zachowań etycznych nie da się określić za pomocą miary i to porównywalnej do wskaźników efektywności.

Efektywność wiąże się z pracą człowieka, dlatego osiąganie wysokiej efektywności w sposób nieetyczny, bez właściwych wartości, które prezentują pracownicy, prowadzi do upadku przedsiębiorstwa. Niewłaściwe traktowanie człowieka w pracy, nieszanowanie jego potrzeb, zobowiązań wobec grupy pierwotnej prowadzi zawsze do spadku motywacji w pracy i w końcu rezygnacji z niej. Nie da się więc osiągnąć trwałych zysków, rozwoju i sukcesów w przedsiębiorstwie bez człowieka, jego odpowiednich moralnie postaw i norm. Tak więc zachowanie etyczne jest powiązane z efektywnością w pracy w ten sposób, że zapewnia jej trwałość, a tym samym osiągnięcie celów strategicznych.

Niewątpliwie efektywność jest ważna w działalności przedsiębiorstwa. Związana jest bowiem z problemem pełnego wykorzystania zasobów, minimalizacją strat i maksymalizacją zysków. Problem w tym, że jeśli jest ona celem samym w sobie, to jest to działanie mało skuteczne, krótkotrwałe, które powoduje wiele problemów i konfliktów, dlatego wsparciem dla efektywności jest działanie etyczne.

Literatura

Bechowska-Gebhardt A., Stalewski, T. (2007). *Mobbing – patologia zarządzania personelem*. Warszawa: Difin.

Begg, D.K.H., Fischer, S., Dornbusch, R. (2003). *Ekonomia: mikroekonomia*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Brandt, R.P. (1996). *Etyka. Zagadnienia etyki normatywnej i metaetyki*. Warszawa: PWN.

Colander, D.C., Landreth, H. (2005). *Historia myśli ekonomicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Daraio, C., Simar, L. (2007). *Advanced robust and nonparametricmethods in efficiency analysis. Methodology and applications*. US: Springer.

Fobel, P., Fobelova, D. (2007). *Etyka i kultura w organizacji*. Tychy: Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych.

Gruszecki, T. (2001). *Nagrody Nobla w ekonomii*. Lublin: Oficyna Wydawnicza Verba.

Guth, W. (1998). Etyka w biznesie – podejście europejskie. W: P.M. Minus (red.), *Etyka w biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Guzik, B. (2005). *Ekonometria*. Poznań: Wydawnictwo WAE.

KPMG (2014). *Raport: Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty, a opinie*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Piekarz, H., Stabryła, A. (1989). Analiza efektywności organizacyjnej jako narzędzie wspomagające procesu zarządzania. *Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomiki Produkcji Uniwersytetu Gdańskiego*, *12*.

Pietrzkiewicz, T. (1995). *Etyka zarządzania działalnością gospodarczą*. Warszawa: Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemyśle „ORGMASZ".

Samuelson, P, Nordhaus, W. (1995). *Ekonomia Tom 1*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Varian, H.R.V. (2005). *Mikroekonomia. Kurs średni – ujęcie nowoczesne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wolska, G. (2014). CSR jako współczesna koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej. Zaangażowanie w ideę CSR przedsiębiorstw w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, *347*.

www.mg.gov.pl/node/10892 (10.10.2017).

Cytowanie

Grupa, M. (2017). Etyka w biznesie, a efektywność ekonomiczna – antagonizm czy synergia? *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 91–100. DOI: 10.18276/er.2017.32-07.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 101–120

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-08 | klasyfikacja JEL: A20, D1, I22, I28

mgr Agata Lewandowska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: alewandowska.expo@gmail.com

EDUKACJA FINANSOWA W POLSCE NA TLE ROZWIĄZAŃ IRLANDZKICH, SZWAJCARSKICH I AMERYKAŃSKICH

Słowa kluczowe: edukacja finansowa, alfabetyzacja finansowa

Abstrakt. Dynamiczna sytuacja na rynku finansowym – permanentny rozwój usług i produktów finansowych, zmiany na rynkach oraz nieuchronne kryzysy pokazują jak ważna jest chociaż podstawowa wiedza obywateli z zakresu finansów i gospodarowania. Obecnie umiejętnością konieczną do prawidłowego funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie jest świadomość finansowa. Powinna być podstawą, w perspektywie długookresowej, przyczyniającą się do stabilnego, godnego życia obywatela. Edukacja finansowa społeczeństwa stanowi współcześnie kluczowy warunek rozwoju rynku finansowego. Tylko świadomi finansowo konsumenci są w stanie korzystać z innowacji i możliwości jakie daje współczesny rynek usług finansowych. Bez wiedzy na temat korzyści, ale też zagrożeń, które niesie ze sobą zakup usług bankowych, konsumenci nie będą w stanie wybrać produktu najlepiej dostosowanego do ich potrzeb. Celem artykułu jest próba ukazania poziomu edukacji finansowej w Polsce na tle rozwiązań proponowanych w Irlandii, Szwajcarii i Stanach Zjednoczonych. Autorka ukazuje znaczenie edukacji finansowej dla prawidłowego rozwoju społeczeństw i gospodarek. W artykule przeanalizowano realizację edukacji finansowej w Polsce na tle innych krajów. Edukacja finansowa, wiedza, umiejętności i świadomość zachowań finansowych obywateli, w obecnym kształcie wydają się nie do końca nadążać za złożonością rynku finansowego. Pozytywem jest dostrzeżenie, że przyczyną braku sukcesu finansowego społeczeństw jest coraz częściej ich niski poziom alfabetyzacji finansowej. Zauważono i zbadano, że wysoki poziom edukacji finansowej konsumentów pozwala uzyskać korzyści nie tylko w wymiarze indywidualnym, ale także w aspekcie gospodarczym. Metodologia badania – analiza porównawcza, wnioskowanie logiczne.

Financial education in Poland against the background of Irish, Swiss and American solutions

Keywords: financial education, financial literacy

Abstract. Dynamic situation on financial market – permanent development of financial services and products, market changes and inevitable crises show how important for the

citizens is to have a basic knowledge on finances and management. Currently, the financial awareness and literacy is crucial for modern society to function. It should be the basis, in a long-term perspective, for a stable and decent citizen's life conditions. Financial education is, nowadays, the key factor in financial market development. Only financially – conscious consumers are able to use the innovations and possibilities of a modern market of financial services. With no knowledge on the benefits and threats on a purchase of banking service, the consumers will not select the most effective and customized product for themselves. The aim of the article is an attempt of showing the level of financial education in Poland against a solutions background of those proposed in Ireland, Switzerland and United States of America. The author highlights the need of financial education for a proper market and societies development. This article analysed the implementation of financial education against other countries. Financial education, knowledge, skills and consciousness of financial behaviours, in current shape, are not to be keeping pace with the complexity of financial market. Undoubtedly positive is the recognition that the lack of financial success of societies is more and more connected with their low financial literacy. It has been noticed and researched that the high level of financial education of the consumers allows them to gain benefits not only in individual perspective but also in an economic aspect. Study methodology – comparative analysis, logical inference.

Wprowadzenie

Dynamiczna sytuacja na rynku finansowym – permanentny rozwój usług i produktów finansowych, zmiany na rynkach oraz nieuchronne kryzysy pokazują jak ważna jest chociaż podstawowa wiedza z zakresu finansów i gospodarowania. Obecnie umiejętnością konieczną do prawidłowego funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie jest świadomość finansowa, która powinna być podstawą, w perspektywie długookresowej, przyczyniającą się do stabilnego, godnego życia obywatela. Edukacja finansowa społeczeństwa stanowi współczesnie kluczowy warunek rozwoju rynku finansowego. Tylko świadomi finansowo konsumenci są w stanie korzystać z innowacji i możliwości jakie daje współczesny rynek usług finansowych. Bez wiedzy na temat korzyści, ale też zagrożeń, które niesie ze sobą zakup usług bankowych, konsumenci nie będą w stanie wybrać produktu najbardziej dostosowanego do ich potrzeb (Penczar, 2014, s. 5). Edukacja finansowa umożliwia wykształcenie wśród społeczeństwa świadomości finansowej, aby obywatele mogli orientować się i znać szanse i zagrożenia, które niosą ze sobą zarówno typowe produkty finansowe, jak i coraz nowsze – o dużym stopniu skomplikowania (OECD, 2006, s. 2).

Rozpoczynając rozważania na temat edukacji finansowej nie sposób pominąć zjawiska integralnie z nią powiązanego, ukazującego konieczność jej wprowadzania – wykluczenia finansowego – zjawiska niosącego poważne skutki dla gospodarki,

sektora bankowego i konsumentów. Ogranicza potencjał rozwojowy rynku finansowego przez obniżenie popytu konsumpcyjnego i wzrost obciążeń budżetowych, chociażby w postaci wypłacanych zasiłków czy zapomóg. Jednocześnie ma ogromny wpływ na sytuację finansową gospodarstw domowych, kształtowanie postaw konsumenckich, a w konsekwencji postaw społecznych. Celem artykułu jest próba ukazania poziomu edukacji finansowej w Polsce na tle rozwiązań proponowanych w Irlandii, Szwajcarii i Stanach Zjednoczonych.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju OECD przedstawiła rekomendacje dotyczące zasad i dobrych praktyk w zakresie edukacji i świadomości finansowej. Są one następujące – rząd i inni interesariusze powinni promować obiektywną, etyczną i skoordynowaną edukację finansową, która powinna rozpoczynać się w szkołach, aby ludzie byli edukowani w tym zakresie jak najwcześniej. Wskazane jest, aby była dobrą praktyką w instytucjach finansowych, co zwiększyłoby ich wiarygodność; wyraźnie oddzielona od przekazu komercyjnego – powinny zostać opracowane odpowiednie zasady postępowania dla pracowników instytucji finansowych; koncentrować się na szczególnie istotnych aspektach finansów osobistych, takich jak podstawowe formy oszczędności, zadłużenie, ubezpieczenie, emerytury. Instytucje finansowe powinny sprawdzać, czy klient czyta i rozumie informacje, szczególnie jeżeli dotyczą długoterminowych zobowiązań lub usług finansowych z potencjalnie znaczącymi konsekwencjami finansowymi, mały druk lub niezrozumiała dokumentacja nie powinny być stosowane, programy powinny być nakierowane na budowanie zdolności finansowej i dopasowane do indywidualnych potrzeb. Przyszli emeryci powinni być uświadamiani co do potrzeby oceny obowiązujących rozwiązań emerytalnych publicznych i prywatnych, powinny być promowane narodowe kampanie informacyjne, strony internetowe, darmowe serwisy informacyjne i serwisy ostrzegające o kwestiach związanych z wysokim ryzykiem, np. defraudacją (OECD, 2006, s. 3).

Dlaczego edukacja finansowa społeczeństw i rozwijanie umiejętności finansowych jest tak kluczowe? Wśród obywateli zarówno w Polsce, Unii Europejskiej, jak i na całym świecie powszechny jest pogląd o wysokim stopniu skomplikowania usług finansowych. Dodatkowo, na przykładzie wielu państw zaobserwować można stanowcze przecenianie przez konsumentów swojej wiedzy finansowej. Te przesłanki, a także dynamiczny rozwój rynków finansowych, globalizacja, wszechogarniająca cyfryzacja przyczyniają się do permanentnej ewaluacji rynku usług finansowych, powstawania nowych usług i zmian w już istniejących. Bez rzetelnej, bieżącej edukacji i podnoszenia kompetencji w zakresie finansów, konsumenci nie mają narzędzi, a więc nie mogą dokonywać świadomych, racjonalnych wyborów dotyczących m.in. lokowania swoich środków finansowych, zaciągania zobowiązań,

inwestowania, ubezpieczeń. Z powodu braku elementarnej wiedzy finansowej i słabego rozumienia mechanizmów finansowych, nie angażują się w sprawy finansowe lub robią to na poziomie minimalnym, co może prowadzić do nadmiernego zadłużania będącego jednym z pierwszych symptomów prowadzących do wykluczenia finansowego. Aby temu zapobiec, o edukacji finansowej powinno się myśleć jak o zintegrowanych programach w kategoriach ogólnonarodowych.

1. Edukacja finansowa i wykluczenie finansowe – pojęcie i znaczenie

Analizując literaturę przedmiotu, można dostrzec brak jednej definicji edukacji finansowej. Według M. Iwanicz-Drozdowskiej (2009, s. 9) pod pojęciem edukacji finansowej rozumie się podejmowanie szeroko zakrojonych działań, mających na celu upowszechnianie wiedzy oraz wykształcanie pozytywnych nawyków wśród obywateli, co prowadzi do podejmowania właściwych decyzji w zarządzaniu ich osobistymi finansami oraz efektywnego dysponowania przez nich posiadanymi środkami finansowymi, zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami ekonomicznymi. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło i I. Oziomek (2005, s. 143) wskazują, że edukacja konsumenta jest to działalność informacyjno-doradcza dotycząca racjonalizacji potrzeb, sposobu ich zaspokajania oraz procesów związanych z wykorzystaniem i użytkowaniem zasobów konsumpcyjnych. A. Kowalczyk (2003, s. 120) traktuje edukację finansową jako świadome budowanie przez bank pewnego potencjału wiedzy ekonomicznej przydatnej dla klienta, co pozwola mu efektywnie poruszać się po rynku finansowym. „Celem edukacji finansowej jest stworzenie warunków, w których konsumenci będą w stanie poprawić jakość życia i rozumnie podejmować decyzje finansowe" (Jeżewska-Zychowicz, 2006, s. 173). Działania w zakresie edukacji finansowej powinny umożliwić konsumentom przyjęcie niezależnej, opartej na wiedzy i własnej ocenie, postawy względem produktów i transakcji finansowych (Parlament Europejski, 2008, s. 4). Jak zauważa A. Dąbrowska, celem edukacji jest nie tylko aktywne oddziaływanie na motywy i postawy konsumentów, ale także uświadomienie konsumentom ich praw i obowiązków. Wiedza ta ma pomóc w kształtowaniu ich postaw i nabraniu doświadczenia do wykształcenia optymalnych wzorców zachowań na rynku, tak aby dokonany przez konsumenta wybór chronił jego interesy ekonomiczne, zdrowie i bezpieczeństwo (Dąbrowska, Janoś-Kresło, Oziomek, 2005, s. 143). Zjawisko wykluczenia finansowego także jest różnie definiowane. L. Anderloni podaje, że są to trudności, jakich doświadczają osoby o niskich dochodach i znajdujące się w niekorzystnej sytuacji społecznej w korzystaniu z usług finansowych, które są im potrzebne. Do takich usług można

zaliczyć posiadanie konta i możliwości dokonywania rozliczeń bezgotówkowych, dostęp do kredytu o „rozsądnym" poziomie oprocentowania czy też budowanie nawet niewielkich oszczędności, z uwzględnieniem niestabilnej sytuacji zawodowej (Anderloni, Braga, Carluccio, 2007, s. 7). Wykluczenie finansowe rozumiane jest także jako stopniowe odłączanie się od rynku finansowego, spowodowane m.in. niedostosowaniem oferty lub problemami finansowymi (Buko, 2011, s. 269). Poziom wykluczenia finansowego w Unii Europejskiej jest mocno zróżnicowany. Do tej pory nie wypracowano powszechnie akceptowanej miary wykluczenia finansowego. W krajach UE-15 wykluczenie finansowe sięga 7% społeczeństwa, zaś w nowych krajach unijnych – 34%. Wskaźniki te oszacowano na podstawie danych z badania Eurobarometr z 2003 roku na osobach w wieku 18 lat i powyżej (Iwanicz-Drozdowska, Matuszyk, Nowak, Kitala, 2009, s. 13). Biorąc powyższe pod uwagę, wskazuje się kilka cech społeczno-ekonomicznych, które w dużym stopniu determinują wykluczenie finansowe – należą do nich przede wszystkim status zawodowy, poziom wykształcenia, wysokość dochodu oraz miejsce zamieszkania (Szopa, Szopa, 2011, s. 20). Znalezienie się w sytuacji nadmiernego zadłużenia może być przyczyną późniejszego wykluczenia finansowego, w szczególności objawiającego się brakiem bądź utrudnionym dostępem do kredytów, czy wręcz bankructwem gospodarstw domowych[1]. Nadmierne zadłużenie to sytuacja, w której osoba bądź gospodarstwo domowe nie jest w stanie spłacać regularnie swojego zadłużenia ze względu na brak równowagi w poziomie dochodów i wydatków, łącznie z narosłymi w czasie opóźnieniami w spłacie, związanymi z typowymi płatnościami gospodarstwa domowego. Najczęstsze „czynniki ryzyka" związane z wykluczeniem finansowym to: niski poziom edukacji, bezrobocie, długotrwała choroba, kalectwo; natomiast cele, które powinny być realizowane dla poprawy świadomości finansowej i marginalizowania zjawiska nadmiernego zadłużania obywateli to: edukacja finansowa umożliwiająca odpowiednie zarządzanie własnym dochodem, planowanie finansowe, rozwój kultury oszczędzania, rozwój nawyków inwestycyjnych, nauka porównywania produktów finansowych w celu wybierania najbardziej odpowiednich ofert.

Najnowsze informacje (24.05.2017) opublikowane przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, w raporcie „Many teenagers struggle to understand money matters" ukazują niepokojące dane – 1/4 uczniów z 15 krajów uczestniczących w badaniu nie jest w stanie podejmować nawet prostych decyzji dotyczących codziennych wydatków, a tylko co dziesiąty rozumie takie pojęcia jak podatek dochodowy.

[1] Szerzej na temat aspektów bankructwa gospodarstw domowych zob. Świecka (2008).

> Młodzi ludzie stają dziś przed trudniejszymi wyborami finansowymi i bardziej niepewnymi perspektywami gospodarczymi i zawodowymi (biorąc pod uwagę szybką transformację społeczno-ekonomiczną, digitalizację i zmiany technologiczne). Często brakuje im wykształcenia, szkolenia i narzędzi do podejmowania świadomych decyzji w sprawach mających wpływ na ich dobrobyt finansowy… Tym bardziej musimy zintensyfikować nasze globalne działania, aby poprawić podstawowe umiejętności w zakresie umiejętności finansowych,

powiedział Sekretarz Generalny OECD – Angel Gurría. Opublikowane, z końcem 2005 roku przez OECD wybrane wyniki badań dotyczące poziomu wiedzy finansowej w krajach OECD pokazują m.in., że w Stanach Zjednoczonych cztery na dziesięć osób czynnych zawodowo systematycznie nie oszczędza na emeryturę, obywatele Wielkiej Brytanii nie korzystają z możliwości uzyskania informacji z ulotek bankowych czy bezpośrednio podczas kontaktu z pracownikami banku, mimo dość rozpowszechnionego systemu pomocy z wykorzystaniem tych kanałów, w sposób aktywny nie poszukują wiedzy (informacji) finansowych (OECD, 2017). Połowa konsumentów nie rozumie informacji umieszczanych przez instytucje finansowe w materiałach promocyjnych i informacyjnych (Pilecka, 2008,s. 21).

Ewidentna staje się konieczność edukacji finansowej społeczeństw. Sposoby przekazywania tej wiedzy mogą przybierać różne formy – najpopularniejszą i najbardziej dostępną w dzisiejszym świecie wydaje się być internet. Inicjatywy podejmowane w ramach edukacji finansowej można podzielić na: promujące korzystanie z konta bankowego (głównie dotyczące osób o niskich dochodach), uczące jak zarządzać finansami osobistymi (w tym oszczędnościami), umożliwiające rozwiązywanie problemów osób nadmiernie zadłużonych, promujące płatności bezgotówkowe (głównie ich nowoczesne formy).

2. Systemy edukacji finansowej w wybranych krajach: Irlandia, Szwajcaria, Stany Zjednoczone Ameryki

W Irlandii, Szwajcarii i USA występują różne typy systemów finansowych – w USA jest to system angloamerykański, w Irlandii i Szwajcarii – system oparty na bankach. We wskazanych krajach, pomimo wysokiego poziomu rozwoju rynku usług finansowych, występuje problem nadmiernego zadłużania się obywateli.

Irlandia

Według danych z badania Eurobarometer z 2003 roku, odsetek populacji wykluczonej finansowo wynosił w Irlandii 12%, wobec 7% w UE-15. Było to czwarty najwyższy poziom wykluczenia finansowego w UE-15, spowodowany m.in. nadmiernym zadłużaniem się obywateli. Brak konta osobistego (transakcyjnego) wykazywało 41% Irlandczyków, przy średniej dla UE-15 wynoszącej 18% (European Commission, 2008, s. 21–22). Wykluczenie finansowe dotyczyło m.in. imigrantów, osób samotnie wychowujących dzieci, a także tzw. *travelers community* (Iwanicz-Drozdowska, Matuszyk, Nowak, Kitala, 2009, s. 50). Na szczególną uwagę zasługują następujące programy i instytucje wspierające rozwój edukacji finansowej:

1. „Money Advice and Budgeting Service MABS" (www.mabs.ie) – projekt realizowany w latach 1992–2009 jako pilotażowy, finansowany był ze środków rządowych. Początkowo było to pięć projektów pilotażowych, jednak już do 2005 roku powstało 65 centrów pomocowych w całej Irlandii. Program oferuje poradnictwo finansowe lub programy edukacji finansowej dla młodzieży i dorosłych. Strona internetowa MABS w sposób czytelny i dogodny dla użytkownika umożliwia ocenę sytuacji dotyczącej zadłużenia, edukuje na temat przygotowywania budżetu domowego, zarządzania płatnościami i środkami pieniężnymi (www.fininc.eu). Ponadto MABS wspólnie z uniami kredytowymi oferuje osobom nadmiernie zadłużonym specjalne, preferencyjne konto bankowe, za pomocą którego mogą dokonywać spłaty zadłużenia i regulować bieżące płatności. Dzięki prowadzonej polityce, nie tylko wspomaga obywateli w rozwiązaniu problemów nadmiernego zadłużenia, ale także wdraża działania zaradcze, edukacyjne – wskazujące obywatelom możliwości unikania nadmiernego zadłużenia. Oba typy działań pozwalają na bardziej kompleksowe podejście do kształtowania świadomości finansowej.
2. Instytucja nadzoru finansowego (IFSRA – www.ifsra.ie), której celem jest pomoc konsumentom w podejmowaniu decyzji finansowych, powołała do życia program „It's your money" (www.itsyourmoney.ie). Strona www w sposób intuicyjny prowadzi użytkownika do uzyskania niezbędnych informacji dotyczących interesujących go usług finansowych (www.ifsra.ie, stan 2007, s. 1).
3. Sektor unii kredytowych w 2006 roku zaproponował program „Keep the wolves from the door", przeciwdziałający pożyczaniu pieniędzy od tzw. *moneylenders*, przez osoby o niskich dochodach, celem zapobiegania zaciągania zobowiązań na wysoki procent. Należy zauważyć, że wiele inicjatyw,

programów czy projektów było i jest inicjowanych lub wspieranych przez rząd Irlandii. Oczywiście także sektor prywatny angażuje się w działania na rzecz edukacji finansowej obywateli. Przykładem może być powołanie do życia w 2007 roku Banku Pocztowego, z inicjatywy poczty (An Post) i partnera z sektora prywatnego (Fortis Bank). Bank wraz z unią kredytową nie pobierają opłat za prowadzenie konta oraz nie wymagają określenia minimalnych wpływów na rachunek bankowy.

Szwajcaria

Aż 31% populacji Szwajcarii, w wieku 25–64 lata, ma wykształcenie wyższe. Wysoki poziom wykształcenia bezpośrednio przekłada się także na większą świadomość finansową i ekonomiczną obywateli, co sprzyja znacznemu rozwojowi gospodarki. Ponadto Szwajcaria może się poszczycić długą tradycją i kulturą w bankowości i finansach. Społeczeństwo jest zamożne, gospodarka wysoce rozwinięta, konkurencyjna i stabilna. Poziom bezrobocia w lutym 2009 roku wynosił 3,3% a inflacja 0,2%. W Szwajcarii w ramach programu OECD „International gateway for financial education" powołano niezależny instytut badawczy – Swiss Design Institute for finance and banking (SDFB), ściśle powiązany ze środowiskiem naukowym i instytucjami finansowymi (m.in. ETH Zurych, Uniwersytet w Zurychu, Uniwersytet w St. Gallen). Instytut bada szerokie relacje pomiędzy instytucjami finansowymi i ich klientami[2]. Obowiązują ponadto wytyczne Swiss Guidelines for Financial Market Policy, Federalnego Ministerstwa Finansów, które mają zapewnić bezpieczeństwo oraz właściwy rozwój systemu finansowego w Szwajcarii – także w zakresie edukacji finansowej i upowszechniania korzystania z usług bankowych. Beneficjentami programów edukacji finansowej w Szwajcarii są zarówno dzieci, młodzież, dorośli, jak i ludzie starsi. Edukacja finansowa jest realizowana jako przedmiot obowiązkowy w szkołach podstawowych i średnich. Działania edukacyjne z bankowości krzewi Związek Banków Szwajcarii – są skierowane do ludzi młodych poprzez portal internetowy www.juniorbank.ch. Bank UBS za pomocą programu „Pay and save basic offering for young people and students and families and couples" promuje oszczędnościowe rachunki bankowe dla osób młodych, np. „UBS savings account for young people", jako produkt skłaniający młodych ludzi do oszczędzania, ze względu na atrakcyjne oprocentowanie rachunków, brak opłat za ich prowadzenie oraz wysoki stopień bezpieczeństwa depozytów. „MoneyBasics.ch" – projekt organizacji

[2] www.pb.pl/aktualnosci/szwajcaria_lagodzi_tajemnice_bankowa.php, 2009.

Verein Schuldensanierung Bern to portal internetowy służący edukacji finansowej Szwajcarów, gdzie kładzie się szczególny nacisk na umiejętności, zainteresowania, ścieżki kariery, zarządzanie finansami na poziomie osobistym i rodzinnym. Na stronie www można m.in. zapoznać się ze słowniczkiem finansowym czy skorzystać z kalkulatora budżetu domowego. Narzędzia te pokazują jak banki i urzędy pocztowe mogą za pomocą różnorodnych produktów i usług wspomagać zarządzanie finansami osobistymi oraz pozwalają zrozumieć konieczność planowania wpływów i wydatków, a także wyjaśniają w jaki sposób decyzje dotyczące planowania budżetów i wydatków bieżących, oszczędności i inwestycji wpływają na późniejszą rolę ekonomiczną w społeczeństwie. Schweizerische Nationalbank (SNB) jest także głęboko zaangażowany w edukację finansową dzieci, młodzieży i dorosłych. Prowadzi serwis edukacyjny iconomix.ch, gdzie znajdują się materiały poświęcone polityce pieniężnej i finansom. Prócz tej inicjatywy Bank Centralny oferuje programy edukacji ekonomicznej w formie gier, quizów, zajęć e-lerningowych, testów oraz programy doskonalenia zawodowego dla nauczycieli z zakresu nauczania o finansach (www.iconomix.ch, 2017). Ponadto w ramach strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) część banków i przedsiębiorstw prywatnych z własnej inicjatywy wprowadza różne projekty i programy z zakresu edukacji finansowej czy służące przeciwdziałaniu zadłużaniu się obywateli. Swój udział w edukacji finansowej obywateli Szwajcarii mają także firmy ubezpieczeniowe zrzeszone w Swiss Insurance Association. Jest to organizacja dbająca o właściwą edukację ubezpieczeniową poprzez stworzony portal internetowy, na którym znajduje się wiele informacji i porad dotyczących różnego rodzaju ubezpieczeń oraz wyniki prowadzonych przez organizację badań dotyczących rynku ubezpieczeń (www.svv.ch, 2017). W Szwajcarii działa blisko 30 organizacji zajmujących się edukacją finansową oraz doradztwem w przeciwdziałaniu nadmiernemu zadłużaniu się. Za pomocą działań restrukturyzacyjnych i konsolidacji długów umożliwiają przygotowanie planów redukcji zadłużeń swoich klientów, a także udzielają informacji na temat możliwości ogłoszenia tzw. upadłości konsumenckiej oraz pomagają osobom pokrzywdzonym przez instytucje finansowe[3]. Edukacją finansową interesują się również szwajcarskie organizacje non-profit. Institut für Finanzdienstleistungen to niezależne, międzynarodowe stowarzyszenie udzielające porad w zakresie odpowiedzialnych (społecznie) usług finansowych, prowadzące badania w tym kierunku, a także podejmujące działania mające na celu rozpowszechnianie produktów z zakresu płatności bezgotówkowych.

[3] www.schuldeninfo.ch/cms/schuldenberatung.htm, 2017.

USA

Stany Zjednoczone są jednym z państw, które najdotkliwiej doświadczyło skutków niedostatecznego poziomu edukacji finansowej konsumentów, co pokazał kryzys na amerykańskim rynku kredytów hipotecznych z 2008 roku. Uwidocznił negatywne skutki braku świadomości finansowej i ich globalne konsekwencje dla stabilności systemów finansowych na całym świecie. Stany Zjednoczone od lat 70. XX wieku podejmowały inicjatywy zwiększające dostęp do usług finansowych, związanych przede wszystkim z produktami kredytowymi. W ślad za tymi działaniami nie szły jednak programy edukacji finansowej, co zaowocowało brakiem dostatecznej wiedzy finansowej, która drastycznie ograniczyła percepcję konsumentów w zakresie podejmowanego ryzyka kredytowego. Zaowocowało to ogólnonarodowymi problemami z obsługą własnych zadłużeń i masowymi bankructwami konsumenckimi. Z dzisiejszej perspektywy wiemy, że działania legislacyjne amerykańskich rządów, mające na celu zwiększenie dostępności produktów kredytowych, doprowadziły do wybuchu globalnego kryzysu finansowego, który rozpoczął się właśnie od segmentu kredytów hipotecznych podwyższonego ryzyka (Nawrot, 2009, s. 71). Poziom bezrobocia wynosi około 5%, a inflacja 1,9%. Od 2005 roku w Stanach Zjednoczonych nastąpił spadek oszczędności gospodarstw domowych o ok. 0,5%, a 9% dorosłych obywateli nie ma rachunku bankowego. Średni poziom zadłużenia w rachunku bieżącym gospodarstw domowych wynosi 10–12 tys. USD. Średnio, każdy pracujący młody Amerykanin w wieku od 25 do 34 lat, z każdego zarobionego dolara przeznacza aż 25 centów na spłatę zaciągniętych kredytów (www.responsiblelending.org, 2017). Ekonomizacja finansowa obywateli Stanów Zjednoczonych wymaga permanentnej intensyfikacji. National Council on Economic Education w 2007 roku podało, że aż 40 na 50 stanów w USA, dysponuje normami i wytycznymi dotyczącymi edukacji finansowej, jednak jedynie w dziewięciu z nich wymóg ten jest wdrażany. Według szacunków mniej niż 30% młodych Amerykanów ma możliwość edukacji finansowej na poziomie szkolnym – nie otrzymują tej wiedzy ani w szkole, ani od rodziców. Nauka przedsiębiorczości jest słabo zintegrowana z programami nauczania. Najlepiej skalę tego zjawiska obrazuje to, że w ciągu ostatnich 10 lat o 96% wzrosła liczba młodzieży, w wieku 18–24 lata, która ogłasza upadłość. Dostrzegając wagę problemu i konieczność edukacji finansowej Amerykanów, zarówno rząd USA, sektor prywatny, w tym instytucje finansowe, jak i organizacje dobroczynne podjęły wspólne działania zmierzające do pogłębiania wiedzy obywateli na temat finansów osobistych i kształtowania umiejętności zarządzania nimi. Kongres Stanów Zjednoczonych w 2003 roku ustanowił Financial Literacy and Education Commission. Głównym celem Komisji jest edukacja finansowa, zwiększenie świadomości

i bezpieczeństwa finansowego obywateli według przyjętej strategii. Do realizacji tych celów przyczynia się m.in. utworzona przez Komisję strona www.mymoney.gov, gdzie promowane są inicjatywy na rzecz edukacji finansowej. Mimo wdrażania programów naprawczych, poziom edukacji ekonomicznej Amerykanów jest nadal niezadowalający. Mają temu zaradzić m.in. takie programy, jak: „Freshman Success Series" – program dla studentów, wspomagający w lepszym zrozumieniu własnej sytuacji finansowej; „Citigroup Financial Education Program" – kampania prowadzona przez Citigroup, której celem jest udostępnianie niezbędnych obywatelom, ułatwiających im podejmowanie decyzji, narzędzi finansowych. US Departament of Labour wdrożył kampanię „Retirement Savings Education Campaign" (skierowaną do pracodawców i pracowników małych przedsiębiorstw), której zadaniem było uświadomienie Amerykanom konieczności oszczędzania na emeryturę. Ponadto zamieścił na swojej stronie internetowej wiele użytecznych informacji dla obywateli dotyczących m.in.: szacowania wysokości przyszłej emerytury, istniejących planów emerytalnych, opłat związanych z uczestnictwem w tych planach, finansami na emeryturze, programów edukacyjnych dotyczących planów emerytalnych dla właścicieli małych firm. Tego typu działania departament podejmuje już od ponad 10 lat[4]. „VISA Practical Money Skills for Life Visa" to projekt wspierający narodowy program edukacji finansowej, przekazujący wiedzę finansową zarówno rodzicom, jak i wychowawcom, studentom czy uczniom. Celem projektu jest doprowadzenie do lepszego zarządzania finansami osobistymi przez obywateli. Center for Consumer to instytucja, której misją jest rozwijanie i rozpowszechnianie niezależnych i bezstronnych badań naukowych w dziedzinie edukacji finansowej. Centrum publikuje obiektywne oceny skuteczności działań edukacji finansowej oraz wyniki przeprowadzonych badań konsumenckich w tym zakresie. W Stanach Zjednoczonych bardzo rozpowszechniony jest także system edukacji internetowej, skierowany do obywateli (w każdym wieku), nauczycieli i szkolnictwa w ogóle oraz biznesmenów. Władze amerykańskie dostrzegają pilną potrzebę permanentnego rozwoju programów i projektów mających na celu edukację finansową obywateli oraz bieżącego dokonywania zmian w istniejącym systemie edukacji finansowej i przyjęcia ogólnonarodowego planu i pomocy ze strony państwa oraz innych instytucji pozarządowych. Ten dwutorowy rozwój wydaje się możliwy, gdyż jak zauważono wyżej, wiele organizacji, w tym rząd, jest zainteresowanych podniesieniem poziomu edukacji finansowej społeczeństwa w celu poprawy sytuacji gospodarczej kraju. Dotychczas jednak poziom i zakres podejmowanych działań wydaje się mieć niską skuteczność. To właśnie skuteczność, a nie wiele „chwytliwych" haseł, niepoddawanych

[4] www.dol.gov/EBSA/savingmatters.html, 2017.

weryfikacji ani procesowi ewaluacji, powinny stać się kanwą dla wielokierunkowego, spójnego systemu edukacji finansowej amerykańskich obywateli.

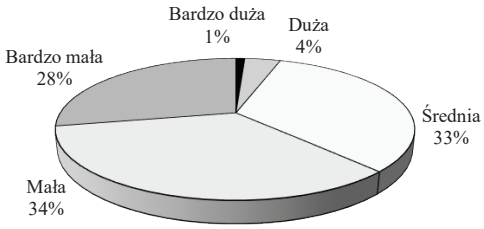
3. Edukacja finansowa w Polsce

Microfinance Opportunities – organizacja non-profit dążąca do ułatwienia poprawy życia ludzi ubogich, przez zwiększenie ich dostępu do dobrze przygotowanych usług finansowych przeprowadziła w Polsce badania, które pokazują, że polskie społeczeństwo ma niewielką wiedzę finansową. Polakom przede wszystkim brakuje umiejętności planowania swoich finansów (zwłaszcza w długim horyzoncie czasowym), nawyku systematycznego oszczędzania, radzenia sobie z nieprzewidywalnymi szokami finansowymi, zaufania do instytucji finansowych. W badaniu stwierdzono brak korelacji pomiędzy wiedzą finansową, a profilem ekonomiczno-społecznym osób badanych, a jednocześnie wyniki wskazały, że ten brak był większy wśród osób o najniższych dochodach. Co niepokojące – uczniowie szkół ponadgimnazjalnych praktycznie nie mieli wiedzy ekonomicznej[5]. Szczegółowe badanie poziomu wiedzy finansowej przeprowadziła w 2009 roku Fundacja Kronenberga. W badaniu uwzględniono trzy aspekty: subiektywną ocenę wiedzy na tematy finansowe, ocenę wiedzy w porównaniu z innymi obywatelami, faktyczny stan wiedzy finansowej. Odsetek Polaków oceniających poziom wiedzy finansowej jako wysoki był niewielki i wyniósł około 5%. Pozostałe grupy konsumenckie były w miarę jednorodne, tzn. 1/3 oceniała swoją wiedzę finansową jako średnią (33%), a 1/3 respondentów – jako małą. Odsetek Polaków deklarujących bardzo niski poziom wiedzy finansowej był bardzo wysoki i wynosił około 28%. Tendencję tę przedstawiono na rysunku 1 – stan wiedzy finansowej Polaków.

Elementem koniecznym w badaniu poziomu edukacji finansowej społeczeństwa są nie tyle subiektywne odczucia konsumentów, co metody sprawdzające ich faktyczny stan wiedzy. Wyniki testu przeprowadzonego przez Fundację Kronenberga potwierdzają bardzo niski poziom edukacji finansowej w Polsce. Średnia liczba prawidłowo udzielonych odpowiedzi wyniosła jedynie 8,1 na 20 zadanych pytań. Aż ponad 20% ankietowanych nie podało prawidłowej odpowiedzi na więcej niż cztery pytania, w tym blisko co dziesiąta osoba nie udzieliła żadnej poprawnej odpowiedzi (Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy, 2009). Stan wiedzy finansowej Polaków monitoruje także Narodowy Bank Polski. W obiektywnym teście wiedzy ekonomicznej przeprowadzonym w 2015 roku, przeciętny Polak odpowiedział

[5] www.microfinanceopportunities.org, 2006.

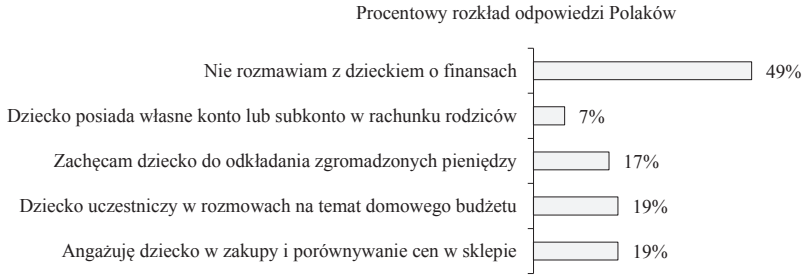
Rysunek 1. Jak ocenia Pan/-i swoją wiedzę na temat zagadnień finansowych?



Źródło: Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy (2009).

poprawnie na 10 z 20 pytań testu. W całej badanej populacji nie było jednak osoby, która znałaby dobrą odpowiedź na wszystkie pytania testu (NBP, www.nbportal.pl/edukacja-w-nbp/badania, 2015). Należy zauważyć niewielki wzrost odpowiedzi poprawnych, w porównaniu z rokiem 2009, jednak ogólny poziom wiedzy finansowej Polaków nadal jest niezadowalający, a nadto dość zróżnicowany. Niekorzystny obraz edukacji finansowej w Polsce potwierdzają badania przeprowadzane przez OECD, które podsumowali Atkinson i Messy – największa liczba respondentów znała pojęcia podziału środków (91%), wartości pieniądza w czasie (77%) oraz odsetek płaconych od pożyczek (85%), najmniejsza zaś procentu składanego (21%) oraz ryzyka i zwrotu (48%) (Atkinson, Messy, 2012, s. 7). Wspomniana Fundacja Kronenberga przy City Handlowy, rokrocznie, od 2008 roku analizuje postawy Polaków wobec finansów. Najnowsze wyniki badań obrazują następujące wartości: w 2014 roku 67% Polaków rozmawiało o sprawach finansowych (budżet domowy, oszczędzanie, inwestowanie) w swoich domach, w 2015 roku rozmowy takie zadeklarowało już tylko 63%; w 2015 roku płatność gotówką deklarowało 41% Polaków, a używalność kart płatniczych do konta bankowego wskazało 42%; 5% ankietowanych odpowiedziało, że wydaje więcej niż zarabia, w sumie aż 38%, że wydaje wszystko co zarobi, żyjąc od pierwszego do pierwszego. W tej grupie 24% respondentów stwierdziło, że uważnie planuje wydatki, a pozostałe 14%, że nie przykłada wagi do planowanych wydatków, 17% ankietowanych stwierdziło, że nie kontroluje swoich wydatków. Aż 63% Polaków jest nieświadoma prognozowanej wysokości swojej przyszłej emerytury. W tym segmencie odpowiedzi kształtują się następująco: moja przyszła emerytura będzie wyższa lub taka sama jak otrzymywane obecnie wynagrodzenie – 19%, trochę niższa od otrzymywanego obecnie wynagrodzenia – 25%, nie zastanawiałem się nad tym – 13 %, trudno powiedzieć – 6%. W badaniu „Finanse rodzinne" zapytano Polaków w jaki sposób uczą dzieci zarządzania finansami. Procentowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 2.

Rysunek 2. W jaki sposób uczy Pan/Pani dziecko zarządzania finansami?



Źródło: opracowanie własne na podstawie raport Finanse Rodzinne (2015).

Ukazane wyniki są niepokojące, aż 49% rodziców nie rozmawia ze swoimi dziećmi o finansach, nie dając im możliwości nabycia tej podstawowej wiedzy na najwcześniejszym etapie życia. Według badania przeprowadzonego w 2015 roku przez Narodowy Bank Polski – młodzież dość krytycznie ocenia poziom swojej wiedzy o ekonomii, finansach i gospodarce – większość skłania się ku poglądowi, że wie na ten temat mało lub bardzo mało. Ta niska samoocena częściowo znajduje odzwierciedlenie w obiektywnych wynikach testów. Zaliczyło je 72% uczniów szkół ponadgimnazjalnych, 59% gimnazjalistów i 56% uczniów ostatnich klas szkoły podstawowej[6].

Mimo braku spójnego dokumentu regulującego system edukacji finansowej w Polsce, istnieją cenne inicjatywy minimalizujące zjawisko alfabetyzacji finansowej. Celem projektu „Bank dostępny", realizowanego w latach 2003–2005 przez Stowarzyszenie Otwarte Drzwi i NBP było wyłonienie i nagrodzenie banków najbardziej przyjaznych osobom niepełnoprawnym i starszym. Portal edukacyjny NBP kształci umiejętności zarządzania finansami osobistymi poprzez udostępnianie informacji dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych – „centrum ucznia" zawiera materiały edukacyjne dotyczące kont bankowych, oszczędności, kredytów, inwestycji, papierów wartościowych i funduszy inwestycyjnych. Program finansują wspólnie Fundacja Kronenberga i NBP. Obecnie program, który jest także skierowany do nauczycieli, realizuje 1671 szkół (www.nbp.pl/edukacja, 2017). „Moje finanse – z klasy do kasy" – program NBP, Fundacji Bankowej im. Kronenberga i Gazety Wyborczej, proponował uczniom szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych konkurs z edukacji finansowej. Związek Banków Polskich w ramach edukacji ekonomicznej dzieci i młodzieży przygotował dziewięć projektów edukacyjnych dla uczniów

[6] www.nbportal.pl/edukacja-w-nbp/badania, 2017.

szkół podstawowych oraz 21 dla uczniów szkół ponadpodstawowych. Szkolne Kasy Oszczędności – Bank PKO BP jako bank tradycyjnie gromadzący oszczędności Polaków od lat patronuje Szkolnym Kasom Oszczędności (SKO) – projekt „Dziś oszczędzam w SKO – jutro w PKO". Aktualnie w Polsce działa około 2500 Szkolnych Kas Oszczędności, w tym około 2300 w szkołach podstawowych, które zrzeszają ponad 250 tys. członków. Inicjatywa kształci nawyk oszczędzania, promując jednocześnie działania edukacji ekonomicznej. Ponadto PKO BP SA ma w swojej ofercie takie produkty skierowane do dzieci i młodzieży, jak: „Pierwsze Konto Oszczędnościowe", „Pierwszy krok w świat finansów"[7]. Komisja Nadzoru Finansowego (KNF) włącza się w akcje edukacyjne, realizując seminaria dla nauczycieli przedsiębiorczości z zakresu funkcjonowania rynku kapitałowego. W 2007 roku KNF objęła patronatem „Tydzień oszczędzania" i „Światowy dzień oszczędzania". Były one organizowane przez Fundację Kronenberga we współpracy z Fundacją Think! oraz 17 regionalnymi rozgłośniami radiowymi[8]. Niewiele jest w Polsce inicjatyw propagujących edukację ubezpieczeniową. Polska Izba Ubezpieczeń (PIU) nie proponuje programów w zakresie edukacji ubezpieczeniowej. Na stronie www przedstawia jedynie rodzaje ubezpieczeń oraz słownik pojęć. Należy jednak zauważyć wspólną inicjatywę Związku Banków Polskich, Polskiej Izby Ubezpieczeń oraz Izby Zarządzającej Funduszami i Aktywami, które zleciły przygotowanie raportu „Mapa edukacji finansowej i ubezpieczeniowej", w którym ukazano podejmowane w Polsce działania z zakresu edukacji finansowej, w skład których wliczono: edukację ekonomiczną, szkolenia z zakresu ekonomii dla grup zawodowych bez wykształcenia ekonomicznego, programy stypendialne, konkursy, praktyki (Jurek, Marszałek, 2012). W sektorze ubezpieczeniowym rolę pioniera w zakresie edukacji finansowej wiedzie PZU SA i PZU Życie SA. Grupa PZU, w ramach utworzonego funduszu prewencyjnego (działania wpisane w politykę CSR przedsiębiorstwa), przeznacza rokrocznie kilkadziesiąt milionów złotych na działania w zakresie prewencji. Pod tym względem jest liderem na polskim rynku ubezpieczeniowym i zasługuje na szczególnie pozytywną ocenę[9]. Od 2002 roku w Polsce podstawy przedsiębiorczości stał się obowiązkowym przedmiotem nauczania w szkołach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych. Nauczyciele prowadzący zajęcia zobowiązani są spełniać określone kwalifikacje, które mogą podnosić w ramach kursów i seminariów, organizowanych m.in. przez wspomniane wyżej NBP oraz KNF. Zarówno nauczyciele, jak i uczniowie pozytywnie oceniają podstawę programową przedmiotu. Bardziej krytyczni

[7] www.pkobp.pl/klienci-indywidualni/dla-dzieci, 2017.

[8] www.knf.gov.pl/komisja_i_urzad_komisji/dzialalnosc_edukacyjna/edukacja/tydzien_oszczedzania.htm.

[9] www.pzu.pl/grupa-pzu/dzialalnosc-spoleczna/zaangazowanie-spoleczne, 2017.

wobec podstaw programowych i podręczników są eksperci (Departament Edukacji i Wydawnictw Narodowego Banku Polskiego). Kolejnym przykładem dobrych praktyk jest inicjatywa Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości, która proponuje programy dotyczące funkcjonowania banków czy giełdy, np. „Banki w akcji", w ramach których uczniowie szkół ponadgimnazjalnych mogą zapoznać się z zasadami funkcjonowania banków, wykorzystując symulację komputerową. Program może stać się częścią programu nauczania podstaw przedsiębiorczości, a szkoły chcące go wdrożyć muszą spełniać określone wymogi. W programie „Zaplanuj swoją przyszłość", przygotowanym przez MicroFinance Center i Związek Banków, próbowano zachęcić całe rodziny do zwiększenia świadomości finansowej, poprzez uczenie zarządzania finansami osobistymi oraz planowania finansowego wśród osób tworzących gospodarstwo domowe. Projekt przeznaczony był dla osób o niskich dochodach. Jego innowacyjność polegała na współtworzeniu go wraz z reprezentantami grupy docelowej (Matul, Pawlak, Fałkowski, 2005; Matul, Pawlak, Guzowski, 2005). Na uwagę zasługują także inicjatywy sektora prywatnego czy pozarządowego, np. firma Provident jest twórcą strony „Akademia Rodzinnych Finansów" dla osób dorosłych. Jest to inicjatywa godna pochwały i powielania ze względu na treści, które mogą przyczynić się do poprawy poziomu edukacji finansowej osób dorosłych. Dodatkowo jest pozytywnym elementem wizerunkowym dla firmy, która postrzegana jest jako firma działająca w segmencie podwyższonego ryzyka, oferująca pożyczki dla osób, które nie otrzymały kredytów w bankach[10].

Podsumowanie

Rozwój rynku finansowego, fala kryzysów na rynkach w początkach XXI wieku, wzrastające kwoty zadłużenia społeczeństw, zmiany demograficzne, postęp technologiczny, a także globalizacja uświadomiły rządom i organizacjom wielu krajów konieczność zmian, tak w organizacji procesu edukacji finansowej, jak i w definiowaniu i hierarchizacji celów w programach nauczania. Edukacja finansowa, wiedza, umiejętności i świadomość zachowań finansowych obywateli, w obecnym kształcie wydają się nie do końca nadążać za złożonością rynku finansowego. Pozytywem jest dostrzeżenie, że przyczyną braku sukcesu finansowego społeczeństw jest coraz częściej ich niski poziom alfabetyzacji finansowej. Zauważono, że wysoki poziom edukacji finansowej konsumentów pozwala uzyskać korzyści nie tylko w wymiarze indywidualnym, ale także w aspekcie gospodarczym i społecznym. Aby edukacja

[10] providentpolska.pl/odpowiedzialny-biznes/akademia-rodzinnych-finansow, 2017.

finansowa była skuteczna, konieczne jest kompleksowe podejście do jej kształtowania, łączące w sobie takie elementy jak: opracowana i wdrożona, przygotowana przez ekspertów reprezentujących różne sektory gospodarki, narodowa strategia edukacji finansowej, współpraca w celu opracowywania adekwatnych i aktualnych programów edukacji finansowej, rządu, instytucji państwowych i samorządowych, biznesu, szkolnictwa, organizacji pozarządowych. Potrzeba zestawienia istniejących i dążenia do wyeliminowania dublujących się rozwiązań, na rzecz inicjatyw innowacyjnych, kontynuacja lub/i ewolucja najbardziej niezbędnych, sprawdzonych działań oraz zachowania zmierzające do oszczędności kosztów, wprowadzenie obowiązkowego kształcenia dzieci i kształtowanie w nich świadomości finansowej, także poprzez uświadomienie rodzicom korzyści z tego płynących. Także permanentne wprowadzanie i progres edukacji finansowej osób dorosłych, dostosowanej do określonych grup społecznych, wiekowych, ekonomicznych, geograficznych. Budowanie świadomości starzejących się społeczeństw, a co za tym idzie konieczność szczególnego kształtowania świadomości o użyteczności wszelkich form oszczędzania, inwestowania i ubezpieczeń dobrowolnych, głównie ze względu na niską oczekiwaną stopę zastąpienia. Edukacja finansowa jest czynnikiem zapobiegawczym – odpowiednio wyedukowany obywatel świadomie zaciąga zobowiązania i jest w stanie ocenić, czy będzie mógł je spłacić. Edukacja finansowa, jako szeroko rozumiany proces, obejmuje nie tylko działania związane z przekazywaniem treści edukacyjnych, ale także z powoływaniem i angażowaniem organizacji, tworzeniem raportów, wprowadzaniem programów stypendialnych i wiele innych. Spośród przedstawionych w opracowaniu rozwiązań na wysoką ocenę zasługują rozwiązania szwajcarskie, ze względu na wielotorowe, skojarzone i spójne działania, angażujące wiele instytucji dla osiągnięcia wspólnego celu. Jak wiele krajów, tak i Szwajcaria nie ustrzegła się błędów, jednak biorąc pod uwagę jej daleko idące i długofalowe programy, innowacyjne projekty i holistyczne, międzysektorowe podejście do zjawiska edukacji finansowej, wydawać się może, że na tym polu radzi sobie lepiej niż inne przedstawione kraje. Najsłabiej spośród krajów wysoko rozwiniętych wypadają rozwiązania w USA – zbytnia liberalizacja kredytowa, pociągająca za sobą masowe bankructwa obywateli, spowodowała chociażby utratę zabezpieczeń na starość, co już w średniookresowej perspektywie stanie się problemem dla gospodarki jako całości. Wydaje się, że obecnie USA nie ma kompleksowego programu naprawczego. Na podstawie przedstawionych informacji można stwierdzić, że każdy z opisanych krajów ma pewien dystans do pokonania, celem wypełnienie dobrych praktyk, zaproponowanych przez OECD, a dotyczących edukacji finansowej. Produkty finansowe dostępne na polskim rynku nie różnią się istotnie od tych oferowanych na rynkach krajów wysoko rozwiniętych. Wynika to m.in. z przepływu know-how

pomiędzy spółką matką a spółkami-córkami. Poza tym często stosowana jest praktyka wdrażania takich samych produktów (dopasowanych pod pewnymi względami do cech lokalnego rynku). Jest to możliwe, bowiem usługi finansowe są łatwe do „kopiowania" a ich tworzenie nie wymaga wysokich nakładów finansowych. Istotnie różni się natomiast stopień korzystania z nich przez gospodarstwa domowe w Polsce, w porównaniu z krajami wysoko rozwiniętymi (Błędowski, Iwanicz-Drozdowska, 2008). Polacy wiedzą, że należy oszczędzać, ale jednocześni twierdzą, że mają zbyt mało środków, aby regularnie odkładać. Edukacja finansowa powinna korygować takie błędne przekonania – przecież korzyści z długofalowego oszczędzania nawet niewielkich kwot prowadzą do ograniczenia zjawiska wykluczenia finansowego i społecznego w przyszłości. Generalnie należy uznać, że poziom świadomości finansowej Europejczyków jest wyższy niż Polaków. Powszechne jest przekonanie, że wynika to z faktu, iż inne kraje, znacznie wcześniej niż Polska, wprowadziły kompleksowe, systemowe działania na rzecz upowszechnienia edukacji finansowej, w które włączone były wszystkie agendy rządowe i pozarządowe (w Polsce, przed zmianami ustrojowymi brakowało zainteresowania edukacją finansową. Kolejne polskie rządy rozważały możliwość wprowadzenia narodowej strategii edukacji finansowej, jednak mimo upływu lat i zmian frakcji rządzących takowa strategia nadal nie powstała). Należy zauważyć, że Polska zasadniczo nie odbiega od innych krajów Europy czy świata pod względem jakości i dostępności programów edukacji finansowej, jednak działania w ich wdrażaniu czy wzajemnej kompatybilności są podejmowane mniej intensywnie. Zrównoważony i holistyczny system edukacji finansowej może przynieść Polsce efekt dopiero w długiej perspektywie, a zatem na obecnym etapie można pozytywnie oceniać chęci ich tworzenia, a nie uzyskane efekty. Obecnie, mimo istniejących w szkołach zajęć z przedsiębiorczości, ich program nie wyposaża przeciętnego Polaka w praktyczną umiejętność obliczenia kosztów kredytu czy samodzielnego rozliczenia rocznego zeznania podatkowego. Z powyższych rozważań można wysnuć wniosek, że we wszystkich krajach, ze szczególnym uwzględnieniem Polski, powinno się zintensyfikować działania edukacyjne w zakresie finansów oraz zwiększyć fundusze przeznaczane na edukację finansową obywateli. W niewyedukowanych finansowo społeczeństwach pewne grupy społeczne są bardziej narażone na skutki wykluczenia finansowego, którego koszty przewyższają koszty edukacji.

Literatura

Anderloni, L., Braga, M.D., Carluccio, E.M. (2007). *New Frontiers in Banking Services. Emerging Needs and Tailored Products for Untapped Markets*. Berlin–Heidelberg: Springer-Verlag.

Atkinson, A., Messy F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of The OECD/International Network on Financial Education. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions. Paris, OECD Publishing*, *15*.

Błędowski, M. Iwanicz-Drozdowska, M. (2008). *Country report – stage II (Poland). Financial services provision and prevention of financial exclusion*. Brussels: European Communities.

Buko, J. (2011). Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego*, *18*, 268–278.

Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Oziomek, I. (2005). *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

European Commission (2008). Financial services provision and prevention of financial exclusion.

Fundacja Kronenberga przy City Handlowy (2009). Raport Stan wiedzy finansowej Polaków. Dom Badawczy Maison.

Fundacja Kronenberga przy City Handlowy (2015). Raport Finanse Rodzinne. Millword Brown.

Habschick, M., Seidl, B., Evers, J. (2007). *Survey of Financial Literacy Schemes in the EU27. VT Markt/2006/26H – Final Report*. Hamburg: Evers Jung.

Iwanicz-Drozdowska, M., Nowak, A., Kitala, R. (2009). *Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysoko rozwiniętych. Raport z badań. Badania statutowe 2008–2009*. Warszawa: Katedra Ubezpieczeń Finansowych, Szkoła Główna Handlowa.

Jeżewska-Zychowicz, M. (2006). Skuteczność edukacji konsumenckiej – wybrane aspekty. W: A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Edukacja Konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ.

Jurek, M., Marszałek, P. (2012). *Mapa edukacji finansowej i ubezpieczeniowej*. Centrum Edukacji Bankowej i Ubezpieczeniowej przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, Związek Banków Polskich, Polska Izba Ubezpieczeń. Poznań. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Pobrane z: https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/edukacja/mapa--edukacja-finansowa-resume.pdf.

Kowalczyk, A. (2003). Edukacja klientów w strategiach marketingowych banków. *Bank i Kredyt*, *11–12* (34), 119–124.

Matul, M., Pawlak, K., Fałkowski, J. (2005). *Priorytety wzmacniania edukacji finansowej wśród ubogich rodzin w Polsce. Zarys zagadnienia na podstawie wyników badania jakościowego 2004*. Pobrane z: www.edufin.org.pl.

Matul, M., Pawlak, K., Guzowski, K. (2005). *Edukacja finansowa dla osób o niskich dochodach w praktyce. Raport z ewaluacji pilotażu warsztatów z edukacji finansowej*. Pobrane z: www.edufin.org.pl.

Narodowy Bank Polski. Departament Edukacji i Wydawnictw (2015). Badania monitorujące stan wiedzy i świadomości ekonomicznej Polaków.

Nawrot, W. (2009). *Globalny kryzys finansowy XXI wieku – przyczyny, przebieg, skutki, prognozy*. Warszawa: CeDeWu.

OECD. (2006). The importance of financial education. Policy Brief, July 2006.

OECD. (2017) Many teenagers struggle to understand money matters.

Parlament Europejski. Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (2008). Sprawozdanie w sprawie ochrony konsumenta: poprawa edukacji konsumenckiej i wiedzy na temat kredytów i finansów, 2007/2288(INI).

Penczar, M. (red.) (2014). *Rola edukacji finansowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową. Fundacja Konrada Adenauera w Polsce. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.

Pilecka, A. (2008). Świadomy klient poszukiwany. *Bank*, *2*, 21–23.

Szopa, B., Szopa, A. (2011). Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, *11*, 13–27.

Świecka, B. (red.) (2008). *Bankructwa gospodarstw domowych. Perspektywa ekonomiczna i społeczna*. Warszawa: Difin.

Cytowanie

Lewandowska, A. (2017). Edukacja finansowa w Polsce na tle rozwiązań irlandzkich, szwajcarskich i amerykańskich. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 101–120. DOI: 10.18276/er.2017.32-08.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 121–132

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-09 | klasyfikacja JEL: F31, G10

mgr Adam Szymko

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: adam.szymko@wzieu.pl

ZEROKOSZTOWE STRATEGIE ZABEZPIECZAJĄCE TYPU *OFFENSIVE HEDGING* W KONTEKŚCIE PROBLEMU OPCJI WALUTOWYCH W GOSPODARKACH WSCHODZĄCYCH W LATACH 2007–2009

Słowa kluczowe: instrumenty pochodne, FX TARN, opcje walutowe, rynki wschodzące

Abstrakt. W artykule poruszono kwestię wpływu walutowych instrumentów pochodnych na gospodarkę realną. Usystematyzowano kwestię różnorodności strategii zabezpieczających ryzyko walutowe uwzględniając innowacje i strukturyzowanie opcji walutowych. Dokonano analizy przypadku na przykładzie instrumentu FX TARN i skutkach jego zawierania przez eksporterów na rynkach wschodzących.

Offensive hedging zero cost hedge strategies in the context off FX options problem in emerging economies in years 2007–2009

Keywords: derivatives, FX TARN, FX options, emerging markets

Abstract. The article highlights the matter of impact that the currency derivatives have on real economy. The matter of diversity of currency risk hedging strategies has been systematized, taking innovations and currency options structuring into account. Case study has been performed on the example of FX TARN and the effects of using it by the exporters on emerging markets.

Wprowadzenie

Instrumenty pochodne, szczególnie pozagiełdowe, stały się w minionych latach przedmiotem wzmożonej krytyki za sprawą niskiego poziomu przejrzystości, strukturyzowania i skomplikowania funkcji dochodu, oraz niewystarczającego zarządzania ryzykiem. Część naukowców dowodzi, że zwiększony wolumen zawieranych transakcji terminowych był jednym z czynników globalnego kryzysu finansowego 2007–2009 (Sipko, 2011, s. 41), lecz istnieją również naukowcy odpierający popularne

(i często populistyczne) zarzuty względem instrumentów pochodnych (Tuckman, 2015). Skomplikowanie funkcji dochodu wybranych instrumentów pochodnych może prowadzić do wykorzystania asymetrii informacji pomiędzy podmiotem wyspecjalizowanym (takim jak międzynarodowy bank o znaczeniu systemowym) a przedsiębiorstwem działającym w sferze gospodarki realnej. Międzynarodowy Fundusz Walutowy wydał raport (Dodd, 2009), w którym opisano produkty bankowe wykorzystujące walutowe zerokosztowe opcje egzotyczne pierwszej i drugiej generacji z mechanizmami barierowymi lub TARN (*target redemption*), oferowane przez banki eksporterom (chcącym zabezpieczyć ryzyko kursu walutowego) w gospodarkach wschodzących w latach 2008–2009, doprowadzając eksporterów do istotnych strat, gdy rodzime waluty ulegały skokowej deprecjacji.

1. Historia instrumentów pochodnych

Pierwsze użycie instrumentów pochodnych datuje się około roku 2000 p.n.e., gdy na terenach dzisiejszego Bahrajnu zabezpieczano transakcje towarów wysyłanych potem do Indii (Milken Institute, 2014, s. 13). Kilkaset lat później w Kodeksie Hammurabiego znalazł się zapis dotyczący zwolnienia rolnika z płatności za grunt w przypadku materializacji ryzyka pogodowego, co stanowiło *de facto* opcję *put* na zbiory (Kummer, Pauletto, 2012, s. 3). Arystoteles w *Polityce* przedstawił analizę gromadzenia bogactwa, przytaczając m.in. historię o filozofie Talesie z Miletu, który pewnej zimy, antycypując lato obfite w zbiory oliwne, uiścił niewielki zadatek, zawierając tym samym umowy z właścicielami pras oliwnych na pierwszeństwo najmu tych pras – kiedy zbiory okazały się obfite ludzie zaczęli poszukiwać pras, a wtedy Tales wynajmował je dyktując ceny i zbijając na tym majątek (Bernstein, 2003, s. 203). Transakcje Talesa z Miletu były *de facto* zajmowaniem pozycji długiej w opcji *call*. Współczesna historia instrumentów pochodnych zaczęła się od giełdy towarowej Chicago Board of Trade (CBOT) założonej w 1848 roku, kiedy to w 1865 roku wprowadzono pierwsze kontrakty terminowe *futures*. W ostatnich dekadach XX wieku wprowadzono na giełdy instrumenty pochodne opiewające na obligacje, waluty i stopy procentowe oraz opcje na indeksy akcji. Standaryzacja kontraktów i konwersja ryzyka kontrahenta sprzyjała rozwojowi rynku instrumentów pochodnych, lecz najistotniejszymi czynnikami rozwoju był wzrost zmienności kursów walutowych po odejściu od systemu kursów stałych z Bretton Woods, oraz kryzys naftowy z 1973 roku, który wpływał na zmienność cen surowców, a także wzrost zmienności stóp procentowych (Jajuga, Jajuga, s. 37). Doprowadziło to do tego, że uczestnicy rynku zabezpieczający swoje transakcje transferowali ryzyko między

sobą i spekulantami, którzy brali ryzyko, antycypując określony ruch cen i dostarczając płynność. Kolejną stroną transakcji terminowych stali się arbitrażyści, którzy wykorzystując różnice w cenach tych samych instrumentów pomiędzy rynkami lub tworząc syntetycznie określoną funkcję dochodu instrumentu pochodnego[1], zwiększali tym samym efektywność rynku. Rozwój znaczenia instrumentów pochodnych był również widoczny w akademickiej sferze – w 1997 roku M. Scholes i R. Merton otrzymali Nagrodę Banku Szwecji im. Alfreda Nobla za model wyceny opcji Blacka-Scholesa-Mertona (F. Black nie dożył tego momentu)[2].

2. Ryzyko walutowe

W gospodarce rynkowej wiele przedsiębiorstw prowadzi obrót handlowy z podmiotami zagranicznymi, co naraża je na powstanie m.in. ryzyka kursu walutowego. Eksporterzy sprzedają swoje produkty lub usługi i otrzymują należność w walucie obcej. Ponieważ nie wiedzą jaki będzie kurs walutowy w dniu rozliczenia transakcji, to zastosowanie będzie miało zastosowanie krótkiej strategii zabezpieczającej (*short hedge*), polegającej na zajęciu pozycji krótkiej w kontraktach terminowych lub nabyciu opcji *put* na walutę. Wtedy jeśli kurs waluty obcej spadnie (a więc nastąpi aprecjacja waluty rodzimej), to eksporter odnotuje koszt finansowy z tytułu sprzedaży w walucie obcej (bo otrzyma mniej jednostek waluty rodzimej niż sobie zakładał w dniu zawarcia transakcji sprzedaży dobra lub usługi, bo kurs uległ zmianie), ale strata ta zostanie zneutralizowana przepływem z pozycji krótkiej w kontrakcie lub z nabytej opcji *put*. Analogicznie w przypadku importerów zastosowanie będą miały długie strategie zabezpieczające (*long hedge*), gdyż importer, chcąc zabezpieczyć sobie cenę importowanego półproduktu z zagranicy, będzie musiał zapłacić więcej jednostek waluty rodzimej, jeśli kurs waluty obcej ulegnie aprecjacji. Dlatego długa pozycja w kontrakcie terminowym lub nabycie opcji call na walutę zneutralizuje negatywny wpływ materializacji ryzyka kursowego.

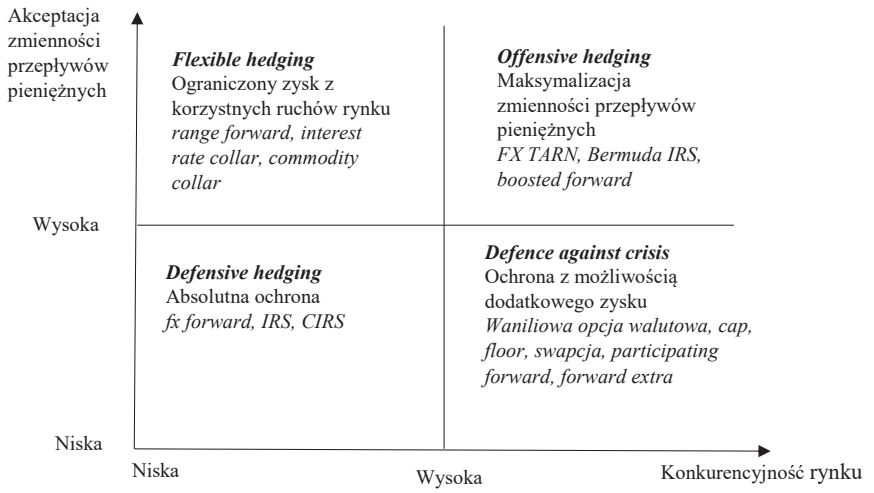
Zabezpieczenie ryzyka za pomocą instrumentów pochodnych nazywane jest *hedgingiem* i stanowi rodzaj ubezpieczenia, konwersji ryzyka. W praktyce rynkowej istnieje wiele strategii *hedgingowych*, a niektóre z nich mogą w określonych okolicznościach wręcz powiększyć stratę podmiotu kupującego zabezpieczenie, do czego doszło wiele razy w historii, m.in. głośne przypadki Metallgeselschaft AG, Procter

[1] Np. arbitraż typu *cash-and-carry* lub *reverse cash-and-carry* albo syntetyczne tworzenie opcji.

[2] Choć jak wskazuje N.N. Taleb (2012) model ten był tylko sformalizowaniem matematycznym modeli L. Bacheliera i E. Thorpe'a.

& Gamble, Hrabstwo Orange (choć jak dowodzi Miller (1999) żaden z tych przypadków nie stanowił dowodu na „toksyczność" instrumentów pochodnych). Syntetyczne zestawienie wraz z przykładowymi instrumentami przedstawiono na rysunku 1. Rodzaj strategii *hedgingowych* determinowany jest od pożądanego stopnia pokrycia przepływów zabezpieczanych przez instrument zabezpieczający.

Rysunek 1. Klasyfikacja strategii *hedgingowych*



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kereskedelmi és Hitelbank (2013).

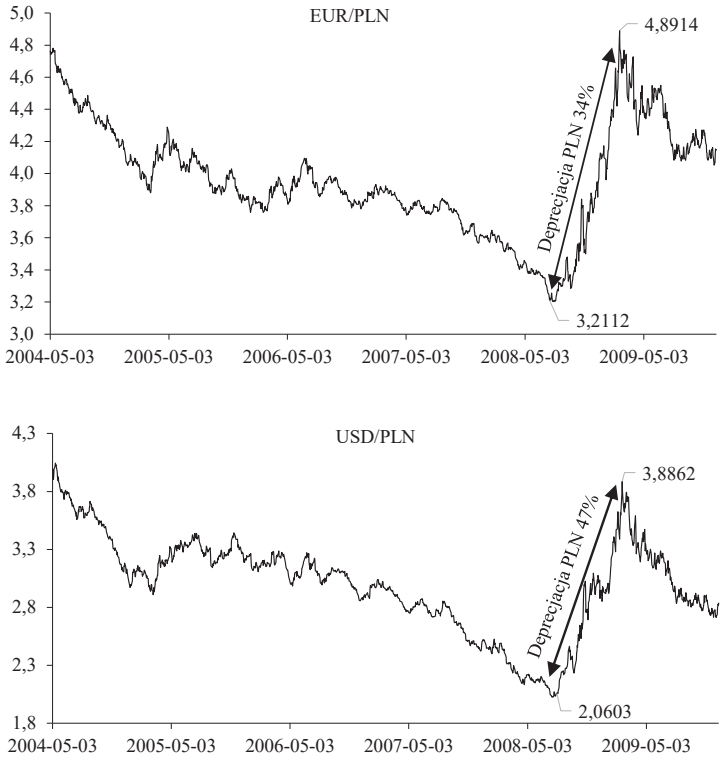
W przypadku egzotycznych produktów strukturyzowanych, takich jak opcja FX TARN sprzedawana na polskim rynku w latach 2007–2008 wymagana jest akceptacja, że strategia taka okaże się efektywna tylko przy niskiej zmienności na rynku aktywa bazowego, stąd jest to instrument zaliczany do strategii *hedgingowych* typu *offensive hedging* i przeznaczony dla podmiotów o wysokim poziomie kompetencji w dziedzinie zarządzania ryzykiem i inżynierii finansowej.

3. Analiza przypadku – zerokosztowe opcje egzotyczne w Polsce i w wybranych krajach

Bankowość korporacyjna w Polsce, dzięki poziomowi świadczonych usług, zbudowała sobie przez lata zaufanie przedsiębiorców, stąd gdy w trzecim kwartale 2007 roku PLN rozpoczął szybki i silny trend aprecjacyjny względem EUR i USD,

eksporterzy zaczęli poszukiwać rozwiązań, które pozwolą im znacząco zredukować coraz bardziej dotkliwą materializację ryzyka kursowego. W tamtym okresie bankowość w Polsce charakteryzowała się dynamicznym rozwojem, zarówno pod względem przyrostu aktywów sektora, jak i pod względem wdrażania nowych produktów. Trend ten dotyczył również bankowości korporacyjnej, dlatego, gdy w ofercie banków pojawiły się zerokosztowe instrumenty przedstawiane jako zabezpieczające, przedsiębiorcy nie mieli oporów by z nich korzystać. Jednocześnie, jak wskazuje Karkowski (2009), banki stały się niechętne wobec sprzedaży dobrze już poznanych przez przedsiębiorców produktów zabezpieczających, takich jak kontrakty terminowe *forward* czy klasyczne (*vanilla*) opcje walutowe, wobec czego eksporterzy hurtowo nabywali opcje egzotyczne pierwszej generacji, takie jak opcje barierowe oraz

Rysunek 2. Deprecjacja PLN względem EUR i USD



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Bloomberg.

opcje egzotyczne drugiej generacji z mechanizmem TARN, takie jak FX TARN[3] czy Extendible TARN (Karkowski, 2009, s. 76–77). O ile egzotyki pierwszej generacji miały wzory analityczne oraz ich funkcję dochodu dało się klarownie przedstawić, o tyle wyżej wymienione opcje egzotyczne drugiej generacji nie mają wzorów analitycznych, przez co najczęściej wycenia się je technikami numerycznymi – jednocześnie ich funkcja dochodu była często przedstawiana w sposób wprowadzający w błąd (Karkowski, 2009, s. 65–69). Skutkowało to tym, że przedsiębiorcy nie rozumieli lub mieli jedynie iluzję wiedzy dotyczącej nabytych instrumentów zerokosztowych. Gdy PLN zaczął się diametralnie osłabiać w trzecim kwartale 2008 roku w następstwie globalnego kryzysu oraz zjawiska *flight-to-quality*, a zmienność implikowana (*implied volatility*) i faktycznie realizowana (*realized volatility*) przebiły wieloletnie maksima, nabywcy egzotycznych instrumentów zerokosztowych ponieśli dotkliwe straty.

Polscy eksporterzy nie byli jedynymi, którzy zawarli w tamtym czasie przedmiotowe transakcje. Straty poniesione przez eksporterów w gospodarkach wschodzących poprzez egzotyczne instrumenty pochodne stały się tematem szeroko dyskutowanym w świecie nauk ekonomicznych i biznesu. Temat ten doczekał się specjalnego raportu sporządzonego pod egidą Międzynarodowego Funduszu Walutowego (Dodd, 2009), gdzie zgrupowano produkty bankowe oparte na opcjach egzotycznych pierwszej i drugiej generacji, a które były przez banki oferowane eksporterom w gospodarkach wschodzących w latach 2007–2008, powodując istotne straty eksporterów. Kraje objęte raportem MFW to Korea Południowa, Indonezja, Brazylia, Meksyk, Sri Lanka, Chiny, Japonia[4] oraz Polska. Produkty te miały następujące wspólne cechy:

1. Parametry produktu można było zdekomponować na pojedyncze opcje *vanilla*, gdzie opcje nabyte *put* były *in-the-money*, a wystawione opcje *call* były *out-of-the-money*. Każdej nabytej opcji *put* odpowiadała wystawiona opcja *call* o tej samej dacie do wygaśnięcia i tym samym kursie rozliczenia (*strike price*). Jednocześnie na opcje te był nałożony limit zysku klienta, który obowiązywał na poziomie całej struktury (produktu), co tworzyło opcję typu *path-dependent*.
2. Limit zysku klienta w postaci bariery wyłączającej (w przypadku opcji barierowych lub KIKO) lub limit zysku ustalony na poziomie całej struktury

[3] Znane również pod nazwami FX-TRF, TARN Forward, Target Redemption Forward, Target Accrual Redemption Forward, FX Target Accrual Redemption Note, Target Profit Forward.

[4] Pomimo bycia zaliczaną do gospodarek rozwiniętych.

(wyrażony jako Big Figure[5] lub Count[6]) po przekroczeniu którego cała struktura się wyłącza[7].

3. Silna asymetria funkcji dochodu, związana z wyższym nominałem opcji wystawionych względem opcji nabytych.
4. Nabycie produktu po zerowym koszcie przy jednoczesnym braku wyszczególnienia wartości premii opcyjnych, które miały się wzajemnie kompensować.
5. Brak zabezpieczenia dla eksportera, jeśli są kontynuowane straty.

Taka konstrukcja struktur zerokosztowych, w połączeniu z często niepełną i wprowadzającą w błąd informacją dotyczącą funkcji dochodu wraz z niepełną informacją dotyczącą warunków, w których strategia taka przestaje mieć charakter zabezpieczający, powodowała istnienie silnej asymetrii informacji, przez co eksporterzy zawierali transakcje, których charakterystyki często nie rozumieli w pełni, zdając się na zaufanie będące owocem wieloletnich relacji zbudowanych z bankami, oraz zdając się na materiały i prognozy kursów walutowych dostarczonych im przez banki.

Wyłączniki (wynikające z limitów zysku klienta) ustawione na poziomie całej struktury, a nie na poziomie pojedynczych opcji wchodzących w skład struktury, sprawiły, że dla opcji z mechanizmem TARN nie istnieją wzory analityczne, które pozwalałyby na wycenę całego produktu, co jeszcze bardziej obniża ich transparentność, gdyż wymusza to w praktyce zastosowanie metod numerycznych. Modele Blacka-Scholesa (Bacheliera-Thorpa), Garmana-Kohlhagena, czy Reinera-Rubinsteina, pomimo skomplikowania (z punktu widzenia przedsiębiorcy niebędącego instytucją finansową) są znacznie prostsze w użyciu niż metody symulacyjne. Modele analityczne wymagają podstawienia do wzorów wielu parametrów obserwowalnych bezpośrednio na rynku (tj. kurs walutowy, cena realizacji opcji, zapadalność opcji, stopy procentowe wolne od ryzyka) i jednym parametrze nieobserwowalnym (zmienności implikowanej, gdzie dla uproszczenia można podstawić zmienność historyczną jako estymator przyszłej zmienności), podczas gdy metody symulacyjne wymuszają dokładne modelowanie finansowe funkcji dochodu wraz z uwzględnieniem wszystkich warunków ograniczających (wyłączników) i zaimplementowania procesu stochastycznego, względem którego będzie się poruszał kurs walutowy, co znacząco wykracza poza kompetencje nawet finansistów pracujących w przedsiębiorstwach reprezentujących tzw. gospodarkę realną.

---

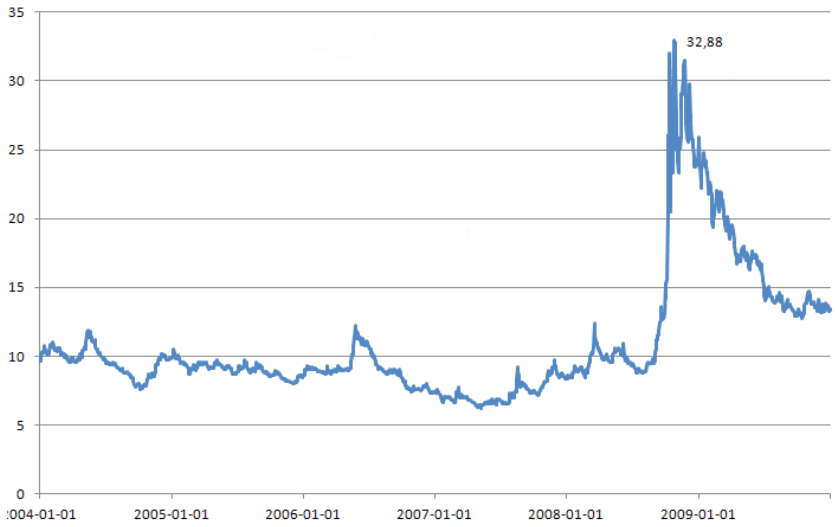
[5] Czyli w jednostkach pieniężnych.

[6] Czyli jako liczba zyskownych transakcji.

[7] Istnieje jeszcze wyłącznik Digital, mający charakter bariery.

Ponieważ globalny kryzys finansowy 2007–2009 spowodował wzrost zmienności na rynku walutowym, to w ślad za tym poszły zmienności implikowane opcji, których wystawcami (w ramach nabytej struktury FX TARN) byli eksporterzy. Wzrost zmienności implikowanych spowodował wzrost wyceny opcji (a więc powiększył ujemną wartość pozycji eksportera), a wzrost zmienności faktycznie realizowanej spowodował wysokie straty z tytułu wykonania opcji przez jej nabywców, gdy pojedyncza opcja wchodząca w skład struktury FX TARN stawała się *in-the-money*. Na rysunku 3 przedstawiono notowania indeksu JP Morgan Emerging Market Volatility Index, który jest kalkulowany na podstawie zmienności implikowanych 3-miesięcznych opcji walutowych w pozycji *at-the-money forward* (ATMF) walut gospodarek wschodzących.

Rysunek 3. JP Morgan Volatility Index Emerging Markets



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Bloomberg.

Z notowań indeksu wynika, że PLN nie był odosobniony w skokowej deprecjacji i wzroście zmienności, stąd tak wiele gospodarek wschodzących ucierpiało poprzez nabywanie przez ich eksporterów produktów, których funkcja zabezpieczająca działała tylko w ściśle określonych warunkach (*offensive hedging*).

4. Przegląd badań empirycznych

Ze statystyk Banku Rozrachunków Międzynarodowych (*Bank for International Settlements* – BIS) wynika, że wartość nominalna (*notional amount outstanding*) walutowych instrumentów pochodnych opiewała na koniec 2016 roku na kwotę 69 bln USD. Dla porównania wartość nominalna wszystkich pozagiełdowych instrumentów pochodnych na koniec 2016 roku wyniosła 532,6 bln USD.

Tabela 1. Wartość nominalna walutowych instrumentów pochodnych (w mln USD)

Rok	Giełdowe	OTC
2003	125 068	24 475 065
2004	173 996	29 288 299
2005	187 722	31 360 382
2006	257 986	40 270 899
2007	313 969	56 238 245
2008	257 015	50 042 263
2009	293 390	49 181 021
2010	315 988	57 795 891
2011	311 792	63 381 392
2012	337 337	67 358 399
2013	386 487	70 552 601
2014	377 190	75 043 166
2015	366 161	70 446 390
2016	347 187	68 597 681

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk BIS.

Największą część instrumentów pochodnych stanowią instrumenty na stopę procentową. Pozagiełdowe instrumenty pochodne stanowią największą część globalnego rynku finansowego, gdzie ich nominał urósł z 79,9 bln USD w 1998 roku do wspomnianych 532,6 bln USD na koniec 2016 roku.

Badania Aali-Bujari, Venegas-Martinez, Perez-Lechuga (2016), przeprowadzone na sześciu istotnych globalnie gospodarkach (Unia Europejska, USA, Japonia, Chiny, Indie, Brazylia) w okresie 2002–2014 na podstawie danych panelowych doprowadziły badaczy do wniosku, że zwiększony rynek instrumentów pochodnych pozytywnie wpływa na wzrost gospodarczy. Rekomendacją autorów było również zachęcenie twórców polityki gospodarczej krajów do tworzenia bodźców umożliwiających rozwój rynku instrumentów pochodnych, celem wsparcia rozwoju gospodarczego i dobrobytu. Jednocześnie sfalsyfikowano hipotezę jakoby rynek instrumentów pochodnych miał silny wpływ na PKB badanych krajów. Z kolei Lazovy

i Sipko (2014) wykazali, na podstawie analizy korelacji i testu przyczynowości Grangera, że wzrost nominału zawartych transakcji terminowych redukuje wzrost gospodarczy i inflację, przy czym wzrost wartości rynkowej (w ujęciu wyceny) jest ujemnie skorelowany z nominałami zawartych transakcji i pozytywnie wpływa zarówno na wzrost gospodarczy jak i na spadek bezrobocia.

Powyższe badania traktują instrumenty pochodne w sposób homogeniczny (tj. pochodne instrumenty walutowe znajdują się w tym samym agregacie co derywaty procentowe, CDS-y, *commodity derivatives*), a ich rezultaty są sprzeczne. P.R. Heiss, B. Sammer (2010) potraktowali instrumenty pochodne w sposób bardziej heterogeniczny dezagregując poszczególne ich typy i testując je oddzielnie na bazie gospodarki USA w latach 1Q1990–3Q2008. Badacze stwierdzili, że korelacje pomiędzy sektorem finansowym i instrumentami pochodnymi, a wzrostem gospodarczym są słabe i zbieżne z badaniami P. Ruosseau i P. Watchel (2009). Badacze poprzestali na wnioskach, że nie ma dowodów na to, by instrumenty pochodne wywołały kryzys finansowy, ani na to by wspierały amerykański wzrost gospodarczy.

Podsumowanie

Fraza „toksyczne instrumenty pochodne" nie ma charakteru naukowego i spłyca skomplikowaną tematykę inżynierii finansowej i zagadnień zarządzania ryzykiem. W przypadku dokonanej analizy przypadku, instrument FX TARN nie spowodowałby tak dotkliwych strat eksporterów, gdyby sprzedające go banki rzetelnie informowały o funkcji dochodu i pokazywały scenariusze jej kształtowania się w określonych warunkach rynkowych, a także wycenę instrumentu w warunkach zmian parametrów rynkowych, takich jak zmienność. FX TARN jest instrumentem nadającym się do zabezpieczenia kursu walutowego w warunkach, gdy przedsiębiorca spóźnił się z zawarciem bardziej tradycyjnej transakcji terminowej, lub w których chce on wykorzystać strategię *offensive hedging* z pełną świadomością, dostosowując do tego nominał transakcji zabezpieczającej. W przypadkach, które omówił MFW w swoim raporcie doszło do rażącej asymetrii informacji pomiędzy stronami. Ponadto jeżeli prawdziwa jest hipoteza P. Karkowskiego (2009), jakoby lokalnie działające banki komercyjne odsprzedawały swoim międzynarodowym spółkom-matkom zawarte transakcje FX TARN czy opcji barierowych, to w ten sposób eksporterzy z rynków wschodzących nieświadomie dostarczyli również płynności dla podmiotów, które chciały zawrzeć przeciwstawną pozycję w walucie, tj. spekulować na osłabienie walut lokalnych rynków wschodzących (każda strona długa musi mieć stronę krótką, aby doszło do transakcji). Mimo że od problemu opcji walutowych

z lat 2007–2009 minęło już wiele lat, to niezrozumienie charakteru opcji, będących przedmiotem strategii *offensive hedging*, wciąż zbiera swoje konsekwencje, tak jak w latach 2014–2016 na Tajwanie, gdzie podmioty reprezentujące gospodarkę realną ucierpiały na transakcjach FX TARN na pary walutowe powiązane z renminbi.

Jednocześnie brakuje jednoznacznych i bezdyskusyjnych empirycznych dowodów na szkodliwe działanie instrumentów pochodnych na gospodarkę realną. Zalety instrumentów pochodnych w postaci transferu ryzyka i redukcji kosztów finansowych są powszechnie akceptowane, lecz aby transakcja terminowa była efektywna, obydwie strony transakcji muszą zdawać sobie sprawę z ryzyka i rodzaju strategii zabezpieczającej jaką wybrały.

Literatura

Aali-Bujari, A., Venegas-Martinez, F., Perez-Lechuga, G. (2016). Impact of derivatives markets on economic growth in some of the major Word economies: A difference-GMM panel data estimation (2002–2014). *The IEB International Journal of Finance*, *12*, 110–127.

Bernstein, P.L. (2003). *Capital Ideas: The Improbable Origins of Modern Wall Street*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Dodd, R. (2009). Exotic derivatives losses in emering markets: questions of suitability, concerns for stability. IMF Working Papers, WP/09.

Flejterski, S. (2007). *Metodologia finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Haiss, P.R., Sammer, B. (2010). The Impact of Derivatives Markets on Financial Integration, Risk, and Economic Growth, the Bundesbank / Athenian Policy Forum 10th Biennial Conference on Regulatory Responses to the Financial Crisis. Frakfurt, DE, 28–31 July.

Hull, J.C. (2015). *Options futures and other derivatives*. Londyn: Pearson.

Jajuga, K., Jajuga, T. (2013). *Inwestycje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Jewitt, G. (2015). *FX Derivatives Trader School*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kereskedelmi és Hitelbank (2013). *Treasury Handbook of Market Risk Management*.

Kummer, S., Pauletto, C. (2012). The history of derivatives: A few milestones. EFTA Seminar on Regulation of Derivatives Markets.

Lazovy, J., Sipko, J. (2014). Impact of Financial Derivatives on the Real Economy. *International Journal of Management Excellence*, *1* (4), 494–502.

Milken Institute (2014). *Deriving the Economic Impact of Derivatives*. *Growth Through Risk Management*.

Miller, M.H. (1999). *Merton Miller o instrumentach pochodnych*. Warszawa: WIG PRESS.

Rousseau, P., Wachtel, P. (2009). What is happening to the impact of financial deepening on economic growth? Working Paper 09-W15.

Sipko, J. (2011). Derivatives and the real economy. *Creative and Knowledge Society: International Scientific Journal*, *1* (1), s. 41.

Szopa, A. (2012). *Podstawy inżynierii finansowej*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Taleb N.N. (2012). *Czarny Łabędź*. Warszawa: Kurhaus Publishing.

Taleb N.N. (1997). *Dynamic Hedging: Managing Vanilla nad Exotic Options*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Tuckman, B. (2015). In Defense of Derivatives. *Policy Analysis no. 781*, Cato Institute.

Wilmott, P. (1998). *Derivatives. The theory and practice of financial engineering*. University edition: Wiley.

Cytowanie

Szymko, A. (2017). Zerokosztowe strategie zabezpieczające typu offensive hedging w kontekście problemu opcji walutowych w gospodarkach wschodzących w latach 2007–2009. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 121–132. DOI: 10.18276/er.2017.32-09.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 133–145

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-10 | klasyfikacja JEL: 032

mgr inż. Mateusz Wiślański

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: mateuszwislanski@gmail.com

POJAZDY ELEKTRYCZNE JAKO ROZPROSZONE MAGAZYNY ENERGII – POTENCJAŁ MAGAZYNOWANIA ENERGII W KONTEKŚCIE ROZWOJU ELEKTROMOBILNOŚCI

Słowa kluczowe: elektromobilność, *vehcile to grid*, *smart grid*, zarządzanie energią, magazynowanie energii

Abstrakt. W artykule podniesiono kwestie wyzwań, stojących przed sektorem energetycznym w kontekście rozwoju elektromobilności. Wobec perspektywy ekspansji rynku pojazdów elektrycznych pojawia się oczywista kwestia konieczności budowy nowych mocy wytwórczych oraz zwiększenia elastyczności systemu energetycznego, które pozwolą na relatywnie płynną integrację samochodów elektrycznych w polskiej rzeczywistości energetycznej. Utworzenie zrównoważonego systemu elektroenergetycznego nie zależy jednak jedynie od zwiększenia mocy produkcyjnych. Istotnym czynnikiem jest magazynowanie energii, co stanowi wyzwanie dla każdej ze światowych gospodarek. Obecnie większość energii magazynowana jest w systemach hydroenergetycznych, a te charakteryzują się dużymi ograniczeniami. Względnie dużym potencjałem wykazują się elektrochemiczne technologie magazynowania energii, które cechuje prostota odzysku energii oraz względnie małe obostrzenia techniczne. Do tej pory systemy te, z uwagi na małą wydajność, nie znalazły szerokiego zastosowania w energetyce. Rosnące problemy, związane z magazynowaniem energii, wynikające z bardzo szybkiego rozwoju elektromobilności oraz wzrostu wykorzystania odnawialnych źródeł energii na świecie, spowodowały jednak intensyfikację badań, a co za tym idzie – wzrost wydajności tych magazynów. Powyższe rozważania skłaniają do refleksji nad możliwością wykorzystania magazynów energii do optymalizacji integracji pojazdów elektrycznych w polskiej rzeczywistości energetycznej. W artykule zawarto analizę:

1. Wielkoskalowego rozlokowania magazynów energii jako elementów optymalizacji obciążeń sieci w tym:
   – oddawania energii do sieci podczas godzin wysokiego zapotrzebowania,
   – nocnego i wieczornego ładowania – odbioru nadpodaży energii,
   – generacji energii z OZE – magazynowania energii poprzez pojazdy elektryczne.
2. Wpływu koordynacji ładowania na kształtowanie się cen energii.
3. Redukcji nakładów inwestycyjnych poprzez wykorzystanie rozproszonych magazynów energii.

4. *Car-sharing-u*[1] i leasingu samochodów elektrycznych jako część infrastruktury energetycznej kraju.

Electric vehicles as a distributed energy storage systems – the potential of an energy storage in the electromobility context

Keywords: electromobility, vehcile to grid, smart grid, energy management, energy storage

Abstract. This paper presents the challenges that Polish and global energy sector faces in terms of a future electromobility development. As a result of global electric vehicles market growth, there is an obvious need to increase the power generation capabilities along with improving grid's flexibility in order to allow a smooth transition from internal combustion engine cars to electric ones. Creating a balanced electric power system relies not only on increasing the power generation capabilities but as well on important factor of energy storage. Energy storage is one of the biggest challenges for global economics. Nowadays most of the energy is stored in hydroelectric systems (dams, pumped storage, run-of-the-river) which are characterized by major technical and legal restrictions. On the other hand there are chemical storage systems which are fairly easy to use and have less restrictions, however till today they had poor performance therefore did not find its way into the grid applications. However recent development in electric vehicles market brought a rapid technology development in terms of chemical energy storage systems. The above mentioned facts brings to reflect on the usage of energy storage systems in order to integrate electric vehicles in energy sector seamlessly. In the following paper the special emphasis has been put on:
Mass-scale energy storage systems deployment as a grid load optimization system including:
vehicle to Grid in peak hours,
– night charging – oversupply elemination,
– renewable energy storage using electric vehicles.EVs charging scheduling – influence on price formation,
– limiting the investment needs through the distributed energy storage systems,
– car-sharing and car lease as a part of grid infrastructure.

Wprowadzenie

Wraz ze wzrostem rynku samochodów elektrycznych oraz ogólnym rozwojem technologii zachodzi potrzeba odpowiedniej reakcji rynków energii, w celu zapewnienia stosownej podaży. Aktualny stan infrastruktury oraz możliwości wytwórcze polskiej energetyki są ograniczone, przez co transformacja rynku automotive wymagać będzie wielu zabiegów, które pozwolą na integrację pojazdów elektrycznych,

[1] *Car-sharing* – system współużytkowania samochodów osobowych, udostępnianych użytkownikom za opłatą przez operatorów floty.

obciążającą sieć w jak najmniejszym stopniu. Aktualnie na świecie rozwija się wiele koncepcji, które mają służyć ułatwieniu integracji elektromobilności. Dzięki temu możemy zaobserwować jak tworzą się nowe rynki oraz nowe technologie, które umożliwiają popularyzację pojazdów elektrycznych. Biorąc pod uwagę wymogi unijne, dotyczące pojazdów spalinowych, energetyki oraz stały wzrost udziału odnawialnych źródeł energii w bilansie energetycznym, można wyciągnąć wniosek, że powolna transformacja rynku samochodowego jest nieunikniona. Wraz z ewolucją rynku samochodowego, będzie musiał również ewoluować sektor energetyczny. Celem artykułu jest analiza rozwijających się koncepcji z zakresu energetyki oraz przemysłu samochodowego, w szczególności koncepcji *Vehicle to Grid*[2] (dalej V2G) oraz jej pochodnych związanych z magazynowaniem i zarządzaniem energią. Za główną hipotezę pracy przyjęto, że wykorzystanie analizowanych koncepcji może ułatwić integrację pojazdów elektrycznych oraz ograniczyć potrzeby inwestycyjne z obszaru infrastruktury energetycznej.

1. *Vehicle to grid* – Potencjał wykorzystania pojazdów elektrycznych jako magazynów energii w celu stabilizacji sieci energetycznej

Aby zrozumieć sens wprowadzania takich technologii jak V2G należy najpierw uzmysłowić sobie czym są w istocie systemy konwersji oraz magazynowania energii. Pierwszym elementem systemu są elektrownie oraz wszelkiego rodzaju generatory mocy dostarczające energię do gospodarstw domowych, przedsiębiorstw, organizacji pożytku publicznego oraz wielu innych. Drugi z elementów systemu to samochody, które mogą generować oraz magazynować duże ilości energii. Skala oraz potencjał ilości magazynowanej energii zostały przeanalizowane na podstawie danych dotyczących floty samochodów lekkich w Stanach Zjednoczonych. Jest tam użytkowanych około 263,6 mln konwencjonalnych samochodów (Number of vehicles registered in US from 1990 to 2015, www.statista.com). Przy założeniu średniej mocy jednego pojazdu na poziomie 111 kW można otrzymać 29 193 GW możliwej wytwarzanej mocy, co w porównaniu z możliwościami wytwórczymi na poziomie 1084 GW w 2015 roku (Existing Capacity by Energy Source, www.eia.gov) stanowi 27-krotność możliwości wytwórczych całego systemu energetycznego Stanów Zjednoczonych (Kempton, 2004). Przytoczony powyżej przykład daje wyobrażenie, jak duży potencjał charakteryzuje samochody osobowe, w kwestii magazynowania,

[2] *Vehicle to Grid* (V2G) system umożliwiający przepływ energii z samochodu elektrycznego do sieci elektroenergetycznej.

oraz wytwarzania energii. Należy jednak zaznaczyć, iż osiągnięcie wyniku w okolicach stu procent rynkowego udziału pojazdów elektrycznych nie będzie możliwe przez kolejne dziesięciolecia, z uwagi na koszt zakupu, oraz ograniczenia zasięgu, w porównaniu do pojazdów spalinowych. Ponadto, czynnikiem decydującym o powodzeniu systemów V2G, będzie miał dobór odpowiednich modeli biznesowych oraz rynków energii takich jak: *peak power*[3], *operating reserves*[4] *czy spinning reserves*[5]. Dodatkowo należy wspomnieć, że bez względu na model biznesowy czy rozwój technologii, systemy V2G znajdą swoje ekonomiczne uzasadnienie tylko i wyłącznie przy masowej partycypacji użytkowników pojazdów elektrycznych, a ta zależy w głównej mierze od świadomości kierowców.

2. Wykorzystanie samochodów elektrycznych jako źródła wsparcia sieci w okresach dużego przeciążenia

Wykorzystanie pojazdów elektrycznych do wsparcia elektrowni wymaga zdefiniowania okresów, w których dodatkowa energia musiałaby zostać dostarczona do sieci, aby użytkownicy systemów V2G mogli w odpowiednim czasie udostępnić swoje rezerwy.

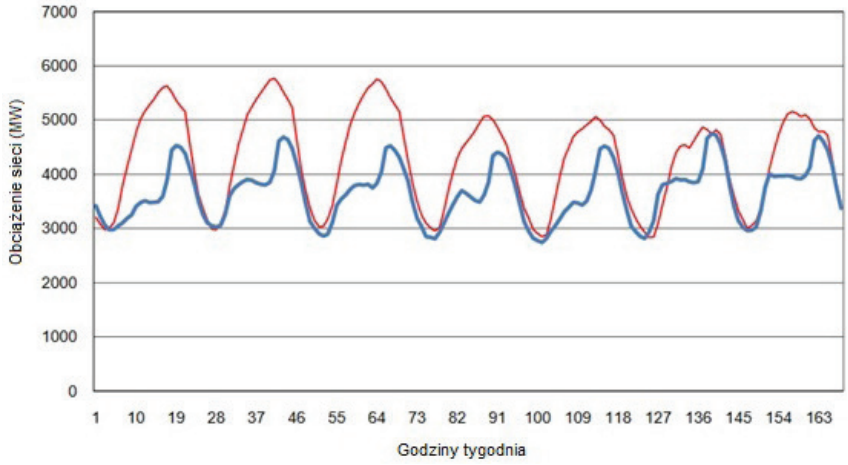
Na wykresie 1 przedstawiono znaczące fluktuacje obciążenia sieci, których maksymalne poziomy zwykle przypadają na godziny 16.00–17.00. Aby sprostać zapotrzebowaniu w momentach szczytu, potrzebne jest dostarczenie dodatkowych mocy przez uruchomienie elektrowni szczytowych. Są to najczęściej systemy oparte na paliwach gazowych, paliwie diesla czy też paliwach lotniczych. W celu uzupełnienia niedoboru mocy, wytworzenie energii musi nastąpić relatywnie szybko, przez co cena energii w przypadku elektrowni szczytowych jest znacznie wyższa. Oczywiste jest, że użytkownik końcowy musi również zapłacić za wybudowanie tych mocy, a także za ich utrzymanie, nawet w momentach, gdy nie są wykorzystywane.

[3] *Peak power* – rynek energii wynikający z wypełnienia zapotrzebowania w momentach dużego popytu.

[4] *Operating reserve* – typ rezerwy wynikający ze zwiększonej zdolności produkcyjnej, wykorzystywany w przypadku zakłóceń normalnej generacji energii.

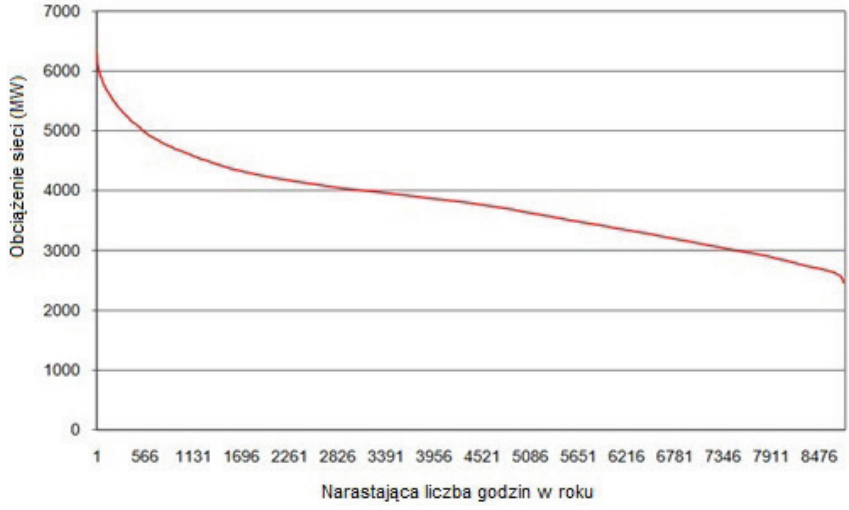
[5] *Spinning reserve* – typ zapasu generacji wynikający z technicznych możliwości urządzeń wytwarzających energię.

Rysunek 1. Typowy profil obciążenia sieci dla zimy i lata w ujęciu tygodniowym



Źródło: Mapels (2010).

Rysunek 2. Roczna charakterystyka obciążenia sieci



Źródło: Mapels (2010).

Z danych zaprezentowanych na wykresie 2 można wnioskować, że najwyższe obciążenie sieci występuje jedynie przez niewielką część roku. Mimo tego wszystkie usługi i infrastruktura muszą pozostawać w stanie gotowości, aby sprostać

obciążeniu w godzinach szczytu. Wiąże się to ze wspomnianymi wcześniej kosztami, którymi obciążony jest użytkownik końcowy. Aby odpowiedzieć na pytanie, czy stosowanie systemu V2G dla odciążenia sieci w godzinach szczytu ma ekonomiczne uzasadnienie, należy w dużym uproszczeniu porównać koszt magazynowania energii w samochodzie elektrycznym z kosztem energii pochodzącej z elektrowni szczytowych. W analizie w pracy *The use of Plug-in Hybrid Electric Vehicles for peak shaving* Benjamin Andrew Maples skupia się na dostępności energii oraz potencjalnych zyskach dla użytkownika końcowego, w odniesieniu do różnych scenariuszy ładowania oraz dostępnej infrastruktury ładującej. Wyniki pracy wykazują, że dla pewnych scenariuszy system V2G jest opłacalnym rozwiązaniem dla obydwu stron – użytkownika systemu V2G i operatora sieci.

Tabela 1. Parametry wykorzystane do obliczeń w symulacji

Wartość	Niska	Średnia	Wysoka
Bieżące nakłady inwestycyjne $/MW	648	685	1 000 000
Wielkość elektrowni (MW)	1	160	250
Odsetki kredytu	0,05	0,0078	0,1
Okres kredytowania (lata)	10	15	25
Koszt paliwa ($/mmbtu)	3	3,95	6
Wydajność cieplna (mmbtu/MWh)	6,8	10,788	11
Zmienne koszty operacyjne i utrzymania ($/MWh)	2,11	3,65	7,28
Stałe koszty operacyjne i utrzymania ($/kWh)	10,77	12,38	16,39
Pojemność baterii pojazdu kWh	4,9	16,6	24
Minimalny stan naładowania baterii	0,1	0,3	0,5
Zużycie energii pojazdu (Wh/mi)	280	300	420
Wydajność baterii	0,9	0,95	1
Wydajność ładowania i rozładowania	0,9	0,95	1
Koszt energii poza godzinami szczytu (c/kWh)	2,684	5	20
Napięcie (V)	110	240	480
Natężenie (A)	15	32	400

Źródło: Mapels (2010).

Na podstawie danych z tabeli 1 przeprowadzono symulację, której wyznacznik opłacalności zdefiniowano jako roczny zysk użytkownika pojazdu elektrycznego. Cena energii, za którą potencjalnie elektrownia może zapłacić użytkownikom, to suma kosztów unikniętych (stałych i zmiennych) w przypadku inwestycji w elektrownię szczytową, opartą na paliwach kopalnych. Dla parametrów z powyższej tabeli przeprowadzono obliczenia teoretycznych zysków dla klienta końcowego. Dla podstawowego scenariusza wykazano zyski na poziomie 630–660 USD rocznie, natomiast analiza dla pesymistycznego przypadku wykazała stratę w wysokości

60 USD rocznie. Najbardziej optymistyczne przypadki dają wyniki pomiędzy 1350–1500 USD rocznie. W poniższych tabelach przedstawiono potencjalne korzyści dla konsumentów (Mapels, 2010).

Tabela 2. Wyniki analizy opłacalności systemu V2G (dla scenariusza: podstawowego, pesymistycznego i optymistycznego)

Scenariusz podstawowy				
Współczynnik wykorzystania mocy	0,10%	0,50%	1%	5%
Koszty zmiennie ($/MWh)	46,000	46,000	46,000	46,000
Koszty stałe ($/MWh)	10,273	2,055	1,027	205,000
Całkowity koszt ($/MWh)	10,319	2,101	1,074	252,000
Maksymalny rabat dla konsumenta ₡/kWh	1,026	205	102	20
Roczny zysk konsumenta $	656	654	651	627
Scenariusz pesymistyczny				
Współczynnik wykorzystania mocy	0,10%	0,50%	1%	5%
Koszty zmiennie ($/MWh)	23,000	23,000	23,000	23,000
Koszty stałe ($/MWh)	6,419	1,284	642,000	128,000
Całkowity koszt ($/MWh)	6,441	1,306	664,000	151,000
Maksymalny rabat dla konsumenta ₡/kWh	619	106	42	–10
Roczny zysk konsumenta $	81	69	54	–62
Scenariusz optymistyczny				
Współczynnik wykorzystania mocy	0,10%	0,50%	1%	5%
Koszty zmiennie ($/MWh)	73,000	73,000	73,000	73,000
Koszty stałe ($/MWh)	19,974	3,995	1,997	399,000
Całkowity koszt ($/MWh)	20,047	4,068	2,071	473,000
Maksymalny rabat dla konsumenta ₡/kWh	2,002	404	204	45
Roczny zysk konsumenta $	1,374	1,306	1,375	1,501

Źródło: Mapels (2010).

Wyniki przeprowadzonej symulacji Monte Carlo pokazują, że potencjalny roczny zysk z tytułu uczestniczenia w systemie V2G to 330 USD z odchyleniem standardowym wynoszącym 112 USD (Mapels, 2010). Jako podsumowanie analizy należy stwierdzić, że opłacalność systemu V2G dla łagodzenia obciążeń sieci jest zależna od scenariusza ładowania, dostępności i parametrów infrastruktury. To właśnie wydajność infrastruktury odgrywa kluczową rolę w realizacji zysków przez użytkownika końcowego. W prostej linii można pokusić się o stwierdzenie, że im krótszy czas ładowania i rozładowania, tym większy zysk może być zrealizowany. W czysto teoretycznych rozważaniach, wykorzystanie systemów V2G dla celów pokrycia zapotrzebowania w godzinach szczytu jest możliwe i opłacalne. Rozważając bardzo uproszczony przypadek należałoby uwzględnić wyższe straty przy ładowaniu

i rozładowywaniu pojazdu na poziomie około 25%. Uwzględniając taką wydajność systemu z 10 kWh, otrzymuje się 7,5 kWh magazynowanej w baterii. W momencie wystąpienia dużego zapotrzebowania na energię można oddać do sieci 5,625 kWh (maksymalne rozładowanie baterii, co jest daleko nierealnym scenariuszem). Po przekazaniu energii do sieci, należy znów naładować samochód do stanu sprzed operacji V2G, czyli znów należy wydatkować 10kWh, aby osiągnąć zmagazynowanie na poziomie 7,5 kWh. W ostatecznym rachunku, przy wydatkowaniu 20 kWh, sieć zasilono o 5,6 kWh, a stan samochodu został przywrócony do poziomu sprzed realizacji usługi, tj. 7,5kWh. Zakładając średnią cenę około 12 centów/kWh (*electric power monthly*) (www.eia.gov), wyłączając Alaskę i Hawaje, otrzymano 13,13 kWh energii w cenie 2,4 USD, co daje wynik 0,183 USD za kWh. Jako koszt odniesienia przyjęto koszt generacji z elektrowni szczytowych, wahający się pomiędzy 0,165 USD a 0,218 USD za kWh (*lazards levelized cost of storage analysis*) (www.lazard.com). Biorąc pod uwagę średni koszt generacji elektrowni wspierających na poziomie 19 centów za kWh, w całym cyklu życia takiej elektrowni, można stwierdzić, że magazynowanie energii poprzez samochody mogłoby być alternatywą dla produkcji dodatkowych mocy. W większości przypadków cena za 1 kWh będzie niższa niż średni koszt generacji z elektrowni szczytowych. Analizując jednak wyniki pracy Willetta Kemptona – *Vehicle-to-Grid Power: Battery, Hybrid, and Fuel Cell Vehicles as Resources for Distributed Electric Power in California* możemy jednoznacznie stwierdzić, że wspieranie w momentach dużego obciążenia sieci jest najmniej opłacalnym modelem dla użytkownika końcowego. Znacznie większe zyski użytkownicy mogą czerpać z udziału w innych rynkach energii, przez świadczenie usług z zakresu rynku rezerw czy też regulacji częstotliwości.

Tabela 3. Potencjalne zyski netto użytkownika pojazdu elektrycznego w USD zysk netto (przychód – koszt)

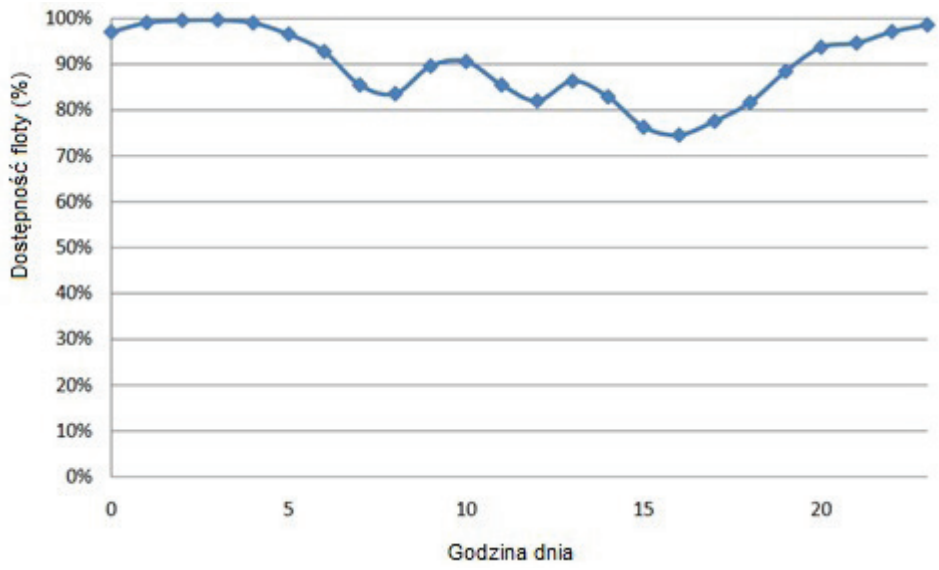
	Rynek mocy szczytowej	Obrót rezerwami operacyjnymi	Usługi regulacyjne
Bateria – pełna funkcjonalność	267	720	3162
	510 – 243	775 – 55	4479 – 1317
Bateria – samochód miejski	75	311	2573
	230 – 155	349 – 38	4479 – 1906
Ogniwo paliwowe – H2	–50 (strata) do 1226	2430 do 2685	–2984 (strata) do 811
	2200 – 974 do 2250	3342 – 657 do 912	2567 – 1756 do 5551
Hybryda, benzyna	322	1581	–759 (strata)
	1500 – 1178	2279 – 698	2567 – 3326

Źródło: Kempton (2001).

3. Odbiór nadpodaży energii przez pojazdy elektryczne w taryfach nocnych, koordynacja ładowania, oraz kształtowanie się cen energii

Przytoczone powyżej symulacje skłaniają do refleksji nad optymalnym czasem ładowania samochodów elektrycznych oraz kiedy zakumulowana energia jest dostępna na rynku do świadczenia usług systemu V2G. Podczas analizy danych o dostępności pojazdów w ciągu doby, można zauważyć, że wartości maksymalne osiągane są między godziną 0:00 a 4:00 w nocy, dla wszystkich scenariuszy ładowania (ładowanie w gospodarstwie domowym, oportunistyczne – zawsze kiedy samochód jest zaparkowany w przestrzeni publicznej oraz mieszane: w gospodarstwie domowym oraz oportunistyczne).

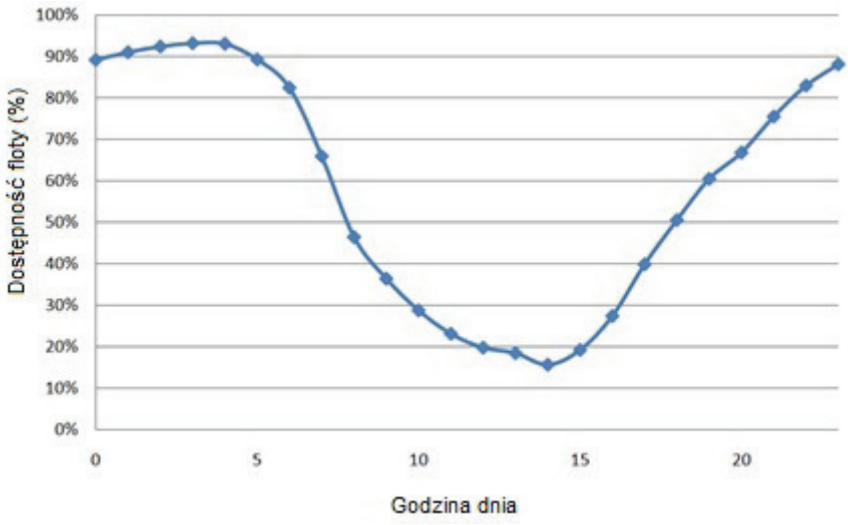
Rysunek 3. Dostępność energii dla pesymistycznego scenariusza oportunistycznego ładowania



Źródło: Mapels (2010).

W nocnych okresach podaż energii na rynku jest bardzo duża, przy stosunkowo niskim zapotrzebowaniu odbiorców końcowych. Z tego powodu korzystne byłoby projektowanie popytu w tych okresach, w celu ustabilizowania systemu energetycznego. Poprzez analogię można przeanalizować zwyczaje społeczeństwa związane z ładowaniem urządzeń mobilnych, gdzie widoczny jest wyraźny trend ładowania

Rysunek 4. Dostępność energii dla pesymistycznego scenariusza ładowania opartego na domowych systemach ładowania



Źródło: Mapels (2010).

urządzeń przez całą noc. Takie zachowania użytkowników będą w efekcie prowadziły do zanikania różnic w cenach energii za dnia i w nocy oraz występowania nowych okresów wysokiego zapotrzebowania. Należy zwrócić uwagę, że po przekroczeniu pewnego progu popytu, rynek zacznie mocno ewoluować, a luka w popycie będzie wypełniać się samoistnie. Pomimo wielu pozytywnych stron ładowania w nocy, pojawiają się analizy dowodzące, że ładowanie pojazdów w okresach nocnych prowadzi do większego zanieczyszczenia środowiska z uwagi na nocne przesunięcie miksu energetycznego w stronę węgla, z powodu mniejszego udział OZE. Rozwój rynku pojazdów elektrycznych będzie z pewnością prowadził do wzrostu cen energii, nawet jeżeli udział taniej energii będzie rósł. W konsekwencji prowadzić to będzie do utworzenia taryf dla elektromobilności oraz nałożenia kolejnych obciążeń fiskalnych energii dla pojazdów elektrycznych. Infrastruktura, nie tylko w Polsce, ale także w czołowych gospodarkach świata nie jest gotowa na obsługę znaczącej liczby pojazdów elektrycznych, dlatego operatorzy muszą zwrócić uwagę nie tylko na budowę nowych mocy, ale także na inteligentne zarządzanie energią. To właśnie kluczowy element, który pozwoli na dalszy rozwój elektromobilności oraz na pogodzenie interesów kierowców i producentów energii w kwestii systemu V2G. W kontekście samochodów elektrycznych rozwijane będą nowe koncepcje

Smart Grid[6] oraz inne technologie pozwalające na koordynację ładowania floty, takie jak np. *Pause on Demand* (PoD). *Pause on Demand* to koncept polegający na zarządzaniu ładowaniem pojazdów, które w jak najmniejszym stopniu obciąża sieć. W najprostszym ujęciu, podczas przeciążenia sieci samochody przestają się ładować. Rozwiązanie takie, co prawda nie wprowadzi nowych mocy do sieci, ale pozwoli na znaczne jej odciążenie. Pomimo wielu badań dowodzących skuteczności systemu V2G do łagodzenia obciążeń sieci, wliczając kolejne elementy pomijane przez wiele analiz (takie jak choćby amortyzacja nośników energii), jej opłacalność stoi pod znakiem zapytania. Przy aktualnym stanie techniki bateryjnej, system V2G nie pozwoli na ograniczenie inwestycji w sektorze energetycznym.

4. Generacja energii z OZE – magazynowanie energii z wykorzystaniem pojazdów elektrycznych w formie wynajmu krótkoterminowego – *car-sharing*

Wykorzystanie pojazdów elektrycznych do magazynowania ma się zgoła inaczej przy odnawialnych źródłach energii, gdzie generacja prądu odbywa się praktycznie bez kosztów bieżących. Systemy OZE charakteryzują się dużą zależnością od warunków pogodowych, z tego powodu w jednych okresach są narażone na duże przestoje, natomiast w innych – generacja energii jest tak duża, że występują problemy z jej odbiorem (Wirth, 2017). Z tego właśnie powodu nieodłącznym elementem tych systemów są magazyny energii. Przy aktualnym stanie energetyki, inwestycje w dedykowane magazyny energii nie mają ekonomicznego uzasadnienia, z uwagi na zbyt małe wahania cen energii na rynku hurtowym lub u klienta końcowego (Wirth, 2017). Rozwój farm solarnych i wiatrowych w Europie powoduje spadki cen energii. Z drugiej strony eliminowana jest najtańsza energetyka węglowa i nuklearna, co powoduje wzrost cen energii. W konsekwencji, przy utrzymaniu tego trendu powstaje nisza, która pozwoli na użytkowanie wyspecjalizowanych magazynów energii. Obecnie wykorzystanie samochodów elektrycznych jako magazynów energii pochodzącej z instalacji energetyki odnawialnej, wydaje się być ciekawą alternatywą dla dedykowanych magazynów energii, przy czym należy zaznaczyć, że musiałby nastąpić gwałtowny wzrost liczby pojazdów elektrycznych, aby takie gospodarowanie energią było możliwe. Ciekawą koncepcją, umożliwiającą integrację do systemu V2G znaczącej liczby samochodów, jest krótkoterminowy wynajem

[6] *Smart Grid* – inteligentna sieć energetyczna.

samochodów (tzw. *car-sharing*). Aktualnie w kraju i na świecie można zauważyć gwałtowny wzrost tego rodzaju usług. W większości przypadków wypożyczalnie tego typu oparte są na samochodach spalinowych, z uwagi na znaczącą różnicę w cenach pomiędzy samochodami konwencjonalnymi a elektrycznymi. W przyszłości, wraz z rozwojem rynku, można spodziewać się, że usługi tego typu świadczone będą z użyciem pojazdów elektrycznych. Przemawia za tym wiele czynników, choćby związany zt kosztem przejechanego kilometra, który jest wielokrotnie mniejszy w przypadku samochodów elektrycznych. Dobowy czas użytkowania prywatnych samochodów oscyluje w granicach 5%, w przypadku samochodów z wypożyczalni czas ten będzie znacznie dłuższy. Nawet w przypadku osiągnięcia 50-procentowego poziomu dobowego wykorzystania, pozostaje duży margines do świadczenia usług energetycznych poprzez taką flotę.

Podsumowanie

Wraz z implementacją nowych technologii otwierane są zupełnie nowe rynki. Samochody elektryczne wprowadzają rewolucję, nie tylko na rynku *automotive*, ale i na wielu innych polach, takich jak energetyka, inżynieria materiałowa czy rynki surowcowe (ropa, lit, miedź). Coraz więcej państw deklaruje prawne usankcjonowanie konwersji na samochody elektryczne, a coraz większa liczba producentów rozszerza swoją ofertę o takie samochody. Wraz ze wzrostem rynku, tworzony jest duży potencjał magazynowania energii. Obecnie wykorzystanie systemów V2G może jedynie w minimalny sposób przyczynić się do ułatwienia implementacji pojazdów elektrycznych w naszej rzeczywistości energetycznej. Aktualny stan techniki nie pozwala na wydajne wdrożenie koncepcji, dlatego niezbędny jest duży rozwój technologiczny, który otworzy nowe możliwości. W kwestiach energetyki będą musiały zaistnieć znaczące zmiany, aby transformacja była możliwa. Kluczem do rozwiązania problemów energetycznych jest inteligentne zarządzanie energią oraz jej magazynowanie. W przyszłości samochody elektryczne mogą odegrać znaczącą rolę w równoważeniu rynku energetycznego oraz stanowić alternatywę dla konwencjonalnych technologii, takich jak elektrownie szczytowe.

Literatura

International Electrotechnical Commission (2011). *Electical Energy Storage*. Pobrane z: http://www.iec.ch/whitepaper/pdf/iecWP-energystorage-LR-en.pdf (1.06.2017).

Karkowski, P. (2009). *Toksyczne opcje. Od zaufania do bankructwa*. Warszawa: Wydawnictwo GreenCapital.pl.

Kempton, W. (2004). *Vehicle-to-grid power implementation: From stabilizing the grid to supporting large-scale renewable energy*. Pobrane z: http://assets.fiercemarkets.net/public/smartgridnews/V2G-Implementation_Kempton_Dec_2004.pdf (1.06.2017).

Kempton, W. (2001). *Vehicle-to-Grid Power: Battery, Hybrid, and Fuel Cell Vehicles as Resources for Distributed Electric Power in California*. Pobrane z: http://www1.udel.edu/V2G/docs/V2G-Cal-2001.pdf (1.06.2017).

Lazard (2015). *Lazard's levelized cost of storage analysis*. Pobrane z: https://www.lazard.com/media/2391/lazards-levelized-cost-of-storage-analysis-10.pdf (1.06.2017).

Mapels, B.A. (2010). *The Use of Plug-in Hybrid Electric Vehicles For Peak shaving*. Pobrane z: http://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=mcen_gradetds (1.06.2017).

Number of vehicles registered in United States from 1990 to 2015. Pobrane z: www.statista.com (1.06.2017).

Parks, K. (2007). *Costs and Emissions Associated with Plug-In Hybrid Electric Vehicle Charging in the Xcel Energy Colorado Service Territory*. Pobrane z: http://www.altomelbilen.dk/rapporter/El vehicles and hybrids study.pdf (20.06.2017).

Solar cell central Pobrane z: http://solarcellcentral.com/cost_page.html (3.06.2017).

U.S. Energy Information Administration (2017). Average Price of Electricity to Ultimate Customers by End-Use Sector. Pobrane z: https://www.eia.gov/electricity/monthly/epm_table_grapher.php?t=epmt_5_6_a (17.06.2017).

U.S. Energy Information Administration (2015). Existing Capacity by Energy Source. Pobrane z: https://www.eia.gov/electricity/annual/html/epa_04_03.html (20.06.2017).

Wirth, H. (2017). *Recent Facts about Photovoltaics in Germany, Fraunhofer ISE*. Pobrane z: https://www.ise.fraunhofer.de (28.06.2017).

Cytowanie

Wiślański, M. (2017). Pojazdy elektryczne jako rozproszone magazyny energii – potencjał magazynowania energii w kontekście rozwoju elektromobilności. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 133–145. DOI: 10.18276/er.2017.32-10.

Europa Regionum 3/2017, tom XXXII, s. 147–157

ISSN 1428-278X | DOI: 10.18276/er.2017.32-11 | klasyfikacja JEL: L26, M21, M13

dr Robert Rumiński

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: mail@robertruminski.com

THE ECONOMIC OUTLOOK FOR ENTREPRENEURIAL WOMEN AND WOMEN-OWNED ENTERPRISES IN THE U.S. AND POLAND

Keywords: women entrepreneurship, women-owned enterprises, USA, Poland

Abstract. The U.S. is an unquestionable cradle of entrepreneurship and small business. This paper is concerned with developments of women entrepreneurship and women-owned enterprises in the U.S. The issues of growth, access to finance and development perspectives of women-owned businesses are discussed. The paper presents the sector profile, identifies the most important barriers to its development as well as the elements of sustainable entrepreneurship ecosystem for women (holistic approach). Last but not least is a short characteristics of Poland regarding the entrepreneurship among women.

Perspektywy gospodarcze przedsiębiorczych kobiet oraz przedsiębiorstw będących własnością kobiet w USA i w Polsce

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość wśród kobiet, przedsiębiorstwa prowadzone przez kobiety, USA, Polska

Abstrakt. Stany Zjednoczone są niekwestionowaną kolebką przedsiębiorczości oraz small businessu. W populacji przedsiębiorców oraz właścicieli małych firm znaczną część stanowią kobiety. W niniejszym artykule omówiono kwestie rozwoju przedsiębiorczości wśród kobiet w USA oraz w Polsce i prowadzonych przez nie przedsiębiorstw. Poruszono zagadnienia związane ze wzrostem gospodarczym, dostępem do źródeł finansowania działalności gospodarczej oraz perspektywami rozwoju firm będących własnością kobiet. Oprócz profilu sektorowego, zidentyfikowano najważniejsze bariery rozwoju firm oraz elementy ekosystemu zrównoważonego rozwoju przedsiębiorczości wśród kobiet (podejście holistyczne).

Introduction

The U.S. is an unquestionable cradle of small business and entrepreneurship. In order to indicate the countries most favoring entrepreneurship, one must pay attention to

several factors that have the greatest impact on running a business. These key factors include:

- tax and economic environment,
- legal system,
- labor costs,
- commercial law,
- industry experience,
- access to finance,
- innovation.

In almost every case, the U.S. can be mentioned first. The reputation of this country as a cradle of entrepreneurship lies deeply in the minds of business people all over the world. Among the entrepreneurs and managers in the U.S. (and Poland) men predominate. The same is true for pay levels. However, entrepreneurial women and their businesses also play a significant role though they must still face significant hardships their male counterparts do not face (21st Century Barriers…, 2014). Over the past few decades the entrepreneurial women have made significant strides in growing businesses and creating new jobs. They have built businesses that are relevant, innovative, and responsive to market demand playing a significant role in rebuilding the middle class. Female entrepreneurship is an important challenge for modern societies, but at the same time a complex phenomenon. On the one hand there is a clear economic context, but on the other hand, the activity of self-employed women and taking on the role of business owners is strongly culturally conditioned. The main aim of this publication is to broaden the knowledge of women entrepreneurship in the US and in Poland, including empirical research and industry reports, to formulate recommendations for supporting women entrepreneurs and reducing barriers to entrepreneurship. The additional objective is to present the current determinants of the development of entrepreneurial attitudes among women in the U.S. and in Poland as well as the assessment of the conditions of functioning of women conducting economic activity in contemporary socio-economic conditions. The following assumption (hypothesis) was made in the publication: for the development of the economy it is necessary to promote the entrepreneurship of women and to increase their participation among business owners.

Analysis of subject literature, statistical sources and empirical research reports indicate that women's entrepreneurship contributes to economic development by creating new products, services and jobs. The growing number of female business owners demonstrates that women exhibit entrepreneurial traits that effectively break social barriers and participate actively in economic processes.

1. The increased role of women entrepreneurship and women-owned businesses in the U.S.

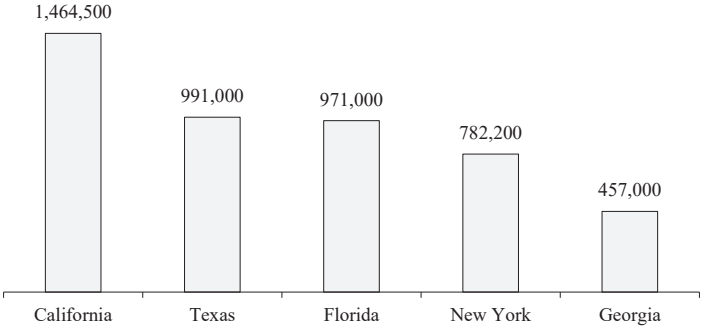
Women's entrepreneurship has turned into an integral contributor to innovation and job growth. It is expected that the number of women-owned and women-led businesses increase by more than 50% over the next 5 years (*2015 Annual Report*…, 2015). Between 1997 and 2007, women-owned enterprises grew by 44% – twice as fast as male-owned firms (National Women's Business Council, 2008). The U.S. Census Bureau collected the first nationally representative data on women's business ownership in 1972 and the survey indicated that there were only 402,025 women-owned firms operating in the U.S. (U.S. Census Bureau, 1976) whereas currently, there are over 11.3 m enterprises, employing nearly 9 m people, and generating $1.6 trillion in sales (*Census Bureau Reports*, 2015).

Table 1. Trend in number of U.S. women owned enterprises, 2007–2016

	2007	2012	2016
Number of firms	7,793,139	9,878,397	11,313,900
Employment	7,579,876	8,431,614	8,976,100
Sales ($)	1,202,115,758	1,419,834,295	1,622,763,800

Source: own elaboration based on: The 2016 State Of Women-Owned Businesses: Summary Tables, Commissioned by American Express OPEN A Summary of Important Trends, 2007–2016, p. 4.

Figure 1. Number of Women-owned Businesses in top 5 states



Source: own elaboration based on: The 2016 State Of Women-Owned Businesses: Summary Tables, Commissioned by American Express OPEN A Summary of Important Trends, 2007–2016, p. 1.

Between 2007 and 2016, the number of women-owned firms grew (increased by 45%) at a rate of five times the national average (*Women Fueling Post-Recession*…, 2016). The greatest increase in the number of enterprises has been in more traditional industry sectors One in five enterprises with revenues of $1 m or more is women-owned and 4.2% of all women-owned firms have revenues of 1 m or more. 90% of women-owned businesses have no employees other than the business owner (*Women-owned businesses carving*…, 2014). Women-owned enterprises account for 31% of all privately held business ventures and contribute 14% of employment and 12% of revenues. There has been an increase of 8.3 m (net) new jobs over the past 7 years and it is comprised of a 9.2 m increase in employment (in large, publicly traded corporations) combined with nearly 0.9 m decline in employment among smaller, privately held companies (*2015 Annual Report*…). The six fastest-growing states for women-owned firms since 2007 in terms of growth in number, employment and revenue are: North Dakota, South Dakota, Texas, Iowa, Indiana and Wyoming (*Women Fueling Post-Recession*…, 2016).

2. Business environment and entrepreneurial ecosystem for entrepreneurial women

The entrepreneurial spirit among women is well due to favorable legal environment as well as a market positive response with innovative and alternative strategies for capital and market access for women-owned businesses. The U.S. Congress proposed a legislation in support of women's entrepreneurship and the White House committed to the empowerment of women and girls. Moreover, the U.S. Small Business Administration (SBA) focused on achieving the 5% federal procurement goal for women-owned businesses (though, it has never met it). Among the other factors that are improving the business climate for women there are the following: low interest rates, easier access to expansion capital, earlier stage investment opportunities, women in finance serving as business angels, VC investors and fund managers, an increased women consumers' demand for products and services. They contribute to ample business opportunities and a plenty of drive among entrepreneurial women. Moreover, the cultural landscape has changed and there has been a shift in the conversation about women's entrepreneurship. It results from an increase in women launching their companies and the recognition of their impact on the economy by business press (*2015 Annual Report...*, p. 9).

One of the best ways to support entrepreneurs are through interactions across a community of organizations, institutions, actors and processes. The SBA and

the federal government should improve their performance in the following areas supporting women entrepreneurship (*Entrepreneurial Ecosystems*…, 2017):

- more information on federal contracting and taking advantage of new programs,
- access to capital, especially for start-ups,
- increased mentoring opportunities specific to industry, technical training, contracting as well as financial literacy,
- promoting SBA programs and resources to women entrepreneurs,
- networking opportunities with special emphasis on industry-specific means to access sources of capital and to reach new customers.

The aforementioned interactions should correspond with a well-balanced and sustainable entrepreneurship ecosystem based on the holistic approach which should recognize the various factors of the business climate, their influence and interconnectedness. A vibrant and sustainable ecosystem strongly considers the connections between its elements (*Measuring An Entrepreneurial Ecosystem*, 2015) and the major components include finance, culture, human capital, community building, innovation, markets, policy, resources and investments in these areas should improve the business climate. The key system entities include policymakers, individuals, organizations and institutions (*2015 Annual Report...*, p. 32). The active pro-business attitude(s) of the participants can contribute significantly to increasing access to capital at various stages of business development.

3. Troubled access to capital for women and its recent significant shift

Historically, women have not had equal access to financial markets due to the systemic bias against women business owners (Research by the Global Initiative for Women's Entrepreneurship Research). Moreover, they hadn't obtained the funding because they might not understand the process and frequently did not ask (Beesley, 2016). Women entrepreneurs face numerous barriers regarding the growth of their businesses, including an inability to compete with large businesses. Less than 3% of women-owned enterprises cross over the million dollar threshold in revenue. Moreover, women entrepreneurs still face a significant wage gap. They frequently have smaller amounts of start-up capital than their male peers (on average, women start their business with half as much capital as men – $75,000 vs. $135,000).

In the case of high growth potential enterprises the capital differences between women-owned and men-owned entities (at the time of founding) are also considerable

– $150,000 vs. $320,000 (*Problem: Women Entrepreneurs Need Greater Access to Capital*, 2017). Among the most significant challenges related to business growth is a lack of growth capital as well as a lack of new business opportunities. According to the *Women in Small Business Survey 2013* (Ready to Grow: A Snapshot of Women Small Business Owners, 2013), one in four of respondents (26.2%) consider financing as a barrier to entry or growth in the small business market, and about 6% noted difficulty in obtaining funding. The external funding is secured after an average of 2.7 attempts. In 2015, 40% of businesses sought outside funding and 60% of them succeeded to secure funding (median loan sizes in 2015 were $332,000). Women are more likely to use personal savings to begin a new business and bank loans are underutilized. Only 5.5% of women-owned firms use business loans from banks or other financial intermediaries to start their businesses compared to 11.4% of men-owned firms. There is a gender gap in equity financing and women receive 1% of VC financing compared to 4% of men. There is a noteworthy example of capital source focusing on women – Golden Seeds. It is one of the nation's most active early-stage investment firm focused on vibrant opportunities of women-led businesses. Since its founding in 2005, it has invested over $90 m in over 85 women owned enterprises (www.goldenseeds.com).

Women are more likely to outperform their men counterparts in meeting crowdfunding goals. They are more likely to succeed at a crowdfunding campaign, more active on social media and more collaborative when they invest (Greenberg, Mollick, 2016). Women business owners are very engaged with new ITC developments. 92% report they try to stay updated with innovations that could be incorporated into their enterprises (Business women speak out on the issues, 2016).

Since 2015 there has been a significant shift in funding sources ranging from collateralized bank loans to lines of credit and the funding is most commonly used to finance the existing business (Business women speak out on the issues, 2015). Women-owned enterprises have been trending towards alternative lending sources for access to capital. The remarkable shift and increase was visible in sources of capital, such as crowd sourcing (e.g., peer-to-peer lending, reward-based funding, etc.) and hybrid models. There are many possible ways to increase access to greater amounts of capital available to women-owned and -led firms, e.g.:

- increase resources available to business owners on capital/financing strategies,
- increase lending by credit unions and smaller community banks,
- address creditworthiness and capital challenges for startups (exploration of new ways of credit scoring and promotion of crowdfunding).

In order to realize the above goals the following key government and non-government actors have to be involved (*2013 Annual Report*):

- Government Partners: SBA, Office of Capital Access, Office of Women's Business Ownership, House and Senate Small Business Committees,
- Non-Governmental Partners: Credit Unions, Women's Business Organizations, Association of Women's Business Centers; Leaders in private equity, VC and angel investing, companies and advocacy groups exploring new credit platforms.

The next critical steps for policymakers to confront the challenges that women-owned firms face should include (among others) modernizing and improving the SBA Microloan Program and the Intermediary Lending Program as well as modernizing the Women's Business Center program (increasing program funding and changing grant ceiling awards) (*21st Century Barriers*…, 2014).

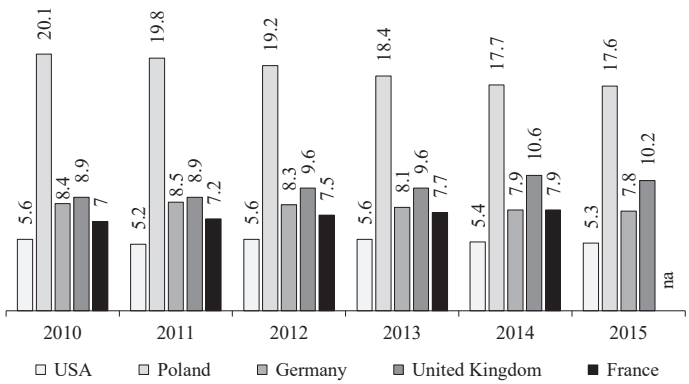
4. The unrecognized considerable potential of female entrepreneurship and the economic outlook for entrepreneurial women in Poland

In the case of Poland, within the last two decades some crucial socio-cultural norm changes regarding women approach to business have been progressing. Entrepreneurship has always been the male's attribute but the newest generation of women is observed to be more and more interested in seizing new business opportunities and there has been a lower risk aversion among them. What is more, women value entrepreneurial qualities such as: diligence, creativity and innovation. These are undoubtedly the elements of a contemporary approach to run a business. Statistics say that women in Poland are generally better educated than men, and many of them successfully combine professional life with the role of a mother.

Despite the fact that in Poland (like in many other countries) entrepreneurship remains mostly within the male's domain, recently more and more women has become entrepreneurs and owners of small businesses. There is also a growing number of women who manage large corporations or play the role of a CEO, facing a severe foreign competition (Szepelska, 2013). Poland is at the forefront of countries with the highest percentage of women in leadership positions. The statistics show that the self-employment rate among women remains one of the highest in Europe, revealing a large gap between Poland and the U.S. (17.6% and 5.3% respectively in 2015)

– Figure 2 (www.data.oecd.org). Since 2010 the figure has dropped significantly from 20.1% in 2010 to 17.6% in 2015 but still remains the highest among the rest of the presented countries.

Figure 2. Self-employment rate in Poland, U.S. and other European states 2010–2015



Source: https://data.oecd.org/chart/4OTZ (28.04.2011).

It is much more difficult for women to successfully run a business in Poland. Female entrepreneurs meet much more obstacles than their male counterparts. The barriers limiting entrepreneurship among both women and men include a high non-wage labor costs, complicated procedures for establishing, running and closing businesses, numerous formalities and unstable, frequently changing labor law (Borowska, 2013). Moreover, businesswomen experience additional difficulties like socio-cultural factors and stereotypes determining their life choices (and therefore their business decisions), a necessity to reconcile a career with bringing up children, as well as poorer access to financing. Also the general level of economic activity in Poland was hampered due to unstable political and economic situation in the Eurozone as well as in Poland. There is also a high fear of failure among Polish businessmen and businesswomen compared to other countries (Dziedzic, 2017).

The potential of female entrepreneurship is considerable, though, for some reason, it is not recognized and exploited. Most Polish women do not seize business opportunities due to their low self-esteem and self-confidence. As a consequence, they evaluate their entrepreneurial competences as poor and not satisfactory to set up and run a new business. Moreover, they are afraid of failure much more than their male counterparts. The above mentioned factors continue to make a significant difference in starting a business by women and men. Nevertheless, the number of

startups set up by women has been growing (Tarnawa, Węcławska, Zbierowski, Bratnicki, 2012).

A growing interest in the area of women activity on labor market in terms of entrepreneurship, together with a growing number of Polish institutions and organizations promoting the entrepreneurship among women and lowering unemployment by supporting the development of women-owned business ventures, may positively influence the entrepreneurial ecosystem for women.

Conclusions

Female entrepreneurship is becoming an increasingly important part of economic life. Over the past few decades the entrepreneurial women in the U.S. have made significant strides in growing businesses and creating new jobs and it is expected that the number of women-owned businesses increase by more than 50% over the next 5 years. Entrepreneurial women and their business ventures are the fastest growing segment, despite significant hardships, including a lack of growth capital. The business climate for women is positive and it could be further improved by low interest rates, easier access to expansion capital, earlier stage investment opportunities, women in finance serving as business angels, VC investors and fund managers as well as an increased women consumers' demand for products and services. Women business owners are very engaged with new ITC developments and they are more likely to outperform their men counterparts in meeting crowdfunding goals. The remarkable shift has been visible in peer-to-peer lending, reward-based funding and hybrid models. One of the best ways to support women entrepreneurs are through interactions across a community of organizations, institutions, actors and processes corresponding with a well-balanced and sustainable entrepreneurship ecosystem built with the use of a holistic approach.

As far as the women entrepreneurship in Poland is concerned some crucial socio--cultural norm changes regarding approach to business have been progressing and there has been a lower risk aversion. Poland is at the forefront of countries with the highest percentage of women in leadership positions and the self-employment rate among women remains one of the highest in Europe, revealing a large gap between Poland and the U.S. Poland holds a leading position in the category of participation of women self-employed in total employment. The specific determinants influencing the participation of women among entrepreneurs in Poland include: technological development, economic factors, unemployment, cultural factors and institutional and demographic factors. Women less often than men are active in the advanced

technology sector, and the increase in wealth is accompanied by demand for services that provide space for women's entrepreneurship. Unemployment has a greater impact on women's entrepreneurship, as they are mainly "pushed out" of work during the crisis and have to look for sources of income in their own business. It is important to accept women as entrepreneurs, taking into account important institutional and demographic factors (e.g., fertility, having a partner). The main limitation of the presence of women in the labor market is the lack of possibility to reconcile work obligations with family, especially with care functions.

References

21st Century Barriers to Women's Entrepreneurship (2014). Majority Report of the U.S. Senate Committee on Small Business and Entrepreneurship. Revised Edition v. 1, 4.

2013 Annual Report, National Women's Business Council, Review of FY2012 Results and Presentation of FY2013 Recommendations.

2015 Annual Report 10 Million Strong. The Tipping Point For Women's Entrepreneurship. National Women's Business Council. Washington. D.C., 1.

Beesley, C. (2016). *Women Business Owners – How to Expand Your Sources of Capital and Get Outside Financing*. Retrived from: https:/www.sba.gov/blogs/women-business-owners-how-expand-your-sources-capital-and-get-outside-financing (June 22, 2016).

Borowska, A. (2013). Determinants and barriers of women entrepreneurship in Poland. *Ekonomia i Zarządzani*e, *3* (5), 152–162.

Business Women Speak Out On the Issues (2015). National Survey of Women Business Owners on Top Issues, Study Design and Analysis Support Contributed by AllPoints Research. USA, 8.

Census Bureau Reports 2015. Release Number: CB15-209. Retrived from: www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-209.html.

Dziedzic, M. (2017). *Entrepreneurship in Poland*. Retrived from: www.think.wsiz.rzeszow.pl/wp-content/uploads/2014/10/03-THINK-Dziedzic-Przedsiebiorczosc-w-Polsce.pdf (30.04.2017).

Entrepreneurial Ecosystems and Their Service of Women Entrepreneurs (2017). Solicitation Number SBAHQ-15-M-0166.

Greenberg, J., Mollick, E.R. (2017). Activist Choice Homophily and the Crowdfunding of Female Founders. *Administrative Science Quarterly*, *62*.

Problem: Women Entrepreneurs Need Greater Access to Capital (2017). National Women's Business Council. Retrived from: www.nwbc.gov/sites/default/files/Access%20to%20Capital%20Fact%20Sheet.pdf.

Research by the Global Initiative for Women's Entrepreneurship Research (2013). (GIWER) at Babson College. Retrived from: www.babson.edu/news-events/babson-news/Pages/131218-giwer-established-at-babson-college.aspx.

Szepelska, A. (2013). Entrepreneurship of women on the background of the development of small and medium enterprises in Podlaskie region. *Ekonomia i Zarządzanie*, 2, 139–151.

Tarnawa, A., Węcławska, D., Zbierowski, P. Bratnicki, M. (2012). *Report based on the Global Entrepreneurship Monitor – Poland*. Retrived from: www.parp.gov.pl/files/74/81/626/17976.pdf (10.05.2017).

U.S. Census Bureau (1976). *Women-Owned Businesses*. 1972. U.S. Department of Commerce. Economics and Statistics Administration.

Women Entrepreneurs Summit Series Report (2017). U.S. Small Business Administration. Retrived from: www.sba.gov/sites/default/files/resources_article/Womens%20Entrepreneurs%20Summit%20Series%20FINAL.pdf.

Women Fueling Post-Recession Business Startup Activity (2016). Retrived from: www.womenable.com/70/the-state-of-women-owned-businesses-in-the-u.s.:-2016.

Women-owned businesses carving a new American business landscape (2014). The Center for Women in Business (CWB). The U.S. Chamber of Commerce Foundation (USCCF) USA. 4. www.data.oecd.org (April 2017).

Citation

Rumiński, R. (2017). The economic outlook for entrepreneurial women and women-owned enterprises in the U.S. and Poland. *Europa Regionum*, *3* (XXXII), 147–157. DOI: 10.18276/er.2017.32-11.