



Politechnika Łódzka

ZESZYTY NAUKOWE

ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE

Nr 59

ŁÓDŹ 2015



Politechnika Łódzka

ZESZYTY NAUKOWE Nr 1196

ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE

ZESZYT PIĘCDZIESIĄTY DZIEWIĄTY

ŁÓDŹ 2015

ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ
SCIENTIFIC BULLETIN
OF THE LODZ UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
BULLETIN SCIENTIFIQUE
DE L'UNIVERSITÉ POLYTECHNIQUE DE LODZ
НАУЧНЫЕ ЗАПИСКИ
ЛОДЗИНСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
WISSENSCHAFTLICHE HEFTE
DER TECHNISCHEN UNIVERSITÄT IN LODZ

Redaktor Naukowy Wydziału Organizacji i Zarządzania:
prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski

Sekretarz techniczny: **dr inż. Anna Walaszczyk**

Wersją pierwotną/referencyjną wszystkich publikacji przedstawionych
w Zeszytach Naukowych Organizacji i Zarządzania jest wersja papierowa.

© Copyright by Politechnika Łódzka 2015

Adres Redakcji – Адрес Редакции – Editor's Office
Adresse de Redaction – Schriftleitungsadresse:

WYDAWNICTWO POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ
90-924 Łódź, ul. Wólczańska 223
tel. 42-631-20-87, 42-631-29-52
fax 42-631-25-38
e-mail: zamowienia@info.p.lodz.pl
www.wydawnictwa.p.lodz.pl

ISSN 0137-2599

Nakład 140 egz. Ark. druk. 11,0. Papier offset. 80 g, 70 x 100
Druk ukończono w czerwcu 2015 r.
Wykonano w Drukarni Quick-Druk, 90-562 Łódź, ul. Łąkowa 11

SPIS TREŚCI

Agnieszka Izabela Baruk – Price as a determinant of a food product's image	5
Agata Drabek, Łukasz Ciolkiewicz – Bezrobotni do 30. roku życia jako nowa grupa szczególnego ryzyka na rynku pracy	15
Marianna Greta – Euroregion Beskidy jako stymulator rozwoju – analiza na przykładzie turystyki	37
Marianna Greta, Krzysztof Lewandowski – Wpływ światowego kryzysu gospodarczego i finansowego na proces konwergencji realnej w krajach OECD	51
Magdalena Grębosz, Andrzej Hak – Multidimensional character of globalisation	69
Aleksandra Januszkiewicz, Małgorzata Kowalska – Kompetencje kierowników projektów unijnych	83
Dagna Siuda – Macroevironment analysis of the heating installations market in Poland – impact of local and global factors	101
Robert Stanisławski – Skłonność do innowacji wśród małych i średnich przedsiębiorstw	119
Robert Stanisławski, Grzegorz Szymański – Innowacje w przedsiębiorstwie na przykładzie handlu internetowego	133
Ewa Tomczak-Woźniak – Konwergencja realna fundamentem powodzenia integracji monetarnej Polski ze strefą euro	149

AGNIESZKA IZABELA BARUK

**Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji
Politechnika Łódzka**

PRICE AS A DETERMINANT OF A FOOD PRODUCT'S IMAGE

The article was to achieve two research goals, that is identifying and arranging hierarchically factors which influence the image of a food product and defining the place among them taken by the price. The article is of theoretical-empirical character. In the theoretical part of the article, the method of cognitive-critical analysis of world's marketing and marketing management literature was used. In the research part, on the other hand, the method of questionnaires was used to gather primary data and also the method of factors' analysis to carry out statistical deduction. On the basis of research conducted it can be stated that the price of a food product is not a crucial determinant of its image. The first place in the hierarchical structure of image's determinants was taken by brand factor, whereas the last place went to the price. The knowledge of these factors and their hierarchical structure enables the bidders of food products to manage the image effectively and efficiently, which determines the value of research and conclusions drawn from their results.

Keywords: image, food product, price.

1. Introduction

The image, even though it is one of the key marketing categories and at the same time the result of conscious and unconscious actions of a bidder, is still not defined in the subject literature unambiguously. Three main streams of defining the image can be shown. Some part of authors describes it as a picture of a given subject or of a perception's subject shaped in a person's consciousness on the basis of internal factors (connected with this person, e.g. personality traits, previous experiences) and also external ones (from the person's surrounding, e.g. stimuli from bidder to recipients) [Balmer, Greyser, 2002; Gotsi, Wilson, 2001]. In this group of definitions the emphasis is laid on the effect (that is the picture) gained thanks to the accumulation of stimuli (i.e. internal and external factors).

Therefore, this group can be described with one name - casual and consecutive definitions.

Other authors, on the other hand, focus mainly on the process of perceiving a given product (subject or object) identifying the image with the way of perceiving this object [Dobni, Zinkhan, 1990; Schiffman, Kanuk, Hansen, 2008; Dowling, 2004]. These definitions create a group which can be described as emotional and process definitions since they are based on two pillars: the emotional attitude to the object and the process of its perception.

The image is also defined as an internal, collective awareness, on which corporate efforts (successful or not) are based to present to others [Smith, 1993; Balmer, 1998]. In such a depiction, two groups of aspects are displayed: mental (i.e. consciousness) and purpose (on the one hand planned character of actions and, on the other hand, the desire to present oneself to other subjects from the best side).

The common element for all three groups of definitions is the fact that regardless of the depiction, the image is a category based on the past, which determines the difficulties connected with its improvement since the previous incorrect actions cannot be changed. We can only avoid analogous mistakes or shortcomings in the future. Of course it is therefore not only a complicated but also a long-term process.

Even a small mistake made during this process has its reflection in the image in a cumulative way, making it difficult, and sometimes even impossible, to achieve basic aims of the image policy, among them reducing psychological distance [Trobe, Liberman, 2010] between the buyer and the product or the offer designed for them and between the buyer and their bidder by the effective distinguishing from other bids and their bidders. Obviously, we can talk about effective distinguishing only when the image will be positive, which requires from the bidder a strong personality, an unambiguous identity and a good reputation which should be also good with reference to a specific product and the whole offer.

The question of a skilful distinguishing oneself by means of an image becomes significant with reference to food products, which results from their specificity (the needs satisfied, many bidders, relatively small possibilities of distinguishing by means of products' attributes connected to their technological quality, direct influence on the buyers' and consumers' health and life, etc.). The buyers search more often for the so called green food or organic food [Tarkiainen, Sundqvist, 2009; Smith, Paladino, 2010; Zanolì, Naspètti, 2002] perceiving them as food which is safer for them and for the environment surrounding them.

It should be, however, emphasized that in case of food products the relatively greater importance is attached by the bidders to organoleptic features of food products, whereas image aspects are in the background. The evidence

of their underestimation is using unethical practices [Baruk, 2013; Baruk, 2014] which influence directly negatively the perception of food products and bidders seem to give the priority to short-term profits gained thanks to dishonest actions over lost long-term effects which they could achieve when acting totally in an ethical manner. Practices of this kind are used despite the proved positive relationship between the product's perceived quality (regardless of its type) and the buyer's satisfaction from buying it [Choi Eun Jung, Kim Soo-Hyun, 2013], which brings many profits also to the bidder (the increase in buyers' loyalty, improvement of reputation, decrease in buyers' price sensitivity, improvement of their market competence [Swanson, Kelley, 2001]). Obviously, unethical actions influence negatively the image of the product itself and the bidder who uses these actions, which makes it impossible to build the commitment of the buyers [Michaelidou, Dibb, 2006] and thus to create societies of market partners [Chen Te Fu, Huang Hsuan-Fang, 2011; Chen Te Fu, 2011] combined with the bidder through relationships of emotional character, which is displayed in the subject literature as a key challenge for practically all bidders.

As an intangible element, the product's image belongs to key distinguishing mark of an each bidder. Its importance is clearly visible in case of bidders from the branches characterized by intense competition and the food industry can be surely ranked among them. The importance of the image is also great because of its specificity. It is relatively difficult to build and to maintain a positive image. It is, however, much easier and faster to deteriorate it, which results from the fact that subjects who perceive the product in a given manner are buyers as participants of the company's surrounding who are characterized by individual sensitivity [Kotler, Keller, 2012; T. Jiang, A. Tuzhilin, 2006] to stimuli which surround them (among them marketing ones) and by individual degree of feeling various needs and expectations.

Therefore, it is extremely essential to identify and thoroughly analyse factors influencing the image of food products. The knowledge of them is indispensable for efficient and effective shaping by the bidders the way of perceiving by buyers the products mentioned. The more so, because the image (similarly to other intangible values [Freestone, McGoldrick, 2008]) becomes an increasingly more important factor while making decisions in a shopping process characterized by a higher level of market awareness of buyers [Szmigin, Carrigan, McEachern, 2009].

Two basic aims were to be achieved in this article. The first of them was to identify factors determining the image of a food product and to order them hierarchically. The second aim was to specify the place of the price among factors identified. The choice of food products was determined by their specificity. They are products that are still bought relatively most often and that influence directly health and even life of buyers and consumers who, because of the availability on the market offers of different bidders which are similar

with respect to technological quality, often search for factors enabling them to distinguish products subjectively and the image is without any doubt one of them.

In the process of realization of the aims mentioned, an attempt was made to verify the following research hypothesis:

H1 – the price of a food product is a key determinant of its image.

As results from the cognitive-critical analysis of subject literature, one of the most important factors determining the perception of a product (regardless of its type) and the assessment of its value made by the buyers is the price [Hansen, 2005; Monroe, 2003; Zeithmal, 1988]. It was strived to identify in the article the relationship between the food product's price and its image. It allowed to draw final conclusions essential from the point of view of economic practice.

2. The characteristics of the research

To obtain the research aims and thus to verify the research hypothesis, thorough empirical research were conducted which used the method of a questionnaire. The research were made among respondents representing Polish buyers of final food products. In total, 910 fully completed questionnaires were gathered which were later used in further stages of research process, i.e. creating a comparative analysis and statistical analysis, within the confines of which factor analysis was used. The selection of specific units to research was not of random character and the operate of the population was data from Bank Danych Lokalnych of Główny Urząd Statystyczny [GUS, Bank Danych Lokalnych].

The factor analysis made it possible to conduct a thorough analysis of primary data gathered. It is used to reduce the number of variables constituting primary data gathered from questionnaire research and to discover the structures in relationships between these variables. The first stage of creating the factor model was building the matrix of correlation between primary variables and its initial analysis, the results of which influenced the further way of proceedings concerning the use of the algorithms identifying hidden factors. To isolate the factors a method of main ingredients was used and the essential issue was to specify their number [Sokołowski, Sagan]. To determine the number of common factors (the so called main ingredients) a technique of Kaiser criterion [Analiza czynnikowa jako metoda redukcji danych; Sokołowski, Sagan] was used. Further, the factor loads gathered were subjected to a rotation technique. The rotation of factors was made by means of normalized varimax. In the final stage of analysis the value of loads is related to factors and individual variables and the results of analysis are properly interpreted. For this purpose variables with the highest factor loads were isolated with respect to factors data ($> 0,7$ was adopted) and through the analysis of variables' names, their common reference to a given, deeper dimension was found.

3. The hierarchy of determinants of perceiving a food product

One of the aims of research conducted was identifying elements which influence the image of a food product. While striving to achieve it a method of factor analysis was used. It allowed to isolate 6 main factors that influence the perception of food product. The isolation was made by means of the Kaiser criterion in case of which factors were analyzed for which their own values were higher than 1. Taking into consideration the character of elements analyzed, factors were given names reflecting their specificity (Chart 1).

Chart 1. The hierarchy of factors isolated with respect to their own values defined on the basis of Kaiser criterion Kaisera

Symbolic name of factor	Own values	Total variance [%]
Brand (Cm1)	5.975	25.979
Product (Cp2)	2.170	9.433
Promotional (Cp3)	1.718	7.469
Trade (Ch4)	1.586	6.896
Ethnocentric (Ce5)	1.213	5.274
Price (Cc6)	1.138	4.948

Source: own study on the basis of S. Białoskurski, Marketing lateralny w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych, unpublished doctoral thesis prepared under scholarly guidance of A. Baruk.

As you can see, there are 6 main elements which have the greatest influence on the food product's image and which can be related with proper variables. The first own value (5.975) explains 25.979% of variation, whereas the last own value (1.138) explains only 4.948% of variation. The results obtained for specific features of percentage of total variance prove the significance of elements isolated for the customers. The highest percentage of total variance (25.979%) shows the greatest importance of elements creating the first factor (the brand). Whereas the lowest percentage of total variance (4.948%) proves the lowest significance of elements that belong to the last factor isolated (the price).

The second aim of the research was specifying the position of price among factors influencing the image of a food product. It results from the factor analysis conducted, that for the first factor, positive factor loads were obtained of value equal or higher than 0.7 for the features named as the product's brand (0.787) and producer's brand (0.800). It can be therefore stated that brand factor represented by the brand of a given product and producer's brand decided most of the food product's image (Chart 2). The results of research conducted show that the second place, as far as the importance of an image is concerned, was

taken by product factor represented by product's features such as the composition (0.738), health value (0.760) and the nutritive value (0.777). Next 4 factors isolated, determined the perception of a food product in an increasingly lower extent. On the basis of their analysis it can be stated that the third position with regard to the image importance belongs to promotion factor which includes promotional stimuli such as competitions (0.706) and cut-price (0.743). Even less important was trade factor isolated on the basis of variables such as qualifications of employees of trade institutions (0.743) and the level of service (0.766). Elements determining the product's image of ethnocentric character (country of origin (0.794) and the region of country of origin of a given food product (0.798)) had relatively less image importance.

Chart 2. The results of factor analysis of elements determining the image of a food product

Element analysed	Cm1	Cp2	Cp3	Ch4	Ce5	Cc6
Price	-0.066	-0.064	0.348	0.051	0.066	<u>0.781</u>
Quality	0.193	0.421	-0.161	0.011	0.023	0.581
Producer's image	0.615	0.079	-0.116	0.252	0.134	0.266
Tradesman's image	0.381	0.001	-0.023	0.563	0.202	0.259
Organoleptic features of a product	0.328	0.379	-0.050	0.122	-0.274	0.056
Product's brand	<u>0.787</u>	0.079	0.191	0.018	0.048	-0.060
Producer's brand	<u>0.800</u>	0.105	0.129	0.077	0.130	0.030
Packaging	0.567	0.041	0.347	0.060	0.170	-0.069
Additional marking of a product	0.290	0.296	0.152	0.155	0.530	-0.049
Country of origin of a product	0.101	0.236	-0.010	0.076	<u>0.794</u>	0.144
Region of country of origin of a product	0.050	0.153	-0.013	0.269	<u>0.798</u>	0.052
Label	0.411	0.133	0.142	0.201	0.557	-0.099
Reputation of the place of purchasing a product	0.389	-0.022	0.074	0.526	0.279	0.099
Qualifications of employers of a trade institution	0.093	0.146	-0.056	<u>0.743</u>	0.192	0.064
Product's composition	0.018	<u>0.738</u>	0.024	0.055	0.289	0.096
Lack of quality changes in a long term period	0.187	0.649	0.058	0.115	0.059	-0.052
Nutritive value of a product	-0.051	<u>0.777</u>	0.164	0.113	0.187	0.071
Product's health value	0.059	<u>0.760</u>	0.079	0.122	0.167	0.021
Additional services in a selling point	0.072	0.119	0.372	0.662	0.117	-0.085
Level of service	-0.040	0.268	0.205	<u>0.766</u>	0.008	-0.064
Marketing stimuli such as cut-price	0.052	0.163	<u>0.743</u>	0.232	-0.105	0.221
Marketing stimuli such as competitions	0.188	-0.110	<u>0.706</u>	0.255	0.114	0.129
Family's/acquaintances' opinion	0.180	0.203	0.542	-0.096	0.081	-0.094

Source: own study on the basis of S. Białoskurski, *Marketing lateralny w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych*, unpublished doctoral thesis prepared under scholarly guidance of A. Baruk.

To the smallest extent, the food product's image was influenced by the price factor. The third place was, as a matter of fact, taken by a promotional factor including among others marketing stimuli such as cut-price which is connected with the price. However, the standard price took the last position among determinants influencing the perception of a food product.

4. Conclusions

Summing up the deliberations presented, it can be stated that the product's price in case of food products takes the last position in the determinants' hierarchy. Therefore, it can be stated that the H1 hypothesis is not true. Relatively greater importance was put on actions which consisted in promotional cut-prices (0.743) that is actions relatively easier to carry out by the bidders than other actions belonging to the group of promotional factor (competitions (0.706)) the preparation and realization of which require much more effort for the bidders' part. The price factor represented by a standard price of a product was the least important in the image context (Figure 1). The value of total variance was in this case 5 times lower than in case of a key factor, that is brand factor.

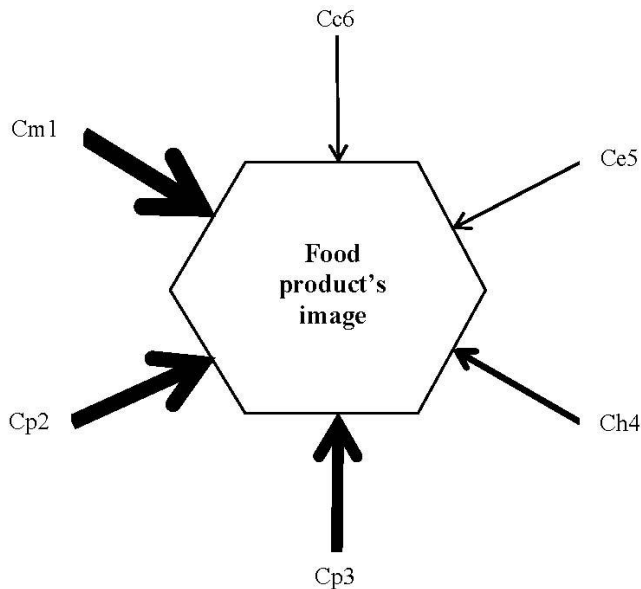


Fig. 1. Main determinants of a food product's image with taking the strength of their influence under consideration

Source: own study.

The research conducted have the following limitations. Firstly, they apply for food products, so their results cannot be extended to other groups of products. Secondly, the research were not focused on identifying the determinants of a product's image typical for definite buyers' sections, for example people in a specific age, which would allow bidders to vary image actions in order to maximize their effectiveness and efficiency thanks to taking into consideration the specificity of a given homogeneous group of addressees of these actions. Therefore, future research will be extended to other groups of products and will be directed to specific segments of buyers.

Conclusions drawn on the basis of research conducted have essential applicative value for bidders of food products. They make it easier for the bidders to shape the image of a product effectively and efficiently through taking up appropriate actions, as far as their subject and hierarchy is concerned.

Literature

- [1] *Analiza czynnikowa jako metoda redukcji danych*, <http://www.statsoft.pl/textbook/stfacan.html#index> (access: 14.02.2014).
- [2] **Balmer J.M.T.**: *Corporate identity and the advent of corporate marketing*. Journal of Marketing Management 14, 1998, 963.
- [3] **Balmer J.M.T., Greyser S.A.**: *Managing the multiple identities of the corporation*. California Management Review 44 (3), 2002, 72-86.
- [4] **Baruk A.**: *Offerers' Relations with Customers. Marketing Holistic Approach and Marketing Practice*. Lambert Academic Publishing. Saarbrücken 2013.
- [5] **Baruk A.**: *Petitioner or Partner. Multifaceted Insight into the Market Role of a Contemporary Purchaser on the Consumer Goods Market*. Lambert Academic Publishing. Saarbrücken 2014.
- [6] **Białoskurski S.**: *Marketing lateralny w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych*, niepublikowana rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem naukowym A. Baruk 2013.
- [7] **Chen Te Fu**: *An Integrated Process – based Customer Knowledge Management Model*. Journal of Knowledge Management Practise 12 (4), 2011, 43.
- [8] **Chen Te Fu, Huang Hsuan-Fang**: *An integrated CKVC model to building customer knowledge management synergy and impact on business performance*, [in:] International Conference on Economics, Trade and Development. IPEDR. IACSIT Press. Singapore, 2011, 78-82.
- [9] **Choi Eun Jung, Kim Soo-Hyun**: *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*. International Journal of Smart Home 7 (1), January, 2013, 239-252.
- [10] **Dobni D., Zinkhan G.M.**: *In search of brand image: a foundation analysis*, [in:] M.E. Goldberg, G. Gorn, R.W. Pollay (eds.), *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research. Provo, UT, 1990, 110-119.
- [11] **Dowling G.R.**: *Corporate reputations: should you compete on yours?* California Management Review 46 (3), 2004, 19-36.

-
- [12] **Freestone O., McGoldrick P.:** *Motivations of the ethical consumer.* Journal of Business Ethics 79 (4), 2008, 445-467.
- [13] **Gotsi M., Wilson A.M.:** *Corporate reputation: seeking a definition.* Corporate Communications: An International Journal 6 (1), 2001, 24-30.
- [14] GUS. Bank Danych Lokalnych.
http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks (access: 14.02.2014).
- [15] **Hansen T.:** *Perspectives on consumer decision making: An integrated approach.* Journal of Consumer Behaviour 4 (6), 2005, 420-437.
- [16] **Jiang T., Tuzhilin A.:** *Segmenting Customers from Population to Individuals: Does 1-to-1 Keep Your Customers Forever?* IEEE Transactions On Knowledge And Data Engineering 18 (10), 2006 October, <http://pages.stern.nyu.edu/~atuzhili/pdf/TKDE-0377-0905-2.pdf> (access: 14.02.2014).
- [17] **Kotler P., Keller K.L.:** *Marketing Management.* Prentice Hall. New Jersey 2012.
- [18] **Michaelidou N., Dibb S.:** *Product involvement: An application in clothing.* Consumer Behavior 5, 2006, 442-53.
- [19] **Monroe K.B.:** *Pricing Making Profitable Decisions. 3rd ed.* McGraw-Hill Publishing. New York 2003.
- [20] **Schiffman L.G., Kanuk L.L., Hansen H.:** *Consumer Behaviour: A European Outlook.* Prentice Hall. Essex 2008.
- [21] **Smith P.R.:** *Marketing Communications. An Integrated Approach.* Kogan Page. London 1993.
- [22] **Smith S., Paladino A.:** *Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food.* Australasian Marketing Journal 18, 2010, 93-104.
- [23] **Sokolowski A., Sagan A.:** *Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej,*
<http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci>
(access: 14.02.2014).
- [24] **Swanson S.R., Kelley S.W.:** *Service recovery attributions and word-of-mouth intentions.* European Journal of Marketing 35 (1-2), 2001, 194-211.
- [25] **Szmigin I., Carrigan M., McEachern M.:** *The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour.* International Journal of Consumer Studies 33 (2), 2009, 224-231.
- [26] **Tarkiainen A., Sundqvist S.:** *Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice?* Psychology and Marketing 26, 2009, 844-863.
- [27] **Trope Y., Liberman N.:** *Construal-Level Theory of Psychological Distance.* Psychological Review 117 (2), April, 2010, 440-463.
- [28] **Zanoli R., Naspetti S.:** *Consumer motivations in the purchase of organic food.* British Food Journal 104 (8-9), 2002, 643.
- [29] **Zeithmal V.A.:** *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence.* Journal of Marketing 52, July, 1988, 2-22.

AGATA DRABEK

**Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego
Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Łódzka**

ŁUKASZ CIOŁKIEWICZ

**Katedra Postępowania Cywilnego
Wydział Prawa i Administracji
Uniwersytet Łódzki**

BEZROBOTNI DO 30. ROKU ŻYCIA JAKO NOWA GRUPA SZCZEGÓLNEGO RYZYKA NA RYNKU PRACY

Nowelizacja ustawy o promocji zatrudnienia z marca 2014 roku przyniosła istotne zmiany w podejściu do przeciwdziałania bezrobociu. Dotyczą one między innymi bezrobotnych młodych, którzy stanowią duży odsetek wśród grona bezrobotnych. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w ustaleniu nowego progu wieku dla tej kategorii pojęciowej i ustanowieniu nowej grupy szczególnego ryzyka na rynku pracy, czyli bezrobotnych do 30. roku życia. Publikacja zawiera szczegółową analizę i ocenę nowych instrumentów wsparcia przewidzianych dla wskazanej grupy bezrobotnych na przykładzie bonów szkoleniowych, bonów stażowych, bonów zatrudnieniowych i bonów na zasiedlenie, a także refundacji składek na ubezpieczenie społeczne za bezrobotnych do ukończenia 30. roku życia podejmujących pierwsze zatrudnienie.

1. Wprowadzenie

Ustawa z dnia 14 marca 2014 roku o zmianie ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz niektórych innych ustaw¹ wprowadziła szereg rozwiązań mających na celu realizację założonych przez twórców projektu celów. Jednym z nich było zwiększenie oddziaływania polityki rynku pracy na wzrost zatrudnienia oraz łagodzenie skutków niedopasowania

¹ Dz. U. z 2014, poz. 598, zwana dalej nowelizacją marcową.

strukturalnego, zwłaszcza pod kątem kwalifikacji i kompetencji osób bezrobotnych. W związku z tym podkreślano potrzebę zwiększenia elastyczności działań urzędów pracy, czemu służyć ma lepsze dostosowanie ich działań do potrzeb konkretnego bezrobotnego i pracodawcy. Szczególny nacisk położony został na udzielanie pomocy w wejściu na rynek pracy i utrzymaniu się na nim osób do 30. roku życia. Jednocześnie nowelizacja przewiduje szereg instrumentów wsparcia dla pracodawców zatrudniających młodych pracowników. Realizacji wspomnianych założeń służyć mają między innymi nowe instrumenty wspierające zatrudnienie bezrobotnych do 30. roku życia, tj. bony szkoleniowe, bony stażowe, bony zatrudnieniowe i bony na zasiedlenie, a także refundacja składek na ubezpieczenie społeczne za bezrobotnych do ukończenia 30. roku życia podejmujących pierwsze zatrudnienie.

W wyniku nowelizacji marcowej zmianie uległ katalog osób znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy z uwagi na pewne cechy czy okoliczności, do których zaliczyć można między innymi wiek. Biorąc pod uwagę wskazane kryterium – nieukończenie 25. roku życia – w stanie prawnym sprzed nowelizacji marcowej – skutkowało zaliczeniem do grup ryzyka na rynku pracy, co wynikało z art. 49 pkt 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy². Zgodnie bowiem z art. 2 ust. 1 pkt 3 ustawy o pzirp bezrobotnym do 25. roku życia była osoba, która do dnia zastosowania wobec niej usług lub instrumentów rynku pracy nie ukończyła 25 lat. Z drugiej strony – ukończenie 50. roku życia wiązało się również z włączeniem, podobnie jak w pierwszym przypadku, do wskazanej kategorii bezrobotnych, o czym stanowił art. 49 pkt 3 ustawy o pzirp. W brzmieniu sprzed nowelizacji do tego grona ustawodawca zaliczał ponadto:

- bezrobotnych długotrwale albo po zakończeniu realizacji kontraktu socjalnego, o którym mowa w art. 50 ust. 2 pkt 2, albo kobiety, które nie podjęły zatrudnienia po urodzeniu dziecka,
- bezrobotnych bez kwalifikacji zawodowych, bez doświadczenia zawodowego lub bez wykształcenia średniego,
- bezrobotnych samotnie wychowujących co najmniej jedno dziecko do 18 roku życia,
- bezrobotnych niepełnosprawnych.

Publikowane przez Główny Urząd Statystyczny dane dotyczące struktury wiekowej osób bezrobotnych doprowadziły ustawodawcę do szeregu wniosków, co znalazło odzwierciedlenie w treści opisywanych zmian ustawy. Według danych GUS dotyczących struktury grup ryzyka na koniec września 2013 roku³

² Tekst jednolity z 2013 r., poz. 674, zwana dalej ustawą o pzirp lub ustawą o promocji zatrudnienia.

³ Bezrobocie rejestrowane I-III kwartał 2013 r., Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2013, www.stat.gov.pl/gus/praca-wynagrodzenie-PLK-HTML.htm

osoby poniżej 25. roku życia stanowiły 19,1% bezrobotnych ogółem (398,3 tys. osób), osoby długotrwale bezrobotne stanowiły 52,4% (1091,6 tys. osób), a osoby powyżej 50. roku życia – 23,6% (490,8 tys. osób). Kwalifikacji zawodowych nie posiadało 30,1% zarejestrowanych bezrobotnych (627,2 tys. osób), 9,4% samotnie wychowywało dzieci w wieku do 18. roku życia (196,4 tys. osób), a 5,3% stanowiły osoby niepełnosprawne (110,6 tys. osób). Zgodnie z powyższymi wyliczeniami, osoby poniżej 25. roku życia stanowiły trzecią z uwagi na licznosc grupę ryzyka. Wśród nowo zarejestrowanych bezrobotnych w III kwartale 2013 r. – osoby do 25. roku życia stanowiły 31,5% ogólnej liczby nowo zarejestrowanych. W tym samym okresie (koniec września 2013 roku), klasyfikacja bezrobotnych dokonywana z perspektywy ich wieku pozwoliła na jednoznaczna konstatację, że bezrobocie dotyka przede wszystkim ludzi młodych. W końcu omawianego kwartału najliczniejszą grupę wśród bezrobotnych stanowiły osoby w wieku 25-34 lata – 602,3 tys., a ich odsetek w ogólnej liczbie bezrobotnych wyniósł 28,9%. Osoby w wieku do 24 lat w ogólnej liczbie bezrobotnych stanowiły 19,1%. Odsetek zarejestrowanych bezrobotnych w wieku 35-44 lata wyniósł 20,0%, 45-54 lat – 18,3%, a powyżej 55 lat – 13,6%.

Publikowane przez GUS dane dotyczące struktury bezrobocia na koniec pierwszego kwartału 2014 roku potwierdziły tendencje związane z utrzymywaniem bardzo wysokiego poziomu bezrobocia wśród ludzi młodych⁴. Jeśli chodzi o bezrobotnych zaliczanych do grup ryzyka z uwagi na szczególną sytuację na rynku pracy na koniec marca 2014, osoby poniżej 25 roku życia stanowiły 17,5% bezrobotnych ogółem, a powyżej 50 roku życia – 24,6%. Długotrwale bezrobotni stanowili 54,7%, zaś kwalifikacji zawodowych nie posiadało 30,2% zarejestrowanych bezrobotnych, 9,5% samotnie wychowywało dzieci w wieku do 18 roku życia, a 5,4% – stanowiły osoby niepełnosprawne. W tym samym czasie, najliczniejszą grupę wśród bezrobotnych ogółem stanowiły osoby w wieku 25-34 lata – 627,9 tys., a ich odsetek w ogólnej liczbie bezrobotnych wyniósł 28,8%. Osoby w wieku do 24 lat w ogólnej liczbie bezrobotnych stanowiły 17,5%. Odsetek zarejestrowanych bezrobotnych w wieku 35-44 lata wyniósł 20,5%, 45-54 lat – 18,7%, a powyżej 55 lat – 14,5%.

Zestawienie wyżej opisanych danych dotyczących struktury bezrobocia widzianej z perspektywy grup ryzyka i wieku pozostających bez pracy doprowadziło do oczywistego wniosku o bardzo licznej grupie bezrobotnych nieklasyfikowanych z uwagi na wiek w istniejących grupach ryzyka. Powyższa grupa młodych bezrobotnych powyżej 25. roku życia pozostawała zatem bez dodatkowych uprzywilejowanych instrumentów wsparcia.

⁴ Bezrobocie rejestrowane I kwartał 2014 r., Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2014, www.stat.gov.pl.

Zgodnie z treścią uzasadnienia projektu zmian ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz niektórych innych ustaw, dodatkowych argumentów przemawiających za zasadnością szerszego wspierania młodych bezrobotnych w ramach ich aktywizacji zawodowej dostarczyły dane dotyczące efektywności instrumentów finansowanych ze środków Funduszu Pracy stanowiących rezerwę Ministra Pracy i Polityki Społecznej. W roku 2012, minister właściwy do spraw pracy wydatkował na aktywizację zawodową osób do 30. roku życia łącznie 194 231,8 tys. zł na rzecz 37 461 beneficjentów. Aktywizacja zawodowa była realizowana przede wszystkim przez: kierowanie osób na staże (67 382,3 tys. zł, 23 099 osób), dofinansowanie podjęcia działalności gospodarczej (54 751,6 tys. zł, 3098 osób) oraz refundowanie pracodawcom kosztów doposażenia stanowisk pracy (47 555,2 tys. zł, 2690 osób). Zgodnie z powyższymi danymi, najwyższą efektywność zatrudnieniową zanotowano w zakresie tworzenia nowych stanowisk pracy (ponad 99,0%), natomiast w przypadku staży efektywność ta kształtowała się na poziomie 62,1%.

Wszystkie wyżej wymienione okoliczności przekonały ustawodawcę o konieczności i efektywności zapewnienia szerszego dostępu do instrumentów rynku pracy wobec młodych bezrobotnych, którzy ukończyli 25. rok życia. Najprostszym do tego sposobem było podniesienie wieku pierwszej grupy ryzyka osób bezrobotnych z 25. do 30. roku życia. Powyższa zmiana odpowiada zatem tendencjom w zakresie notowanej przez GUS struktury bezrobocia w Polsce i ma szanse skutecznie wpłynąć na powstrzymanie niekorzystnych zjawisk związanych z pozostawianiem bez pracy licznej grupy ludzi młodych.

Nowelizacja zatem przyniosła w tym zakresie istotne zmiany. W rezultacie do osób będących w szczególnej sytuacji na rynku pracy zaliczyć można obecnie:

- bezrobotnych do 30. roku życia,
- bezrobotnych powyżej 50. roku życia,
- bezrobotnych długotrwale,
- bezrobotnych korzystających z pomocy społecznej,
- bezrobotnych posiadających co najmniej jedno dziecko do 6. roku życia lub co najmniej jedno dziecko niepełnosprawne do 18. roku życia,
- bezrobotnych niepełnosprawnych.

Pewne wątpliwości budzi brak umieszczenia w słowniczku pojęciowym ustawy definicji bezrobotnego do 30. roku życia. Wydaje się zatem, iż poprzez analogię do definicji bezrobotnego do 25. roku życia, należy uznać, iż bezrobotnym do 30. roku życia jest ten, który do dnia zastosowania wobec niego usług lub instrumentów rynku pracy nie ukończył 30. roku życia. Warto w tym miejscu zauważyć, iż ustawodawca wykazał się pewną niekonsekwencją. W przepisie art. 50. ust. 1 ustawy o pzirp nadal bowiem adresatem powinnośc nałożonej na powiatowe urzędy pracy są bezrobotni do 25. roku życia. Wskazana powinność polegać zaś ma na przedstawieniu propozycji zatrudnienia, innej

pracy zarobkowej, szkolenia, stażu, odbycia przygotowania zawodowego dorosłych lub zatrudnienia w ramach prac interwencyjnych lub robót publicznych albo innej formy pomocy określonej w ustawie. Przy czym ostatnia nowelizacja dokonała skrócenia terminu, w którym działania te mają być zrealizowane – z 6 do 4 miesięcy. Zmianę tę uzasadniano pogarszającą się sytuacją osób młodych na rynku i zapewnienia im jak najszybciej jakiejś formy wsparcia, regulując kwestie powinności powiatowego urzędu pracy. Zdziwienie budzi zatem fakt, iż z jednej strony ustawodawca dostrzegł problem bezrobocia bezrobotnych do 30. roku życia poprzez włączenie do grup ryzyka na rynku pracy i wprowadzenie dla nich nowych instrumentów wsparcia. Z drugiej jednak strony pominął ich przy wskazanych wyżej działaniach powiatowego urzędu pracy określonych w art. 50 ust. 1 ustawy o pzirp.

Przy czym bezrobotny długotrwale oznacza nadal bezrobotnego pozostającego w rejestrze powiatowego urzędu pracy łącznie przez okres ponad 12 miesięcy w okresie ostatnich 2 lat, z wyłączeniem okresów odbywania stażu i przygotowania zawodowego dorosłych (art. 2 ust. 1 pkt 5 ustawy o pzirp).

Modyfikacji uległa natomiast definicja bezrobotnego bez kwalifikacji zawodowych, za którego uważa się bezrobotnego nieposiadającego kwalifikacji do wykonywania jakiegokolwiek zawodu, poświadczonych dyplomem, świadectwem lub innym dokumentem uprawniającym do wykonywania zawodu (art. 2 ust. 1 pkt 6 w brzmieniu nadanym przez art. 1 pkt 1 lit. b nowelizacji marcowej). Zmiana polega na wykreśleniu zaświadczenia instytucji szkoleniowych z katalogu dokumentów poświadczających zdobycie kwalifikacji zawodowych. Wiąże się to bowiem z faktem, iż wskazane zaświadczenie potwierdza jedynie uzyskane umiejętności, a nie kwalifikacje zawodowe, które odnosić należy do efektów uczenia, zgodnych z odpowiednim standardem wymagań i potwierdzonych przez uprawnioną instytucję⁵.

2. Profilowanie pomocy dla osób bezrobotnych jako nowy sposób walki z bezrobociem

Niewątpliwie do czasu nowelizacji marcowej spełnienie choćby jednego z kryteriów z art. 49 ustawy o pzirp umożliwiało skorzystanie z dodatkowych instrumentów wsparcia przewidzianych przez polskiego ustawodawcę, takich jak na przykład: staż, przygotowanie zawodowe dorosłych, prace interwencyjne, roboty publiczne. W końcu pierwszego półrocza 2013 status osoby w szczególnej sytuacji posiadało 1912,3 tys. osób, co oznaczało, że dziewięć na dziesięciu

⁵ Uzasadnienie do projektu ustawy o zmianie ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz niektórych innych ustaw, s. 29, www.sejm.gov.pl

bezrobotnych spełniało kryteria, aby być zaliczonym do tej kategorii. Taki model polityki rynku pracy skutkował jednocześnie pozbawieniem osób niemieszczących się w żadnej z grup (stanowili około 10% bezrobotnych) możliwości skorzystania z tych dodatkowych form wsparcia, co znacznie utrudniało im powrót na rynek pracy. Znalazło to swoje przełożenie w zmienionych przepisach. Nowelizacja zerwała bowiem z generalną zasadą, iż instrumenty rynku pracy, takie jak między innymi: staż, przygotowanie zawodowe dorosłych, prace interwencyjne, roboty publiczne są adresowane tylko do bezrobotnych znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy, wskazanych w art. 49 ustawy o pzirp. Wiąże się to z wprowadzeniem w wyniku nowelizacji koncepcji profilowania pomocy udzielonej bezrobotnym.

U podłoża wprowadzenia nowego podejścia do osób bezrobotnych leży profilowanie stosowane w krajach UE i OECD (Wielka Brytania, Holandia, Australia, Francja)⁶. Profilowanie ma zapewnić indywidualizację pomocy kierowanej do bezrobotnych. Zakłada się bowiem, iż pomoc ta będzie uzależniona od rodzaju potrzeb bezrobotnego i powiązana z charakterem działań, jakie można wobec niego zastosować, po zdiagnozowaniu aktualnej sytuacji bezrobotnego. W świetle art. 33 ust. 2c ustawy o pzirp przewidziano trzy profile pomocy, do których przypisano poszczególne formy wsparcia. Założeniem twórców nowelizacji marcowej było przede wszystkim odpowiednie określenie zakresu przewidzianych środków wsparcia w ramach poszczególnych profili w zależności od tego, jaki stopień aktywności i samodzielności w poszukiwaniu zatrudnienia wykazuje bezrobotny, co badane jest przy użyciu kwestionariusza rekomendowanego przez ministra właściwego do spraw pracy, który pozwala określić profil pomocy właściwy dla danej osoby. Przy jego ustalaniu pod uwagę brane są dwie zmienne: oddalenie od rynku pracy i gotowość do powrotu na rynek pracy. W rezultacie pierwszy profil pomocy, zgodnie z art. 33 ust. 2c pkt 1 ustawy o pzirp, został przewidziany dla osób bezrobotnych aktywnych, dla których podstawowym wsparciem ma być usługa pośrednictwa pracy, a w uzasadnionych przypadkach poradnictwo zawodowe lub formy pomocy, takie jak: dofinansowanie szkoleń czy kosztów egzaminów (art. 40 ust. 1 i 3a ustawy o pzirp), koszty przejazdów, zakwaterowania (art. 45 ustawy o pzirp), dofinansowanie działalności gospodarczej (art. 46 ust. 1 pkt 2 ustawy o pzirp), świadczenia aktywizacyjne (art. 60b ustawy o pzirp), pożyczka na działalność gospodarczą (art. 61e pkt 2 ustawy o pzirp) oraz nowe instrumenty wsparcia przewidziane dla bezrobotnych do 30. roku życia (art. 66k – 66n ustawy o pzirp). Drugi profil pomocy obejmuje usługi i instrumenty rynku pracy, działania

⁶ Nowe podejście do aktywizacji osób bezrobotnych. Doświadczenia polskie i międzynarodowe, KPMG, Warszawa 2013, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2013/Nowe-podejscie-do-aktywizacji-osob-bezrobotnych-2013.pdf>

aktywizacyjne zlecone przez urząd pracy oraz inne formy pomocy z wyłączeniem Programu Aktywizacja i Integracja, o którym mowa w art. 62a ustawy o pzirp. Profil ten został przewidziany dla bezrobotnych, którzy nie radzą sobie dobrze z samodzielnym poszukiwaniem pracy. Z kolei z trzeciego profilu pomocy mają korzystać bezrobotni najbardziej oddaleni od rynku pracy, zagrożeni z różnych powodów wykluczeniem społecznym czy wykazujący bierną postawę wobec podjęcia pracy, czy też zasilający szeregi szarej strefy rynku pracy. Dla tej grupy osób została przewidziana możliwość uczestniczenia w Programie Aktywizacja i Integracja, działaniach aktywizacyjnych zleconych przez urząd pracy, programach specjalnych, skierowania do zatrudnienia wspieranego u pracodawcy lub podjęcia pracy w spółdzielni socjalnej zakładanej przez osoby prawne, a także – w uzasadnionych przypadkach – poradnictwo zawodowe. Szczegółowe kwestie dotyczące sposobu ustalania profilu pomocy oraz postępowania w ramach profili pomocy zostały określone w rozporządzeniu Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 14 maja 2014 r. w sprawie profilowania pomocy dla bezrobotnego⁷. Ramy niniejszego opracowania nie pozwalają na szczegółową analizę tej kwestii.

Trudno w tym miejscu o jednoznaczną ocenę wprowadzonej zmiany związanej z profilowaniem pomocy. Warto wskazać na pewne wątpliwości, które pojawiają się w związku z omawianą kwestią. Dotyczą one między innymi trafności zastosowanych technik profilowania czy zakresu pomocy określonego w ramach każdego profilu. Należy bowiem pamiętać, iż sama przynależność do grup ryzyka na rynku pracy, w tym do grupy bezrobotnych do 30. roku życia, nie uprawnia do skorzystania ze wszystkich środków pomocy przewidzianych przepisami ustawy o promocji zatrudnienia. O zakresie udzielonej pomocy będzie bowiem decydować grupa profilowa. Może się zatem okazać, iż bezrobotny do 30. roku życia nie zawsze będzie mógł skorzystać z nowych, wprowadzonych dla tej grupy środków wsparcia, a jedynie wtedy, gdy zostanie zakwalifikowany do drugiego profilu pomocy, a w uzasadnionych przypadkach również przy profilu pierwszym. Co więcej, zagwarantowanie dla grup ryzyka, w tym bezrobotnych do 30. roku życia, pierwszeństwa w dostępie do programów specjalnych określonych w art. 66a-66b ustawy o pzirp może się okazać iluzoryczne, gdyż skorzystać z nich będą mogły tylko osoby zaklasyfikowane do drugiego i trzeciego profilu pomocy. Wydaje się jednak, iż o rozstrzygnięciu powyższych wątpliwości będzie można mówić dopiero po pewnym czasie stosowania zmienionej regulacji prawnej.

⁷ Dz. U. z 2014 r., poz. 631.

3. Nowe instrumenty wsparcia dla bezrobotnych do 30. roku życia

Podniesienie progu wieku określającego grupę ryzyka z wieku 25. do 30. lat przyniosło wprowadzenie nowych instrumentów wsparcia, które z założenia mają motywować te osoby do samodzielnego podejmowania działań zmierzających do znalezienia przez nich pracy. Rolę tę spełniać mają: bon szkoleniowy, bon stażowy, bon zatrudnieniowy, bon na zasiedlenie oraz refundacja składek na ubezpieczenie społeczne za bezrobotnych do ukończenia 30. roku życia, podejmujących pierwsze zatrudnienie.

Bon szkoleniowy ma stanowić gwarancję skierowania bezrobotnego na wskazane przez niego szkolenie oraz opłacenia kosztów, które zostaną poniesione w związku z podjęciem szkolenia. Przyznanie bonu szkoleniowego następuje na wniosek bezrobotnego (art. 66k ust. 1 ustawy o pzirp) po uprawdopodobnieniu przez niego podjęcia zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej. Przy czym przyznanie i realizacja bonu następuje na podstawie indywidualnego planu działania (art. 66k ust. 2 ustawy o pzirp). Istotne z punktu widzenia przesłanek przyznania bonu szkoleniowego jest wyjaśnienie wskazanych wyżej pojęć. Zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 43 ustawy o pzirp zatrudnienie oznacza wykonywanie pracy na podstawie stosunku pracy, stosunku służbowego oraz umowy o pracę nakładczą. Natomiast inna praca zarobkowa oznacza wykonywanie pracy lub świadczenie usług na podstawie umów cywilnoprawnych, w tym umowy agencyjnej, umowy zlecenia, umowy o dzieło, albo w okresie członkostwa w rolniczej spółdzielni produkcyjnej, spółdzielni kółek rolniczych lub spółdzielni usług rolniczych (art. 2 ust. 1 pkt 11 ustawy o pzirp).

Pewne zdziwienie budzi wprowadzenie przez ustawodawcę konieczności uprawdopodobnienia przez bezrobotnego podjęcia aktywności zawodowej we wskazanych wyżej formach. Warto tutaj nawiązać do pewnej alternatywy instytucji bonu szkoleniowego, a mianowicie do instytucji szkoleń, z których mogą skorzystać wszystkie kategorie bezrobotnych, w tym również bezrobotni do 30. roku życia, o ile ustanowiony zostanie dla nich drugi profil pomocy (a w wyjątkowych sytuacjach także przy pierwszym profilu). W myśl art. 2 ust. 1 pkt 37 ustawy o pzirp szkolenie jest rozumiane jako udział bezrobotnych w pozaszkolnych zajęciach mających na celu uzyskiwanie, uzupełnienie lub doskonalenie umiejętności i kwalifikacji zawodowych lub ogólnych potrzebnych do wykonywania pracy, w tym umiejętności poszukiwania zatrudnienia.

Zgodnie z obecnym brzmieniem przepisu art. 40 ust. 3 ustawy o pzirp warunkiem skierowania na szkolenie jest uzasadnienie przez bezrobotnego celowości podjęcia takiego szkolenia. Do czasu nowelizacji ustawy o promocji

zatrudnienia z grudnia 2008 roku⁸ ustawodawca uzależniał skierowanie na szkolenie między innymi od uprawdopodobnienia przez bezrobotnego podjęcia po jego zakończeniu odpowiedniej pracy lub podjęcia działalności gospodarczej.

Wprowadzenie wskazanej zmiany było związane między innymi z potrzebą zwiększenia możliwości skorzystania z tej formy wsparcia, co dawało zastosowanie znacznie bardziej pojemnej formuły pojęciowej, czyli „celowości szkolenia” w porównaniu ze wskazanym wyżej „uprawdopodobnieniem”. Co do zasady wiązało się ono z koniecznością przedstawienia przez bezrobotnego promesy od potencjalnego pracodawcy, w której ten ostatni deklarowałby chęć zatrudnienia czy powierzenia innej pracy zarobkowej bezrobotnemu, pod warunkiem ukończenia przez niego szkolenia. Ten warunek stał się istotną barierą w korzystaniu przez osoby bezrobotne ze szkoleń, często ze względu na brak chęci współdziałania pracodawców we wskazanym zakresie.

Uzależnienie skierowania na szkolenie od celowości tego szkolenia poszerzyło znacznie spektrum okoliczności, które mogłyby stanowić przesłankę uwzględnienia wniosku bezrobotnego. Celowość bowiem rozumiana winna być znacznie szerzej niż tylko wspomniana „promesa”. Wystarczającym warunkiem mogą być zatem na przykład dokonanie przez bezrobotnego oceny sytuacji na lokalnym rynku pracy w zakresie wymaganych przez pracodawców kwalifikacji, a tym samym już na podstawie takiej analizy występowanie ze stosownym wnioskiem o sfinansowanie kosztów szkoleń w celu na przykład uzupełnienia wymaganych kwalifikacji. Dziwi zatem powrót polskiego ustawodawcy do dawnej formuły, w przypadku bonu szkoleniowego, co może zniechęcać osoby młode do podejmowania inicjatyw w tym zakresie. Rodzi się zatem pytanie, czy jest to zamierzony zabieg legislacyjny, czy może ta niekonsekwencja terminologiczna, w założeniu twórców nowelizacji, nie ma wpływu na szeroką interpretację omawianej przesłanki. Przyjęcie jednak drugiego ze stanowisk świadczyłoby o naruszeniu zasad prawidłowej techniki prawodawczej. Dodatkowym argumentem przemawiającym za skorzystaniem przez osoby do 30. roku życia z możliwości dofinansowania szkoleń w ramach przepisu art. 40 ust. 3 ustawy o pzirp, a nie przepisu art. 66k ustawy o pzirp regulującego instytucje bonu szkoleniowego, może być również większa kwota o jaką można wnioskować. Zgodnie bowiem z art. 40 ust. 3 ustawy o pzirp koszt szkoleń w części finansowanej z Funduszu Pracy w danym roku nie może przekroczyć 300% przeciętnego wynagrodzenia. W myśl zaś art. 66k ust. 4 ustawy o pzirp wysokość dofinansowania w ramach bonu szkoleniowego wynosi

⁸ Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 roku o zmianie ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz o zmianie niektórych innych ustaw, Dz. U. z 2009 r., nr 6, poz. 33.

maksymalnie 100% przeciętnego wynagrodzenia, co nie wyklucza większych kosztów szkolenia, które musi już jednak pokryć sam bezrobotny. Wynika to wprost z przepisu art. 66k ust. 5 ustawy o pzirp. Co ciekawe, w odniesieniu do instytucji szkoleń, poza ograniczeniem kwotowym, istnieje również ograniczenie czasowe, w którym wskazany limit 300% przeciętnego wynagrodzenia może zostać zrealizowany. **Wątpliwości budzi kwestia czy dany rok, o którym mowa w przepisach, należy odnosić do kolejnych 12 miesięcy, poczynwszy od dnia złożenia wniosku, czy może tylko do danego roku kalendarzowego.**

W przypadku bonu szkoleniowego brak jest analogicznej regulacji. Z przepisów wynika jedynie termin ważności bonu, określany przez starostę, wskazujący w jakim przedziale czasowym ma on zostać zrealizowany bez odwoływania się do konkretnego przedziału czasu (art. 66k ust. 3 ustawy o pzirp). Może to skutkować przyjęciem interpretacji, iż nie ma żadnych przeciwwskazań o ponowne wnioskowanie o bon szkoleniowy w ciągu tego samego roku, byleby w ramach każdego bonu kwota wnioskowana przez bezrobotnego nie przekroczyła 100% przeciętnego wynagrodzenia. Za taką interpretacją przemawia dodatkowo fakt, iż w przypadku bonów szkoleniowych brak jest, jak przy szkoleniach, analogicznej regulacji, zgodnie z którą koszt szkoleń, między innymi bezrobotnych, nie może przekroczyć dziesięciokrotności minimalnego wynagrodzenia za pracę na jedną osobę w okresie kolejnych 3 lat (art. 109a ust. 1 ustawy o pzirp). Ustawodawca nie przewidział podobnego ograniczenia w stosunku do instytucji bonu szkoleniowego. Nasuwa się pytanie, czy brak wskazanych wyżej ograniczeń przy bonie szkoleniowym może świadczyć o tym, iż z bonu szkoleniowego bezrobotny może skorzystać tylko jednorazowo? Pewnej próby uzasadnienia takiego stanowiska można doszukać się w przepisie zawierającym zamknięty katalog kosztów, które mogą zostać sfinansowane w ramach bonu szkoleniowego. Zgodnie bowiem z art. 66k ust. 4 pkt 1 w ramach bonu szkoleniowego starosta finansuje koszty:

1. jednego lub kilku szkoleń, w tym kosztów kwalifikacyjnego kursu zawodowego i kursu nadającego uprawnienia zawodowe w formie wpłaty na konto instytucji szkoleniowej,
2. niezbędnych badań lekarskich lub psychologicznych w formie wpłaty na konto wykonawcy badania,
3. przejazdu na szkolenia – w formie ryczałtu wypłacanego bezrobotnemu w wysokości:
 - a. do 150 zł – w przypadku szkolenia trwającego do 150 godzin,
 - b. powyżej 150 zł do 200 zł – w przypadku szkolenia trwającego ponad 150 godzin,
4. zakwaterowania, jeśli zajęcia odbywają się poza miejscem zamieszkania – w formie ryczałtu wypłacanego bezrobotnemu w wysokości:

- a. do 550 zł – w przypadku szkolenia trwającego poniżej 75 godzin,
- b. powyżej 550 zł do 1100 zł – w przypadku szkolenia trwającego od 75 do 150 godzin,
- c. powyżej 1100 zł do 1500 zł – w przypadku szkolenia trwającego ponad 150 godzin.

Z zacytowanego przepisu wynika, iż w ramach bonu mogą zostać sfinansowane koszty jednego lub kilku szkoleń. Co więcej, w przepisie mowa jest o maksymalnej wartości bonu, czyli jednokrotności przeciętnego wynagrodzenia. Nasuwa się zatem pytanie, czy wskazana wyżej formuła świadczy o braku możliwości ubiegania się o kolejny bon?

Kolejnym środkiem wsparcia dla młodych bezrobotnych jest bon stażowy, który, podobnie jak w przypadku bonu szkoleniowego, co do zasady przysługuje bezrobotnym do 30. roku życia, którzy zostali zaklasyfikowani do drugiego profilu pomocy. Wyjątkowo skorzystać mogą również z niego ci, dla których określono pierwszy profil pomocy, choć ta grupa bez wątpienia będzie stanowiła mniejszość. Każdorazowo bowiem przyznanie bonu stażowego w ramach pierwszego profilu będzie wymagać zaistnienia szczególnych okoliczności, gdyż w przepisie art. 33 ust. 2c pkt 1 ustawy o pzirp mowa jest o uzasadnionym przypadku, kiedy można zastosować ten środek wsparcia. Ponadto, niejednoznaczność sformułowania będzie mogła stanowić dodatkową barierę w stosowaniu tego instrumentu w ramach pierwszego profilu pomocy.

Bon stażowy stanowi gwarancję skierowania do odbycia stażu u pracodawcy, wskazanego przez bezrobotnego, na okres 6 miesięcy, o ile pracodawca zobowiąże się do zatrudnienia bezrobotnego po zakończeniu stażu przez kolejne 6 miesięcy (art. 66 l ust. 1 ustawy o pzirp). Przyznanie bonu stażowego jest uzależnione od złożenia przez bezrobotnego stosownego wniosku w tym zakresie. Nastąpiło tu zatem odwrócenie ról, gdyż to bezrobotny, a nie pracodawca, jak w przypadku „zwykłego” stażu, jest podmiotem wnioskującym o wskazany środek wsparcia. Konsekwencją owej zmiany miało być, co już zostało wcześniej podkreślone, zaktywizowanie bezrobotnych do samodzielnego poszukiwania pracodawców zainteresowanych przyjęciem ich na staż w ramach bonu stażowego. Warto zauważyć, iż samo złożenie wniosku przez bezrobotnego o bon stażowy nie gwarantuje jego przyznania. Podobnie zresztą jak w przypadku pozostałych bonów, kwestia ta leży w gestii uznania starosty.

Na tle nowej regulacji dotyczącej bonu stażowego pojawiają się jednak pewne wątpliwości. Pewna niekonsekwencja ustawodawcy uwidoczniła się już przy określeniu przesłanki warunkującej niejako złożenie wniosku o bon stażowy. Już z samej definicji bonu stażowego wynika bowiem, iż stanowi on gwarancję odbycia stażu przez 6 miesięcy pod warunkiem jednak, gdy pracodawca zobowiąże się do zatrudnienia bezrobotnego przez okres 6 miesięcy.

Ustawodawca zastrzegł zatem, iż zatrudnienie rozumiane jako stosunek pracy, stosunek służbowy czy umowa o pracę nakładczą mogą stanowić jedynie podstawę nawiązania stosunku prawnego po upływie 6-miesięcznego okresu stażu.

Warto zauważyć, iż przepisy nie określają w żaden sposób wymiaru tego zatrudnienia, co każdorazowo może być przedmiotem indywidualnych ustaleń między pracodawcą a urzędem pracy (starostą). Z przepisu art. 66l ust. 1 ustawy o pzirp wynika dosyć jednoznacznie, iż zatrudnienie bezrobotnego przez pracodawcę ma charakter zobowiązania, co wynika ze sformułowania „o ile zobowiąże się (...)”. Zdziwienie budzi zatem przepis art. 66l ust. 4 ustawy o pzirp, który stanowi, iż pracodawcy przysługuje premia w wysokości 1500 zł wypłacana przez starostę, o ile zatrudni bezrobotnego przez deklarowany okres 6 miesięcy. Brzmienie tego przepisu pozwala wysunąć wniosek, iż określone w art. 66 ust. 1 ustawy o pzirp zobowiązanie do zatrudnienia przybiera postać jedynie deklaracji, postulatu. W rezultacie niezrealizowanie tego zobowiązania rodzi tylko jedną negatywną konsekwencję dla pracodawcy w postaci braku wspomnianej wyżej premii. Żaden z przepisów ustawy o promocji zatrudnienia nie wprowadza bowiem dodatkowych sankcji za niezrealizowanie warunku zatrudnienia. Stawia to bezrobotnego w niekorzystnej sytuacji ze względu na osłabienie gwarancji dalszego zdobywania doświadczenia zawodowego w ramach zatrudnienia po zakończonym stażu. Taka niejednoznaczność przepisów może doprowadzić do sytuacji, w której bezrobotny do 30. roku życia odbywający 6 miesięczny staż w ramach bonu stażowego bez spełnienia warunku zatrudniania go u danego pracodawcy będzie w gorszej sytuacji niż bezrobotny korzystający z instytucji zwykłego stażu, gdzie maksymalny okres stażu wynosi 12 miesięcy. To wydłużenie ma zastosowanie tylko wobec bezrobotnych do 30. roku życia, a przed nowelizacją marcową do bezrobotnych do 25. roku życia (art. 53 ust. 1a ustawy o pzirp) oraz bezrobotnych, którzy nie ukończyli 27. roku życia do upływu 12 miesięcy od dnia określonego w dyplomie, świadectwie lub innym dokumencie poświadczającym ukończenie szkoły (art. 53 ust. 2 ustawy o pzirp). W przypadku pozostałych bezrobotnych staż może wynosić tylko 6 miesięcy (art. 53 ust. 1 ustawy o pzirp). Argumentem uzasadniającym takie zróżnicowanie jest cel stażu, który w przypadku bezrobotnych do 30. roku życia niejednokrotnie daje możliwość nabycia pierwszego doświadczenia zawodowego oraz umiejętności praktycznych.

Warto dodać, iż kwota premii wypłacona pracodawcy stanowi pomoc udzielaną zgodnie z warunkami dopuszczalności pomocy de minimis (art. 66l ust. 5 ustawy o pzirp). Przepisy określają ponadto jakiego rodzaju koszty podlegają finansowaniu w ramach bonu stażowego. Zgodnie z art. 66l ust. 6 ustawy o pzirp należą do nich:

- koszty przejazdu do i z miejsca odbywania stażu – w formie ryczałtu do wysokości 600 zł, wypłacanego bezrobotnemu w miesięcznych transzach, w wysokości do 100 zł łącznie ze stypendium,
- koszty niezbędnych badań lekarskich lub psychologicznych – w formie wpłaty na konto wykonawcy badania.

Z samej definicji bonu stażowego wynika, że organizatorem stażu jest podmiot o statusie pracodawcy, za którego w świetle art. 2 ust. 1 pkt 25 ustawy o pzirp uważa się jednostkę organizacyjną, chociażby nie posiadała osobowości prawnej, a także osobę fizyczną, jeżeli zatrudnia co najmniej jednego pracownika. Jednak z uwagi na zawarte w art. 66l ust. 9 ustawy o pzirp odesłanie do odpowiedniego stosowania art. 61a ust. 1 ustawy o pzirp bezrobotny może również ubiegać się o odbywanie stażu w ramach bonu stażowego u przedsiębiorcy niezatrudniającego pracownika na zasadach przewidzianych dla pracodawców. Dodatkowo zgodnie z art. 53 ust. 1 ustawy o pzirp w związku z art. 66l ust. 9 ustawy o pzirp podmiotem przyjmującym na staż mogą być również: rolnicze spółdzielnie produkcyjne lub pełnoletnie osoby fizyczne zamieszkujące i prowadzące na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej osobiście i na własny rachunek działalność w zakresie produkcji roślinnej lub zwierzęcej, w tym: ogrodniczej, sadowniczej, pszczelarskiej i rybnej, w pozostającym w jej posiadaniu gospodarstwie rolnym, obejmującym obszar użytków rolnych o powierzchni przekraczającej 2 ha przeliczeniowe lub prowadzącej dział specjalny produkcji rolnej, o którym mowa w ustawie z 20 grudnia 1990 roku o ubezpieczeniu społecznym rolników⁹.

Warto zauważyć, iż wśród przepisów dotyczących stażu, do których odsyła ustawodawca w przypadku bonu stażowego, zabrakło art. 53 ust. 9 ustawy o pzirp zawierającego upoważnienie do wydania rozporządzenia dotyczącego szczegółowych warunków odbywania stażu. Rodzi to zatem pewne konsekwencje.

Jedną z nich jest brak możliwości skrócenia stażu do 3 miesięcy, co wynika z § 1 ust. 1 pkt 5 rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 20 sierpnia 2009 roku w sprawie szczegółowych warunków odbywania stażu przez bezrobotnych¹⁰. Wiąże się to zresztą z samą definicją bonu stażowego, która w odniesieniu do czasu trwania stażu, jednoznacznie wskazuje, że zawsze okres ten musi wynosić 6 miesięcy, a nie tak jak w przypadku zwykłego stażu do 12 miesięcy.

Idąc dalej – w przypadku bonu stażowego nie powstaje problem, tak jak w przypadku zwykłego stażu, związany z ograniczeniem odbywania ponownie stażu u tego samego organizatora na tym samym stanowisku, co wynika

⁹ Tekst jednolity z 2008 r., nr 50, poz. 291.

¹⁰ Dz. U. nr 142, poz. 1160, zwany dalej r.w.o.s.b.

z §3 ust. 3 r.w.o.s.b. Powstaje pytanie, czy jednak rzeczywiście było to intencją ustawodawcy?

Kolejny problem wiąże się z ograniczeniem dotyczącym maksymalnej liczby bezrobotnych, jaka może być kierowana do jednego pracodawcy czy przedsiębiorcy w ramach bonu stażowego. Skoro przepisy rozporządzenia nie znajdują tutaj zastosowania oznacza to, iż bariery w tym zakresie nie obowiązują przy bonie stażowym. Dla przypomnienia – w przypadku organizatora stażu, który jest pracodawcą, staż mogą odbywać jednocześnie bezrobotni w liczbie nieprzekraczającej liczby pracowników zatrudnionych u organizatora w dniu składania wniosku w przeliczeniu na pełny wymiar czasu pracy (§2 ust. 1 r.w.o.s.b.). Natomiast u tego organizatora, który nie posiada statusu pracodawcy staż może odbywać jednocześnie tylko jeden bezrobotny (§2 ust. 2 r.w.o.s.b.).

Podstawą odbywania stażu, realizowanego w ramach bonu stażowego, jest podobnie jak w przypadku stażu zwykłego umowa zawierana przez starostę z pracodawcą według programu określonego w tej umowie (art. 53 ust. 4 ustawy o pzirp w związku z art. 66l ust. 9 ustawy o pzirp). Zgodnie z przepisem art. 53 ust. 4 ustawy o pzirp przy ustalaniu programu powinny być uwzględnione predyspozycje psychofizyczne i zdrowotne, poziom wykształcenia oraz dotychczasowe kwalifikacje zawodowe bezrobotnego. Przepis zawiera ponadto zamknięty katalog warunków, jakie powinny wynikać z programu. Należą do nich:

1. nazwa zawodu lub specjalności, której program dotyczy,
2. zakres zadań wykonywanych przez bezrobotnego,
3. rodzaj uzyskiwanych kwalifikacji lub umiejętności zawodowych,
4. sposób potwierdzenia nabytych kwalifikacji lub umiejętności zawodowych,
5. określenie opiekuna osoby objętej programem stażu.

Przy czym przepis, do którego ustawodawca odsyła (art. 53 ust. 4 ustawy o pzirp), określa tylko treść wskazanego programu, a nie odnosi się w ogóle do pozostałych warunków umowy, które przy zwykłym stażu zawarte były w § 5 r.w.o.s.b. **Nasuwa się pytanie, czy brak regulacji w tym zakresie skutkuje niczym nieograniczoną swobodą w kształtowaniu pozostałych warunków umowy stażowej. Warto tutaj odwołać się do wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 17 stycznia 2014 roku, w którym stwierdził, iż kwestie związane z przyjmowaniem osób bezrobotnych na staż pozostawione są swobodzie stron umowy, tj. staroście i pracodawcy. Podkreślono również, iż umowa stażowa to rodzaj umowy cywilnoprawnej. W konsekwencji Sąd stwierdził, iż wszelkie kwestie związane z zawarciem umowy, jej wykonywaniem czy rozwiązaniem nie mogą być przedmiotem oceny sądu administracyjnego¹¹.**

¹¹ I OSK 135/13, Lex nr 1480125.

Bez zmian przedstawia się ponadto kwestia świadczeń przysługujących bezrobotnemu w czasie odbywania stażu (art. 53 ust. 6 w zw. z art. 66l ust. 9 ustawy o pzirp), a także dni wolnych przysługujących w ramach stażu (art. 53 ust. 7a w zw. z art. 66l ust. 9 ustawy o pzirp). A zatem, podstawowym prawem bezrobotnego jest możliwość uzyskiwania w okresie odbywania stażu stypendium w wysokości 120% kwoty zasiłku, o którym mowa w art. 72 ust. 2 pkt 1 ustawy o pzirp. Ponadto prawo do stypendium stażysta zachowuje także za okres udokumentowanej niezdolności do pracy, za który na podstawie odrębnych przepisów pracownicy zachowują prawo do wynagrodzenia lub przysługują im zasiłki z ubezpieczenia społecznego w razie choroby i macierzyństwa (art. 80 ustawy o pzirp). W przypadku zaś uprawnień do dni wolnych aktualne pozostają rozważania prowadzone w tym zakresie w doktrynie. Bezrobotny nabywa prawo do 2 dni wolnych sukcesywnie po upływie kolejnych 30-dniowych okresów, które są udzielane na wniosek bezrobotnego. Przy czym za ostatni miesiąc odbywania stażu pracodawca jest obowiązany udzielić dni wolnych przed upływem terminu zakończenia stażu. W przypadku stażu realizowanego w ramach bonu stażowego bezrobotnemu będzie przysługiwało zatem 12 dni wolnych. Przepisy nie wprowadzają możliwości ich zsumowania i wykorzystania jednorazowo, jednak wydaje się, iż nie można wykluczyć takiej interpretacji¹².

Staż realizowany w ramach bonu stażowego kończy się również wydaniem opinii przez pracodawcę, zawierającej informację o zadaniach realizowanych przez bezrobotnego i umiejętnościach pozyskanych w trakcie stażu. Podmiotem sprawującym nadzór nad odbywaniem stażu w ramach bonu stażowego jest również starosta, który po odbyciu stażu wydaje bezrobotnemu stosowne zaświadczenie (art. 53 ust. 5 w zw. z art. 66l ust. 9 ustawy o pzirp). Wydaje się, iż wskazane zaświadczenie o odbyciu stażu stanowi niejako odpowiednik świadectwa pracy, jakie otrzymuje pracownik od pracodawcy w związku z rozwiązaniem lub wygaśnięciem stosunku pracy, o którym mowa w art. 97 k.p.¹³ Może to ułatwić w przyszłości udokumentowanie, potencjalnemu pracodawcy, zdobytego w czasie stażu doświadczenia¹⁴.

Pod znakiem zapytania pozostają kwestie dotyczące obowiązków organizatora stażu i bezrobotnego, czasu pracy stażysty czy zasad wcześniejszego

¹² Staszewska E., Staż dla bezrobotnych – instrument aktywizacji zawodowej osób będących w szczególnej sytuacji na rynku pracy, [w:] Bezrobocie i polityka zatrudnienia, pod red. Z. Górala, Warszawa 2013, s. 209.

¹³ Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 roku Kodeks pracy, Dz. U. z 1998 r., nr 21, poz. 94 ze zm.

¹⁴ Staszewska E., Komentarz do art. 53 ustawy o pzirp, [w:] Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. Praktyczny komentarz, pod red. Z. Górala, Wolters Kluwer 2011, s. 358 i nast.

zakończenia stażu, które zostały określone w przepisach rozporządzenia o warunkach odbywania stażu. **Wydaje się, iż luka w tym zakresie powinna zostać wypełniona poprzez dookreślenie powyższych elementów w umowie zawieranej między starostą i pracodawcą.**

Dodatkowym instrumentem adresowanym do bezrobotnych do 30. roku życia jest bon zatrudnieniowy (66m ust. 1 ustawy o pzirp), wydawany na wniosek bezrobotnego w ramach uznania administracyjnego. Stanowi on dla pracodawcy gwarancje refundacji części kosztów wynagrodzenia i składek na ubezpieczenia społeczne w związku z zatrudnieniem bezrobotnego, któremu powiatowy urząd pracy przyznał ten bon (art. 66m ust. 2 ustawy o pzirp). Tak jak w poprzednich przypadkach, przyznanie bonu zatrudnieniowego następuje również na podstawie Indywidualnego Planu Działania. Realizacja bonu zatrudnieniowego następuje na podstawie umowy zawieranej przez starostę z pracodawcą (art. 66m ust. 6 ustawy o pzirp).

Z przepisów wyraźnie wynika, iż na refundację może liczyć wyłącznie podmiot mający status pracodawcy, pod warunkiem zatrudnienia bezrobotnego. Konsekwencją przyznania bonu zatrudnieniowego jest obowiązek pracodawcy zatrudnienia bezrobotnego przez okres 18 miesięcy (art. 66m ust. 5 ustawy o pzirp). Natomiast sama realizacja bonu zatrudnieniowego następuje na podstawie umowy zawieranej przez starostę z pracodawcą. Nasuwa się tutaj również pytanie o zakres swobody stron w ustaleniu jej treści. Przepis art. 66m ust. 7 ustawy o pzirp wprowadza ograniczenie dotyczące tego, jakie koszty, w jakiej wysokości i przez jaki okres podlegają refundacji. Ustawodawca posługuje się zwrotem „część kosztów wynagrodzenia i składek na ubezpieczenia społeczne” dookreślając, iż wysokość tej refundacji jest równa wysokości zasiłku, o którym mowa w art. 72 ust. 1 pkt 1 ustawy o pzirp, czyli od dnia 1 czerwca wynosi 831,10 zł¹⁵. Okres refundacji został określony na poziomie 12 miesięcy (art. 66m ust. 7 ustawy o pzirp).

W rezultacie wraz z upływem tego okresu, przez kolejne 6 miesięcy, ciężar wszystkich kosztów ponoszonych w związku z zatrudnieniem w całości zostaje przerzucany na pracodawcę. Przy czym przepis art. 66m ust. 8 ustawy o pzirp nie reguluje w jakim wymiarze to dalsze zatrudnianie, nieobjęte już refundacją, ma się odbywać. Wydaje się, że taki sam wniosek można odnieść również do okresu pierwszych 12 miesięcy zatrudnienia, przez które odbywa się refundacja, zwłaszcza iż ustawodawca nie uzależnia jej przyznania od zatrudnienia w pełnym wymiarze czasu pracy, tak jak to czyni na przykład w przypadku świadczenia aktywizacyjnego, określonego w art. 60b ustawy o pzirp. Z uwagi jednak na określenie kwoty refundacji w sposób stały,

¹⁵ Obwieszczenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 16 maja 2014 r. w sprawie wysokości zasiłku dla bezrobotnych, M.P. z 2014, poz. 367.

co wynika ze sformułowania „starosta refunduje (...) w wysokości zasiłku, o którym mowa w art. 72 ust. 1 pkt 1 ustawy o pzirp”, należy przypuszczać, iż z założenia zatrudnienie w tym okresie powinno nastąpić w pełnym wymiarze czasu pracy. Przyjęcie odmiennego stanowiska groziłoby nierównym traktowaniem pracodawców, którzy otrzymując zawsze tę samą wysokość refundacji, mogliby ponosić różne koszty w związku z zatrudnieniem bezrobotnego w dowolnym wymiarze czasu pracy. Refundacja otrzymywana przez pracodawcę stanowi pomoc udzielaną zgodnie z warunkami dopuszczalności pomocy de minimis (art. 66m ust. 11 ustawy o pzirp).

Przepisy ustawy o promocji zatrudnienia określają ponadto konsekwencje niewywiązania się przez pracodawcę z obowiązku zatrudnienia bezrobotnego przez wymagany okres 18 miesięcy. W przypadku, gdy niespełnienie obowiązku nastąpiło w okresie 12 miesięcy od dnia zatrudnienia bezrobotnego pracodawca zwraca kwotę otrzymanej refundacji wraz z odsetkami ustawowymi naliczonymi od dnia otrzymania pierwszej refundacji (art. 66m ust. 9 pkt 1 ustawy o pzirp). Natomiast nieutrzymanie zatrudnienia po upływie 12 miesięcy skutkuje koniecznością zwrotu kwoty ustalonej proporcjonalnie do okresu nieutrzymania zatrudnienia wraz z odsetkami ustawowymi naliczonymi od dnia otrzymania pierwszej refundacji (art. 66m ust. 9 pkt 2 ustawy o pzirp). Ustawodawca przewidział jednak trzy sytuacje, których wystąpienie zwalnia pracodawcę z obowiązku zwrotu refundacji otrzymanej za okres zatrudnienia bezrobotnego. Ma to miejsce w przypadku rozwiązania umowy o pracę przez bezrobotnego, rozwiązania z nim umowy o pracę na podstawie art. 52 k.p. lub wygaśnięcia stosunku pracy (art. 66m ust. 10 ustawy o pzirp). Wyjaśnienia wymaga zakres znaczeniowy wskazanych przypadków. Wydaje się, iż rozwiązanie umowy o pracę przez bezrobotnego należy wiązać tylko z przypadkami rozwiązania umowy o pracę za wypowiedzeniem lub bez wypowiedzenia. Nie należy rozszerzać go na porozumienie stron, nawet gdy inicjatorem był bezrobotny. Z kolei zastosowanie przez pracodawcę możliwości rozwiązania umowy o pracę bez wypowiedzenia z winy pracownika, określone w art. 52 k.p., może mieć miejsce tylko w przypadku zaistnienia trzech okoliczności. Należą do nich:

- ciężkie naruszenie przez pracownika podstawowych obowiązków pracowniczych,
- popełnienie przez pracownika w czasie trwania umowy o pracę przestępstwa, które uniemożliwia dalsze zatrudnianie go na zajmowanym stanowisku, jeżeli przestępstwo jest oczywiste lub zostało stwierdzone prawomocnym wyrokiem,
- zawniona przez pracownika utrata uprawnień koniecznych do wykonywania pracy na zajmowanym stanowisku.

Z wygaśnięciem stosunku pracy mamy natomiast do czynienia w przypadkach określonych w kodeksie pracy oraz w przepisach szczególnych (art. 63 k.p.). Przy czym przepisy kodeksu pracy wskazują tu na okoliczności, takie jak śmierć pracownika (art. 63¹ k.p.), śmierć pracodawcy (art. 63² k.p.) czy upływ okresu trzymiesięcznego tymczasowego aresztowania (art. 66 k.p.).

Pewne wątpliwości budzi zakres pojęcia „zatrudnienie” występujący w przepisie regulującym bonu zatrudnieniowy. Dotyczą one tego, czy koresponduje ono z brzmieniem nadanym mu w słowniczku pojęciowym ustawy. O tym, iż regulacja bonu zatrudnieniowego nie ma zastosowania do wszystkich kategorii uznanych za zatrudnienie, a zatem stosunku pracy, stosunku służbowego i umowy o pracę nakładczą, świadczyć może przepis art. 66m ust. 10 ustawy o pzirp określający przesłanki zwolnienia z obowiązku zwrotu refundacji. W przepisie tym mowa jest bowiem o rozwiązaniu umowy o pracę czy też o wygaśnięciu stosunku pracy. Dodatkowo posłużenie się w przepisach pojęciem pracodawcy świadczy o węższym rozumieniu pojęcia zatrudnienia, nieuwzględniającego zatrudnienia na podstawie stosunku służbowego czy umowy o pracę nakładczą. Pracodawcą w świetle ustawy o promocji zatrudnienia jest jednostka organizacyjna, chociażby nie posiadała osobowości prawnej, a także osoba fizyczna, jeżeli zatrudniają one co najmniej jednego pracownika. Z uwagi na brak w słowniczku ustawy o promocji zatrudnienia wyjaśnienia pojęcia pracownik, zastosowanie w tym zakresie powinny mieć przepisy kodeksu pracy. Zgodnie natomiast z art. 2 k.p. pracownikiem jest osoba zatrudniona na podstawie umowy o pracę, powołania, wyboru, mianowania lub spółdzielczej umowy o pracę. Takie rozumienie wyklucza zatem możliwość nadania pojęciu pracodawcy szerszego znaczenia niż wynika z powyższych rozważań.

Warto zwrócić uwagę również na pewną nieścisłość zawartą w przepisie art. 66m ust. 10 ustawy o pzirp. Przy określeniu przypadków zwalnających z obowiązku zwrotu refundacji ustawodawca posługuje się na przykład sformułowaniem „nie zwraca refundacji otrzymanej za okres zatrudnienia skierowanego bezrobotnego”. Nasuwa się jednak pytanie, czy przy instytucji bonu zatrudnieniowego można mówić o typowym skierowaniu bezrobotnego przez powiatowy urząd pracy, skoro inicjatywa w znalezieniu pracodawcy, w założeniu twórców nowelizacji marcowej, leży po stronie bezrobotnego.

Z uwagi na brak regulacji dotyczącej ograniczeń w zakresie ilości bonów zatrudnieniowych zarówno w przypadku bezrobotnych, jak również pracodawców, granicą wydaje się być ukończenie przez bezrobotnego 30. roku życia. W rezultacie nie ma przeciwwskazań, żeby ten sam bezrobotny mógł korzystać z instytucji bonu wielokrotnie. To samo założenie można poczynić odnośnie pracodawcy. Jednak w tym ostatnim przypadku za trafne należy uznać

stanowisko, iż ten sam bezrobotny może realizować bon zatrudnieniowy u tego samego pracodawcy tylko raz.

Kolejnym instrumentem wprowadzonym w wyniku nowelizacji marcowej jest bon na zasiedlenie (art. 66n ustawy o pzirp). Przyznawany jest on w związku z podjęciem przez bezrobotnego, poza miejscem dotychczasowego zamieszkania, zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej. W ramach bonu następuje pokrycie kosztów zamieszkania, związanych z podjęciem którejś ze wskazanych wyżej form aktywności zawodowej. Bon na zasiedlenie jest przyznawany na wniosek bezrobotnego do 30. roku życia na podstawie umowy, w której określa się również jego wysokość. Zgodnie z art. 66n ust. 2 ustawy o pzirp nie może być ona wyższa niż 200% przeciętnego wynagrodzenia za pracę. Ustawodawca uzależnił przyznanie tego rodzaju bonu od łącznego zaistnienia trzech przesłanek, których spełnienie nie daje jednak gwarancji jego otrzymania. Podobnie jak w przypadku pozostałych bonów, kwestia ta została pozostawiona uznaniu starosty.

Biorąc pod uwagę pierwszy element wymaga się, by wynagrodzenie lub przychód osiągany z tytułu podjętej aktywności stanowił co najmniej kwotę minimalnego wynagrodzenia za pracę brutto miesięcznie (art. 66n ust. 1 pkt 1 ustawy o pzirp). Pewne zastrzeżenie budzi sposób określenia drugiej z przesłanek. Z art. 66n ust. 1 pkt 2 ustawy o pzirp wynika, iż odległość od miejsca dotychczasowego zamieszkania do miejscowości, w której bezrobotny zamieszka w związku z podjęciem zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej, wynosić ma co najmniej 80 km lub czas dojazdu do tej miejscowości i powrotu do miejsca dotychczasowego zamieszkania środkami transportu zbiorowego przekraczać powinien łącznie co najmniej 3 godziny dziennie (art. 66n ust. 3 pkt 1 ustawy o pzirp). Z brzmienia tego przepisu wynika, iż bezrobotny może wykazać się bądź warunkiem odległości, bądź też czasem dojazdu. Jednak pewne wątpliwości budzi sposób określenia tego warunku, wskazany powyżej, który niewątpliwie może ograniczać dostęp do korzystania z tego instrumentu. Warto zauważyć, iż ustawodawca przy określaniu kryterium czasu nawiązał tu do definicji odpowiedniej pracy zawartej w art. 2 ust. 1 pkt 16 ustawy o pzirp. Ostatnią przesłankę stanowi wymóg pozostawania w zatrudnieniu, wykonywania innej pracy zarobkowej lub prowadzenia działalności gospodarczej przez okres co najmniej 6 miesięcy (art. 66n ust. 1 pkt 3 ustawy o pzirp).

W związku z przyznaniem bonu na zasiedlenie na bezrobotnego nałożono pewne obowiązki natury formalnej (art. 66n ust. 3 ustawy o pzirp). Podzielić je można na trzy grupy w zależności od terminu realizacji. I tak, w pierwszej grupie znajdują się obowiązki dostarczenia – w terminie do 30 dni od dnia otrzymania bonu – do powiatowego urzędu pracy dokumentów potwierdzających podjęcie zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej oraz

oświadczeń dotyczących spełnienia wskazanego wcześniej warunku odległości od miejsca dotychczasowego miejsca zamieszkania (art. 66n ust. 3 pkt 1 ustawy o pzirp). Z kolei druga grupa obowiązków musi zostać zrealizowana w terminie do 7 dni odpowiednio od dnia utraty zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub zaprzestania wykonywania działalności gospodarczej i od dnia podjęcia nowego zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej. Bezrobotny został zobowiązany we wskazanym terminie do przedstawienia odpowiednio oświadczenia o utracie i podjęciu wskazanych aktywności zawodowych, a także oświadczenia o spełnieniu warunku dotyczącego wspomnianej odległości (art. 66n ust. 3 pkt 2 ustawy o pzirp). W trzeciej grupie, ustawodawca zawarł tylko jeden obowiązek polegający na udokumentowaniu pozostawania w zatrudnieniu, wykonywania innej pracy zarobkowej lub prowadzenia działalności gospodarczej przez okres 6 miesięcy. Bezrobotny ma na to czas do 8 miesięcy od dnia otrzymania bonu (art. 66n ust. 3 pkt 3 ustawy o pzirp).

Przejawem pewnej elastyczności jest możliwość złożenia wskazanych dokumentów czy oświadczeń za pośrednictwem operatora pocztowego w rozumieniu przepisów o prawie pocztowym lub w postaci elektronicznej, na elektroniczną skrzynkę podawczą właściwego urzędu pracy, na co przykładowo wskazuje ustawodawca art. 66n ust. 4 ustawy o pzirp.

Przepisy określają również sankcje za niewywiązanie się przez bezrobotnego z określonych wyżej obowiązków. Bezrobotny jest zobowiązany zwrócić w całości kwotę bonu na zasiedlenie w przypadku niespełnienia dwóch pierwszych grup obowiązków (art. 66n ust. 5 pkt 1 ustawy o pzirp). Natomiast w ostatnim przypadku kwota bonu na zasiedlenie podlega zwrotowi proporcjonalnie do udokumentowanego okresu pozostawania w zatrudnieniu, wykonywania innej pracy zarobkowej lub prowadzenia działalności gospodarczej (art. 66n ust. 5 pkt 2 ustawy o pzirp). Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku zwrot ma nastąpić w terminie 30 dni od dnia doręczenia wezwania starosty.

Istotne z punktu widzenia poprawy sytuacji osób młodych na rynku pracy jest również wprowadzenie w wyniku nowelizacji marcowej możliwości refundacji pracodawcy kosztów poniesionych na składki na ubezpieczenia społeczne należne od pracodawcy za skierowanych do pracy bezrobotnych do 30. roku życia (art. 60c ust. 1 ustawy o pzirp). W tym przypadku ustawodawca wprowadza jednak pewne ograniczenia. Refundacja dotyczy jedynie przypadków podjęcia przez bezrobotnego do 30. roku życia pierwszego w życiu zatrudnienia, co niewątpliwie ograniczy zakres stosowania tego środka wsparcia. Przyznanie refundacji leży w gestii starosty i następuje na podstawie umowy zawartej z pracodawcą (art. 60c ust. 1 ustawy o pzirp). Zgodnie z art. 60c ust. 2 ustawy o pzirp refundacja kosztów poniesionych na składki na ubezpieczenia społeczne przysługuje przez okres do 12 miesięcy w kwocie określonej w umowie, nie wyższej jednak niż połowa minimalnego wynagrodzenia za pracę miesięcz-

nie obowiązującego w dniu zawarcia umowy za każdego zatrudnionego bezrobotnego.

O tym, iż wysokość refundacji może być różna, w zależności od konkretnego przypadku, świadczy sformułowanie, że przysługuje ona w kwocie nie wyższej niż połowa minimalnego wynagrodzenia za pracę. Przepisy nie określają wymogu zatrudnienia bezrobotnego w pełnym wymiarze czasu pracy. Jednak wydaje się, iż uzasadnione byłoby stosowanie maksymalnej kwoty refundacji właśnie w przypadku zatrudnienia pełnoetatowego. Zgodnie z art. 60c ust. 8 refundacja kosztów składek na ubezpieczenia społeczne jest udzielana zgodnie z warunkami dopuszczalności pomocy *de minimis* (art. 60c ust. 8 ustawy o pzirp). W przepisach art. 60c ust. 4-7 ustawy o pzirp uregulowane zostały konsekwencje niedotrzymania warunków zatrudnienia przez wymagany prawem okres 18 miesięcy, zarówno z przyczyn leżących po stronie pracodawcy, jak i samego bezrobotnego.

Zwrot wszystkich otrzymanych środków wraz z odsetkami ustawowymi naliczonymi od całości kwoty otrzymanych środków od dnia wypłaty pierwszej refundacji następuje w przypadku rozwiązania przez pracodawcę umowy o pracę w trakcie przysługiwania refundacji lub niewywiązania się z warunku utrzymania osoby w zatrudnieniu przez okres 6 miesięcy przypadających po ustaniu refundacji. Przy czym pracodawca jest zobowiązany do zwrotu w terminie 30 dni od dnia doręczenia wezwania starosty (art. 60c ust. 4 ustawy o pzirp). Utrzymanie zatrudnienia skierowanego bezrobotnego przez okres uzyskiwania refundacji kosztów oraz przez co najmniej 3 miesiące po upływie okresu refundacji skutkuje obowiązkiem zwrotu przez pracodawcę 50% łącznej kwoty określonej powyżej (art. 60c ust. 5 ustawy o pzirp). Z kolei w sposób odmienny ustawodawca uregulował konsekwencje w przypadku rozwiązania umowy o pracę przez skierowanego bezrobotnego, rozwiązania z nim umowy o pracę na podstawie art. 52 k.p. lub wygaśnięcia stosunku pracy skierowanego bezrobotnego w trakcie okresu objętego refundacją albo przed upływem okresu 6 miesięcy, o którym mowa w przepisach. Te okoliczności skutkują powstaniem po stronie starosty obowiązku skierowania na zwolnione stanowisko pracy innego bezrobotnego (art. 60c ust. 6 ustawy o pzirp). Odmowa przyjęcia skierowanego bezrobotnego rodzi obowiązek zwrotu wszystkich otrzymanych środków wraz z odsetkami ustawowymi. Dopiero brak możliwości skierowania odpowiedniego bezrobotnego przez urząd pracy na zwolnione stanowisko zwalnia pracodawcę z tych negatywnych konsekwencji (art. 60c ust. 7 ustawy o pzirp).

Analiza przedstawionych instrumentów prawnych nie pozwala jednoznacznie pozytywnie ocenić wprowadzone zmiany w zakresie przeciwdziałania bezrobociu osób młodych na rynku pracy, za które po nowelizacji marcowej traktuje się bezrobotnych do 30. roku życia. Wiąże się to przede wszystkim

z pewnymi niedookreśleniami czy brakiem jednoznaczności, jakie wynikają z niektórych przedstawianych w opracowaniu przepisów. Niewątpliwie jednak dodatkowe instrumenty, jakie przewidziano dla tej kategorii bezrobotnych, świadczą o tym, iż ustawodawca dostrzega jak ważne jest przeciwdziałanie bezrobociu zwłaszcza na etapie wchodzenia dopiero na rynek pracy. Wydaje się, iż o słuszności wprowadzonych rozwiązań prawnych będzie można mówić dopiero po kilku latach obowiązywania zmienionej ustawy.

Literatura

- [1] Nowe podejście do aktywizacji osób bezrobotnych. Doświadczenia polskie i międzynarodowe, KPMG, Warszawa 2013, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2013/Nowe-podejscie-do-aktywizacji-osob-bezrobotnych-2013.pdf>
- [2] **Staszewska E.:** *Staż dla bezrobotnych – instrument aktywizacji zawodowej osób będących w szczególnej sytuacji na rynku pracy*, [w:] *Bezrobocie i polityka zatrudnienia*, pod red. Z. Górala, Wolters Kluwer Warszawa 2013, s. 209.
- [3] **Staszewska E.:** Komentarz do art. 53 ustawy o pzirp, [w:] *Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. Praktyczny komentarz*, pod red. Z. Górala, Wolters Kluwer Warszawa 2011, s. 358 i nast.

UNEMPLOYED UP TO 30 YEARS OF AGE AS A NEW GROUP OF A PARTICULAR RISK IN THE LABOUR MARKET

Summary

Amendments to the Act on Promotion of Employment enacted in March 2014 brought significant changes in the approach to combating unemployment. They concern, among others issues, unemployed young people, who represent a large percentage of the group of the unemployed. This was reflected in establishing a new threshold age for this conceptual category and forming a new group of a particular risk in the labor market, meaning the unemployed up to 30 years of age. The article contains a detailed analysis and evaluation of new support facilities provided for the specified group of unemployed on the example of training vouchers, internship vouchers, employment vouchers and vouchers referring settlement, as well as refund of social security contributions for the unemployed under age of 30 who are taking up employment for the first time.

MARIANNA GRETA

**Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego
Politechnika Łódzka**

EUROREGION BESKIDY JAKO STYMULATOR ROZWOJU – ANALIZA NA PRZYKŁADZIE TURYSTYKI

Opracowanie obejmuje trzy części, tj. ogólną i dwie szczegółowe. W części ogólnej przedstawiono turystykę jako gałąź gospodarki, jej rodzaje i funkcje, odnosząc je jednocześnie do aspektu euroregionalnego.

Część szczegółowa dotyczy Euroregionu Beskidy i jego specyfiki rozwojowej oraz aktywności unijnej pomocy strukturalnej w formie wybranych projektów o znaczeniu i charakterze turystycznym.

Powołanie u styku granic trzech krajów (Polska – Czechy – Słowacja) struktury euroregionu zaaktywizowało potencjał endogeniczny tego peryferyjnego obszaru, który ma szanse poprzez turystykę włączyć się w realizację wyzwań smart specialisation.

1. Wstęp

Euroregiony stały się stałym i ważnym elementem europejskich procesów integracyjnych, wzbudzając duże zainteresowanie w światowych ugrupowaniach integracyjnych. Mimo to wciąż należą do struktur wywołujących wiele emocji pozytywnych tam, gdzie są znane oraz emocji różnych – do negatywnych włącznie – tam, gdzie są nieznane. Powoduje to, iż ciągle podlegają dyskusjom i są przedmiotem badań oraz licznych obserwacji pod kątem naukowym. Odnosi się to także do polskich euroregionów, które „obficie zagościły” na wszystkich polskich pograniczach i to nie tylko z nazwy. Od samego początku stały się one aktywnymi uczestnikami życia gospodarczego we wszystkich jego płaszczyznach, a to ze względu na swą wielofunkcyjność. Owa wielofunkcyjność to przede wszystkim koncentrowanie się na rozwoju różnych gałęzi gospodarki wynikających między innymi z wewnętrznej zasobności, czyli endogenicznych czynników rozwojowych.

Polskie euroregiony na południowej granicy mają szczególne predyspozycje dla rozwoju turystyki i to w różnych jej formach i funkcjach, przyczyniając się

w ten sposób do rozwoju gospodarczego obszarów peryferyjnych. Dodatkowym atutem euroregionalnym w tej mierze są naturalne „przyrodnicze” cechy euroregionu, który sam w sobie ma wpisane funkcje marketingowe nieodzowne dla działalności turystycznej.

Opracowanie to ma na celu przedstawienie wybranego euroregionu w jego funkcjach turystycznych i w znaczeniu dla wychodzenia z peryferyjności i zaścianka. Realizację powyższego celu podjęto opisując następujące zagadnienia:

- turystykę jako gałąź gospodarki, jej rodzaje i funkcje,
- specyfikę euroregionu w ogóle i Euroregionu Beskidy jako konkretnego przykładu,
- wybrane projekty dofinansowywane z unijnej pomocy strukturalnej służące Euroregionowi Beskidy w jego turystycznym wymiarze.

2. Turystyka w gospodarce narodowej w aspekcie euroregionalnym – rodzaje i funkcje

Turystyka ma swoje szerokie definiowanie w literaturze tak polskiej, jak i zagranicznej. Opierając się na tej bogatej literaturze, ale ujmując definicję w euroregionalnym wymiarze i potrzebach, można powiedzieć, iż turystyka stanowi złożony i ciekawy spłot powiązań i zjawisk, jakie pojawiają się za pośrednictwem ludzi przygotowujących z jednej strony grunt turystyczny, a z drugiej ściągający ludzi i organizujący ich pobyt w różnym celu¹. Opierając się na polskiej literaturze, dość interesujące na „potrzeby” euroregionalne wydaje się interpretowanie turystyki jako całokształtu zjawisk ruchliwości przestrzennej związanej z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym) [2, s. 30]. A wszystkie te procesy mają miejsce na określonym geograficznie i uwarunkowanym naturalnymi czynnikami rozwojowymi obszarze, który w tym przypadku jest euroregionem. Turystyka jest sposobem realizacji aktywności ludzkiej i łączy się ze zmianą codziennego rytmu życia przez wchodzenie w kontakty międzyludzkie, czy to kulturowe, społeczne, przyrodnicze, czy nawet gospodarcze, jak to ma miejsce w euroregionach. I chociaż w potocznym rozumieniu turystykę łączymy raczej z wypoczynkiem, z tym, iż dany obszar „wabi” nas swoją „urodą”, jednak w analizie naukowej doszukujemy się różnych motywacji w tym względzie, co dalej skutkuje różnymi jej rodzajami. Bliższe informacje na ten temat zebrano w tabeli 1.

¹ Wzorowano się na definicji ogólnej zawartej w [1, s. 27].

Tabela 1. Motywacje, cele i rodzaje turystyki

Motywacje i cele turystyki	Rodzaje turystyki
– zarobkowe, – pracy twórczej, – rodzinne, – religijne, – sportowe; – naukowe (w tym udział w konferencjach, sympozjach, stażach, stypendiach), – zdrowotne (profilaktyka, rehabilitacja), – poznawcze przez kontakt z kulturą, przyrodą, życiem społecznym, – rekreacyjno-wypoczynkowe	– zdrowotna, – krajoznawcza, – religijno-pielgrzymkowa, – sportowa, – naukowa, – zdrowotna, – kulturowa, – wypoczynkowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie:[3, s. 22 i dalsze].

Oczywiście w tabeli 1 przytoczono jedną z wielu klasyfikacji, gdyż można to czynić uwzględniając różne kryteria, ale nie to jest celem głównym opracowania. Tutaj klasyfikacje i motywacje turystyki mają charakter pomocniczy w kontekście znaczenia euroregionu. Jednak wydaje się również interesujące uwzględnienie turystyki w euroregionie w kontekście biznesowym, etnicznym, ekologicznym czy motywacyjnym, o czym informuje tabela 2.

Tabela 2. Wybrane rodzaje turystyki ważne w kontekście euroregionalnym

Lp.	Rodzaje turystyki	Krótką charakterystyka
1	Turystyka biznesowa	Ma podłoże służbowe w ramach pracy zawodowej i wykazuje znacznie mniejszą wrażliwość na czynniki decydujące o wyjazdach, jak np. poziom dochodów, ceny, sezonowość, czas wolny. Różni się od innych rodzajów jakością, zakresem usług, pozyskiwaniem klientów. Jest segmentem rynku turystycznego o dużej dynamice, dyskrecji, trwałości i ekspansji. W kontekście euroregionalnym obejmuje wspólne podejmowanie przedsięwzięcia przyczyniając się do rozwoju obszaru objętego strukturą euroregionu.
2	Turystyka kongresowa	Wiąże się z wyjazdami na konferencje, sympozja czy seminaria. Uczestnikami są zazwyczaj naukowcy, politycy, członkowie organizacji społecznych, gospodarczych, kulturowych, sportowych itp. Jej obsługą zajmują się wyspecjalizowane instytucje i ma ona charakter raczej elitarny, krótkoterminowy i grupowy. Ze względu na charakter współpracy euroregionalnej jest ona codziennością na każdym z tego typu obszarów.

3	Turystyka motywacyjna	Organizowana jest przez pracodawców dla swoich pracowników, może być formą nagrody za sukces bądź rodzajem zachęty na przyszłość. U uczestników wzbudza więc uczucie wdzięczności i lojalności wobec własnej firmy. Ten typ turystyki traktowany jest dziś jako jeden z elementów nowoczesnego zarządzania oraz kształtowania stosunków międzyludzkich w przedsiębiorstwie. Zdominowała ona również przedsiębiorczość euroregionalną stając się jej trwałym i koniecznym elementem rozwojowym.
4	Turystyka etniczna	W tradycyjnym definicyjnym rozumieniu odnosi się do turystyki międzynarodowej i wiąże się z powrotem na „ojczyzny łono”. Wiaże się z nią ściśle zjawisko diaspory, rozumiane jako rozproszenie danej narodowości na obczyźnie oraz powstanie grup etnicznych na emigracji. Jest formą więzi z krajem ojczystym. W euroregionie ma ona nieco inny charakter gdyż nie międzynarodowy, ale lokalny i ma na celu obronę tożsamości, gwary, religii, kultury.
5	Turystyka alternatywna	W minimalnym stopniu ingeruje w środowisko przyrodnicze, zapewnia kontakt z naturą i lokalną społecznością, przeciwstawia się turystyce masowej i komercyjnej. Jej lokalny charakter sprawia, iż dominuje w strukturze euroregionalnej.
6	Ekoturystyka (turystyka ekologiczna)	Aktywnie zbliża do natury i jest adekwatna do walorów środowiska przyrodniczego. Uwzględnia walory środowiska naturalnego oraz dobro miejscowej ludności, co też jest celem powołania i funkcjonowania euroregionu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4, s. 45 i dalsze; 5, ss. 40-46; 6, ss. 93-100].

Już to fragmentaryczne zestawienie opisywane za pośrednictwem powyższych tabel świadczy o wieloaspektowości i interdyscyplinarności turystyki, gdyż można ją rozpatrywać zarówno w kontekście psychologiczno-społecznym, przestrzennym, kulturowym czy ekonomicznym. W opracowaniu tym uwzględniamy nowy aspekt (dotychczas mało rozpoznawany i eksponowany), który można by nazwać euroregionalnym, w którym schodzą się i łączą wszystkie powyższe. Świadczy to też o wieloaspektowości struktury euroregionalnej. Z jednej strony euroregion jest bowiem strukturą turystyczną dla stron partnerów (turystyka euroregionalna wewnętrzna), a z drugiej przez euroregionalizację „wydobywa się” i uzewnętrznia naturalne walory turystyczne obszaru wciąż wzbogacając ofertę usługową turystyczną na zewnątrz (turystyka euroregionalna zewnętrzna).

Jest to o tyle istotne, gdyż generalnie turystyka oddziałuje znacząco na gospodarkę kraju. Syntetycznym wskaźnikiem w tym względzie jest udział przychodów z turystyki w bilansie handlowym, a zwłaszcza udział relacji do przychodów i rozchodów z tytułu obrotu towarami i usługami. Tak więc

turystyka euroregionalna, zwłaszcza zewnętrzna, może w dużym stopniu pozytywnie wpływać na kształtowanie owych wielkości.

W dalszym fragmencie opracowania nastąpi przybliżenie fenomenu euroregionu ze szczególnym uwzględnieniem Euroregionu Beskidy.

3. Cele euroregionalne. Charakterystyka Euroregionu Beskidy

Euroregiony jako zorganizowane struktury współpracy transgranicznej zaczęły powstawać z inicjatywy niemieckiej wraz z początkiem Wspólnot Europejskich i miały stanowić „laboratorium” dla testowania i wdrażania integracji w Europie, aby łagodzić konflikty, umacniać więzi międzyludzkie, promować tożsamość i kulturę regionu i Europy. Wyzwania powyższe stały się też celami priorytetowymi euroregionów zachodnoniemieckich, a potem polskich, chociaż zaczęły również dochodzić inne cele szczegółowe, które konkretyzowały się w ramach rozwoju euroregionów i ich endogenicznego bogactwa. W literaturze przedmiotu zwykło się spotykać opisywanie następujących celów euroregionalnych:

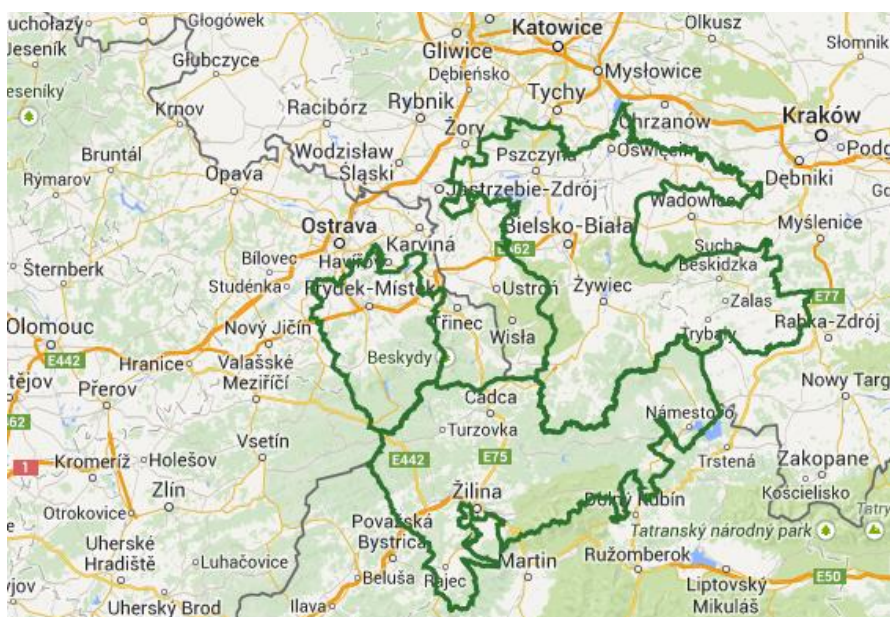
- zmiany charakteru granic i przezwyciężanie uregulowań państwowych dotyczących nieprzenikalności granic,
- umacnianie więzi gospodarczych i społeczno-kulturowych,
- czynienie ze zdecentralizowanych regionów siły napędowej współpracy ponadgranicznej,
- ułatwienie realizacji europejskiej polityki zagospodarowania przestrzennego,
- usuwanie przeszkód i nierówności ekonomicznych i infrastrukturalnych,
- określanie metod rozwiązywania problemów, przejawów niedorozwoju i uciążliwości charakterystycznych dla obszarów peryferyjnych,
- formułowanie zasad budowy podstaw wzajemnego zaufania i współpracy między instytucjami europejskimi,
- budowanie i utrwalanie wzajemnych więzi [7, s. 47 i dalsze].

Cele te dotyczą także Euroregionu Beskidy, ale mają na jego terenie charakter dostosowany do specyfiki obszaru. Euroregion Beskidy powołany w czerwcu 2000 roku na polsko-czesko-słowackim pograniczu należy do młodych struktur tego typu i jest także jednym z najmłodszych polskich euroregionów o stosunkowo niezbyt dużej powierzchni. Podstawowe dane statystyczne zawiera poniższa tabela (tabela 3), a ilustrację usytuowania dołączona mapa (rys. 1).

Tabela 3. Podstawowe dane statystyczne o Euroregionie Beskidy

Część euroregionu	Powierzchnia [km ²]	Ludność
Część polska z siedzibą Bielsko-Biała	3 037	720 000
Część czeska z siedzibą Frydek-Místek	972	161 000
Część słowacka z siedzibą Žilina	2 083	295 500
Całkowity obszar euroregionu	6 092	1 176 500

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych w polskiej siedzibie euroregionu w Bielsku-Białej – czerwiec 2014 r.



Rys. 1. Mapa Euroregionu Beskidy

Źródło: [8].

W granicach Polski euroregion zrzesza 34 gminy i miasto na prawach powiatu – Bielsko-Białą. Gminy te są położone w powiatach: bielskim, żywieckim, pszczyńskim, suskim, wadowickim, oświęcimskim i myślenickim na terenie województwa śląskiego i małopolskiego, do najbardziej zeuroregionalizowanych należą zaś powiat żywiecki oraz bielski.

Charakterystykę obszaru euroregionalnego można przeprowadzić m.in. w kontekście społecznym, gospodarczym i przyrodniczym, co też czyni Autorka, odnosząc się do polskiej części euroregionu.

W aspekcie społecznym dadzą się zaobserwować m. in. następujące prawidłowości:

- dość wysoka gęstość zaludnienia (435 osób na km²), największa w Bielsku-Białej oraz powiatach ziemskich bielskim, żywieckim i suskim,
- stosunkowo duży udział w grupach wiekowych ludności w wieku przedprodukcyjnym (29,2%, przy średniej krajowej 26,4%),
- korzystny przyrost naturalny (2 promile przy średniej krajowej 0,8),
- udział ludności w wieku produkcyjnym wynosi 58,4% i jest nieco niższy od średniej krajowej (59,5%) oraz średniej dla Małopolski (58,6%) i dla Śląska (63%), natomiast ludność w wieku poprodukcyjnym wynosi tu 12,4%,
- podobnie jak w całym kraju do rangi problemu urosło bezrobocie, ale nie przekracza wskaźników krajowych.

W aspekcie gospodarczym dadzą się zaobserwować następujące prawidłowości i tendencje rozwojowe:

- najwyższa koncentracja środków trwałych występuje w przemyśle, budownictwie i w usługach, a stosunkowo niska w rolnictwie, leśnictwie i rybołówstwie,
- rolnictwo dominuje w powiecie suskim i żywieckim,
- występuje duży udział usług w sektorze zatrudnienia (w wielu przypadkach przekracza 50%, taka sytuacja dotyczy głównie Bielska-Białej),
- wysokość PKB przypadająca na 1 mieszkańca jest zróżnicowana, ale najwyższa w dużych ośrodkach miejskich, tj. bielskim i żywieckim, w tych też regionach notuje się najwyższe nakłady inwestycyjne ponoszone przez przedsiębiorstwa,
- niskie koszty siły roboczej na obszarach wiejskich oraz trudny dostęp do kapitału obniżają skłonność do ponoszenia inwestycji, ale występują tu też okoliczności i uwarunkowania naturalne do promowania rozwoju rolnictwa,
- obiecujące i wzrastające znaczenie rysuje się dla usług turystycznych, rekreacji i wypoczynku, zważywszy na uwarunkowania naturalne, tradycje, doświadczenia oraz obserwowane tendencje, które coraz wyraźniej są widoczne od chwili rozwoju procesów euroregionalizacyjnych,
- euroregionalizacja w połączeniu z potencjałem i tradycjami rolniczymi w wielu gminach i powiatach zapoczątkowała agroturystykę,
- przez obszar euroregionu przebiegają ważne korytarze transportowe (np. od granicy z Niemcami aż po Ukrainę, czy korytarz w obrębie aglomeracji górnośląskiej),
- uzupełnieniem wyżej wymienionych są trasy drogowe i kolejowe przebiegające głównie w układzie południkowym, przecinające granice państwa; należą do nich: międzynarodowa droga E-67(8) – Warszawa – Wrocław – Kłodzko – Kudowa-Zdrój, międzynarodowa droga E-65(3) – Świnoujście – Zielona Góra – Legnica – Jelenia Góra – Jakuszyce (planowane jest podniesienie rangi – droga ekspresowa oraz połączenie z czeską autostradą

D-11 w Lubawce), linia kolejowa Wrocław – Kłodzko – Międzyzlesie C-593 (Praga).

W aspekcie przyrodniczym dadzą się zaobserwować następujące prawidłowości i uwarunkowania:

- siłą regionu jest wysoka atrakcyjność środowiskowa mająca swoje wielokierunkowe konsekwencje m.in. w aspekcie możliwości rozwoju gospodarczego,
- w zakresie ochrony środowiska obserwowane są zarówno zjawiska korzystne, jak i niepokojące, niektóre ulegają systematycznej poprawie dzięki restrukturyzacji przemysłu, a nawet likwidacji przedsiębiorstw najbardziej uciążliwych dla środowiska,
- trudności w zakresie przywrócenia równowagi biologicznej tam, gdzie zachwiał ją wysoki poziom urbanizacji i industrializacji (np. zdegradowanie powierzchni leśnych, niewłaściwe gospodarowanie odpadami, degradacja krajobrazu w wyniku realizowanych inwestycji gospodarczych bądź mieszkaniowych),
- problemy ekologiczne dotyczą wszystkich części regionu, a nie tylko tych najbardziej uprzemysłowionych i są w konflikcie z postulowanym rozwojem funkcji turystycznych,
- cechą charakterystyczną jest duża ilość obszarów ustawowo chronionych, do najważniejszych należą: Babiogórski Park Narodowy, wpisany w 1977 roku na listę Światowych Rezerwatów Biosfery, Żywiecki Park Krajobrazowy oraz przyległe tereny Żywiecczyny i Orawy oraz Krysuce na Słowacji.²

4. Aktywność pomocy strukturalnej w euroregionie

Pomoc strukturalna na obszarze objętym euroregionalizacją datuje swoją szczególną intensyfikację od polskiego członkostwa w Unii Europejskiej (UE). Wtedy bowiem zaczęły tu trafiać praktycznie wszystkie możliwe dotacje unijne z funduszy strukturalnych i instrumentów finansowych w postaci inicjatyw wspólnotowych. W omawianym euroregionie przyjęto wówczas grupę tzw. celów strategicznych, do realizacji których określono cele cząstkowe oraz kierunki działań. Owe cele strategiczne to:

- rozwój procesów integrujących społeczności Euroregionu Beskidy i budujących demokrację lokalną,
- rozwój gospodarczy aktywowany szczególnie przez budowanie transgranicznych powiązań kooperacyjnych,
- dbanie o bogactwo zasobów przyrody i ochrona środowiska,

² Aspekt społeczny, gospodarczy i przyrodniczy opracowano na podstawie [9, 10, 11, 12, 13].

- optymalny rozwój potencjału ludzkiego i podniesienie jakości życia mieszkańców euroregionu.

We wszystkich tych celach strategicznych występuje problem dotyczący rozwoju turystyki, rekreacji i wypoczynku (oprócz wielu innych). A zatem wybrano i opisano w tabeli 4 te cele częściowe i przedsięwzięcia realizowane w ramach poszczególnych celów strategicznych, które wprost i bezpośrednio służą rozwojowi turystyki.

Tabela 4. Cele częściowe i działania w ramach celów strategicznych ukierunkowane bezpośrednio na turystykę

Cel strategiczny I – Rozwój procesów integrujących społeczności Euroregionu Beskidy i budujących demokrację lokalną	
Cele częściowe: – pozyskiwanie partnerów zagranicznych do wspólnych projektów międzyregionalnych i międzygminnych, – promowanie kontaktów kulturowych i gospodarczych, – inicjowanie i wzmacnianie współpracy dla podniesienia pozycji konkurencyjnej euroregionu względem UE, – prowadzenie skutecznego marketingu regionalnego promującego obszar euroregionu jako atrakcyjnej lokalizacji do zamieszkania, biznesu, przyciągania kapitału zagranicznego, a także rekreacji i wypoczynku	Kierunkowe działania: – wspólne programy międzynarodowe, – budowa struktur współpracy transgranicznej, – tworzenie zaplecza intelektualnego i organizacyjnego dla intensyfikacji uczestnictwa euroregionu w organizacjach międzynarodowych o charakterze regionalnym, – stworzenie platformy wymiany doświadczeń w zakresie pisania projektów
Cel strategiczny II – Rozwój gospodarczy aktywowany przez budowanie transgranicznych powiązań kooperacyjnych	
Cele częściowe: – rozwój współpracy w zakresie specjalizacji i dywersyfikacji produktów i usług, – wspieranie wykorzystania zasobów naturalnych i czynników rozwoju endogenicznego, – tworzenie optymalnych warunków dla rozwoju turystyki, – wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorstw w branżach przyszłościowych czerpiących siłę z zasobów naturalnych, – zbudowanie zintegrowanego systemu promocji euroregionu, – rozbudowanie komplementarnej infrastruktury turystycznej (w tym ścieżki rowerowe, spacerowe i inne atrakcje turystyczne)	Kierunkowe działania: – budowa i realizacja infrastruktury obsługi ruchu turystycznego, w tym głównie bazy turystycznej całorocznej oraz urządzeń obsługi turystyki kwalifikowanej, – tworzenie i promocja produktu turystycznego euroregionu, – organizacja zaplecza instytucjonalnego dla działalności turystycznej, w tym aktywizacja lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych na obszarach przygranicznych, – kształcenie kadr dla turystyki i agroturystyki, – budowa systemu informacji turystycznej

Cel strategiczny III – Dbanie o bogactwo zasobów środowiska	
Cele częściowe: – promowanie budowy systemów energetycznych opartych na odnawialnych źródłach energii, – produkcja zdrowej żywności, – zmniejszanie zanieczyszczeń środowiska, – zachowanie terenów cennych pod względem przyrodniczym, – racjonalizacja ochrony środowiska, – utworzenie systemu kształtowania i wykorzystania zasobów wodnych, – uporządkowanie i wdrożenie systemu gospodarki odpadami	Kierunkowe działania: – wzmocnienie form ochrony przyrody, – rewitalizacja krajobrazu na obszarach intensywnej penetracji turystycznej, – redukcja hałasu komunikacyjnego, – monitoring środowiska w zakresie wód, emisji zanieczyszczeń do powietrza, przyrody żywej, zagrożeń ekologicznych, – koordynacja i udział w programach waloryzacji przyrodniczej
Cel strategiczny IV – Optymalny rozwój potencjału ludzkiego i podniesienie jakości życia mieszkańców euroregionu	
Cele częściowe: – zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze i świadomym gospodarowaniu rozwojem regionu, – poprawa oferty i tworzenie warunków dla rozwoju sportu, rekreacji i turystyki, – wspieranie wielokulturowej edukacji, w tym w kierunku znajomości własnego terenu i jego walorów	Kierunkowe działania: – wspieranie budowy rekreacyjnych tras rowerowych i konnych, – wykorzystanie wód geotermalnych do celów rekreacyjnych, – zwiększanie dostępu do regionalnych środków masowego przekazu, – przedsięwzięcia na rzecz dziedzictwa kulturowego regionu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Strategia Euroregionu Beskidy, Katalog: Beskidy. Bezgraniczna Energia, Folder podsumowujący dziesięcioletnią działalność Euroregionu Beskidy dostępnych za pośrednictwem [9] oraz bezpośrednich wywiadów w biurze polskiej części euroregionu.

Oczywiście cała lista celów częściowych i działań kierunkowych jest znacznie dłuższa, tu wskazano na te interesujące z punktu widzenia celu opracowania. I tak w każdej grupie celów strategicznych dominują zagadnienia turystyczne, co jest dość oczywiste, gdyż obszar euroregionalny jest „genetycznie wyposażony” w warunki dla rozwoju turystyki, a zorganizowana struktura euroregionu pomaga akcentować i realizować rozwój obszaru przez turystykę. W celu strategicznym II, który ma charakter wzbudzania przedsiębiorczości turystyka jest traktowana jako priorytetowa dziedzina rozwoju gospodarczego o konkurencyjnym znaczeniu dla regionu. Z kolei w celu strategicznym III dotyczącym ochrony środowiska działania są ukierunkowane na ochronę środowiska w kierunku waloryzacji przyrodniczo-turystycznej.

Turystyka również jest obecna w pozostałych celach strategicznych (I i IV), gdzie obejmuje m.in. marketing euroregionu jako regionu atrakcyjnego dla rekreacji i wypoczynku. Priorytetowość celów na rzecz turystyki powoduje, iż podejmowane konkretne działania i przedsięwzięcia są jej podporządkowane. W ten sposób uwidacznia się też znaczenie potencjału wewnętrznego regionu dla kształtowania jego kierunków rozwojowych wobec wyzwań konkurencyjności i smart specialisation, które zdominowały unijny program rozwojowy w formie Strategii Europa 2020.

Nadrzędność dla turystyki w euroregionie spowodowała, iż pomoc strukturalna z UE jest realizowana głównie w projektach na rzecz turystyki i walorów przyrodniczych, zarówno polskiej, jak i słowackiej oraz czeskiej części transgranicznego obszaru. W tabelach 5 i 6 opisano wybrane projekty realizowane w polsko-czesko-słowackim partnerstwie transgranicznym oraz wybrane projekty partnerskie w Polsce z inicjatywy samego euroregionu.

Tabela 5. Wybrane projekty realizowane w Euroregionie Beskidy z dofinansowania na lata 2007-2013 w polsko-czesko-słowackim partnerstwie

Lp.	Nazwa projektu	Krótki opis celów projektu
1	Dom Beskidzki na pograniczu polsko-słowackim	Był realizowany wspólnie ze słowackim partnerem z dofinansowaniem z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) (85%). Jego celem było zacieśnienie więzi społecznych między partnerami przygranicznymi przez promowanie kultury, tradycji, tożsamości, poczucia przynależności regionalnej.
2	Poznajemy wspólnie Euroregion Beskidy i jego główne miasta	Był realizowany wspólnie z czeskim partnerem z dofinansowaniem z EFRR (85%). W ramach jego realizacji nagrano 18 odcinków reportaży z zakresu sportu, turystyki i kultury eksponujących ciekawe miejsca i interesujące osobowości regionu.
3	10 lat z Euroregionem Beskidy	Był realizowany wspólnie z dofinansowaniem z EFRR (85%). W 2010 roku przypadał jubileusz 10-lecia funkcjonowania euroregionu, a projekt objął dofinansowanie szeregu imprez sportowo-rekreacyjnych, działań promocyjnych i edukacyjnych wśród społeczności lokalnej.
4	Promujemy Euroregion Beskidy	Był realizowany wspólnie z czeskim partnerem z dofinansowaniem z EFRR (85%). Głównym celem projektu było promowanie obszaru jako atrakcyjnego pod względem turystyczno-krajoznawczym i społeczno-kulturowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Strategia Euroregionu Beskidy, Katalog: Beskidy. Bezgraniczna Energia, Folder podsumowujący dziesięcioletnią działalność Euroregionu Beskidy dostępnych za pośrednictwem [9] oraz bezpośrednich wywiadów w biurze polskiej części euroregionu.*

Tabela 6. Wybrane projekty partnerskie realizowane z inicjatywy euroregionu

Lp.	Nazwa projektu	Krótki opis celów projektu
1	Tym razem Śląskie	Projekt był realizowany przez euroregion, Związek Gmin Jurajskich, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Związek Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku. Partnerzy brali udział w targach turystycznych w kraju i za granicą, publikowali materiały informacyjno-promocyjne.
2	Śląskie – pozytywna energia Promocja turystyczna województwa śląskiego na targach krajowych	Projekt był realizowany przez partnerów jw. W ramach projektu przeprowadzono 14 kampanii promocyjnych, m.in. przez wystawianie stoiska regionalnego na targach turystycznych. Projekt jest przedsięwzięciem reprezentującym całkowitą ofertę turystyczną regionu i realizuje plan wizerunkowy województwa oparty o markę Śląskie – pozytywna energia” i zapewnia najwyższą efektywność działań promocyjnych.
3	Śląski System Informacji Turystycznej	Projekt był realizowany przez Śląską Organizację Turystyczną w Katowicach wraz z Euroregionem Beskidy. Celem było stworzenie i rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej obejmującego obszar analogowy i cyfrowy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Strategia Euroregionu Beskidy, Katalog: Beskidy. Bezgraniczna Energia, Folder podsumowujący dziesięcioletnią działalność Euroregionu Beskidy dostępnych za pośrednictwem [9] oraz bezpośrednich wywiadów w biurze polskiej części euroregionu.

Polsko-słowacki projekt Dom Beskidzki, zapobiegając wynaturzeniom architektonicznym po obu stronach granicy, pomaga zachować „dom beskidzki” dla mieszkańców oraz turystów, „ubierając” go wprawdzie w nowe rozwiązania technologiczne, ale zapewniając tożsamość kulturową, dziedzictwo i maksymalną ochronę środowiska naturalnego.

Polsko-czeskie projekty promują obydwie kraje organizując m.in. wystawy, zawody, turnieje czy też festiwale. Kluczowe znaczenie w tym względzie miał projekt „Promujemy Euroregion Beskidy”, który całkowicie poświęcono eksponowaniu walorów atrakcyjności turystyczno-krajoznawczej oraz społeczno-kulturowej euroregionu.

Kampanie promocyjne, targi turystyczne, wystawy z ofertami turystycznymi, promocja produktów regionalnych zdominowały również projekty partnerskie (tabela 6).

5. Zakończenie

Euroregion Beskidy jest usytuowany na trzech obszarach transgranicznych (polsko-czesko-słowackim), które charakteryzuje wysoka atrakcyjność środowiskowa, będąca główną siłą obszaru oraz podstawą dla rozwoju nowych funkcji gospodarczych.

Za jej przyczyną Euroregion Beskidy zdominowała turystyka w różnych formach:

- turystyka górską piesza jako najczęściej uprawiana forma turystyki kwalifikowanej,
- turystyka narciarska,
- turystyka rowerowa.

To na tym obszarze występuje ciekawe i niepowtarzalne przemieszanie dolin, potoków, jezior, lasów i hal oraz ciekawej architektury starówek miejskich, zamków, pałaców, starych gotyckich kościółków i bogatych muzeów oraz unikalnych skansenów. Stanowią one bogaty potencjał endogeniczny, który został „ożywiony” i wypromowany na nowo, dzięki euroregionalnej strukturze organizacyjnej. Powołanie euroregionu wpłynęło m.in. na lepsze poznanie i dowartościowanie „swego nie znacie”, gdyż łączyło się ze zaktywizowaną pomocą strukturalną z funduszy europejskich, które zaznaczają swoją dynamikę przede wszystkim w euroregionach. Dzięki euroregionalnej pomocy podstawą rozwoju gospodarczego stała się turystyka, która przyczynia się do wzrostu regionalnego PKB i zmniejszania bezrobocia tak dotkliwego na peryferyjnych obszarach granicznych. Dbłość o rozwój usług turystycznych, dziedzictwo i tożsamość dają szanse rozwoju euroregionu jako regionu smart specialisation. Inteligentna specjalizacja zdominowała priorytety strategii rozwojowej UE na najbliższy okres finansowy 2014-2020, stając się wyzwaniem dla polityki regionalnej i jej podmiotów.

Euroregionalna struktura i aktywne uczestnictwo euroregionu w integracji otwierają szanse dla wszelkich rodzajów rozwoju turystyki (biznesowej, krajoznawczej, motywacyjnej, etnicznej, alternatywnej, ekoturystyki), których wpływ na rozwój gospodarczy ma tu znaczenie zasadnicze.

Literatura

- [1] **Kaspar C.:** *Management in Tourismus*, Verlag Paul Haupt, Bern – Stuttgart – Wien, 2005, s. 27.
- [2] **Przeclawski K.:** *Człowiek a turystyka, Zarys socjologii turystyki*, ALBIS Kraków 1996, s. 30.
- [3] **Kowalczyk A.:** *Geografia turystyki*, PWN Warszawa 2002, s. 22 i dalsze.

- [4] **Szwichtenberg A. (red.):** *Podstawy turystyki*, Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 45 i dalsze.
- [5] **Gaworecki W.:** *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000, s. 40-46.
- [6] **Greta M.:** *Euroregiony a integracja europejska. Wnioski dla Polski*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 93-100.
- [7] **Greta M.:** *Euroregiony polskie w procesie integracji europejskiej oraz w przewyżnianiu peryferyjności i dysproporcji regionalnych*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 47 i dalsze.
- [8] <http://www.mapa.euroregion-beskidy.pl/#/pl/mapa-google/> (10.10.2014).
- [9] <http://www.euroregion-beskidy.pl/pl/> (09.10.2014).
- [10] http://www.euroregion-beskidy.pl/pl/images/stories/publikacje/pl_sk.pdf (01.10.2014).
- [11] <http://www.euroregion-beskidy.pl/pl/images/stories/publikacje/katalog.pdf> (01.10.2014).
- [12] http://www.szkolnictwo.pl/szukaj,Euroregion_Beskidy (09.10.2014).
- [13] <http://www.slaskie.pl/doc/2009/08/12/1250084504.pdf> (01.10.2014).

THE BESKIDY EUROREGION AS THE STIMULUS OF THE DEVELOPMENT – ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF THE TOURISM

Summary

The study includes three parts, i.e. one general and two detailed. In the general part a tourism was described as the branch of economy, kinds and functions of the tourism according to the euroregional aspect.

The detailed part is regarding to the Beskidy Euroregion and its' developmental specificity and activities of the EU structural assistance in the form of selected projects of the touristic relevancy and character.

Creating at the joint border of three countries (Poland – the Czech Republic – Slovakia) structure of the peripheral area euroregion which has chances to include, through the tourism, into the realization challenges of smart specialisation.

MARIANNA GRETA
KRZYSZTOF LEWANDOWSKI

Instytut Ekonomii
Uniwersytet Łódzki

WPLYW ŚWIATOWEGO KRYZYSU GOSPODARCZEGO I FINANSOWEGO NA PROCES KONWERCENCJI REALNEJ W KRAJACH OECD

Opracowanie obejmuje część teoretyczną i praktyczną. Część teoretyczna dotyczy definicji i typów konwergencji, konwergencji w perspektywie historycznej, czynników wpływających na konwergencję, kryzysu finansowego i gospodarczego oraz jego konsekwencji oraz kryzysu w krajach UE należących do OECD i jego wpływu na konwergencję. Część praktyczna opracowania to wyniki badań empirycznych dotyczących występowania procesu konwergencji w krajach OECD w latach 2003-2012.

1. Wprowadzenie

Zagadnienie realnej konwergencji państw i regionów stało się obecnie stosunkowo popularnym przedmiotem analiz, a także integralną częścią teorii rozwoju gospodarczego. W ostatnich dziesięcioleciach wciąż można zaobserwować na świecie stale powiększającą się przepaść pomiędzy bogatymi wysokorozwiniętymi krajami a zacofanymi, zwykle opartymi na rolnictwie, gospodarkami krajów tzw. Trzeciego Świata.

Artykuł stara się odpowiedzieć na pytanie, czy zjawisko konwergencji realnej zachodzi wśród krajów należących do OECD i jaki wpływ na nie miał ostatni kryzys gospodarczy i finansowy. W części pierwszej zostaną wyjaśnione definicje i rodzaje konwergencji, w następnej – zostanie opisany proces konwergencji z perspektywy historycznej. Trzeci podpunkt to próba wyodrębnienia czynników, które pozytywnie wpływają na proces konwergencji. W części czwartej przedstawiono wpływ kryzysu gospodarczego na gospodarki krajów OECD. W następnym punkcie zostały zawarte skutki kryzysu w krajach Unii Europejskiej, które stanowią największą grupę państw wśród członków OECD.

W końcu ostatnia część przedstawia wyniki badania empirycznego konwergencji przeprowadzonego wśród państw członkowskich OECD w latach 2003-2012.

2. Definicje i typy konwergencji

Pojęcie konwergencji jest nierozzerwalnie związane ze wzrostem gospodarczym. Tradycyjne teorie konwergencji pochodzą z neoklasycznego modelu wzrostu gospodarczego zaproponowanego przez Roberta Solowa¹, który uznał oszczędności i tempo przyrostu naturalnego jako czynniki wpływające na powiększanie zasobu kapitału w gospodarce i determinujące zrównoważony poziom wzrostu dochodu na głowę mieszkańca w krótkim okresie. Model Solowa posiadał jednakże pewne niedociągnięcia – m.in. nie potrafił wyjaśnić zagadnienia trwałego wzrostu, który zachodzi powszechnie we współczesnej gospodarce. Dlatego też podjęto próbę wprowadzenia do modelu postępu technicznego jako zmiennej egzogenicznej mogącej objaśnić wzrost w okresie długim. Ponadto, tradycyjna koncepcja konwergencji przyjmowała zmniejszające się korzyści skali, w ten sposób dowodząc, iż bardziej zacofane kraje będą rozwijać się w tempie szybszym od krajów bardziej rozwiniętych.

Zupełnie inne spojrzenie na proces konwergencji przyniosły modele wzrostu endogenicznego zapoczątkowane pracami P. Romera², R. Barro³ oraz R. Barro i X. Sala-i-Marina⁴. W modelach tych uznaje się postęp techniczny za endogeniczny i uzależniony również od działalności państwa.

R. Barro i X. Sala-i-Martin są również autorami dwóch bardzo znanych koncepcji, czyli sigma i beta konwergencji. Według pierwszej z nich konwergencja sigma zachodzi, gdy następuje zmniejszenie dyspersji dochodu per capita w czasie. W koncepcji tej przyjmuje się za miarę dyspersji odchylenie standardowe. Ogólnie rzecz biorąc konwergencja sigma zachodzi wówczas, gdy $\sigma_{t+T} < \sigma_t$, gdzie σ_t jest odchyleniem standardowym logarytmu PKB i-tej gospodarki w czasie $t(\log(y_{i,t}))$, zaś T jest rozpatrywanym okresem.

Koncepcja konwergencji sigma nie jest w stanie zidentyfikować przyczyn konwergencji, tzn. nie jest w stanie ustalić, czy jest ona wynikiem szybszego wzrostu w, spadku bezrobocia lub wzrostu stopy zatrudnienia w regionach

¹ R. Solow, *A Contribution to the Theory of Growth*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 70, No. 1/1956, ss. 65-94.

² P.M. Romer, *Endogenous Technological Change*, Journal of Political Economy, No. 5 (98)/1990.

³ R.J. Barro, *Economic Growth in a Cross Section of Countries*, Quarterly Journal of Economics, No. 106/1991.

⁴ R.J. Barro, X. Sala-i-Martin, *Convergence across States and Regions*, Brookings Papers on Economic Activity 1991.

słabiej rozwiniętych, czy też wolniejszego wzrostu, czy też zwiększenia bezrobocia i spadku stopy zatrudnienia w regionach wyżej rozwiniętych⁵.

Konwergencja beta odnosi się do analizy danych przekrojowych (*cross – sectional data*) i przedstawia ujemną korelację pomiędzy stopą wzrostu PKB per capita i jego początkową wartością. Innymi słowy, beta-konwergencja zachodzi wówczas, gdy mniej rozwinięte gospodarki rosną w tempie szybszym od gospodarek wyżej rozwiniętych. W literaturze ekonomicznej wykorzystuje się również koncepcję konwergencji warunkowej, która bierze pod uwagę różnice strukturalne gospodarek, w rezultacie czego tendencja wyrównywania się poziomu dochodu na 1 mieszkańca nie będzie zachodzić.

Patrząc na zjawisko konwergencji z historycznego punktu widzenia, można zaobserwować, iż ma ono dość ograniczony zakres. W dwudziestym wieku wzrost gospodarczy na świecie zamiast konwergencji wykazywał dywergencję. Handel międzynarodowy, migracje i międzynarodowe przepływy kapitałowe powinny dokonywać realokacji zasobów gospodarczych z miejsc, w których są one tanie, do miejsc, w których są one drogie. Z teoretycznego punktu widzenia wraz ze wzrostem szybkości i skali przepływu czynników produkcji, koszty transportu i komunikacji powinny się zmniejszać, to przepływ towarów i czynników produkcji powinien zmniejszać różnice w produktywności i poziomie życia ludności na świecie⁶.

Badania empiryczne pokazały, że konwergencja zachodzi w wąskiej grupie państw położonych po obu stronach Północnego Atlantyku⁷. Poza tą grupą państw, inne gospodarki doświadczały zmian strukturalnych i procesów integracji, ale nie konwergencji. William Baumol i Edward Wolff zaproponowali pojęcie „klubu konwergencji”, który zdefiniowali jako: „zespół gospodarek, w których siła transferu technologii, bardziej intensywnej wymiany handlowej i inwestycji, a także rozwoju edukacji są na tyle mocne, aby zbliżyć poziom produktywności i struktury przemysłowe do rdzenia przemysłowego”⁸.

3. Konwergencja w perspektywie historycznej

Zanim utworzono Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (*Organization for Economic Co-operation and Development*, OECD) najbardziej

⁵ R. Leonardi, *Cohesion Policy in the European Union. The Building of Europe*, Palgrave Macmillan, New York 2007.

⁶ S. Dowrick S., J.B. DeLong, *Globalization and Convergence*, NBER Working Papers, No. 9589/ 2003, s. 5.

⁷ S. Pollard, *Peaceful Conquest: The Industrialization of Europe, 1760-1970*, Oxford, Oxford University Press 1981.

⁸ W.J. Baumol, E.N. Wolff, *Productivity Growth, Convergence and Welfare: Reply*, *American Economic Review*, No. 5 (78)/1988, ss. 1155-59.

uprzemysłowione kraje świata wykazywały oznaki konwergencji. Przed I wojną światową klub konwergencji obejmował kraje Europy Zachodniej i Północnej: Niemcy, Francję, Belgię, Holandię, Szwajcarię, Hiszpanię, Włochy (bez części południowej), Austrię, Danię, Norwegię, Finlandię, Szwecję, Wielką Brytanię i Irlandię oraz kraje osadnictwa europejskiego: zachodnie Stany Zjednoczone, Kanadę, Australię, Nową Zelandię, a także Argentynę, Chile i Urugwaj⁹.

Rozszerzenie się procesu konwergencji miało związek z globalizacją. Handel międzynarodowy, migracje, inwestycje zagraniczne w istotnym stopniu wpłynęły na struktury gospodarcze, społeczne i polityczne na całym świecie. Budowa statków parowych oraz wynalezienie telegrafu spowodowały po raz pierwszy w historii, iż transoceaniczny handel stał się opłacalny. Pomimo tego, że inwestycje były realizowane w innych częściach świata (Chiny, Indie, Malezja), to jednak nie zapoczątkowały one w tych krajach wzrostu produktywności czy też konwergencji z przemysłowym centrum świata. Proces konwergencji miał bardzo ograniczony zakres – nie objął kontynentalnej Azji i w marginalnym stopniu dokonał się w Afryce i Ameryce Łacińskiej.

W okresie międzywojennym trudno było wyróżnić trendy ze względu na zniszczenia wojenne i Wielki Kryzys w przeważającej części wysoko uprzemysłowionych państw świata. Konwergencja zanikła w okresie pomiędzy 1914 a 1950 rokiem z powodu deglobalizacji i autarkii w wielu państwach¹⁰. Szybki wzrost zanotowano w Japonii i kilku państwach Ameryki Południowej (Brazylia, Wenezuela i Peru) i co zaskakujące – w Związku Radzieckim. Era Stalina była z jednej strony katastrofą dla wolności ludzi, dobrobytu społecznego i efektywności ekonomicznej, ale z drugiej była potężnym motorem industrializacji.

Druga połowa XX wieku przyniosła istotne zmiany w procesie konwergencji. W Ameryce Łacińskiej, kraje takie jak: Argentyna, Brazylia, Chile, Peru i Wenezuela wykazywały oznaki dywergencji. Od połowy lat siedemdziesiątych to samo spotkało Związek Radziecki i kraje należące do obozu socjalistycznego. W następnej dekadzie doszło do załamania gospodarczego, a na początku lat dziewięćdziesiątych upadku reżimów państw komunistycznych. Większość ekonomistów uważa, iż obydwa przypadki załamania gospodarczego należy tłumaczyć przyczynami politycznymi¹¹.

⁹ Zob. S. Pollard, *Peaceful Conquest: The Industrialization of Europe, 1760-1970*, Oxford, Oxford University Press 1981.

¹⁰ J.G. Williamson, *Globalization, Convergence and History*, NBER Working Papers, No. 5259/1995, s. 1.

¹¹ D.S. Landes, *Bogactwo i nędza narodów*, Muza S.A., Warszawa 2008, s. 371, 554; J.B. DeLong, B. Eichengreen, *The Marshall Plan: History's Most Successful Structural Adjustment Programme*, [in:] R. Dornbusch, R. Layard, *Postwar Economic Reconstruction and Lessons for the East today*, M.I.T. Press, Cambridge 1993.

Od połowy lat pięćdziesiątych kraje europejskie przechodzą proces postępującej integracji ekonomicznej, obejmującej zarówno rynki towarowe, jak i finansowe. Proces ten nie był jednolity, a główne etapy obejmowały: stworzenie unii celnej, ratyfikację Traktatu z Maastricht, a także rozpoczęcie funkcjonowania Unii Gospodarczej i Walutowej (UGW) w styczniu 1999 roku. Integracja gospodarcza i walutowa, wraz z polityką spójności przyczyniły się do procesu konwergencji wśród państw członkowskich. Tempo β -konwergencji wyniosło 2.1-2.3% w okresie 1960-2003¹² oraz wzrosło do 3.4% pomiędzy 2004 a 2008 rokiem¹³.

W tym samym czasie gospodarki krajów Azji Wschodniej: Japonii, Korei Południowej, Tajwanu, Singapuru, Malezji i Tajlandii weszły na ścieżkę szybkiego wzrostu. Od lat osiemdziesiątych również dwa najbardziej zaludnione kraje świata – Chiny i Indie znacznie poprawiły swoje wyniki ekonomiczne i należą dzisiaj do najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie. Po upadku socjalizmu w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, po przeprowadzeniu przez nie reform rynkowych, duża część tych państw (Polska, Węgry, Czechy, Słowacja, Słowenia i kraje bałtyckie) przystąpiła do OECD i Unii Europejskiej i z powodzeniem zmniejszyła lukę dochodową w stosunku do ich bogatszych sąsiadów z Zachodu.

4. Czynniki wpływające na konwergencję

Zgodnie z teorią Heckschera-Ohlina, kraje eksportują towary, przy produkcji których intensywnie wykorzystują czynniki produkcji będące w dużej obfitości. Z kolei państwa będą importować towary, które wykorzystują czynniki produkcji będące mniej obfite w danym kraju. Obniżające się koszty transportu będą wpływać na wyrównywanie się cen towarów będących przedmiotem handlu, zachęcając do zwiększenia jego wolumenu. Państwa eksportują więcej towarów, dzięki czemu wykorzystują w pełniejszym stopniu korzystne wyposażenie w czynnik produkcji. Popyt na obfite i tanie czynniki produkcji rośnie, podczas gdy na rzadkie i drogie spada. W ten sposób konwergencja cen towarów prowadzi do wyrównywania się cen czynników produkcji: płace w krajach uboższych powinny rosnać szybciej niż w krajach bogatszych.

¹² P. Halmai, V. Vásáry, *Real Convergence in the New Member States of the European Union (Shorter and longer term prospects)*, The European Journal of Comparative economics, Vol. 7, No. 1/ 2010, s. 233.

¹³ European Commission, *Five years of an enlarged EU. Economic achievements and challenges*, European Economy, 1/2009, DG Economic and Financial Affairs.

Wyrównywanie się cen towarów odegrało istotną rolę w przyspieszeniu konwergencji płac realnych do roku 1895. Jak podają niektóre szacunki, wyjaśnia ponad jedną trzecią zmniejszenia się luki płac realnych w okresie 1870-1895¹⁴.

Kolejnym istotnym czynnikiem wyjaśniającym proces konwergencji są masowe migracje. Są one w stanie w istotnym stopniu zmienić sytuację na rynku pracy, jak również wpłynąć na poziom płac. Imigracja z zagranicy obniży płace na krajowym rynku pracy tylko wówczas, jeżeli wzrośnie całkowita podaż pracy. Jeśli natomiast imigranci zastępują krajową siłę roboczą, wówczas wzrost udziału imigrantów w zasobach siły roboczej nie wpłynie na zmianę rozmiarów krajowego rynku pracy i w konsekwencji nie będzie oddziałował na wysokość płacy realnej w danym kraju.

Zjawiska migracyjne w Europie miały znaczny wpływ na krajowe rynki pracy. Emigracja grupy ludzi poprawiała sytuację materialną osób pozostających w kraju znacznie szybciej niż w sytuacji, gdy migracji nie było – rosły płace realne, zmniejszało się bezrobocie i skala ubóstwa. Wchodząc na zagraniczny rynek pracy, migrujący przyczyniali się do spowolnienia tempa wzrostu płac realnych w kraju przyjmującym. W ten sposób masowe migracje przyczyniały się do konwergencji państw – standard życiowy w uboższych krajach emigracyjnych wyrównywał się z wyższym poziomem życia w krajach imigracji.

Największe zmiany doświadczyły kraje o największym nasileniu migracji. Szacuje się, iż do 1910 roku w sytuacji braku migracji irlandzkie płace byłyby niższe o 36%, włoskie o 33%, szwedzkie o 12%. W tym samym czasie płace w Stanach Zjednoczonych byłyby wyższe o 15%, w Australii o 28%, w Kanadzie o 31%. Bez irlandzkiej emigracji (głównie do USA) i amerykańskiej imigracji (wśród której dużą część stanowili Irlandczycy) luka płacowa między USA a Irlandią wzrosłaby o 101 punktów procentowych, podczas gdy faktycznie spadła o 48 punktów; bez włoskiej emigracji (w większości do USA) i amerykańskiej imigracji (wśród której dużą część stanowili również Włosi) luka płacowa między USA a Włochami wzrosłaby o 149 punktów procentowych, podczas gdy w rzeczywistości zmniejszyła się o 102 punkty¹⁵.

Innym ważnym czynnikiem wpływającym na konwergencję jest rozwój edukacji. Włoski historyk gospodarczy Carlo Cipolla utrzymywał, iż „bardziej wykształcone kraje były pierwszymi, które zaimportowały rewolucję przemysłową” i przedstawił wiele przykładów¹⁶. Jego opinie podzielał historyk

¹⁴ K.H. O'Rourke, J.G. Williamson, T.J. Hatton T.J., *Mass Migration, Commodity Market Integration and Real Wage Convergence*, [in:] T.J. Hatton, J.G. Williamson (eds.), *Migration and the International Labor Market 1850-1939*, Routledge, London 1994.

¹⁵ J.G. Williamson, *Globalization, Convergence and History*, NBER Working Papers No. 5259/1995, s. 16.

¹⁶ C.M. Cipolla, *Literacy and Development in the West*, Penguin, London 1969, s. 87.

amerykański Lars Sandberg, który zauważył, iż ranking edukacyjny z 1850 roku był silnie skorelowany z rankingiem dochodu na jednego mieszkańca z 1970 roku. Ponadto zauważył również, że do 1913 roku, kraje ubogie, ale z wysokim poziomem edukacji osiągały najwyższe wskaźniki wzrostu, podczas gdy kraje o niskim poziomie edukacji notowały najgorsze wyniki¹⁷.

Wpływ szkolnictwa na poziom płac realnych jest dziś jeszcze bardziej widoczny. Ubogie kraje posiadające stosunkowo solidny poziom szkolnictwa znacznie szybciej dokonują konwergencji, aniżeli te ze słabym systemem edukacji. Jest to wynikiem wytworzenia odpowiednich struktur społecznych, które pozwalają na wykorzystanie możliwości otwartej gospodarki i efektów globalizacji.

5. Kryzys gospodarczy i finansowy i jego konsekwencje

Przed sześcioma laty, międzynarodowa gospodarka została dotknięta przez największe od czasów Wielkiego Kryzysu załamanie gospodarcze. Rozpoczęło się ono od pęknięcia bańki spekulacyjnej na amerykańskim rynku mieszkaniowym i wzrostu ilości bankructw, a zakończyło w postaci globalnego kryzysu finansowego. W październiku 2008 roku akcja kredytowa banków uległa drastycznemu ograniczeniu, zaufanie do pożyczających spadło, zaś poszczególne gospodarki popadły jedna za drugą w recesję. Kryzys obnażył fundamentalną słabość światowego systemu finansowego i pomimo skoordynowanych działań w zakresie polityki pieniężnej, miliardów dolarów wydanych na interwencje przez banki centralne i rządy, a także wielkich pakietów fiskalnych, jego skutki są nadal odczuwalne.¹⁸

Analizując konsekwencje kryzysu gospodarczego i finansowego w najbardziej rozwiniętych krajach świata, dochodzimy do podstawowego pytania – jaki wpływ miał obecny kryzys na proces konwergencji wśród krajów OECD? Doświadczenia Wielkiego Kryzysu pokazały, iż miał on negatywny wpływ na proces konwergencji. Było to wynikiem zahamowania procesu globalizacji i polityki państw sprzyjających autarkii.

Dzisiejsza gospodarka światowa różni się jednak w dużym stopniu od tej, która funkcjonowała w okresie międzywojennym. Integracja ekonomiczna państw, przepływy kapitału i masowa migracja przyspieszyły proces globalizacji, co spowodowało, iż gospodarki państw są w jeszcze większym stopniu od siebie

¹⁷ L.G. Sandberg, *Ignorance, Poverty and Economic Backwardness in the early Stages of European Industrialization*, Journal of European Economic History, No. 11/1982.

¹⁸ D.K. Nanto, *The Global Financial Crisis: Analysis and Policy Implications*, CRS Report for Congress 2009, s. 6.

uzależnione. W 2008 roku każdy z krajów OECD zanotował spadek tempa wzrostu PKB i ten trend był kontynuowany w roku następnym (z wyjątkiem Australii i Nowej Zelandii). W roku 2010 kraje członkowskie OECD odnotowały pewną poprawę sytuacji gospodarczej, choć w niektórych państwach negatywny trend utrzymał się (Grecja, Irlandia, Islandia). Największe problemy wystąpiły w krajach z nadmiernym deficytem budżetowym (Grecja, Hiszpania, Włochy). Również niektóre nowe kraje członkowskie (np. Estonia, Węgry, Słowenia) wykazały dużą wrażliwość na kryzys ze względu na niewielkie rozmiary gospodarek, dużą otwartość i duże potrzeby finansowania zewnętrznego.

Porównując ze sobą dwa wielkie kryzysy, warto zwrócić uwagę na fakt, iż w przypadku kryzysu z okresu międzywojennego, gospodarki dość szybko powróciły na ścieżkę szybkiego rozwoju, natomiast obecnie takiej zmiany nie da się zaobserwować. Po spadku produkcji w latach 2008-2009, kraje OECD co prawda zanotowały lekki wzrost w 2010 roku, ale lata 2011-2012 znów przyniosły spadki tempa wzrostu gospodarczego i nową falę recesji. Było to wynikiem przekształcenia się kryzysu gospodarczego i finansowego w kryzys zadłużeniowy.

Tabela 1. Roczne stopy wzrostu PKB w krajach OECD (podejście produktowe)

Kraj	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Australia	3,7	1,7	2,0	2,2	3,6	2,6
Austria	3,7	1,4	-3,8	1,8	2,8	0,9
Belgia	2,9	1,0	-2,8	2,3	1,8	-0,1
Chile	5,2	3,3	-1,0	5,8	5,9	5,6
Czechy	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,8	-1,0
Dania	1,6	-0,8	-5,7	1,4	1,1	-0,4
Estonia	7,5	-4,2	-14,1	2,6	9,6	3,9
Finlandia	5,3	0,3	-8,5	3,4	2,7	-0,8
Francja	2,3	-0,1	-3,1	1,7	2,0	0
Grecja	3,5	-0,2	-3,1	-4,9	-7,1	-6,4
Hiszpania	3,5	0,9	-3,8	-0,2	0,1	-1,6
Holandia	3,9	1,8	-3,7	1,5	0,9	-1,2
Irlandia	5,6	-3,5	-7,6	-1,0	2,2*	0,2*
Islandia	6,0	1,4	-6,9	-3,5	2,7*	1,4*
Izrael	5,5	4,0	1,2	4,6	4,2	3,2*
Japonia	2,2	-1,0	-5,5	4,7	-0,6	2,0*
Kanada	2,2	0,7	-2,8	3,2	2,5*	1,7*
Korea	5,1	2,3	0,3	6,3	3,7	2,0
Luksemburg	6,6	-0,7	-5,6	3,1	1,9	-0,2
Meksyk	3,4	1,2	-6,0	5,3	3,9	3,8*
Niemcy	3,3	1,1	-5,1	4,0	3,3	0,7
Nowa Zelandia	2,9	-1,1	0,8	2,5	2,2*	3,2*

Norwegia	2,7	0,1	-1,6	0,5	1,3	2,9
Polska	6,8	5,1	1,6	3,9	4,5	1,9
Portugalia	2,4	0,0	-2,9	1,9	-1,3	-3,2
Słowacja	10,5	5,8	-4,9	4,4	3,0	1,8
Słowenia	7,0	3,4	-7,9	1,3	0,7	-2,5
Szwajcaria	3,8	2,2	-1,9	3,0	1,8	1,0
Szwecja	3,3	-0,6	-5,0	6,6	2,9	0,9
Turcja	4,7	0,7	-4,8	9,2	8,8	2,2
USA	1,8*	-0,3*	-2,8*	2,5*	1,8	2,8
Węgry	0,1	0,9	-6,8	1,1	1,6	-1,7
Wielka Brytania	3,4	-0,8	-5,2	1,7	1,1	0,3
Włochy	1,7	-1,2	-5,5	1,7	0,5	-2,5
OECD Ogółem	2,7	0,3	-3,5	3,0	2,0*	1,5*

*podejście wydatkowe

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z:
<http://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=26646#>

Innym istotnym skutkiem obecnego kryzysu jest znaczny wzrost długu publicznego. W większości krajów OECD starzejące się społeczeństwo, rozwój opiekuńczych funkcji państwa i spadek przyrostu naturalnego przyczyniły się do zwiększonych wydatków budżetowych i tym samym do trudnej sytuacji stanu finansów publicznych.

Tabela 2. Zadłużenie budżetów centralnych państw OECD (w relacji do PKB)

Kraj	2004	2006	2008	2010
Australia	6,7	5,8	4,9	11,0
Austria	62,2	60,4	59,3	65,8
Belgia	92,8	87,6	90,1	96,8
Chile	10,7	5,3	5,2	9,2
Czechy	21,1	24,9	27,1	36,6
Dania	47,0	32,7	32,3	39,6
Estonia	2,6	1,8	1,8	3,2
Finlandia	41,9	35,6	29,5	41,7
Francja	52,6	52,1	53,4	67,4
Grecja	108,6	107,7	110,6	147,8
Hiszpania	39,3	33,0	33,7	51,7
Holandia	43,8	39,2	50,1	51,8
Irlandia	25,3	20,3	28,0	60,7
Islandia	28,2	24,8	44,2	81,3
Izrael	96,6	82,7	75,3	74,7
Japonia	156,8	161,8	180,8	-

Kanada	32,1	27,9	28,6	36,1
Korea	23,7	30,1	29,0	31,9
Luksemburg	1,4	1,5	8,2	12,6
Meksyk	20,7	20,6	24,4	27,5
Niemcy	39,9	41,2	39,6	44,4
Nowa Zelandia	23,7	21,6	20,7	30,5
Norwegia	18,4	12,5	13,9	26,1
Polska	43,6	45,1	44,7	49,7
Portugalia	61,0	67,7	68,9	88,0
Słowacja	38,4	29,2	26,3	39,1
Słowenia	27,1	25,8	21,2	36,0
Szwajcaria	28,1	25,2	22,4	20,2
Szwecja	46,6	42,2	35,6	33,8
Turcja	56,6	45,5	40,0	42,9
USA	36,0	36,0	40,2	61,3
Węgry	55,7	62,0	67,7	73,9
Wielka Brytania	40,0	43,2	61,1	85,5
Włochy	96,3	97,5	98,1	109,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z:

http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GOV_DEBT

Na podstawie danych z tabeli można wnioskować, iż przed 2008 rokiem większość państw OECD z powodzeniem ograniczyła wielkość swojego zadłużenia w relacji do PKB. Z nastaniem kryzysu sytuacja się zupełnie zmieniła. Chociaż najwyższy procentowy wzrost zadłużenia odnotowały relatywnie bogatsze kraje OECD (Irlandia, Islandia, Luksemburg, Wielka Brytania), to największe problemy wystąpiły w relatywnie uboższych krajach basenu Morza Śródziemnego (Grecja, Hiszpania, Portugalia). Były one zmuszone do spłaty bądź refinansowania swoich długów z pomocą instytucji zewnętrznych, takich jak: Europejski Bank Centralny czy też Międzynarodowy Fundusz Walutowy. Ze względu na niewystarczającą kapitalizację banków w tych krajach wystąpiły w nich duże problemy z płynnością i zadłużeniem.

Mniej zamożne kraje Europy Środkowo-Wschodniej doświadczyły również znacznego wzrostu zadłużenia publicznego, chociaż tempo to było zróżnicowane. Czechy, Słowacja, Słowenia i Węgry zanotowały wysoki, bo sięgający 10 punktów procentowych, wzrost zadłużenia w relacji do PKB w okresie 2006-2010, podczas gdy w tym samym czasie w Polsce przyrost ten nie przekroczył 5 punktów procentowych.

Tabela nie pokazuje całkowitego zadłużenia, obejmującego zarówno dług publiczny, jak i prywatny. Rogoff i Reinhart utrzymują, iż całkowite zadłużenie jest lepszą miarą stanu gospodarki, gdyż w czasie kryzysu granice między zadłużeniem publicznym a prywatnym zacierają się. Zewnętrzne zadłużenie

prywatne (w szczególności, ale nie wyłącznie banków) jest jedną z form ukrytego długu, który wychodzi na jaw w okresie kryzysu. Podobnie jak bilanse banków przed wybuchem kryzysu nie odzwierciedlały ryzyka ekonomicznego, na jakie narażone były te instytucje, tak również oficjalne miary długu publicznego zazwyczaj zaniżały jego absolutną wielkość.¹⁹

Również przedstawiciele Międzynarodowego Funduszu Walutowego potwierdzają, że dług prywatny jeszcze gorzej wpływa na wzrost aniżeli dług publiczny²⁰. Obejmuje on zadłużenie sektora przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych. W latach następujących po 2008 roku zaobserwowano znaczny wzrost relacji długu prywatnego do PKB w krajach OECD. Zjawisko to może być postrzegane zarówno jako przyczyna, jak i efekt załamania gospodarczego: poluzowana polityka kredytowa i związana z nią szybka akumulacja zadłużenia sektora prywatnego zwiększyły wrażliwość kraju na zahamowanie napływu kapitału i w ten sposób przyczyniły się do zwiększenia ostrości kryzysu²¹.

Największy wzrost zadłużenia sektora prywatnego zanotowano w tych krajach, które przeżyły największy boom kredytowy, takich jak Islandia (956% PKB w 2010 roku), Irlandia (350%) i Estonia. Dla Unii Europejskiej jako całości – wskaźniki zadłużenia – w szczególności dotyczące gospodarstw domowych zaczęły dorównywać tym występującym w USA i Japonii – odpowiednio 280 i 205% PKB w 2010 roku²².

6. Kryzys w krajach UE należących do OECD i jego wpływ na konwergencję

Kryzys gospodarczy i finansowy, który rozpoczął się w 2008 roku miał wpływ na konwergencję poziomów PKB *per capita* krajów członkowskich Unii Europejskiej. Ponieważ z 34 krajów członkowskich OECD aż 21 należy do Unii Europejskiej, oznaczać to będzie, że wyniki tej grupy państw w bardzo dużej mierze będą wpływać na rezultaty osiągane przez całe ugrupowanie. Z punktu widzenia polityki ekonomicznej, dla prawidłowego funkcjonowania gospodarki

¹⁹ C.M. Reinhart, K.S. Rogoff, *Financial and Sovereign Debt Crises: Some Lessons Learned and Those Forgotten*, IMF Working Paper 2013 WP/13/266.

²⁰ Y. Liu, Ch.B. Rosenberg, *Dealing with Private Debt Distress in the Wake of the European Financial Crisis. A Review of the Economics and Legal Toolbox*, IMF Working Paper WP/13/44/2013, s. 4.

²¹ B.B. Bakker, A-M. Gulde, *The Credit Boom in the EU New Member States: Bad Luck or Bad Policies?* IMF Working Paper, WP/10/130/2010.

²² Y. Liu, Ch.B. Rosenberg, *Dealing with Private Debt Distress in the Wake of the European Financial Crisis. A Review of the Economics and Legal Toolbox*, IMF Working Paper WP/13/44/2013, s. 4.

europejskiej wymagane jest zbliżenie poziomów rozwoju gospodarczego i harmonizacja cykli koniunkturalnych. Jest to szczególnie istotne dla strefy euro. Podobieństwo gospodarek ułatwia podejmowanie decyzji politycznych, zmniejsza potrzebę transferowania funduszy i czyni wspólną politykę pieniężną bardziej adekwatną do potrzeb państw członkowskich strefy euro. Konwergencja może być wspierana poprzez zorientowane rynkowo reformy zarówno na szczeblu unijnym, jak i na krajowym. To poprawiłoby funkcjonowanie rynku towarowego, usług, finansowego i pracy w całym regionie.

W niektórych krajach europejskich kryzys finansowy przekształcił się w kryzys zadłużeniowy. Tego rodzaju kryzys wyeksponował strukturalne słabości niektórych gospodarek europejskich, takich jak nie zrównoważony poziom długu publicznego lub prywatnego lub zmniejszająca się konkurencyjność. Niepokoje nasiliły się na początku 2010 roku i zmusiły kraje europejskie do wdrożenia szeregu instrumentów wsparcia finansowego, takich jak: Europejski Instrument Stabilności Finansowej (*European Financial Stability Facility*, EFSF) i Europejski Mechanizm Stabilizacyjny (*European Stability Mechanism*, ESM).

W dniu 5 stycznia 2012 roku, rozporządzeniem Rady UE powołano do życia Europejski Mechanizm Stabilności Finansowej (*European Financial Stabilisation Mechanism*, EFSM)²³ – program ratunkowy opierający się na funduszach zebranych na rynkach kapitałowych i gwarantowanych przez Komisję Europejską i przeznaczony dla krajów, które nie przyjęły waluty euro. Ponadto państwa członkowskie strefy euro oraz osiem państw członkowskich UE spoza tej strefy przyjęły Traktat o Stabilności, Koordynacji i Zarządzaniu w Unii Gospodarczej i Walutowej, który wszedł w życie w styczniu 2013 roku. Traktat ma za zadanie dalsze wzmocnienie dyscypliny fiskalnej poprzez wdrożenie surowych reguł fiskalnych oraz regulacji dotyczących zrównoważenia budżetu do ustawodawstwa krajowego.

Po rozszerzeniu na wschód Unia Europejska stała się bardziej heterogeniczna pod względem poziomu szkolnictwa, innowacyjności czy też poziomu technologicznego. Byłe kraje bloku wschodniego w istotnym stopniu odstają od państw Europy Zachodniej pod względem innowacyjności, ale nadrobienie tego dystansu może stać się filarem procesu konwergencji z bardziej rozwiniętymi krajami²⁴. Ponadto nowe państwa członkowskie są bardziej wrażliwe na szoki zewnętrzne – to właśnie w tych krajach nastąpił drastyczny spadek inwestycji w odpowiedzi na kryzys. Pomimo tego w krajach tych notuje się znaczny postęp w nadrabianiu

²³ Rozporządzenie Rady (UE) nr 407/2010 z dnia 11 maja 2010 r. ustanawiające Europejski Mechanizm Stabilizacji Finansowej.

²⁴ D. Archibugi, A. Filippetti, *Is the Economic Crisis Impairing Convergence in Innovation Performance across Europe?* Journal of Common Market Studies, No. 1/2011, ss. 1-30.

zaległości rozwojowych. Przeciętny poziom PKB *per capita* tych krajów w relacji do tego samego wskaźnika dla starych krajów UE wzrósł z 41% w roku 2000 do 60% w roku 2012²⁵.

W trakcie kryzysu podjęto wiele działań związanych z jak najlepszym wykorzystaniem funduszy unijnych poprzez uproszczenie procedur i ułatwienie do nich dostępu. W niektórych państwach członkowskich rola funduszy strukturalnych była niezwykle istotna. Fundusze te były często ważnym źródłem inwestycji publicznych, w sytuacji gdy konieczna stała się redukcja wydatków publicznych i ograniczony został dostęp do kredytów inwestycyjnych. To dzięki wykorzystaniu funduszy strukturalnych (wraz z korzystnymi zmianami kursu walutowego) Polska nie zaznała spadku PKB w okresie kryzysu finansowego, zaś w innych krajach kohezyjnych przebieg załamania gospodarczego był znacznie łagodniejszy. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że dla uboższych krajów członkowskich UE fundusze strukturalne UE stały się pewnego rodzaju amortyzatorem szoku, który złagodził skutki kryzysu.

Badanie przeprowadzone przez Halmai i Vasary'ego pokazało, że kryzys gospodarczy i finansowy wpłynął na poszczególne kraje UE w różnym stopniu. Zgodnie z symulacjami potencjalna stopa wzrostu tzw. krajów kohezyjnych powróci na ścieżkę wzrostu w wolniejszym tempie niż w przypadku krajów bardziej rozwiniętych, a w niektórych przypadkach wykazuje dywergencję. Może to mieć miejsce w niektórych krajach śródziemnomorskich, a i bardziej „wrażliwych” nowych krajach członkowskich. Może to mieć istotny wpływ na politykę spójności wdrażaną w Unii Europejskiej²⁶.

Wśród krajów, które zostały najbardziej dotknięte przez kryzys gospodarczy i finansowy znalazły się zarówno biedniejsze kraje starej Unii, jak i niektóre nowe państwa członkowskie. Może to mieć negatywny wpływ na proces konwergencji w Unii Europejskiej. Możliwość, że niektórym krajom (Grecja, Hiszpania, Portugalia) zajmie dużo czasu powrót na ścieżkę szybkiego wzrostu jest złym sygnałem dla całej Unii.

7. Rezultaty badań empirycznych

Model ekonometryczny oparty na bezwarunkowej beta-konwergencji został skonstruowany w celu przeprowadzenia badań dotyczących występowania procesu konwergencji w krajach OECD w latach 2003-2012. Została przepro-

²⁵ K. Ville, *Convergence, income distribution and the economic crisis in Europe*, ETLA Working Papers, No. 14, 17.06.2013.

²⁶ P. Halmai, V. Vásáry, *Real Convergence in the New Member States of the European Union (Shorter and longer term prospects)*, The European Journal of Comparative economics, Vol. 7, No. 1/2010, ss. 297-322.

wadzona estymacja panelowa z ustalonymi efektami z wykorzystaniem 306 obserwacji. Pierwsza estymacja dotyczyła danych dla 34 krajów członkowskich z okresu 9 lat. Dotyczyły one poziomu PKB *per capita* w cenach stałych.

W drugiej estymacji obserwacje zostały podzielone na dwie próby. Pierwsza z nich dotyczyła okresu 2003-2007, a więc jeszcze przed nastaniem kryzysu gospodarczego i finansowego, druga zaś okresu 2008-2012 obejmującego gwałtowne załamanie gospodarcze i lata po nim następujące.

Dla całego okresu zostały uzyskane następujące wartości parametrów:

$$\Delta \ln \text{PKB}_{i,t} = 0,281 - 0,0263 \ln \text{PKB}_{i,t-1}$$

(5,79) (-5,53),

przy współczynniku determinacji wynoszącym $R^2 = 0,1$.

Wyniki całej próby i podprób zostały przedstawione w poniższej tabeli:

Tabela 3. Wartości parametrów uzyskane dla pełnej próby i podprób

	Pełna próba (2003-2012)	(2003-2007)	(2008-2012)
Stała	0,281 (5,79)	0,293 (7,56)	0,226 (3,40)
$\ln \text{GDP}_{i,t-1}$	-0,0263 (-5,53)	0,0256 (-6,72)	-0,0217 (-3,35)
R^2	0,1	0,3	0,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.oecd-ilibrary.org

Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, iż w całym analizowanym okresie zanotowano istotną statystycznie bezwarunkowa konwergencję wynoszącą 2.63%. Badania w podpróbach wykazały natomiast, iż nastąpił pewien spadek tempa konwergencji – z 2.6% przed okresem kryzysu do 2,17% po nastaniu kryzysu. Badanie wykazało, iż pojawienie się kryzysu gospodarczego i finansowego nie zatrzymało procesu konwergencji realnej krajów OECD, ale w istotny sposób zmniejszyło tempo tego procesu.

8. Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała, że pomimo tego, iż gospodarka światowa jako całość wciąż cechuje się dywergencją, to odwrotne zjawisko można zaobserwować wśród najbardziej rozwiniętych krajów świata. Kryzys gospodarczy i finansowy, który pojawił się w 2007 roku zahamował tempo tego procesu, ale nie na tyle, by powtórzyła się historia z czasów Wielkiego Kryzysu z lat 1929-32.

Jakie zatem czynniki pozwoliły na utrzymanie się procesu konwergencji i co odróżnia obecny kryzys od tego, który wydarzył się przed 80. laty? Duża w tym zasługa procesu globalizacji i integracji ekonomicznej, dzięki czemu kraje OECD nie powróciły do polityki autarkii, co miało miejsce w przeszłości. Ponadto rola

państwa i międzynarodowych instytucji jest dzisiaj znacznie większa. Działania osłonowe z ich strony zapobiegły znacznie bardziej ostremu spadkowi popytu globalnego. Jednakże odbyło się to kosztem dużego wzrostu zadłużenia.

Ze względu na to, iż w zjednoczonej Europie stworzono wspólny rynek, izolacja tych gospodarek była po prostu niemożliwa. Również polityka spójności odegrała wielką rolę i umożliwiła niektórym uboższym krajom na łagodniejsze przejście przez kryzys (Polska, Słowacja), natomiast pozostałym na ograniczenie jego siły. Warto zwrócić również uwagę na to, że stosunkowo dobre wyniki zanotowały relatywnie uboższe pozaeuropejskie kraje członkowskie OECD (Chile, Turcja).

Oslabienia procesu konwergencji można częściowo dopatrywać się w słabych wynikach ekonomicznych grupy krajów europejskich, które popadły również w kryzys zadłużeniowy (Grecja, Hiszpania, Portugalia), przez co od nastania kryzysu rozwijają się one znacznie wolniej niż pozostałe kraje OECD.

Literatura

- [1] **Archibugi D., Filippetti A.:** *Is the Economic Crisis Impairing Convergence in Innovation Performance across Europe?* Journal of Common Market Studies, 2011.
- [2] **Bakker B.B. and Gulde A-M.:** *The Credit Boom in the EU New Member States: Bad Luck or Bad Policies?* IMF Working Paper, WP/10/130, 2010.
- [3] **Barro R.J.:** *Economic Growth in a Cross Section of Countries*, Quarterly Journal of Economics, No. 106, 1991.
- [4] **Barro R.J., Sala-i-Martin X.:** *Convergence across States and Regions*, Brookings Papers on Economic Activity, 1991.
- [5] **Baumol W.J., Wolff E.N.:** *Productivity Growth, Convergence and Welfare: Reply*, American Economic Review, No. 5 (78), 1988.
- [6] **Cipolla, C.M.:** *Literacy and Development in the West*, Penguin, London 1969.
- [7] **De la Fuente A.:** *The Empirics of Growth and Convergence: A Selective Review*, Journal of Economic Dynamics and Control, Vol. 21, Amsterdam, 1997.
- [8] **DeLong J.B., Eichengreen B.:** *The Marshall Plan: History's Most Successful Structural Adjustment Programme*, [in:] R. Dornbusch, R. Layard, *Postwar Economic Reconstruction and Lessons for the East today*, M.I.T. Press, Cambridge, 1993.
- [9] **Dowrick S., DeLong J.B.:** *Globalization and Convergence*, NBER Working Papers No. 9589, 2003.
- [10] European Commission: *Five years of an enlarged EU. Economic achievements and challenges*, European Economy, 1/2009, DG Economic and Financial Affairs 2009.
- [11] **Halmi P., Vászary V.:** *Real Convergence in the New Member States of the European Union (Shorter and longer term prospects)*, The European Journal of Comparative economics, Vol. 7, No. 1, 2010.
- [12] **Halmi P., Vászary V.:** *Convergence crisis: economic crisis and convergence in the European Union*, International Economics and Economic Policy, Vol. 9, Issue 3-4, 2012.

- [13] **Healy A., Bristow G.:** *Economic Crisis and the Structural Funds*, ESPON Applied Research project ECR2 – Economic Crisis: resilience of regions, ESPON, Luxembourg, 2013.
- [14] **Landes D.S.:** *Bogactwo i nędza narodów*, Muza S.A., Warszawa 2008.
- [15] **Leonardi R.:** *Cohesion Policy in the European Union. The Building of Europe*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
- [16] **Liu Y., Rosenberg Ch.B.:** *Dealing with Private Debt Distress in the Wake of the European Financial Crisis. A Review of the Economics and Legal Toolbox*, IMF Working Paper WP/13/44, 2013.
- [17] **Nanto D.K.:** *The Global Financial Crisis: Analysis and Policy Implications*, CRS Report for Congress, 2009.
- [18] **O'Rourke K.H., Williamson J.G., Hatton T.J.:** *Mass Migration, Commodity Market Integration and Real Wage Convergence*, [in:] T.J. Hatton, J.G. Williamson (eds.), *Migration and the International Labor Market 1850-1939*, Routledge, London, 1994.
- [19] **Pollard S.:** *Peaceful Conquest: The Industrialization of Europe, 1760-1970*, Oxford, Oxford University Press, 1981.
- [20] **Reinhart C.M., Rogoff K.S.:** *Financial and Sovereign Debt Crises: Some Lessons Learned and Those Forgotten*, IMF Working Paper 2013 WP/13/266, 2013.
- [21] **Romer P.M.:** *Endogenous Technological Change*, Journal of Political Economy, No. 5 (98), 1990.
- [22] **Sandberg L.G.:** *Ignorance, Poverty and Economic Backwardness in the early Stages of European Industrialization*, Journal of European Economic History, No. 11, 1982.
- [23] **Solow R.:** *A Contribution to the Theory of Growth*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 70, No. 1, 1956.
- [24] **Ville K.:** *Convergence, income distribution and the economic crisis in Europe*, ETLA Working Papers, No. 14, 2013.
- [25] **Williamson J.G.:** *Globalization, Convergence and History*, NBER Working Papers, No. 5259, 1995.
- [26] <http://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=26646#>
- [27] http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GOV_DEBT
- [28] <http://www.oecd-ilibrary.org>

THE IMPACT OF GLOBAL FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS ON CONVERGENCE PROCESS IN OECD COUNTRIES

Summary

This paper analyzes the issue of convergence in OECD countries and tries to assess the effect of financial crisis on the process of convergence. In other words we consider, if the global financial crisis pulled the economies of the organization together or pushed them apart. Looking at the convergence from

historical perspective, one can observe only limited extent of this phenomenon. The economic growth in the twentieth century shows the striking divergence instead of convergence. The economists found that convergence was restricted only to the narrow range of North Atlantic countries. But outside the charmed circle there was structural change and economic integration but not convergence.

Analyzing the consequences of the global financial and economic crisis on the most developed countries we come to our basic question – what impact has the present crisis on the convergence process among the OECD countries? The experiences from the Great Depression 1929-1932 showed the negative impact on the convergence. It was due to the globalization retreat as well as policy of the countries favouring the autarchy. The present world economy differs essentially from that of the interwar period. The integration processes, capital flows and mass migration fueled the progress of globalization and made the economy far more interdependent.

Finally we will try to show, if the present crisis has a similar effect on the convergence process as the Great Depression had 80 years ago. We will analyze the most important macroeconomic data from the period 2007-2012 and use simple econometric model to settle the relationships and in conclusion we show the similarities and differences between these two economic events.

**MAGDALENA GRĘBOSZ
ANDRZEJ HAK**

**Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego
Politechnika Łódzka**

MULTIDIMENSIONAL CHARACTER OF GLOBALISATION

Globalization, as a basic megatrend of the modern world development, is a complex and multidimensional phenomenon. Its multi-dimensional character consists of three main parts: political, economic and socio-cultural. In this paper, authors analyse the globalization concept, its dimensions as well as possible costs and benefits in the context of international expansion of enterprises and the process of global companies' emergence. Simultaneously, the authors also study the multidimensional issues of globalisation basing on the example of McDonald's Corporation.

1. Introduction

The globalization process has been regarded as one of the most important factors creating current reality: from customers' behaviours, through economic and political changes to the world market emergence. This concept of the compression of the world and the intensification of multilateral connections creates several opportunities not only for companies, but also for transnational organizations, countries, societies and individuals. However, numerous threats such as global terrorism or extreme consumerism also exist.

The globalization process is really complicated and difficult to analyze. Its multidimensional character consists of three main parts: political, economic and socio-cultural. Several consequences including the deterioration of the role of national states, the emergence of common global sectors of economy or the standardization of customers' needs have a direct implication on business entities worldwide. As a result, the possibility of their international expansion nowadays is easier to take than ever before.

The aim of this paper is to analyse the globalization concept, its dimensions as well as possible costs and benefits in the context of international expansion

of enterprises and the process of global companies' emergence. Simultaneously, the authors also want to study the multidimensional issues of globalisation basing on the example of McDonald's Corporation.

2. Different dimensions of globalisation

In the world of increasing multilateral, international economic relations and growing significance of global economics, the perception of globalization is more concentrated on economic and business aspects, what is reflected in commonly spread definitions of this term. According to this, in "The Oxford Dictionary", globalization is described as "the process by which businesses or other organizations develop international influence or start operating on an international scale"[1]. Following that, it can be assumed that in everyday use and understanding, the globalization process is mostly regarded as a set of changes in the global economy and the process of internationalization of companies.

According to Kosińska [2, p. 19] globalization, as a basic megatrend of the modern world development, is a complex and multidimensional phenomenon. It includes the majority or even all areas of social, cultural, political and economic activities that go beyond a state, its society and economy.

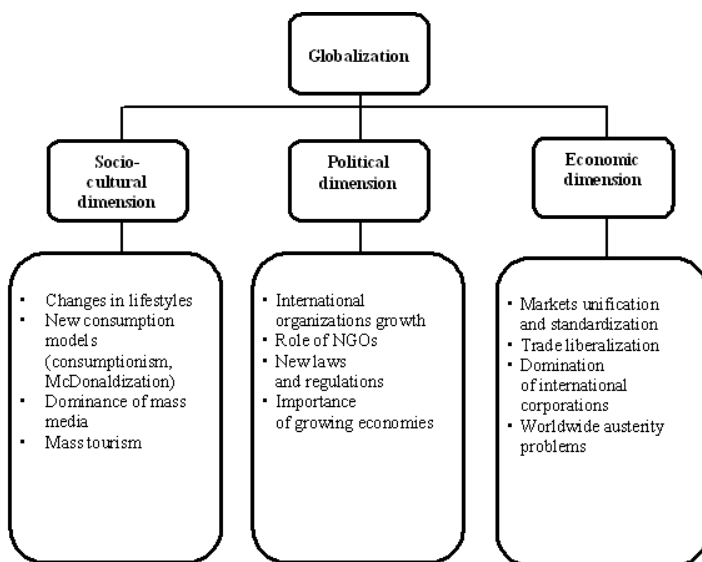


Fig. 1. Multidimensional globalisation concept

Source: own elaboration based on E. Kosińska (ed.), *Marketing międzynarodowy, Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, p. 19.

This multidimensional approach to the globalization problem is presented on Figure 1.

Globalization processes concern: markets, companies' strategies, finance, technology, research, knowledge, lifestyles, consumption models and access to culture, management practices, laws and regulations. The subject of internationalization and globalization is a specified type of company – transnational corporation (international, multinational, global company). It must be regarded in a dual dimension: as a reason for internationalization and globalization processes and as a consequence of them.

2.1. Political dimension

The globalization process drives many political changes worldwide and, at the same time, political changes imply on further and deeper globalization. In general, it is claimed that globalization declines the importance of states, what is a result of changes in the balance of power between: capitals, which nowadays are more mobile and can move between countries easier, as well as labour.

Walby [3, p. 37] states that “as a consequence, democratic states can lose their power to globally mobile capital, leading to a reduced capacity to set regulations and welfare regimes in keeping with democratically expressed priorities”. The conclusion is that globalization damages existing political conditions, autonomous actions of single states become ineffective while international institutions become stronger.

While encountering the problem of impossibility of remaining self-sufficient, nation-states introduce neoliberalism as a way of doing politics in “the global village” conditions. This concept “promotes free markets and opposes state regulation of the economy in the pursuit of economic growth” [3, p. 37]. As a result of liberalization, governments regard regional cooperation as a better solution both in the economic and the political terms. Schrim [4, pp. 13-14] outlines that putting domestic reforms into a regional framework ought to result in gaining “additional leverage” regarding domestic opposition, “because its [government’s] economic course will no longer be solely a matter of national responsibility but will be part of a binding multilateral commitment”. It was called as “a political acceptability” – an external factor of domestic stabilization and, in fact, the impact of global changes on local policies. Globalization and regionalization are two simultaneous trends. States become more interested in regional cooperation in order to respond global challenges. The international liberalization leads to the spread of democracy and market economy worldwide, what could have been observed in 1990s in the Central and Eastern Europe as well as in other parts of the world. It is also regarded as a result of the globalization.

In a global era, a lot of political institutions have been formed that aim at assisting the governance of finance, global peace, human rights etc. The most powerful and the biggest include [3, pp. 170-175]:

- financial institutions such as:
 - the International Monetary Fund (IMF) – organization securing global financial stability, enhancing global monetary cooperation etc.,
 - the World Bank – institution providing local governments with loans to achieve a main goal: the reduction of global poverty,
 - the World Trade Organization (WTO) – regulator of a general global economic environment,
- security structures, for instance:
 - the United Nations (UN) – intergovernmental organization providing global co-operation,
 - the United Nations Security Council – international security “guard”,
 - the North Atlantic Treaty Organization (NATO) – regional military pact,
- economic and political structures, e.g.:
 - the European Union – union of 28 independent, but cooperating European states.

Many institutions are not newly established, they have been existing for several decades. A lot of them were formed after the Second World War such as UN (replaced the League of Nations in 1945) or IMF (result of the Bretton Woods Conference in 1944). Moreover, they combine many factors: political, economic, military etc., so the exact division of them is sometimes impossible.

While many international institutions lead current politics, the role of Non-Governmental Organizations (NGOs) becomes more important. Public policies, such as philanthropy, humanitarian aid or environmental activities are influenced by NGOs and their, frequently well-known, founders. That includes such organizations as: the Amnesty International (focused on human rights, 1977 Nobel Peace Prize winner), the Rockefeller Foundation (aiming at supporting education) or the World Wide Fund for Nature (WWF – the largest conservation organization).

Globalization also intensifies political risks connected with global terrorism. Worldwide changes are connected with the globalization process, political weakness of Arab region and ineffective actions of developed countries leads to terrorist threat [5, pp. 23-24].

2.2. Economic dimension

According to numerous scientific papers, the economic dimension of globalization is one of the biggest aspects of current world changes. Moreover, it is strictly connected with worldwide political changes, including the

aforementioned regionalization process – a result of neoliberalism. Olczak [6, p. 10] claims, that “the economic dimension of globalization refers to the business activity, the economy, trade markets, branches of the economy, enterprises and the competition where as a result of integration of different kind of business, the common world market or the global sector/business are coming into existence”. The cited definition outlines main components of economic globalization and the main result triggered by the integration processes – the world market or the global sector development.

It can be observed that economic globalization is based on growing interdependence of both national and international companies, states, trade organizations etc. accompanied with the increase in international trade of goods, services, labour, capital and technology, what leads to the economic integration and, in the end, the emergence of the world economy and world markets.

Nowadays, the flow of capitals is perceived as the most important feature of a current phase of the globalization process. Many reasons of capital flows intensification are distinguished. The first, and the most obvious, is a search for cheaper labour in growing economies along with growing international transfers of technology. The increase in capital flows was enabled by wide-ranging deregulation of international trade (with the significant role of GATT and WTO) and international capital flows itself. Foreign Direct Investments became popular (also in Poland), traders started investing in emerging markets, and finally, the global economy started emerging [3, pp. 118-119].

As a result of growing importance of international corporations and the increasing need for capital and trade flows, nation-states decided to form integration groups. Economic integration means an overall process of merging separate countries in bigger groups or regions within states [7, p. 241]. Integration can vary from preferential trade agreements (liberalization of trade), through e.g. single markets (free movement of production factors) to economic unions (harmonization of all types of policies). Along with local and regional groups such as: NAFTA (the North American Free Trade Agreement), ASEAN (the Association of South-East Asia Nations) or the European Union, worldwide agreements were also established. One of the most important, that aimed at decreasing tariffs in international trade, was GATT (the General Agreement on Tariffs and Trade), the predecessor of WTO (the World Trade Organization). WTO that is the international organization whose primary purpose is to open trade for the benefit of all and provides a forum for negotiation agreements aimed at reducing obstacles to international trade and ensuring a level playing field for all, thus contributing to economic growth and development”[8]. As a result of GATT and WTO agreements, trade barriers have fallen dramatically since the World War II, so the formation of the global market became easier to reach.

The role of nation-states is deteriorating both in political and economic terms, what is directly reflected in the growing significance of international agreements described above. However, Schirm outlined three pathways that global markets affect countries [4, pp. 54-55]:

- crises – domestic economies are more open to be affected by market sentiments changes, situation becomes more volatile and unpredictable due to the significant share of international outputs, the reduction of internal control over capital flows etc.,
- interests – while the foreign outputs of states are growing, the number of interest groups is increasing, they aim at enhancing market size, further deregulation and liberalization, accessing to cheaper components, lowering tariffs and taxes etc.,
- instruments – domestic economic instruments are less effective due to greater fluctuations of capital, investments and production and globalization of labour division, in many cases the foreign exchange policy is limited or even passed on to the intergovernmental institutions (as the monetary policy in the Euro-zone controlled by the European Central Bank), what has a direct influence on state economy conditions.

Contrary to the role of nation-states, the role of international corporations is rising. The significance of them on the global market is immense. The biggest of them, Exxon Mobile or Apple Inc., are worth more than GDP of 70 countries. They have a strong political influence and a great impact on employment on a worldwide scale. Domination of corporations leads to products and services standardization, and to the effect of McDonaldisation – the symbol of globalization described in details in the next point [9, p. 41].

Economic globalization can be measured by many indices. The advanced approach to the measurement of globalization is observed in KOF rate. This index developed in 2002 by Swiss researchers, measures economic, social and political dimension of globalization. Economic index takes into account not only real trade and investment flows, but also the degree of state protection measured by the restrictions that apply to them. The KOF index measures the degree of globalization of 181 countries and varies from 1 to 100 (the greater number the more globalized the country is) [10, p. 30]. The most economically globalized states are small and well-developed ones like Singapore, Luxembourg as well as Ireland, Malta and Belgium, whereas the least economic globalization can be observed in Ethiopia, Nepal, Iran, Burundi and Rwanda [11].

2.3. Socio-cultural dimension

According to Hofstede [12], “culture can be defined as the interactive aggregate of common characteristics that influence a human group response

to its environment. Culture determines the identity of an individual". These characteristics are passed to next generations and are under constant change. Culture consists of beliefs and values that are characteristic for specific nation or country.

A socio-cultural dimension of the globalization process ought to be regarded as an effect of time and space shrinkage. Major implications of this process are: international and intercontinental migrations that took place when the improvement in long-distance transportation was made. Moreover, the differences between the levels of life and economic development caused massive movement of people, especially from the poor south (Africa, Latin America) to the wealthy north (North America) with one exception – Chinese migrations to Australia. Horizontal movement from east (Europe) to west (United States) should also be outlined as another example of the economic migration process. This phenomenon, accompanied by the improvement in communication, invention of television and the Internet as well as by the domination of transnational corporations in the global economy, led to social and cultural changes on a global scale [9, p. 107].

Many researches say that the globalization refers to all worldwide historical processes that intensify social and economic relations resulting in the inclusion of nations into single world society. This society consists of merged individual localities that, all together, form a global society. It implies that globalization is a megatrend and a main direction of society development since the beginnings [13, pp. 25-27].

This trend is boosted by a mass production of goods that carries specified culture patterns and styles as well as by a significant role of range and speed of spreading them via the Internet and other means of electronic communication. The mass production and rapid communication popularized western, especially American, culture, what is reflected in many processes e.g. the McDonaldization or the spread of mass culture.

Moving to the micro level, the role of globalization in everyday lifestyles around the world is very important. The modification of habits, the growing number of singles and the changes in the ways of spending free time (e.g. weekends in shopping malls) are the basic effects of social globalization [9, p. 110].

Taking into account the aforementioned tendencies, three main directions competing with each other for the dominance in the future can be distinguished [9, pp. 110-114]: emergence of a new global civilization and culture, continuation of the American culture domination and global culture pluralism.

3. Implications of Globalisation

Every dimension of globalization has a direct and indirect effect on social, technical and political changes all over the world. These processes leads to the emergence of a mass culture, what affects life of people – customers – by changing their needs, habits, behaviours, free time activities etc. Taking everything into account, each process initiated by any of the globalization dimensions has an impact on every individual (Figure 2).

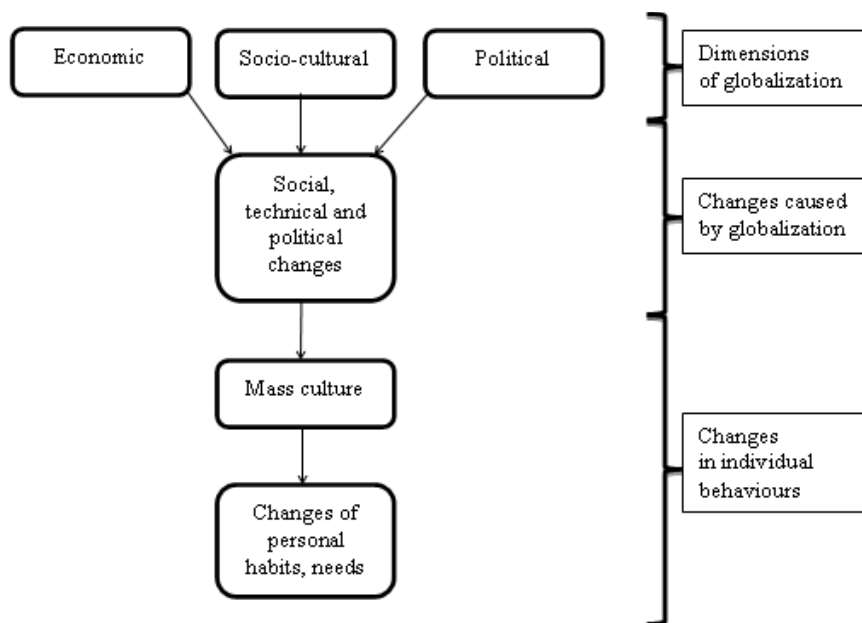


Fig. 2. Globalization and its implications

Source: own elaboration based on W. Misiak, *Globalizacja więcej niż podręcznik. Społeczeństwa, kultura, polityka. Z perspektywy nowej struktury ładu światowego*, Difin, Warszawa 2009, pp. 120-124.

As it was mentioned before, social, technical, economic and political modifications on the worldwide scale are driven by the globalization process as well as globalization is empowered by these changes. Some of them are positive for societies, nation-states economies, politics and everyday life of “global citizens”, whereas the others are not. Following that, benefits and costs of globalization are analyzed in the literature.

According to the benefits, it has to be outlined that the economies of more open states are developing much faster than closed and not liberalized ones. The

level of life increases faster and the reduction of poverty is more significant there. Economic growth is also intensified by foreign direct investments – the result of lowering tariffs and barriers in international trade and capital flows. Vast economic liberalization leads to the reduction of poverty of billions of people, especially in China or India. Growing GDP is boosting the availability of food, healthcare, running water etc. what extends the average life expectancy [9, p. 120]. Transnational corporations implement high labour standards in developing countries and take care of their employers. Also remunerations are higher there, so that the standards of living are growing.

Global peace can be maintained by international institutions that guarantee opportunities of dialogue and disputes settlement. Also trade interdependence of states makes arm conflicts less likely while global terrorism threat can be declined by the reduction of poverty.

The technical development, especially in the electronic communication field, can be regarded as one of the most beneficial advantages of globalization. Quick exchange of data, information and experiences results in the shrinkage of time and space in the modern world. “The global village” was possible to create by the computer revolution on a worldwide scale, and the consequences are tangible for and close to almost every member of “the world society” [10, pp. 36-37].

On the other hand, several drawbacks of globalization can be observed. Liberalization of trade leads to the need of economic restructuring, what is connected with higher unemployment and elimination of weaker local competitors by large international companies. It also has implications on the growing difference in GDP per capita between the richest and the poorest nations. Moreover, the vulnerability to crises caused by external factors is higher. The volatility of modern markets as well as uncertainty on them is greater. Moreover, the growth of trade and international travels makes the worldwide spread of diseases, such as bird flu or SARS, easier [10, pp. 36-37].

Benefits of global organizations can overweight costs. Many international institutions are dominated by the richest and the most powerful countries in the world. At the same time, the role, position and power of developing states is insufficiently represented. Poorer countries also has to struggle with problem of “brain drain” – high educated and specialized professionals move to well-developed regions, what can cause the lack of them on domestic markets and economic stagnation.

In 2008, “Global Trends 2025: A Transformed World” report was presented by the National Intelligence Council and included many oncoming global trends, challenges, opportunities and threats. Kotler and Casoline [5] present the main report conclusions such as: further development of China and India, declining domination of the USA or terrorist threat.

4. Multidimensional issues of Globalisation on example of McDonald's Corporation

An excellent example of successful international expansion, in global conditions, is the McDonald's Corporation. It is the biggest chain of fast-food restaurants operating in 119 countries with over 69 million customers daily [14]. Its over 33000 restaurants are owned by either corporation itself or franchisees (80% of total). The total sales in fiscal year 2012 were about \$27 600 million [15].

According to The World's Most Valuable Brands list by Forbes Magazine [16], McDonald's brand value in 2013 was estimated on \$39,4 billion making it the 6th most valuable brand in the world just after Apple, Microsoft, Coca-Cola, IBM and Google. According to Best Global Brands 2013 ranking [17] created by an Interbrand company, McDonald's was ranked at 7th place making up for the last 9 years decline. First six places were taken by: Apple, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft and General Electric.

The McDonald's' internationalization process started in 1967 from close markets. Subsequently, a gradual movement towards more distinct countries was observed, what is typical for the Uppsala model of sequential expansion. The highest pace of expansion accounts for 1990s, what is connected with political, economic and technical changes on a world scale, whereas the lowest can be noticed after year 2000, what is a sign of McDonald's internal problems as well as global economic downturn. These changes reflect the impact of several factors that the globalization process consist of and their implications on enterprises.

Political dimension of globalization has always had a great impact on McDonald's decisions concerning foreign expansion of company. It is claimed that one of the most important changes affecting the world economy and global politics is the fall of communism in late 1980s and early 1990s. At this time, several European and Asian countries became democratic and started market-based economies. Following that, many large markets became open and available for transnational corporations. McDonald's decided to enter these markets immediately after these changes to gain a leading market position there. Activities of this fast-food chain, that aimed at gaining a stable position on these recently-opened, and west-oriented markets, resulted in the fastest in history growth of its outlets (ca. 2 000 per annum) and rapid increase in number of entered states (from 50 to over 110 in 10-year-time) [18].

The economic impact on foreign expansion is reflected in the changes within average world tariffs and the number of countries in which McDonald's operates. The reverse dependence between them exists, i.e. the more liberalized the world market is, the greater opportunities of global expansion can be observed. McDonald's' greatest expansion could have been seen after 1990, when the trade

barriers were significantly lower than in previous decades. Trade and capital flows deregulation, accompanied by the expansion of free-market economies, the popularization of multilateral integration agreements, create specific conditions that support international expansion and a development of McDonald's Corporation.

McDonald's international expansion was made possible also due to the invention of computer and the Internet. That made a rapid exchange of information and data possible on a global scale, what enabled the worldwide management. The global supervision over McDonald's-owned and franchised outlets as well as suppliers and global distribution chains decreased the costs of multinational operations, enabled the global standardization of products and made it possible to create a brand that is well-recognized all over the world.

In a socio-cultural dimension, the globalization process can be regarded as a unification and standardization of cultural patterns and customers' needs worldwide. These factors determine the international expansion of companies, that may answer to almost similar clients' demand on a global scale. The majority of socio-cultural changes were caused by other globalization dimensions, such as political and economic ones. These factors gave opportunities to spread similar goods and services worldwide, what increased the demand on these items. Technical factors, including modern television broadcasting all over the world or the Internet, that makes the exchange of information triggered the process of unification of cultural patterns, especially western ones. As a result, that dimension of globalization is frequently called as Americanization or Westernization [19]. The western, especially American, companies had a privileged position in the international expansion process and achieving a leading position overseas. McDonald's, as one of them, decided to take the advantage of popularity of western culture and made a move towards America-oriented societies, starting from close markets and continuing in more distinct ones. The McDonald's entries were, in majority of cases, warmly welcomed by local societies due to several positive associations.

McDonald's global orientation, that based on the spread of similar cultural patterns and eating habits all over the world, had several positive features:

- achieving better economy of scale leading to increased financial efficiency,
- improved communication channels and faster information exchange,
- marketing advantages including high rate of products recognition,
- better stability in global conditions.

To conclude, it must be said that the globalization process has a significant impact on McDonald's operations and its opportunities of international expansion.

5. Conclusions

Throughout recent decades, the globalization process has become one of the most important influencer affecting several aspects of everyday life. That process is still in progress and has a great impact on politics, economy, society, culture worldwide investments etc. Globalization processes concern: markets, companies' strategies, finance, technology, research, knowledge, lifestyles, consumption models and access to culture, management practices, laws and regulations. The subject of internationalization and globalization is a specified type of company – transnational corporation. Several benefits and costs of globalization exist. According to the benefits, it has to be outlined that the economies of more open states are developing much faster than closed and not liberalized ones, global peace can be maintained by international institutions, in technology a quick exchange of data, information and experiences results in the shrinkage of time and space in the modern world etc. Also several drawbacks of globalization can be observed. For instance, the liberalization of trade leads to the need of economic restructuring, the vulnerability to crises caused by external factors is higher, international travels makes the worldwide spread of diseases easier.

Several dimensions of globalization affect the external environment of enterprises and currently play a leading role in shaping “global village” conditions. The source of companies' international success is taking advantages of globalization benefits and reducing its risks to minimum at the same time.

One of the best examples of that pattern is McDonald's that developed from family-owned restaurant to the worldwide fast-food chain. Despite some problems with image and customers' perception, it still remains one of the symbols of the world-shrinkage process that can be observed. McDonald's, taking advantages of the globalization process, new promotion channels, modern media, effective global supply channels and promotional tools, was able to create one of the biggest and well-known brands in the world. In consequence, McDonald's currently operates in more than 100 countries, what is an effect of over 45 years of international expansion history. Several companies can use McDonald's experience in the internationalization process and can copy or adopt its patterns to achieve success, establish well-known global brand and gain high profits.

Literature

- [1] *Globalization*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/globalization>, access date: August 27, 2014.
- [2] **Kosińska E. (ed.):** *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. PWE, Warszawa 2008.

- [3] **Walby S.:** *Globalization & Inequalities*. Complexity and Contested Modernities. SAGE, London 2009.
- [4] **Schirm S.A.:** *Globalization and The New Regionalism*. Polity Press, Cambridge 2002.
- [5] **Kotler Ph., Casoline J.A.:** *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*. MT Biznes, Warszawa 2009.
- [6] **Olczak A.:** *International Business. Outline of Strategic and Marketing Issues*. Technical University of Lodz Press, Lodz 2008.
- [7] **Skawińska E., Sobiech-Grabka K.G., Nawrot K.A.:** *Makroekonomia. Teoretyczne i praktyczne aspekty gospodarki rynkowej*. PWE, Warszawa 2012.
- [8] About the WTO – A statement by former Director-General Pascal Lamy, http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/wto_dg_stat_e.htm, access date: August 27, 2014.
- [9] **Misiak W.:** *Globalizacja więcej niż podręcznik*. Społeczeństwa, kultura, polityka. Z perspektywy nowej struktury ładu światowego. Difin, Warszawa 2009.
- [10] **Orłowska R., Żołądkiewicz K. (ed.):** *Globalizacja i regionalizacja w gospodarce światowej*. PWE, Warszawa 2012.
- [11] *2012 KOF Index of Globalization*, http://www.kof.ethz.ch/static_media/filer_public/2012/09/16/rankings_2012_1.pdf, access date: August 29, 2014.
- [12] **Hofstede G.:** *Culture's Consequences*. International Differences in Work-Related Values. SAGE, Newbury Park 1984.
- [13] **Wajda A.:** *Globalizacja. Społeczeństwo i jego rozwój*. Wyd. Instytut Wydawniczy „Książka i Prasa”, Warszawa 2011.
- [14] *McDonald's Answers the Doubters*, <http://www.burgerbusiness.com/?p=9168>, access date: August 30, 2014.
- [15] *2012 Annual Report of McDonalds*, <http://www.aboutmcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Investors>, access date: August 30, 2014.
- [16] *The World's Most Valuable Brands*, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>, access date: August 30, 2014.
- [17] *Best Global Brands 2013*, <http://www.interbrand.com/en/best-globalbrands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>, access date: August 30, 2014.
- [18] *McDonald's History*, http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html, access date: August 30, 2014.
- [19] **Conversi D.:** *The Limits of Cultural Globalization*. Journal of Critical Globalization Studies. Issue 3, 2010, <http://criticalglobalisation.com>, access date: August 30, 2014.

WIELOWYMIAROWY CHARAKTER GLOBALIZACJI

Streszczenie

Globalizacja, będąc istotnym megatrendem związanym z rozwojem współczesnego świata, jest zjawiskiem złożonym i wielowymiarowym. Jej wielowymiarowy charakter można rozważać w oparciu o trzy podstawowe aspekty:

polityczny, ekonomiczny i społeczno-kulturowy. W artykule, autorzy analizują pojęcie globalizacji, jej wymiary, jak również ewentualne koszty i korzyści globalizacji w kontekście ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw oraz procesu powstania globalnych firm. Jednocześnie autorzy analizują wielowymiarowy charakter globalizacji w oparciu o przykład firmy McDonald's.

ALEKSANDRA JANUSZKIEWICZ

**Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego
Politechnika Łódzka**

MAŁGORZATA KOWALSKA

Politechnika Łódzka

KOMPETENCJE KIEROWNIKÓW PROJEKTÓW UNIJNYCH

Artykuł przedstawia wyniki badań oceniających kompetencje kierowników projektów unijnych realizowanych w Polsce. Kierownicy projektów unijnych to osoby dobrze wykształcone, chętnie poszerzające swoją wiedzę i umiejętności, dobrze znające zasady i procedury unijne, a także posiadające doświadczenie w zarządzaniu głównie projektami unijnymi. W mniejszym stopniu posiadają oni potrzebną wiedzę i umiejętności w zakresie różnych metodologii zarządzania projektami i kierowania zespołem projektowym.

1. Wprowadzenie

Członkostwo Polski w Unii Europejskiej (UE) przyczyniło się do rozpowszechnienia praktyki realizacji projektów, jako sposobu wykorzystania środków publicznych na cele związane z rozwojem społeczno-gospodarczym. Już w okresie przedakcesyjnym unijne środki pomocowe były dostępne pod warunkiem przygotowania dobrej propozycji ich wykorzystania w formie projektu o jasno sprecyzowanym uzasadnieniu i celu, mierzalnych rezultatach oraz prawidłowo opracowanym budżecie i harmonogramie. W tamtym okresie rozpoczęły się również intensywne działania edukacyjne i informacyjne, mające na celu przygotowanie potencjalnych beneficjentów, w szczególności samorządów terytorialnych, organizacji pozarządowych, czy przedsiębiorstw, do aplikowania o środki unijne. W efekcie tych działań rozpowszechniła się wśród pracowników wymienionych organizacji wiedza o zarządzaniu projektami. Wraz ze wzrostem skali środków do wykorzystania i liczby realizowanych projektów wzrosło zapotrzebowanie na kompetencje i umiejętności zarządzania projektami oraz pracy w zespole projektowym. Według danych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego od początku uruchomienia programów funduszy strukturalnych

w 2004 roku do końca sierpnia 2014 r. podpisano umowy na dofinansowanie ponad 192 tys. projektów [5, s. 3; 6].

W opracowaniach dotyczących efektywnego wykorzystania środków unijnych rzadko uwzględnia się kwestię jakości zarządzania projektami. A przecież skuteczna realizacja projektów w dużym stopniu zależy od sprawnego działania zespołu projektowego, na czele którego stoi kierownik projektu. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że kompetencje i umiejętności kierownika projektu rzutują na wynik końcowy przedsięwzięcia, sukces lub porażkę [10, s. 241, 247; 11, s. 24, 27; 1, s. 79; 3, s. 179]. Nasuwa się pytanie, czy projektami unijnymi zarządzają osoby o właściwych kompetencjach i przygotowaniu.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie oceny kompetencji kierowników projektów unijnych, dokonanej w oparciu o wyniki badań własnych przeprowadzonych przez Autorki.

1.1. Kompetencje kierownika projektu

Wśród autorów zajmujących się zarządzaniem projektami panuje powszechna zgoda co do tego, że czynnikiem wpływającym na sukces każdego projektu jest czynnik ludzki [3, s. 178; 11, s. 20]. Projekt, jako *tymczasowa działalność podejmowana w celu wytworzenia unikatowego wyrobu, dostarczenia unikatowej usługi bądź osiągnięcia unikatowego rezultatu* [8, s. 3], wymaga wobec zespołu osób go realizujących równie unikalnego zestawu wysokich kompetencji i umiejętności, a także właściwych cech i postaw. Wynika to głównie ze specyficznych cech projektu, takich jak niepowtarzalność, złożoność, konieczność sprostania założeniom czasowym i budżetowym, a także ze specyficznych uwarunkowań pracy zespołowej.

Wysokich kompetencji oczekuje się w szczególności od kierownika projektu ze względu na jego ogólną odpowiedzialność za realizację projektu oraz wielość, różnorodność i złożoność zadań, które przed nim stoją. Do głównych funkcji kierownika projektu należy planowanie działań, organizowanie pracy, kierowanie zespołem oraz monitorowanie i kontrolowanie przebiegu projektu [7, s. 204; 11, s. 26]. Kierownik projektu odpowiada za [7, s. 205]:

- określenie struktury organizacyjnej projektu,
- sformułowanie celów projektu i przedłożenie ich zleceniodawcy do zatwierdzenia,
- strukturalizację projektu i ustalenie grupy projektowej,
- planowanie i nadzorowanie terminów i kosztów,
- nadzorowanie realizacji celów,
- zapewnienie przepływu informacji w projekcie,
- przygotowanie ważnych decyzji i wprowadzenie ich w życie,
- kierowanie grupą projektową.

Jedną ze szczególnie wymagających funkcji jest kierowanie zespołem projektowym. Do zadań kierownika należy stworzenie zespołu projektowego (dobór członków zespołu i odpowiedni podział zadań), a następnie jego doskonalenie (doskonalenie, motywowanie i ocenianie członków zespołu, integracja zespołu, usprawnianie pracy i komunikacji w zespole, w tym rozwiązywanie konfliktów) [11, s. 20; 7, s. 206]. Kierowanie zespołem projektowym znacznie wykracza poza wypełnianie tradycyjnie pojmowanych funkcji kierowniczych. Kierownik zespołu powinien dzielić się wiedzą i doświadczeniem, budować zaufanie i poczucie odpowiedzialności w zespole za realizację projektu [11, s. 27; 12, s. 254]. W realizacji tych zadań natrafia na szereg ograniczeń, takich jak nietrwała i tymczasowa struktura zespołu, presja czasu, ograniczenia budżetowe, mniejsze możliwości oddziaływania na pracowników na stałe zatrudnionych w różnych działach organizacji, specyficzne problemy personalne [11, s. 20-21; 1, s. 75]. Ograniczenia te są szczególnie duże w tych organizacjach, które pracują w ramach klasycznego funkcjonalnego podziału pracy (np. instytucje publiczne). Tak szeroki i różnorodny zakres odpowiedzialności i zadań wymaga od kierownika projektu wysokich kompetencji, odpowiednich predyspozycji, umiejętności i cech oraz właściwej postawy.

W literaturze przedmiotu kompetencje kierowników projektów są przedstawiane jako zestaw wiedzy, umiejętności i cech osobowości, a także doświadczenia, które powinien posiadać lider projektu [7, s. 207]. Kierownik projektu powinien posiadać wiedzę fachową, z dziedziny, w ramach której jest realizowany projekt, ale ekspertem powinien być przede wszystkim w zakresie metod i technik zarządzania projektem [7, s. 207-208]. W tym zakresie istotne są raczej praktyczne umiejętności. Wachowiak wyróżnił następujące kategorie pożądanych umiejętności kierownika projektu [11, s. 28]:

- techniczne, pozwalające na zrozumienie istoty projektu i wykonanie zadań,
- interpersonalne, polegające na umiejętności nawiązywania i utrzymywania kontaktów między ludźmi,
- koncepcyjne, pozwalające na twórcze rozwiązywanie problemów,
- diagnostyczne i analityczne, umożliwiające dokonanie diagnozy problemów,
- polityczne, umożliwiające skuteczne oddziaływanie na środowisko projektu.

Warunkiem skutecznego zarządzania projektem, a w szczególności kierowanie zespołem, jest również posiadanie władzy, reprezentowanie odpowiedniej postawy i chęć działania [10, s. 242]. Aby sprostać tym wymogom, kierownik musi posiadać odpowiednie cechy osobowościowe [7, s. 208].

Specyfika realizacji projektów unijnych wymaga od kierownika projektu dodatkowej wiedzy o zasadach i procedurach aplikowania o wsparcie unijne oraz realizacji projektów. Sam zespół projektowy zwykle powołuje się w celu przygotowania wniosku o dotację. W przypadku otrzymania dotacji, zespół odpowiada za realizację projektu i rozliczenie dotacji [1, s. 75].

1.2. Cele badań i wykorzystane metody badawcze

Głównym celem badań była ocena kompetencji kierowników projektów unijnych. W badaniu poddano analizie trzy zasadnicze elementy składające się na kompetencje kierowników projektów: kwalifikacje zawodowe, umiejętności w zarządzaniu projektem (w szczególności zespołem projektowym) oraz doświadczenie w realizacji projektów. W badaniu nie uwzględniono oceny cech osobowościowych, które stanowią również ważny element kompetencji dobrego kierownika projektu. Ocena tych cech wymagałaby bardziej rozbudowanych badań, wychodzących poza ramy przyjętej metody badawczej.

Na potrzeby niniejszego badania przyjęto, że kierownikiem projektu unijnego jest osoba, która pełni(ła) formalną funkcję i/lub wykonywała obowiązki kierownika projektu dofinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Kierownik projektu unijnego powinien spełnić przynajmniej jeden z poniższych kryteriów:

- odpowiadać za realizację projektu unijnego w danej organizacji,
- być wyznaczonym jako osoba odpowiedzialna za projekt w dokumentacji związanej z dotacją unijną,
- kierować grupą projektową.

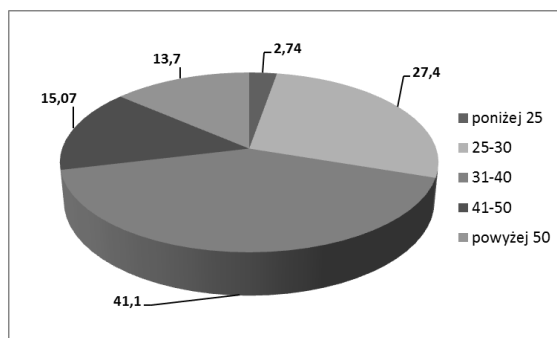
W realizacji celu badawczego wykorzystano dwie uzupełniające się techniki badawcze: badanie ankietowe oraz wywiady pogłębione z kierownikami projektów unijnych. Badaniem ankietowym objęto kierowników projektów dofinansowanych w ramach programów operacyjnych realizowanych w latach 2004-2006 oraz 2007-2013 (największego źródła dotacji unijnych w Polsce). Dobór próby miał charakter losowy. Ankietę, przeprowadzoną drogą elektroniczną w okresie od 15 maja do 31 sierpnia 2014 roku, wypełniło 107 kierowników projektów. Przeprowadzono również dziesięć wywiadów pogłębionych z wybranymi w sposób celowy kierownikami projektów unijnych w dwóch samorządach terytorialnych, pięciu organizacjach pozarządowych oraz w trzech przedsiębiorstwach. Wywiady pogłębione miały na celu uzupełnienie i uszczegółowienie wiedzy o praktyce zarządzania projektami unijnymi w organizacjach reprezentujących różne sektory. Poniżej przedstawiono podsumowanie głównych wyników badań.

2. Sylwetka kierownika projektów unijnych w świetle wyników badań

2.1. Charakterystyka ogólna kierowników projektów unijnych

Kierownicy projektów unijnych to osoby relatywnie młode. Trzy czwarte respondentów nie przekroczyło 40. roku życia (rys. 1). Wśród nich największą grupę stanowiły osoby w wieku 31-40 lat (41,10%), a drugą pod tym względem

grupą były osoby w wieku od 25-30 (27,40%). Kierownicy po 40. roku życia stanowili jedynie 28,77% ogółu respondentów. Wśród respondentów badania ankietowego przeważały kobiety (72,60%). Wynika to w głównej mierze z tego, że znaczna część respondentów pracowała w organizacjach pozarządowych (41,58%) i samorządowych jednostkach terytorialnych (19,80%). W zatrudnieniu w tych sektorach dominują bowiem kobiety¹. Wśród respondentów drugą pod względem liczebności była grupa pracowników przedsiębiorstw (20,79%)².



Rys. 1. Wiek kierowników projektów unijnych

Źródło: na podstawie badań własnych.

2.2. Kwalifikacje i umiejętności kierowników projektów unijnych

Kompetencje kierowników projektów unijnych, na które składają się przede wszystkim kwalifikacje zawodowe i umiejętności, były głównym przedmiotem badań ankietowych.

2.2.1. Kwalifikacje zawodowe kierowników projektów unijnych

Podstawą badanych kwalifikacji kierowników projektów był poziom i rodzaj posiadanego przez nich wykształcenia. Zdecydowana większość respondentów badania ankietowego posiadała wykształcenie wyższe (94,52%), głównie w zakresie nauk ekonomicznych (43,84%), humanistycznych (23,29%) oraz technicznych (12,33%) (rys. 2).

¹ W fundacjach i stowarzyszeniach (nie uwzględniając organizacji sportowych) wśród pracowników etatowych blisko 77% to kobiety [9, s. 90-91]. W sektorze publicznym kobiety również stanowią prawie 70% zatrudnionych [2, s. 237].

² W próbie badawczej występuje nadreprezentacja organizacji pozarządowych. Biorąc pod uwagę ogół beneficjentów środków unijnych w Polsce, to pod względem formy prawnej, najwięcej projektów w latach 2007-2014 realizowały przedsiębiorstwa (ok. 46,15%), następnie samorządy (27,39%) oraz NGO (17,53%) [4].



Rys. 2. Dziedzina wykształcenia kierowników projektów unijnych
Źródło: na podstawie badań własnych.

Jednym z głównych źródeł wiedzy na temat zarządzania projektami dla badanych kierowników projektów unijnych okazały się wszelkie formy dodatkowego kształcenia, tj. szkolenia, kursy, studia podyplomowe (tabela 1). Niemal wszyscy ankietowani potwierdzili udział w kształceniu uzupełniającym. Co więcej, prawie co czwarty ankietowany uczestniczył w jakiejś formie zajęć edukacyjnych, którego tematyką było zarządzanie projektami (23,25% respondentów). Drugim najbardziej popularnym tematem dodatkowej edukacji było pozyskiwanie unijnych środków (17,54%). Ankietowani kierownicy potwierdzili przydatność wiedzy zdobytej podczas tych szkoleń, oceniając poziom jej wykorzystania w praktyce na średnio 4,07 (w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczał „brak wykorzystania wiedzy” a 5 „wiedza wykorzystana w pełni”).

Tabela 1. Uczestnictwo w studiach podyplomowych, szkoleniach lub kursach wśród kierowników projektów unijnych

Tematyka kursów, szkoleń, studiów podyplomowych	% odpowiedzi
Zarządzanie projektami	23,25
Pozyskiwanie unijnych środków	17,54
Kierowania zespołem, zarządzania personelem	14,91
Techniki komunikacji	13,60
Negocjacje	9,65
Marketing	6,14
Coaching, mentoring	3,51
Inne	10,09
Nie uczestniczyłem(łam) w żadnych dodatkowych studiach podyplomowych, kursach lub szkoleniach po ukończeniu edukacji	1,31

Ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: na podstawie wyników badań własnych.

Ze względu na fakt, że tego rodzaju kształcenie okazuje się być głównym źródłem fachowej wiedzy o zarządzaniu projektami wśród kierowników projektów unijnych, warto zwrócić uwagę na specyfikę tego typu edukacji. Wraz ze zwiększeniem dostępnych środków unijnych podjęto działania edukacyjno-informacyjne na temat tego jak przygotować projekt oraz wniosek o dotację unijną. Miały one za zadanie przygotowanie pracowników potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki unijne. Tematyka tych szkoleń koncentrowała się głównie na specyficznych zasadach wdrażania funduszy Unii Europejskiej i popularyzowanej przez Komisję Europejską metodologii Zarządzania Cyklem Projektu (ang. *Project Cycle Management*). Dla większości uczestników tych szkoleń, w szczególności pracowników urzędów publicznych, był to zwykle pierwszy kontakt z wiedzą o zarządzaniu projektami. Obecnie nadal istotnym źródłem wiedzy na temat zasad realizacji projektów unijnych są działania informacyjne organizowane przez instytucje wdrażające poszczególne programy. Wraz z zaawansowaniem wdrażania programów projektodawcom oferuje się również spotkania dotyczące właściwego rozliczania dotacji i wdrażania projektów zgodnie z wymogami związanymi ze środkami unijnymi. W międzyczasie na rynku usług szkoleniowych rozwinęła się również bogata oferta kursów oraz studiów podyplomowych na temat zasad aplikowania o środki i realizacji projektów unijnych. Często zajęcia tego typu są prowadzone w ramach projektów współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS). W przeważającej większości tematyka tych szkoleń koncentruje się na specyfice unijnych projektów. Jednakże w ostatnich latach można zauważyć coraz bogatszą ofertę edukacyjną uwzględniającą szersze spojrzenie na zarządzanie projektami oraz obejmującą inne metodyki, np. PRINCE2, PMI.

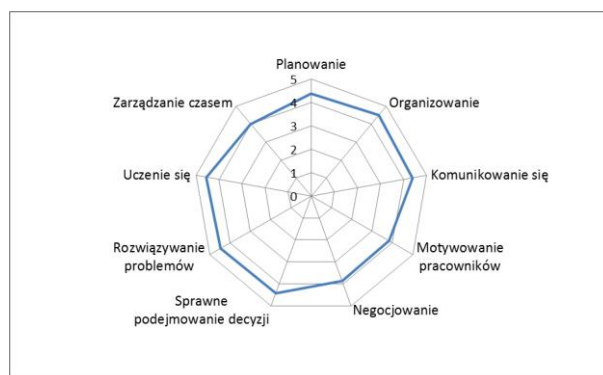
Wyniki badań ankietowych sugerują jednak, że kierownicy projektów unijnych rzadko starają się o zdobycie formalnych certyfikowanych kwalifikacji w zakresie zarządzania projektami. Niewielka część respondentów (32,88%), głównie pracowników przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych, zadeklarowała posiadanie certyfikowanych kwalifikacji w zakresie zarządzania projektami (głównie certyfikatu PRINCE2 Foundation).

Reasumując, szkolenia, kursy oraz spotkania informacyjne dotyczące pozyskiwania środków unijnych i realizacji projektów unijnych stanowią najczęściej podstawowe źródło wiedzy osób odpowiedzialnych za realizację tego typu projektów. Podczas wywiadów swobodnych respondenci podkreślali, że w zarządzaniu projektem unijnym kluczową kwestią jest posiadanie aktualnej wiedzy na temat specyficznych zasad i wymogów, dotyczących właściwego wdrożenia i rozliczenia dotacji (np. wymogi formalne, proceduralne, finansowe itp.). Kwestią drugorzędną, ze względu na ograniczenia czasowe, jest dla nich podnoszenie kwalifikacji na temat metodologii zarządzania projektem lub kierowania grupą projektową. Z drugiej strony deklarowali potrzebę uzupełnienia

wiedzy w tym zakresie. Twierdzili, że właśnie te braki w kwalifikacjach i umiejętnościach często rzutują na pojawianie się najważniejszych problemów w ich pracy (np. w planowaniu, analizie ryzyka, w kierowaniu zespołem projektowym).

2.2.2. Umiejętności „miękkie” kierowników w zarządzaniu projektami unijnymi

W pracy kierownika projektu istotne są umiejętności „miękkie”. W ankiecie respondenci zostali poproszeni o samoocenę poziomu wybranych umiejętności, wykorzystując skalę od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza niski poziom, a 5 bardzo dobry poziom danej umiejętności).



Rys. 3. Ocena własna wybranych „miękkich” umiejętności kierowników projektów unijnych

Źródło: na podstawie wyników badań własnych.

Kierownicy projektów unijnych najlepiej ocenili swoje umiejętności uczenia się, a także organizatorskie, rozwiązywania problemów i sprawnego podejmowania decyzji (rys. 3). Niewątpliwie są to trzy kluczowe umiejętności, które powinien posiadać każdy skuteczny kierownik projektu. Respondenci najgorzej ocenili swoje umiejętności w zakresie motywowania pracowników oraz negocjowania. Poniżej przedstawione wyniki potwierdzają, że do największych trudności, na jakie napotykają kierownicy w zarządzaniu projektem unijnym, należą problemy związane z zarządzaniem zespołem projektowym (rys. 9). Nic więc dziwnego, że badani kierownicy projektów chętnie szukali dodatkowej wiedzy w zakresie kierowania zespołem i zarządzania personelem oraz technik komunikacyjnych (tabela 1). Ankietowani ocenili swoje umiejętności zarządzania czasem i planowania również nieco gorzej. W interpretacji tych wyników należy pamiętać, że była to subiektywna ocena samych ankietowanych.

2.3. Doświadczenie kierowników projektów unijnych w zarządzaniu projektami

Jak podkreślił to jeden z respondentów podczas wywiadu, zarządzanie projektami to wiedza praktyczna, która przychodzi wraz z doświadczeniem realizacji kolejnych projektów. W niniejszym badaniu skupiono się na określeniu skali praktyki respondentów w kierowaniu projektami, w tym unijnymi.

Pojedyncze doświadczenia w kierowaniu projektami posiadała grupa 8,22% badanych, a 2-3 projektami kierowało 30% respondentów. Niewiele większą ilością projektów, tj. 4-5 projektami, kierowało 22% ogółu respondentów. Większość ankietowanych kierowników zarządzała nie więcej niż 10 projektami, choć najczęściej były to 2 lub 3 projekty. Dość duża grupa respondentów (10%) deklarowała kierowanie znacznie większą liczbą projektów (powyżej 15 projektów). Wśród nich najwięcej było przedstawicieli organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw. Te pierwsze organizacje zwyczajowo pracują na zasadzie projektów dotowanych z różnych źródeł zewnętrznych³. Podobnie w przedsiębiorstwach realizacja zadań metodą projektów nie należy do rzadkości⁴.

Wśród projektów kierowanych przez ankietowanych, większość stanowiły projekty unijne. Dla 46,58% respondentów praktyka kierowania projektami ograniczała się tylko do projektów unijnych, a dla 28,77% minimum połowa stanowiły projekty unijne. Przy czym relatywnie duży udział osób, które miały doświadczenia głównie z projektami unijnymi dotyczył respondentów pracujących w organizacjach pozarządowych oraz samorządach. Jeśli chodzi o źródło finansowania projektów, którymi kierowali, to największy udział mają tu programy finansowane z EFS (SPO Rozwój Zasobów Ludzkich 2004-2006 oraz PO Kapitał Ludzki 2007-2013), a także programy przeznaczone dla samorządów terytorialnych (ZPORR 2004-2006 oraz RPO 2007-2013) oraz dla przedsiębiorstw (Innowacyjna Gospodarka 2007-2013).

Reasumując, liczba projektów, którymi kierowali respondenci świadczy raczej o niewielkich doświadczeniach respondentów w tym zakresie. Ponadto doświadczenia te ograniczają się w dużej mierze do projektów unijnych.

³ Do największych źródeł finansowania działalności NGO należą fundusze samorządów lokalnych (49%). Dość znacznym źródłem są również fundusze UE (12%) [9, s. 104-105].

⁴ Nie można również wykluczyć, że wśród respondentów deklarujących kierowanie dużą ilością projektów byli pracownicy firm świadczących usługi zarządzania projektami na rzecz innych organizacji.

2.4. Kierowanie zespołem projektowym

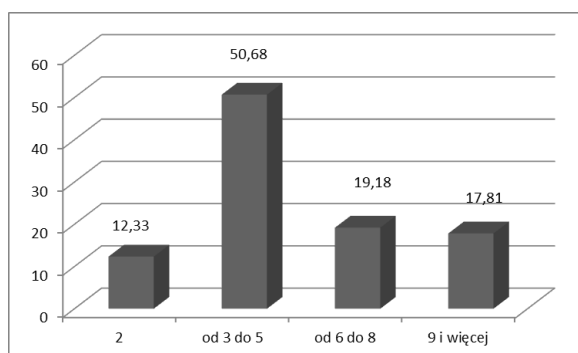
W badaniach ankietowych i wywiadach swobodnych skoncentrowano się przede wszystkim na kwestii kierowania grupą projektową.

Na wstępie należy zauważyć, że większość respondentów (78,87%) pełniło funkcję kierownika projektu jednocześnie realizując merytoryczne zadania w projekcie. Choć zasadniczo w literaturze przedmiotu odradza się takie rozwiązanie [10, s. 246], to jego skuteczność w dużym stopniu zależy od wielkości projektu. W przypadku dużych projektów, kierownik zasadniczo nie powinien być obciążany dodatkowymi merytorycznymi zadaniami, aby mógł skutecznie wykonywać swoje podstawowe obowiązki związane z planowaniem, koordynacją i kierowaniem zespołem. Przy małych projektach, w ramach których może być zaangażowana jedynie ograniczona liczba osób, kierownik musi przejąć realizację pewnych zadań merytorycznych w projekcie.

W wywiadach przedstawiciele NGO wskazywali na praktykę stosowaną w ich organizacjach przypisywania funkcji kierownika projektu dodatkowo jednemu z członków zespołu. Był on bardziej koordynatorem prac i osobą odpowiedzialną za projekt, niż kierownikiem zespołu.

2.4.1. Liczebność i wybór członków zespołów projektowych

Najwięcej respondentów, tj. 50,68%, deklarowało kierowanie małymi zespołami projektowymi, składającymi się z 3 do 5 osób (łącznie z kierownikiem) (rys. 4). Dość liczna grupa posiadała doświadczenia w kierowaniu mikro-zespołami składającymi się jedynie z kierownika i jednego członka zespołu (12,33%). Osoby kierujące większym zespołem (od 6 do 8 osób) stanowiły 19% ogółu respondentów. Dużymi zespołami, powyżej 9 osób, zarządzało natomiast 17,81% kierowników. Warto wskazać występujące różnice pomiędzy pracownikami różnych rodzajów organizacji. W sektorze pozarządowym relatywnie największa grupa respondentów (68,29%) kierowała zespołami mniejszymi (3-5 osobowymi), natomiast znacznie mniej kierowników (7,32%) zarządzało zespołami większymi (ponad 9 osób). Natomiast w samorządach i przedsiębiorstwach relatywnie więcej kierowników kierowało grupami większymi, tj. 6-8 osobowymi (26,32% dla obu typów organizacji). W samorządach więcej kierowników zarządzało zespołami powyżej 9 osób (26,32%).



Rys. 4. Liczebność grup projektowych (włącznie z kierownikiem projektu) (% respondentów)

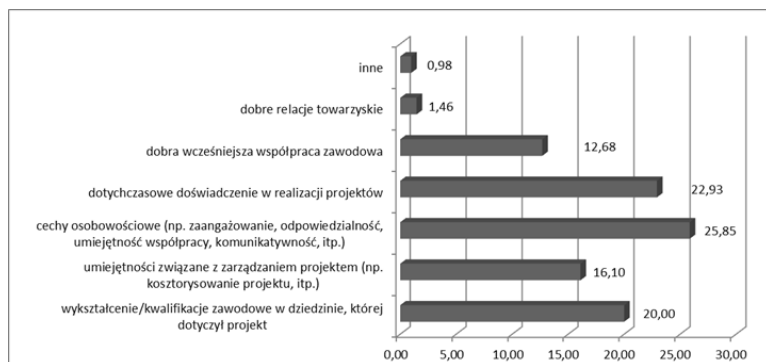
Źródło: na podstawie badań własnych.

Większość badanych kierowników projektów (61,64%) była zwierzchnikami członków zespołu w ramach struktury organizacji, w której realizowano projekty. Jednocześnie znaczna część ankietowanych zgłaszała występowanie trudności w egzekwowaniu wykonywania zadań przez pracowników (rys. 7). Uważa się, że skuteczny kierownik projektu powinien posiadać nadrzędną pozycję służbową wobec członków zespołu, aby mógł skutecznie wywierać na nich wpływ [10, ss. 242-3]. Oprócz władzy formalnej wynikającej ze stanowiska, władza kierownika projektu powinna wynikać z autorytetu opartego na wysokich kompetencjach i osobowości lidera [11, s. 27; 3, s. 182].

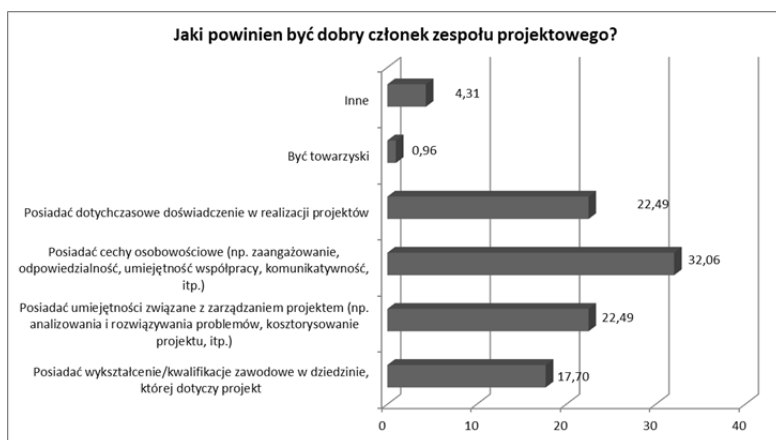
Istotnym aspektem kierowania zespołem, o który zostali zapytani ankietowani, jest ich wpływ na dobór osób do zespołu projektowego, np. poprzez wskazanie konkretnych osób i/lub określenie profilu kompetencji osób, które powinny znaleźć się w zespole. Decydowanie o doborze odpowiednich ludzi nie zawsze leży w gestii menadżera projektu. Często współpraca z konkretnymi osobami jest narzucona odgórnie. Zdecydowana większość potwierdziła, że miała wpływ na dobór członków grupy projektowej (36,11% we wszystkich projektach, a 51,39% jedynie w części projektów). W tym kontekście interesującym było poznanie, czym kierowali się kierownicy projektów w doborze członków zespołu projektowego.

Respondenci kierowali się głównie cechami osobowościowymi (26,11%), dotychczasowym doświadczeniem w realizacji projektów (23,15%), a także formalnymi kwalifikacjami w dziedzinie, której dotyczył projekt (20,02%) (rys. 5). W mniejszym stopniu kierowali się natomiast konkretnymi umiejętnościami związanymi z zarządzaniem projektem. Pracujący w biznesie relatywnie bardziej cenili umiejętności związane z zarządzaniem projektami, a w mniejszym

stopniu wykształcenie. W samorządach natomiast mniej istotna była wcześniejsza dobra współpraca zawodowa, natomiast wykształcenie było bardziej doceniane. Dobre relacje towarzyskie nie są istotnym kryterium wyboru członków zespołu. Według respondentów wywiadów, najbardziej pożądanym członkiem zespołu projektowego jest osoba, która już posiada doświadczenie w zakresie realizacji unijnych projektów, najlepiej znająca specyficzne zasady danego programu.



Rys. 5. Kryteria doboru członków zespołu projektowego według kierowników projektów unijnych
Ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.
Źródło: na podstawie wyników badań własnych.



Rys. 6. Cechy dobrego członka zespołu projektowego według opinii kierowników projektów unijnych
Ankietowani mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.
Źródło: na podstawie wyników badań własnych.

Zdaniem kierowników projektów unijnych, dobry członek grupy projektowej powinien posiadać przede wszystkim odpowiednie cechy osobowościowe, takie jak zaangażowanie, odpowiedzialność, umiejętność współpracy itp. (rys. 6). Powinien również posiadać odpowiednie umiejętności związane z zarządzaniem projektem (np. analizowania i rozwiązywania problemów, kosztorysowanie projektu, itp.). Pożądane jest ponadto posiadanie doświadczenia w realizacji projektów i wykształcenie/kwalifikacje zawodowe w dziedzinie, której dotyczy projekt.

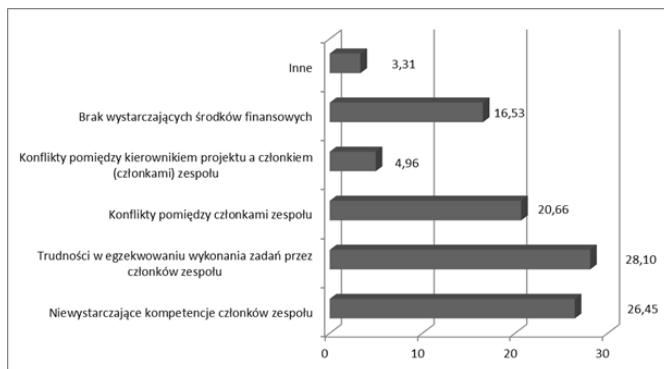
2.4.2. Sposoby kierowania zespołami

Zapytano respondentów o styl kierowania zespołem, który jest według ich opinii najskuteczniejszy. Kierownicy projektów wskazali, że styl aktywny jest bardziej skuteczny niż bierny. Preferowali również styl demokratyczny. Tylko 2% spośród badanych uważa styl autorytarny za najlepszy. Jednym z powodów takiej opinii może być fakt, że znaczna część respondentów reprezentowała organizacje pozarządowe, dla funkcjonowania których charakterystyczny jest styl demokratyczny i partycypacyjny. Styl demokratyczny był również preferowany wśród pracowników samorządów. Ponadto ankietowani kierownicy preferowali zarządzanie nastawione na zadania niż na ludzi. W literaturze przedmiotu jako skuteczny w zarządzaniu grupą projektową wskazuje się styl nastawiony jednocześnie na zadania oraz ludzi realizujących projekt [10, s. 245; 3, s. 189-192]. Styl autorytarny zaleca się kierownikom jedynie w sytuacjach kryzysowych [1, s. 81]. Jak podkreśla Pawlak, kierownik projektu ma zwykle do czynienia z pracownikami o wysokich kompetencjach, więc jego styl kierowania powinien uwzględniać większą swobodę działania i decydowania członków zespołu [7, s. 216].

2.4.3. Trudności w kierowaniu zespołem projektowym

Do głównych problemów w kierowaniu zespołem projektowym kierownicy projektów zaliczyli przede wszystkim trudności z egzekwowaniem wykonania zadań przez członków grupy (29%) oraz niewystarczające kompetencje członków zespołu (27%) (rys. 7). Istotnym problemem były również konflikty w grupie projektowej. Relatywnie mniejsze kłopoty sprawiały problemy związane z brakiem środków na funkcjonowanie zespołu. Związane jest to zapewne z tym, że w ramach dotacji unijnych zwykle są uwzględnione środki na zarządzanie projektem (np. koszty osobowe). Pomiedzy typami organizacji występują pewne różnice. Na kompetencje członków zespołu narzekali w największym stopniu przedstawiciele organizacji pozarządowych. Egzekwowanie wykonania zadań od członków zespołu sprawiało relatywnie większy problem pracownikom samorządów. Dużo częściej narzekali oni również na konflikty

w zespole. Samorządy i organizacje pozarządowe skarżyły się w większym stopniu na brak środków finansowych. Niektórzy respondenci wywiadów wskazywali również na presję czasu, nadmiar obowiązków oraz częste zmiany zewnętrznych uwarunkowań realizacji projektu, jako główne czynniki przyczyniające się do nasilenia innych problemów kierowania zespołem, w szczególności konfliktów.



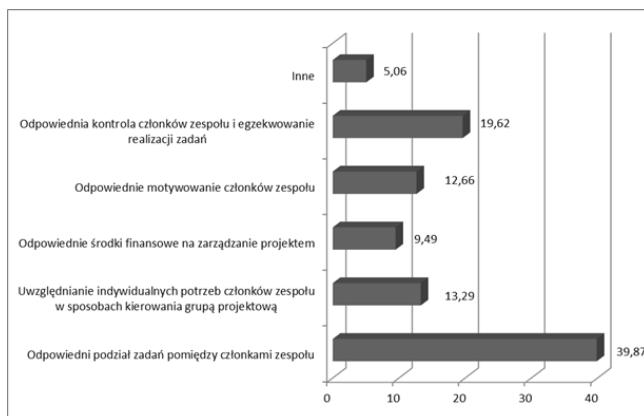
Rys. 7. Najczęściej występujące problemy w zarządzaniu grupą projektową, na które napotykają kierownicy projektów unijnych
Ankietowani mogli wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi.

Źródło: na podstawie wyników badań własnych.

2.4.4. Czynniki skutecznego zarządzania zespołem projektowym

Zapytani o czynniki, które ich zdaniem w największym stopniu wpływają na skuteczne zarządzanie zespołem projektowym, ankietowani wskazali przede wszystkim dobry podział zadań oraz umiejętną kontrolę i egzekwowanie ich wykonania (rys. 8). Ten ostatni czynnik był szczególnie ważny dla pracowników NGO i firm. Przedstawiciele organizacji pozarządowych oraz samorządów częściej wymieniali również konieczność uwzględnienia potrzeb indywidualnych członków zespołu jako czynnik sukcesu. Dla pracowników przedsiębiorstw bardziej istotne było również motywowanie członków zespołu oraz posiadanie wystarczających środków finansowych. Podobnie respondenci wywiadów wskazywali dwa główne elementy: odpowiedni podział zadań w zespole oraz monitorowanie i kontrolę wykonania zadań. Podkreślali również, że istotne jest przydzielenie zadań odpowiednio do kompetencji i umiejętności członków zespołu. Niestety często poważnym ograniczeniem okazuje się znalezienie odpowiednich osób do pracy w zespole. Kilka osób twierdziło również, że ważna jest atmosfera w zespole, na którą wpływ ma postawa kierownika, a często jego zdolności komunikacyjne i przywódcze są niewystarczające. Kierowanie

zespołem to najtrudniejsze zadanie dla kierowników, którzy często nie dysponują odpowiednimi umiejętnościami i cechami [7, s. 217].



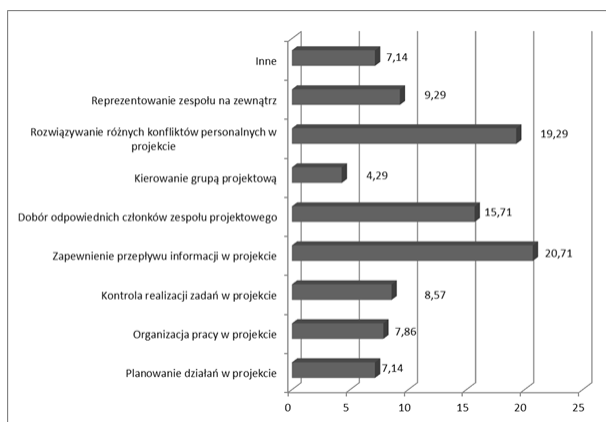
Rys. 8. Czynniki sukcesu zarządzania zespołem projektowy w opinii kierowników projektów unijnych

Ankietowani mogli wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi.

Źródło: na podstawie wyników badań własnych.

2.5. Problemy w pracy kierownika projektów unijnych

Podsumowując swoje doświadczenia, ankietowani wskazali na główne problemy w pracy kierownika projektów unijnych (rys. 9). Na największe trudności napotykali w zapewnieniu przepływu informacji w projekcie (w szczególności pracownicy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych). Drugim pod względem uciążliwości, był problem w rozwiązywaniu konfliktów personalnych w projekcie. Na ten rodzaj problemów relatywnie w większym stopniu wskazywali przedstawiciele samorządów. Dobór odpowiednich członków do zespołu projektowego szczególnie był trudny dla respondentów reprezentujących organizacje pozarządowe. Dla nich również w większym stopniu problematyczne było reprezentowanie zespołu na zewnątrz. W wywiadach respondenci wskazywali na liczne problemy z komunikacją zarówno w ramach grupy projektowej, jak i pomiędzy zespołem projektowym i otoczeniem (np. beneficjentami projektów, instytucjami rozliczającymi dotację).



Rys. 9. Problemy w pracy kierowników projektów unijnych
Ankietowani mogli wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi.
Źródło: na podstawie wyników badań własnych.

Celem badania było również poznanie opinii respondentów, jakimi cechami powinien charakteryzować się dobry kierownik projektu. Ankietowani wskazali jako najważniejsze cztery cechy: komunikatywność, odpowiedzialność, kreatywność i przedsiębiorczość (tabela 2). W literaturze znaleźć można wyczerpujące listy pożądanych cech kierownika projektu [3, s. 193; 11, s. 30-37]. Te wymienione przez respondentów zaliczane są do najważniejszych.

Tabela 2. Cechy osobowości dobrego kierownika projektów unijnych

Cechy	% odpowiedzi
Komunikatywność	25,41
Odpowiedzialność	22,95
Kreatywność	13,52
Przedsiębiorczość	10,66
Elastyczność	9,02
Otwartość na ludzi	7,79
Inteligencja	6,15
Szczerość	2,87
Inne	1,64
Razem	100,00

Ankietowani mogli podać dwie odpowiedzi.

Źródło: na podstawie wyników badań własnych.

3. Podsumowanie

Praca kierownika zespołu projektowego wymaga wysokich i wszechstronnych kompetencji, na które składają się kwalifikacje zawodowe, umiejętność wykorzystania metod zarządzania projektem, a także odpowiednie predyspozycje, umiejętności i cechy pozwalające na skuteczne zarządzanie grupą projektową.

Na podstawie przedstawionych w artykule wyników badań można stwierdzić, że kierownicy projektów unijnych to osoby dobrze wykształcone i chętnie poszerzające swoją wiedzę w zakresie zarządzania projektami. Głównym źródłem zdobywania przez nich kompetencji są kursy i szkolenia dotyczące pozyskiwania środków unijnych oraz coraz większe doświadczenie w realizacji projektów unijnych. Niestety dla większości z nich doświadczenie w zarządzaniu projektami ogranicza się tylko do realizacji projektów unijnych.

Wiedza i doświadczenie w zakresie specyficznych zasad i procedur dotyczących wykorzystywania środków unijnych są szczególnie cenionymi kompetencjami, które przyczyniają się do skutecznego wdrażania projektów. Z drugiej strony, problemy, z którymi borykają się kierownicy projektów unijnych, zwykle wynikają z braków w wiedzy i umiejętnościach w zakresie metodologii zarządzania projektem, a w szczególności kierowania grupą projektową.

Literatura

- [1] **Domiter M., Marciszewska A.:** *Zarządzanie projektami unijnymi – teoria i praktyka*, Difin Warszawa 2013.
- [2] **GUS:** *Rocznik Statystyczny*, Warszawa 2013.
- [3] **Kisielewski J.:** *Zarządzanie projektami – ludzie, procedury, wyniki*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- [4] **Ministerstwo Rozwoju Regionalnego:** *Lista beneficjentów programów operacyjnych na lata 2007-2013 – stan na 30 czerwca 2014*.
- [5] **Ministerstwo Rozwoju Regionalnego:** *Sprawozdanie końcowe z realizacji Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004-2006*, Warszawa, maj 2013.
- [6] **Ministerstwo Rozwoju Regionalnego:** *Stan wdrażania krajowych i regionalnych programów operacyjnych realizowanych w ramach Narodowych Strategicznych Ram odniesienia 2007-2013 (31 sierpnia 2014 r.)*.
- [7] **Pawlak M.:** *Zarządzanie projektami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [8] **Project Management Institut:** *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*, wydanie polskie, Warszawa 2013.
- [9] **Stowarzyszenie Klon/Jawor:** *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013.

- [10] **Wachowiak P.:** *Kierowanie zespołem projektowym*, [w:] M. Trocki, B. Grucza (red.), *Zarządzanie projektem europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- [11] **Wachowiak P.:** *Kierowanie zespołem projektowym*, Difin, Warszawa.
- [12] **Walczak R.:** *Podstawy zarządzania projektami – metody i przykłady*, Difin, Warszawa 2014.

COMPETENCES OF MANAGERS OF PROJECTS CO-FINANCED BY EUROPEAN UNION FUNDS

Summary

The article presents the results of the survey, which aim was to apprise the competences of the managers of the projects co-financed by the EU funds in Poland. The EU project managers are well educated and willing to broaden their knowledge and skills. They know the EU rules and procedures concerning realization of projects very well. They also have experience in realization of only EU projects. On the other hand they are less qualified and skilled in different methodologies of management of a project and project group.

DAGNA SIUDA

**Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Łódzka**

MACROENVIRONMENT ANALYSIS OF THE HEATING INSTALLATIONS MARKET IN POLAND – IMPACT OF LOCAL AND GLOBAL FACTORS

The main aim of this paper is to analyse the heating installations market in the macroenvironmental context. In this paper the objectives of the macroenvironment analysis will be presented and the current state of the HVAC branch in our country will be assessed. Finally, the PEST analysis will conclude all the considerations.

1. Introduction

Managing the company in a successful way would be impossible without the knowledge of the firm's environment. The understanding of the enterprise's surroundings is crucial to make wise decisions connected with the company's strategy. Various factors, which can be totally independent from the firm's actions or resulting from its undertakings, influence the company in a serious way. The key to success for the management is to be able to observe the environment closely and draw conclusion from such analysis, resulting in the awareness of the threats and opportunities for the enterprise.

In the heating installation business, which is the major part of the Heating, Ventilation and Air Conditioning branch and often being treated as its equivalent, the market is very dynamic and the components of the environment are changing rapidly. Therefore, a constant, in-depth monitoring of the company's surroundings is fundamental for adjusting the strategy to the existing situation as well as possible.

The aim of this paper is to analyse the HVAC branch macroenvironment, concentrating mainly on the heating equipment part of the market. All the environmental factors which have an impact on the business should be identified and used to create the PEST analysis. Such elaboration can be later used as an input to the SWOT analysis of the company operating in the HVAC sector.

In this paper, firstly, the definition of the macroenvironment and the principles of its analysis will be presented. The next step will be the actual analysis, consisting of describing the general situation on the market as well as the development of the specific devices' markets. Finally, a table containing the PEST analysis of the HVAC branch will be presented.

2. Macroenvironment analysis objectives

The company environment can be described as a set of factors, e.g. workforce, available materials, financial issues, accessibility of information, etc. which are not the direct components of the company, but the change in these features might cause a change in the condition of the company itself [1]. The marketing environment consists of all the participants of the market, connected with the firm in any way, as well as all the forces outside marketing which have an impact on company's ability to sell their products and maintain a successful relationship with the customers [2]. These factors can be divided into macroenvironment (a collection of general conditions) and microenvironment (the forces closest to the company). Both elements, combined together, create a collection of the non-controllable elements of marketing. The effective management may minimize the negative impact of those forces and use the possibilities arising from them by adopting a highly proactive strategy.

The first part of the analysis is the research connected with the macroenvironment. The macroenvironment is made up of a broad set of forces which has an impact on the company's operation, however are completely independent from the company's actions [3]. The factors of the macroenvironment create possibilities of improvement for the company, however they can also pose threats for the firm's activities. These factors include demography, economy, technological trends, political and legal issues, social-cultural conditions, etc. [1]. In this paper, the six most important of them presented.

Firstly, the demographic environment is crucial in terms of deciding to whom the offer should be directed. Demography describes human populations in terms of size, density, location, age, gender, education, race, occupation, and similar statistics [2]. Changes in these factors have a huge impact on how the company's marketing strategy should be formulated, thus the demographic data should be often updated and revised by the firm.

Demographic environment can be considered in two variations: consumer and business demographics. The consumer demographics is knowledge connected directly with the human population and its changes, which affect the company's strategy e.g. growing number of young people requires adjusting the advertising

to their language, increase in birth rate creates an opportunity to sell child care products, growth of average household income suggest the possibility of bigger spending, etc. On the other hand, the business demographics deal with the changes in the industry, e.g. the number of companies in a region, number of the employees, average profits, etc. This section of environment analysis shows also the formation of new business trends, which form the opportunity to benefit from them [4].

Next part of the macroenvironment is the economy and its current fluctuations. The analysis of this section involves economic factors that affect consumer purchasing power and spending patterns, e.g. income, debt, credit usage, buying power, as well as the general trends in economy – growth, stability or recession [4]. Such knowledge is especially important in predicting the sales levels – an increase in personal income means also an increase in consumer goods sales, while the growing debts of the companies indicate that these firms will not be willing to invest as much as before. It has to be remembered that the economy should be analyzed not only locally, but also in the global range as the changes in one place might have an impact on another location. An example of such impact comes from the construction industry, where a decrease in number of construction works in one country, might mean great problems for the construction machines producer.

Another factor discussed in the macroenvironment analysis is natural environment, which involves the natural resources that are needed as inputs the resources which are affected by companies' activities [2]. In this part of analysis, marketers concentrate on resources, such as water, coal, gas, wood, etc. and their availability to the business. Here, also the issues of environmental protection should be considered. Currently, one of the biggest problem of the humanity is the fact that the resources are diminishing and the nature is becoming more and more polluted. Such situation compelled the governments and organizations to introduce rules against environmental damage. Such rules may take forms of emission caps [5], used to reduce CO₂ pollutions, limits on fishing, obligation to dispose the waste in a certain way, etc. All of these factors have a real impact on the company, as its operation must be adjusted to the current ecologic situation and laws.

Furthermore, the macroenvironment includes the technological environment, probably the quickest changing and surprising element of this analysis [2]. The emergence of new trends in technology may facilitate the company's operation (GPS, Internet sales, etc.) or become a possibility of creating a new product (smartphone applications). While analyzing the technological environment, the marketers have to consider following impacts of innovations in this sector: how

they influence the buyers, the competitors, the suppliers, what are the new laws and regulations connected with the new technologies, what substitutes of the products may emerge because of the changes.

Next factor, belonging to the macroenvironment, are the political and legal trends [4]. The most important part of this environment element are the laws and rules, which influence the company's operation. These regulations might consider almost every aspect of the firm's activity. Firstly, there are laws describing the obligations connected with the legal form of the company, e.g. taxation rules, excise duties, labour law (describing company's liabilities to its employees), etc. Moreover, the law might regulate also the situation on the market by banning the unfair competition, e.g. by implementing the antitrust laws or deregulation of some branches. Finally, the regulations might consider also environment protection, methods of product packaging, obligation of placing certain information on the product, etc. In addition to the law, political trends are also important for the company as the changes in political situation might indicate changes in the legislation.

The last major category of macroenvironment analysis are the socio-cultural aspects [6]. This element of the analysis is connected with research on the state of social and cultural differences of the whole societies and the target markets. Nowadays, the diversity of the markets is growing therefore knowing the nature the socio-cultural trends is crucial to react quickly for the changes. Such knowledge includes several groups of information considering the society, e.g. ethnicity, languages spoken, religion, beliefs, etc. Moreover, the marketers need to follow the trends in the popular culture closely as it tends to be volatile and the managers need to react fast to any switch in the trends. In addition, the core beliefs and values of the society are also the subject of relatively fast transformations, therefore this aspect needs to be monitored as well.

Summing up all of the above considerations, the macroenvironment research can be presented in form of the PEST analysis, which involves a division of all the factors, described in this subchapter, into four categories: political, economic, socio-cultural and technological factors. Such analysis is the basic tool used the companies to realize how the external forces, not necessarily directly connected with the business, are influencing their operations. The simple scheme of the PEST analysis is presented below.



Fig. 1. The PEST analysis

Source: author's elaboration based on A. Pomykałski, *Zarządzanie i Planowanie Marketingowe*, PWN, Warszawa 2012.

3. Macroenvironment analysis of the heating installations branch in Poland

Environment analysis, in case of the heating sector, would mostly be consisting of economic and technological aspects as the most important groups of the factors affecting this market. Obviously, the economy and buying power of the potential customers always have a great influence on any company. In the HVAC business, technological trends determine the development of the market and the success or failure of the firm. Still, the other factors should not be forgotten, as they still can have an undeniable impact on the enterprise's well-being, e.g. political factors, such as applicable laws.

To describe current trends related to the HVAC market situation, one must take three aspects of the industry into consideration: housing and industrial construction market, the market of heating appliances and the development of the renewable energy sources, applicable in the heating processes. Moreover, the knowledge of a general situation on the main markets also helps in determining

what the future opportunities or threats might be. It has to be noted that, while researching the data connected with these branches, the main area of interest should be Poland, however general, worldwide and European, trends should not be omitted.

Firstly, the overall condition of the European and Polish markets should be examined. The basic index visualizing the economic situation is the Gross Domestic Product per capita (fig. 2).

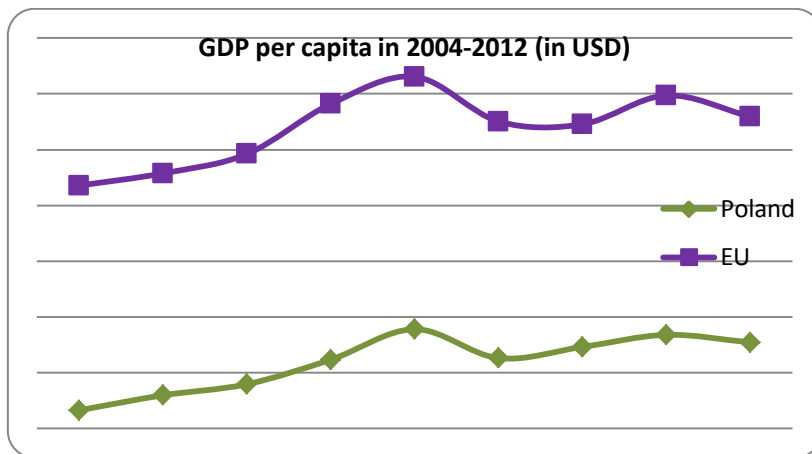


Fig. 2. GDP per capita in Poland and EU in years 2004-2012 (in USD)

Source: Eurostat, May 2014.

The figure 2 depicts the Polish GDP and compares it to the average GDP in the European Union. It can be seen that both values undergo similar changes, however Polish GDP is still much smaller than the average European value and the difference between both is not decreasing. The data shows an improving trend up to the year 2008, when both values reached their peak – 13 886 USD in Poland and 36 537 in the European Union. It has to be noted that in the first four years after entering the EU, Polish GDP has increased by 52%. Unfortunately, since that time the GDP seems to fluctuate around in the lower regions. Since 2008 the GDP value has fallen by almost 10% to 32 954 USD in the EU and has dropped by 9% and reached the level of 12 710 USD in Poland. Therefore, the situation can be described as deteriorating and, as a result, the situation on the construction and HVAC market may deteriorate as well.

Usually, the construction industry answers to the changes in the market situation. Prosperity periods are often followed by increased activity in the construction business, as investors want to use the money by e.g. building or renovating houses, industrial halls, etc. On the opposite, difficult economic situation brings construction market stagnation and investors tend to reduce their

activities. Still, there are not enough proofs that the increase of GDP influences proportionally the increased movement in the construction or HVAC branch. However, it is often observed that the general economic crisis tend to have a great impact on the companies operating in the business in question.

To start with analyzing the market of the heating, ventilation and air conditioning market, the condition of the construction business will be discussed. The fluctuations in the HVAC branch performance, as well as in case of the sanitary installations, are strongly connected with the general construction industry, thus it is crucial to understand this market fully before designing a marketing strategy for any company dealing with HVAC.

Table 1. Value of construction works in Poland in years 2011-2013 in comparison with analogical periods in previous years (previous year's period = 100)

Value of construction in comparison with analogical period of previous year (previous year = 100)	2011				2012				2013			
	I q	II q	III q	IV q	I q	II q	III q	IV q	I q	II q	III q	IV q
general construction product sales	118,6	120,6	118,1	116,1	114,6	107,8	101,4	98,9	84,9	78,5	84,4	88,0
consisting of:												
buildings construction	108,1	104,0	104,2	101,8	104,5	108,1	99,9	97,5	87,3	79,1	84,9	87,8
civil and water engineering constructions	127,0	139,9	130,3	125,9	136,6	108,5	102,1	100,6	79,9	72,3	79,5	84,7
specialist construction works	130,3	129,1	128,1	129,5	110,3	106,1	102,8	98,4	87,2	86,1	91,0	93,8

Source: Central Statistical Office, Poland.

The data from the Table 1 shows that the value of the construction works in Poland in the end of 2013 has decreased in comparison with satisfying results from the previous years. This drop in production is visible especially in the field of civil engineering construction, with the other sectors decreasing less significantly. Still, according to the Central Statistical Office of Poland, the

building construction sales in the end of 2013 consisted only of 87.8% of the value from the end of 2012. Moreover, the average price of construction product has been decreasing steadily since 2012 and in the end of 2013 has dropped by 2% in comparison with the previous year [7].

Another indicator of the situation on the construction market can be the place of the market in the business cycle, perceived by the entrepreneurs. Polish Central Statistical Office conducts such research each month, by asking the company owners how they evaluate their situation in comparison with the previous months. The results show the general mood on the market, which currently can be depicted in a form of the figure 3.

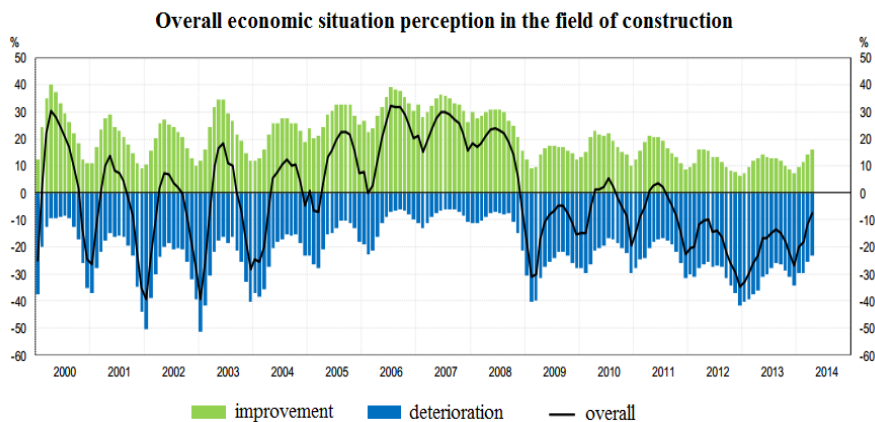


Fig. 3. Overall economic situation in construction in Poland in the years 2000-2014

Source: Central Statistical Office, 15.05.2014.

In May 2014, 16% of the construction companies rated their situation as improving, while 23% as deteriorating. The rest did not notice any change. That states the level of situation perception at the value of -7% (-12% in the similar period of the previous year) [8]. It can be observed in the data provided by Central Statistical Office, that the construction business undergoes yearly fluctuations, with the peak usually falling somewhere in the second half of the year. Following that pattern, it can be assumed that the year 2014 is close to its highest value and soon the decline will take place. It also has to be underlined that the economic situation has been in the low regions since a huge drop in the 2008 crisis and there has not been a month of positive conjuncture since 2010.

Moving on to the more detailed analysis, the number of dwellings built can be considered. According to the Central Statistical Office, three categories can be distinguished: dwellings completed, dwellings where construction started and those for which the permit has been granted. The data for the period from 2010 until May 2014 can be seen on the figure 4.

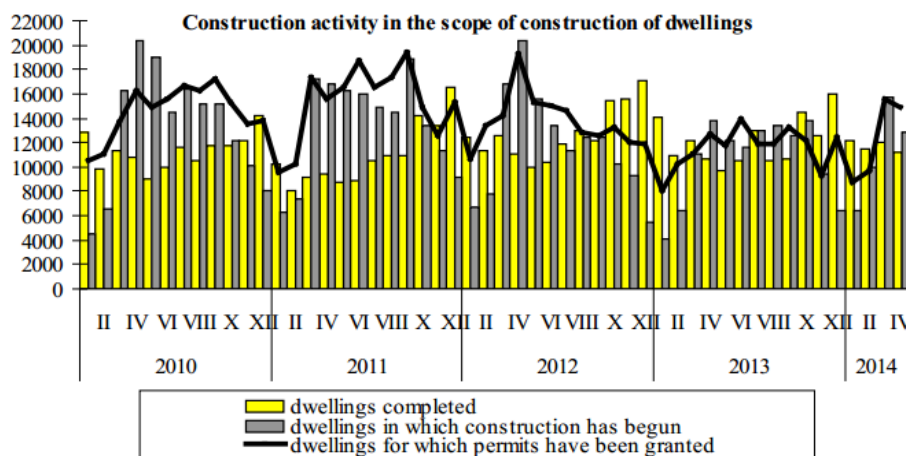


Fig. 4. Construction activity in the scope of construction of dwellings
(number of dwellings)

Source: Central Statistical Office, 15.05.2014.

As can be observed above, the beginning of 2014 might indicate slight improvement of the situation, with both the construction underway as well as permits number have increased. Still, it has to be remembered that each beginning of the year brings increase in permits and construction starts as the construction season begins. The reason behind it is the Polish climate – scheduling works for winter is risky due to the possibility of snow and freezing. Moreover, despite the situation being better than in similar period of 2013, there are still less construction works in terms of dwelling than in the previous years. It is also worth to mention that Łódzkie Voivodeship ranks 7th among Polish regions where the dwellings are concerned and it has experienced an 18% increase in comparison with 2013 [9].

It can be seen that the situation on the construction market is currently complicated and it is difficult to predict whether the signs of improvement will not be misleading. However, it should not be forgotten that the heating installation companies' field of operation is connected not only with new buildings, but also with modernizing of the existing ones, thus the data presented above does not show the complete view of their preferred area of business. The general tendencies in the construction market can be treated as a main indicator for the HVAC branch.

As a next step of the environment research, to gain an in-depth view of the current opportunities and threats for the branch in question, the trends observed on the HVAC market should be carefully analyzed from the point of view of technological, legal, social and natural factors. Here, the data demonstrating the

development of sales of specific HVAC devices ought to be presented. The emphasis should be put especially on the new technologies which are gaining popularity and often are becoming a necessity due to laws against climate changes, e.g. various devices based on renewable energy resources.

The move towards more environmentally-friendly technologies should be taken into consideration, analyzing both the technological as well as the legal and social issues. It has to be noted that this is a global trend. The world leaders, alarmed by the scientists, have understood that the Earth needs protection from the harmful pollutions and aggressive abuse of the resources such as oil and coal. Therefore, various regulations aimed at protecting the nature and developing the “green technologies” has been implemented lately all around the world.

In the European Union, one of the most influential issues is the implementation of the Ecodesign Directive, a set of EU-wide rules aiming at **improving the environmental performance** of energy related products. The Ecodesign Directive is applicable to broad range of energy-using products (EUPS), which use, generate, transfer or measure energy (electricity, gas, fossil fuel), such as boilers, computers, televisions, transformers, industrial fans, industrial furnaces, etc. as well as **other energy related products (ERPs)** which do not use energy but have an impact on energy and can therefore contribute to saving energy, such as windows, insulation material, shower heads, taps etc. [10]. The rules considering HVAC devices are also thoroughly described and will have a great impact on the Polish market when entering into force.

In 2015, the requirements of Ecodesign will be implemented in Poland. According to the Directive, all the heating appliances producers will be obliged to indicate clearly the energy efficiency of their goods (according to the rules specified in the Energy Labelling Directive) and the devices using the energy in a non-efficient way will be banned and their sales will be stopped. The European law sets the minimal efficiency of the heating devices as well as the maximal level of CO₂ and other harmful emissions produced by these devices.

Due to the Ecodesign Directive, from 2015 the distribution of the following items will become prohibited [11]:

- non-condensing gas-fired boilers with closed combustion chamber – sales banned from 09.2015,
- non-condensing gas-fired boilers with open combustion chamber (rated output ≥ 10 kW for single function boilers, rated output ≥ 20 kW for combination boilers) – sales banned from 09.2015,
- non-condensing oil-fired boilers – sales banned from 09.2015,
- non-condensing gas-fired boilers with NO₂ emission higher than limits specified by EU – sales banned from 09.2018.

As a result of increasing society’s environment consciousness and decreasing popularity of older technologies, the change of buying patterns on the

HVAC market can be observed. The sales of modern technologies are improving yearly and experts predict that the growing tendency will be continued in the close future.

The changes in the sales of different types of boilers can be observed. The older and less efficient ones are gradually losing their market share, while the more technically advanced and environmentally-friendly are installed in more and more buildings (fig. 5).

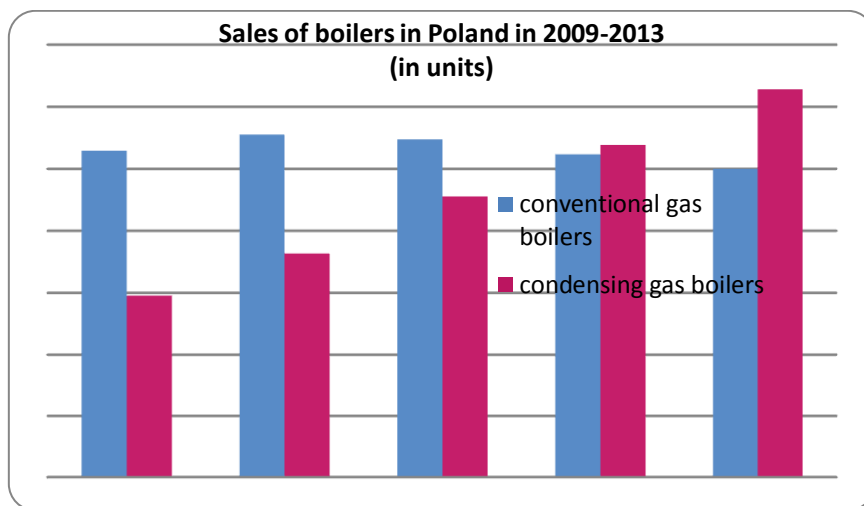


Fig. 5. Sales of boilers by type in Poland in the years 2009-2013
Source: Stowarzyszenie Producentów i Importerów Urządzeń Grzewczych,
<http://www.spiug.pl/podsum.html>, May 2014.

As depicted on the figure 5, the condensing gas-fired boilers constitute for the only type of boiler which has increased its sales visibly in the last four years. Since 2009 the number of the condensing appliances has grown by 53% and reached the quantity of 125 600 units sold. Conventional gas boilers' popularity seems to fluctuate around the level of 100 000 units, but the decreasing trend has been observed lately. Despite the 11% decline in sales, still the most popular type of boilers sold in Poland are the solid fuel devices, e.g. coal boilers. It has to be noted that these appliance are considered to be harmful to the environment and there are numerous actions taken in order to ban such equipment in the near future.

One of the very important issues in analysis of the HVAC branch is the development of the heat pumps market. The heat pumps have predispositions to become the most popular devices using renewable energy resources in Poland as their parameters are ideal to operate in Polish climate, in opposition to solar

collectors, which operation is endangered during cloudy summers. The wider knowledge concerning the advantages of investing in heat pumps, connected with the European Union subsidy programme for purchase of renewable energy sources technologies, resulted in growth of sales of these devices (fig. 6).

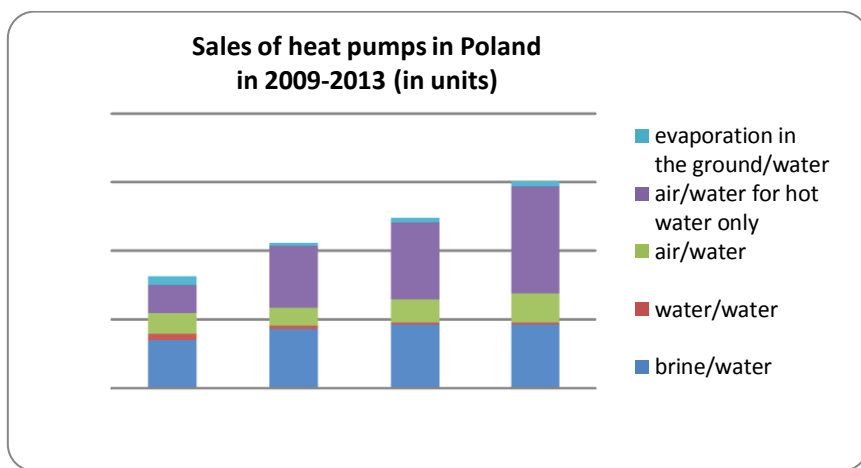


Fig. 6. Sales of heat pumps in Poland by type in years 2010-2013

Source: Polska Organizacja Rozwoju Technologii Pomp Ciepła PORT PC, http://www.portpc.pl/pdf/iikongres/001_pawel_lachman_3kongres_portpc.pdf, May 2014.

As it can be seen on the figure 6, the number of heat pumps sold in Poland has been growing steadily over the last five years. The total sales of all types of pumps increased by 85%, from 8130 to 15 061 devices purchased. The experts from PORT PC, an association connected with renewable energy promotion in Poland, forecast further growth, probably around 10% in the next year [12].

The data collected by PORT PC also shows the popularity of specific types of heat pumps. It can be observed that the most popular is the air/water pump used only for domestic hot water preparation. Sales of this type of pump contributes to 51% of total heat pump sales in 2013. The number of the air/water pumps is also the most quickly growing over the last years – the quantity of items purchased has increased by 279% since 2009 [12].

Another part of renewable energy resources technologies market are the solar thermal collectors, very popular in Western countries, nowadays gaining popularity also in Poland.

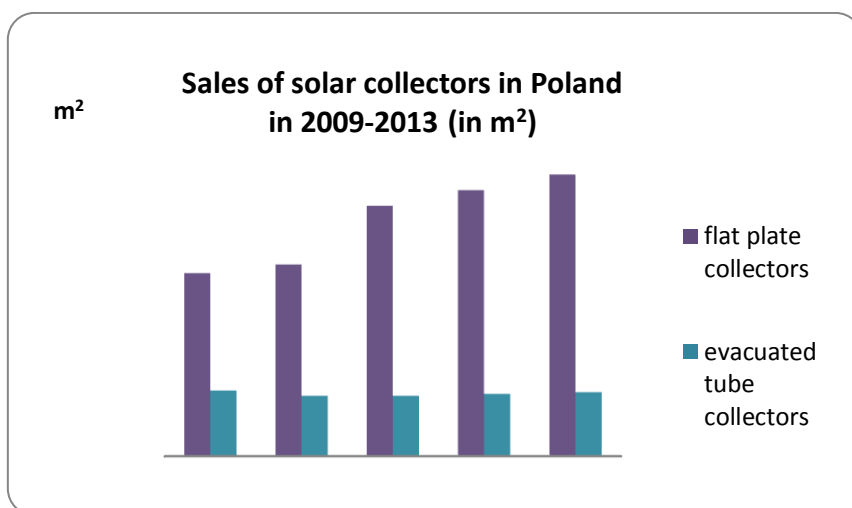


Fig. 7. Sales of solar thermal collectors in Poland in years 2009-2013
 Source: W. Ludwiczak, *Sprzedaż urządzeń grzewczych w Polsce – trendy rynku*,
 II Konferencja Rynku Urządzeń Grzewczych – Poznań 08.04.2014.

As it can be seen on the figure 7, the market of solar thermal collectors is expanding. The total area of collectors sold increased in the last five years by almost 40%, from 144 000 m² in 2009 to 200 000 m² in 2013 [13]. It has to be underlined that, despite the general growth, the evacuated tube collectors are not gaining popularity, even though they are considered to be more efficient and more convenient in maintenance. However, they are also much more expensive and not all of the companies producing solar collectors have this type in the offer.

In opposition to evacuated tube collectors, the demand for flat plate collectors has been increasing steadily. Since 2009 the total area of flat collectors has grown by 55% and reached the level of 163 000 m² sold in 2013. In the last year, this type of collectors has contributed to 82% of the total collectors sales.

In general, the situation on the Heating, Ventilation and Air Conditioning market seems to be slightly improving, however its state is still not satisfactory for the companies connected with that part of market. According to W. Ludwiczak, management member of Polish association of heating appliances producers SPIUG, the general increase of profits in the HVAC business has reached 2-3% in the last years and such trends will probably be maintained. Moreover, further growth in the sectors of environmentally friendly technologies is expected, especially in the sales of solar thermal collectors and condensing gas-fired boilers [14].

It has to be added that the HVAC sector is still developing and growing along with the new technologies emerging. Besides improving the performance

and user-friendliness of the popular devices, e.g. condensing boilers or heat pumps, many innovative ideas are brought into life and sold to regular private customers. One of the most promising developments is the introduction of the cogeneration units, which connect the condensing boiler with electricity production. To fulfill this task, such units utilize the Stirling engine: heat engine with external combustion [15]. The source heat, used for the combustion might be the waste heat from the boilers burner. In such a way, the cogeneration unit is able to produce current while heating up the domestic hot water. Another examples of innovative devices might be biomass boilers or technologies using the ice tanks (utilize the energy produced by the changes of the water's state of matter).

While analyzing the renewable energy technologies market, the provisions of the European and Polish law should not be also omitted. A factor in favour of the RES devices is the existence of European Union subsidies for installation of such technologies. However, there are still issues which has not been clearly regulated by the Polish legislative system, e.g. sales of electricity surplus from photovoltaics in private houses.

The subsidies provided by the European Union has been a major incentive for private investors to install devices such as solar thermal collectors or heat pumps. In Poland, the "Niska Emisja" programme [16] has been launched. The so-called "low emission" is the type pollution occurring mainly due to combustion of carbon or waste in the old, inefficient furnaces. This term applies only to the pollution coming from the private houses, not the industrial pollution. To minimize the quantity of "low emissions" to the atmosphere and to promote environmentally-friendly heat sources, the "Niska Emisja" programme assumes subsidies for private investors which decide to install the heat pump or solar collectors in their household.

According to the rules, subsidies will be given to all those private investors who has taken a loan in one of the banks participating in the programme which should be spent on installing a heat source using renewable energy. The subsidy is equal to 2 000 PLN for 1 kilowatt of rated power of the appliance, but not more than 40% of the investment value [17] and is meant to be used to pay off the loan.

In years 2014-2015 another similar subsidy programme is launched – the "Prosument" programme [18]. The subsidies are offered to the private dwellings (detached houses or multi-family buildings) for acquiring and installing the renewable energy sources technologies, used to produce electricity or electricity and heat combined. The devices which might be financed with the Prosument funds include: heat pumps, biomass boilers and solar thermal collectors with the rated heat power of up to 300 kW and photovoltaics, wind turbines and cogeneration units with the rated electric power of up to 40 kW.

On the contrary to the rapid growth of new technologies and EU directives, the Polish law has still not managed to resolve all the problematic issues connected with the use of renewable energy sources. An example of such unresolved issues is the regulation of selling the surplus of electricity produced with the use of photovoltaics or cogeneration units. Currently, the houses with the photovoltaics installation do not have the possibility of returning the extra electricity produced into the general system. Due to that fact, the surplus can be either stored in the special batteries or is wasted, being disposed of with the help of ground connection. The communities connected with the HVAC business are persuading the legislative bodies to implement regulations allowing the sales of electricity surplus from the photovoltaics systems back into the national system for a certain fixed price.

4. Conclusions

As a conclusion of the macroenvironmental factors described above, a table containing a PEST analysis draft can be presented (Table 2).

Table 2. Draft of PEST analysis of the HVAC branch macroenvironment

PEST analysis	
Political factors	Economic factors
• Lack of clear legal regulations regarding renewable energy sources, e.g. no possibility of selling the surplus of electricity produce by home photovoltaics installation • Introduction of the Europe 2020 programme and the Ecodesign directive by the EU • Introduction of the Prosument subsidies plan • Possibility of implementing regulations banning coal-fired boilers	• General economic crisis • Difficult situation on the construction market • Slight growth in the HVAC market • Decreasing prices of construction works • Decreasing prices of dwellings – possibility of increase of purchase • Saturation of the credit market • Low interest rates • Increase in the average monthly wage • Bigger delays in payments

Table 2 (continued)

Socio-cultural factors	Technological factors
• Decreasing population • Growing emigration (2.2 mln abroad in 2013) [19] causes people not to invest in dwellings in Poland • Approaching decrease in the size of population of age of approx. 30 years (group of higher needs of investments in dwellings) [20] • Decrease of construction specialists after technical schools on the employees market • Growing awareness of the need of environment protection • Increasing importance of quality over price in buyers' decisions	• Development of renewable energy resources technologies • Popularity of zero-emissions buildings • Increased production of renewable energy resources appliances • Increasing easiness of renewable energy resources installation setup and usage • Improvement of the photovoltaic's installations performance • Development of cogeneration technologies, e.g. stirling engines used in boilers

Source: author's elaboration.

In the presented analysis one might find both potential opportunities as well as threats for the HVAC market. It can be seen that the heating technologies are developing rapidly and the interest in them is also increasing. However, the economic crisis and its consequences, along with the lack of clear regulations regarding certain issues may have a negative impact on the companies involved.

Firstly, the progression of the equipments' performance and other features, as well as appearing of the new devices, such as various cogeneration units, contribute to creation of an enormous chance for the sector's growth. Modern heating systems are easier to set up and use and their availability for the individual users is increasing. Therefore, such situation looks surely optimistic for the HVAC companies.

On the other hand, the economic factors appear to be less favourable. The construction market is currently undergoing multiple problems and the branch is thought to be in crisis. The budgets of the construction works are decreasing, financial problems cause delays in payments between the customers and companies as well as between the contractors and subcontractors. Firms are forced to complete projects while obtaining payment which cover only the costs incurred and often lose their liquidity. Some of them are not able to survive. The slight growth of the HVAC market might be a hope for the struggling enterprises.

The political factors can have both positive as well as negative impact on the business described in this paper. The European Union law, which aims at

banning old, inefficient heating devices and promotes the renewable energy resources is certainly increasing the number of the HVAC system modernization works. However, in Poland some regulations are unclear, especially those regarding electricity produced by photovoltaic equipment and cogeneration units, and thus might discourage users from obtaining the newest technologies and, in such a way, diminish the demand for them.

Finally, there are also positive and negative socio-cultural factors. The general decrease of population in Poland, caused both by the low childbirth rate as well as emigration, contribute to the lower level of construction works demand, therefore also the demand for HVAC devices. However, the awareness of the dangers connected with pollution is rising among the society. More and more people tend to take environmental issues into consideration while buying various devices, therefore a shift towards eco-friendly heating units has been noted.

To sum all up, the HVAC market is considered to be on the verge of overcoming the crisis. Many of the companies still struggle due to difficult financial situation but the development of new technologies along with the growing need for environmentally-friendly devices, also sped up by the European and Polish law, creates a huge opportunity for the whole branch.

Literature

- [1] **Pomykalski A.:** *Managing Innovations*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2008.
- [2] **Kotler Ph., Armstrong G.:** *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey 2012.
- [3] **Gilligan C., Wilson R.M.S.:** *Strategic Marketing Planning*. Butterworth – Heinemann, Oxford 2003.
- [4] **Wood M.B.:** *Plan marketingowy*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- [5] http://ec.europa.eu/clima/policies/ets/cap/index_en.htm, May 2014.
- [6] **Pomykalski A.:** *Zarządzanie i Planowanie Marketingowe*, PWN, Warszawa 2012.
- [7] Central Statistical Office, Indices of the construction production, March 2014.
- [8] Central Statistical Office, Koniunktura w przemyśle, budownictwie, handlu i usługach w kwietniu 2014 r.
- [9] Central Statistical Office, Housing construction in the period I-IV 2014, May 2014.
- [10] http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/ecodesign/index_en.htm, May 2014.
- [11] http://www.portpc.pl/pdf/artykuly/035_Lachman_072013_RI.pdf, May 2014.
- [12] Polska Organizacja Rozwoju Technologii Pomp Ciepła PORT PC, http://www.portpc.pl/pdf/iiiikongres/001_pawel_lachman_3kongres_portpc.pdf, May 2014.

- [13] <http://instalreporter.pl/ogolna/sprzeda-urzdze-grzewczych-w-polsce-trendy-ryнку/>, May 2014.
- [14] **Ludwiczak W.:** *Sprzedaż urządzeń grzewczych w Polsce – trendy rynku*, II Konferencja Rynku Urządzeń Grzewczych – Poznań 08.04.2014 http://www.spiug.pl/konferencja2/Podsumowanie_ryнку_urzadzen_grzewczych_w_Polsce.pdf, June 2014
- [15] **Boruta G., Drogosz P., Nitkiewicz, Pięta A.:** *Possibilities of applications of Stirling engine in cogeneration systems*, Journal of KONES Powertrain and Transport, Vol. 19, No. 2/ 2012.
- [16] WFOŚiGW – “Program Ograniczenia Niskiej Emisji”.
- [17] WFOŚiGW, Łódź – “Program priorytetowy dotyczący przedsięwzięć w zakresie ochrony powietrza dla osób fizycznych – dotacje na częściowe spłaty kapitału kredytów bankowych przeznaczonych na realizację zadań dotyczących ograniczenia niskiej emisji i wykorzystanie odnawialnych źródeł energii”.
- [18] <http://www.nfosigw.gov.pl/srodki-krajowe/programy/prosument-dofinansowanie-mikroinstalacji-oze/informacje-o-programie/>, May 2014.
- [19] Central Statistical Office, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/migracje-ludnosci/informacja-o-rozmiarach-i-kierunkach-emigracji-z-polski-w-latach-2004-2013,2,7.html>, September 2014.
- [20] http://independenttrader.pl/233,rzut_okiem_na_rynek_nieruchomosci.html, May 2014.

ANALIZA MAKROOTOCZENIA RYNKU GRZEW CZEGO W POLSCE – W PŁY W CZYNNIKÓ W LOKALNYCH I GLOBALNYCH

Streszczenie

Celem powyższego artykułu jest analiza polskiego rynku instalacji grzewczych w kontekście makrootoczenia. Zostaną zaprezentowane główne założenia analizy makrootoczenia, a także oceniony zostanie obecny stan branży grzewczej. Rozważania podsumowane będą analizą PEST.

ROBERT STANISŁAWSKI

**Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego
Politechnika Łódzka**

SKŁONNOŚĆ DO INNOWACJI WŚRÓD MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Innowacje dla małych i średnich przedsiębiorstw stanowią „siłę napędową” wpływającą na ich rozwój i poprawę pozycji konkurencyjnej na różnych rodzajach rynków. Ich rozwój poprzez innowacje (rozwój innowacyjny) obejmuje powiązanie ze sobą trzech istotnych elementów: zdolności do innowacji, skłonności do innowacji oraz otoczenia. Powiązanie pomiędzy tymi elementami jest na tyle silne, że pozwala na stworzenie trójczynnikowego modelu rozwoju innowacyjnego (TRI). Zachowanie stanu równowagi pomiędzy zdolnością a skłonnością jest warunkiem niezbędnym do dokonywania zmian innowacyjnych. Zasadniczym celem artykułu jest dokonanie analizy skłonności (jako jednego z elementów TRI) w oparciu o wybrane mierniki będące efektami dokonanych wdrożeń. Ogólnie przyjęto założenie, że im efekty wdrożeń są lepiej oceniane przez podmioty, tym skłonność do innowacji jest większa.

1. Wstęp

Innowacje dla małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) ogrywają ogromną rolę. Stanowią one bowiem „siłę napędową” ich rozwoju, stając się „wypadkową” wielu czynników zarówno o charakterze wewnętrznym jak i zewnętrznym. Uwzględniając czynniki wewnętrzne, należy uwzględnić dwa zasadnicze: zdolność do innowacji (rozumianą jako „zbiór” będących w posiadaniu organizacji zasobów w połączeniu z umiejętnością ich wykorzystania na własny użytek) oraz skłonność do innowacji (rozpatrywaną w kontekście chęci ze strony przedsiębiorstw do wdrażania w życie nowych rozwiązań). W drugim przypadku (czynników zewnętrznych) duże znaczenie odgrywa otoczenie pełniące podwójną rolę: z jednej strony stymulatora wszelkich dokonywanych zmian wewnątrz samej organizacji, z drugiej zaś sprawujące funkcje swoistego rodzaju „zbiornika – bufora” zdolnego do uzupełniania w przedsiębiorstwie brakujących w danym momencie zasobów (głównie wiedzy), pod warunkiem dostatecznego poziomu jego otwartości na otoczenie (open innovation).

Powiązanie ze sobą tych trzech czynników (zdolności, skłonności i otoczenia) tworzy spójny model trójczynnikowego rozwoju innowacyjnego (TRI), zapewniający w dłuższym okresie m.in. zdobycie przewagi konkurencyjnej oraz trwałej pozycji na rynku. Brak któregoś z wymianionych czynników zakłóca relacje w strukturze danej organizacji, powodując (lub przynajmniej utrudniając) wspomniany powyżej rozwój. Idea powiązania ze sobą tych trzech czynników jest podobna do teorii (modelu) **Quadruple Helix**¹ z tą różnicą, że ta dotyczy nawiązania wzajemnej współpracy kilku równorzędnych partnerów na rzecz rozwoju innowacyjnego (kwestia skali – makroekonomiczna) natomiast omawiany model TRI koncentruje swoją uwagę na samej organizacji, opisując jej wewnętrzne „właściwości” (w tym otwartość na otoczenie) zapewniające (lub też nie) jej określony poziom rozwoju innowacyjnego (skala przedsiębiorstwa).

Biorąc pod uwagę (w ramach modelu TRI) dwa z wymienionych czynników (zdolność i skłonność do innowacji), można przyjąć ich równoważne znaczenie w kształtowaniu innowacyjności przedsiębiorstw (rozumianej jako poziom rozwoju innowacyjnego). Niewątpliwie istniejący pomiędzy nimi związek można określić mianem komplementarnego. W praktyce oznacza to, że brak jednego z nich uniemożliwia skuteczne przeprowadzanie zmian w przedsiębiorstwie. Konieczne jest bowiem wzajemne „dopasowanie” tych dwóch czynników. Stan nierównowagi niewątpliwie utrudnia (lub wręcz uniemożliwia) dokonywanie wdrożeń i rozwój innowacyjny organizacji gospodarczych. Dlatego też w niniejszym opracowaniu skoncentrowano uwagę na ocenie skłonności do innowacji (wśród MSP) jako jednego z elementów modelu TRI.

Zasadniczym celem tego opracowania jest dokonanie analizy skłonności do innowacji z punktu widzenia badanych podmiotów. Jej pomiaru dokonano za pomocą „mierników” będących efektami dokonanych wdrożeń. Ogólnie przyjęto, że im dane efekty wdrożeń są oceniane lepiej przez te przedsiębiorstwa, tym skłonność ich do innowacji jest większa.

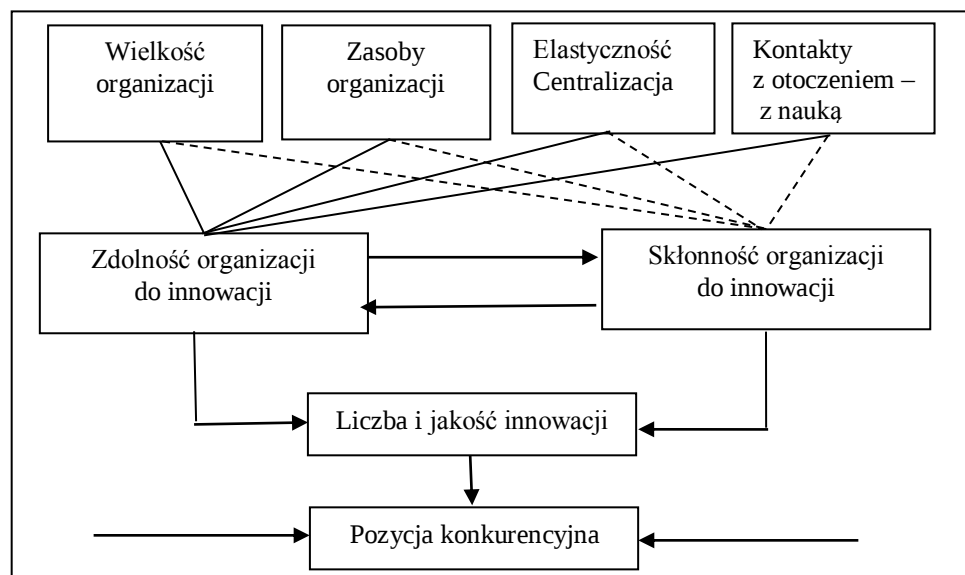
2. Skłonność do innowacji – podstawy teoretyczne

W ogólnym znaczeniu skłonność do innowacji oznacza zainteresowanie nowymi rozwiązaniami, chęć przedsiębiorstwa do ich wdrażania w „życie”. Potrzeba ta wynika ze zrozumienia istoty i konieczności dokonywania zmian. Jest ona determinowana ogólnym klimatem wokół inwestycji, poziomem stabilności danej organizacji, stopniem niepewności², stylem kierowania i komu-

¹ Więcej na ten temat: Afonso O., Monteiro S., Thompson M. (2010), *A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory*, Working Paper Series, NIPE nr 12, pp. 2-17.

² L. Rigotti, M. Ryan & R. Vaithianathan: *Tolerance of ambiguity and entrepreneurial innovation*, Retrieved 22 February 2004, from http://faculty.fuqua.duke.edu/_rigotti/bio/RRV.pdf

nikowania się itd. Ponadto oprócz wewnętrznych właściwości („temperamentu”) danej organizacji w kształtowaniu skłonności ważne jest otoczenie³ oraz jej zdolność do innowacji (rys. 1). Zdolność ta wskazuje, że organizacja dysponuje właściwymi zasobami i strukturą umożliwiającymi wdrażanie rozwiązań innowacyjnych. Uwzględniając wzajemne relacje pomiędzy zdolnościami innowacyjnymi (zasobami) a skłonnością do innowacji, należy stwierdzić, że pozostają one w stosunku komplementarności względem siebie, jednakże trudno jest ustalić w praktyce, które z tych dwóch elementów jest pierwotne, a które wtórne⁴. Charakter komplementarny między nimi pozwala na badanie wzajemnych zależności i ich wpływ na rozwój innowacyjny organizacji gospodarczych (w tym małych i średnich przedsiębiorstw).



Rys. 1

Źródło: J. Targalski (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw Małopolski i Śląska*, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2008.

Skłonność do innowacji jest definiowana jako ocena roli innowacji w poprawie wyników przedsiębiorstwa (np. pozycji konkurencyjnej na rynku lub

³ A. Stabryła, T. Małkus (red.): *Strategie rozwoju organizacji*, Mfiles.pl, seria wydawnicza: Encyklopedia Zarządzania, Kraków 2012.

⁴ Wiciślak S., *Innowacje produktowe w strategiach firm o zasięgu krajowym, a zachowania korporacji transnarodowych*, [w:] *Ochrona wiedzy i innowacji* (red. K. Piech), Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2009.

innych korzyści ekonomicznych)⁵. Jak wcześniej wspomniano skłonność często identyfikuje się jako stan niepewności (technicznej, finansowej, społecznej itd.), który staje się wyznacznikiem podejmowanej przez przedsiębiorców decyzji w zakresie rozwoju innowacyjnego⁶. Co więcej, określa się ją jako efekt przedsiębiorczości dostarczającej synergii korzyści⁷. Skłonność jest efektem zrozumienia przez organizacje konieczności dokonywania zmian (innowacyjnych) w jej obrębie i powiązania ich z potrzebami i zasobami danej organizacji⁸. Skłonność do innowacji określa stopień jej otwartości na otoczenie i chęć ich wykorzystania. Co więcej, otwartość ta dotyczy wszelkich zmian, okazji rynkowych, metod zwiększających jakość i sprawność funkcjonowania. Z tego też punktu widzenia można wyróżnić skłonność czynną (gdy przekłada się ona na podjęcie konkretnych działań) i bierną (gdy nie wynikają z niej żadne działania)⁹.

3. Ocena skłonności do innowacji na podstawie badań własnych

3.1. Metodyka badania

Przedstawione w niniejszym opracowaniu wyniki uzyskano na podstawie badań przeprowadzonych w ramach grantu naukowego sfinansowanego przez MNiSW. Badanie to objęło MSP (zatrudniające do 249 pracowników włącznie) funkcjonujące w sześciu województwach, tj. zarówno o wysokim jak i niskim potencjale innowacyjnym. Takie zróżnicowanie miało za zadanie dokonanie porównania (geoprzestrzennego) poszczególnych elementów dotyczących rozwoju innowacyjnego badanego sektora w zakresie:

⁵ E. Stawasz: *Innowacyjność polskiego sektora MSP w świetle badań własnych*, [w:] Niedzielski P., Stanisławski R., Stawasz E. (red.) *Polityka innowacyjna państwa wobec sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – analiza uwarunkowań i ocena realizacji*, Zeszyty Naukowe nr 654, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 70, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

⁶ E. Ramsey, P. Ibbotsonb and P. McCole: *The mitigating effects of uncertainty on ‘e’ innovation propensity: some service sector evidence*, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 1/2008.

⁷ A. Styś: *Innowacyjność – postrzeganie, znaczenie, uwarunkowania – opcja marketingowa*, *Współczesne Zarządzanie* nr 4/2011.

⁸ J. Targalski (red.): *Innowacyjność przedsiębiorstw Małopolski i Śląska*, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2008.

⁹ A. Karasek: *Wybrane problemy efektywności przedsięwzięć innowacyjnych przedsiębiorstwa*, *Zarządzanie i finanse*, Vol. 1, No. 3/2012.

- jego charakterystyki pod względem: obrotów, wieku przedsiębiorstw, rynków docelowych, lokalizacji itd.,
- źródeł pozyskiwania rozwiązań innowacyjnych (współpracy z otoczeniem), dochodów pochodzących z rozwiązań innowacyjnych, ocen przydatności innowacji z punktu widzenia samych podmiotów, rodzajów i skali dokonywanych wdrożeń itd.,
- zasobów innowacyjnych, włączając w to: zasoby finansowe, ludzkie, techniczne i organizacyjne,
- skłonności to innowacji mierzonych za pomocą korzyści: wynikających ze zwiększenia rynkowej konkurencyjności, będących „efektem” technologicznego, finansowego i informacyjnego wsparcia, wynikających ze współpracy z zewnętrznymi partnerami (dostawcami, sektorem B+R, czy też ośrodkami rozwoju innowacji i przedsiębiorczości).

Diagnostyka będąca podstawą realizacji celów i hipotez badawczych polegała na przeprowadzeniu wywiadów bezpośrednich z wybranymi przedsiębiorstwami metodą CATI z wykorzystaniem formularza ankietowego. Rozmowy zostały przeprowadzone z właścicielami lub współwłaścicielami przedsiębiorstw bądź z ich głównymi kierownikami. Zebrane informacje poddano obróbce przy wykorzystaniu oprogramowania do zaawansowanej analizy statystycznej. Badaniu poddano te przedsiębiorstwa, które w okresie ostatnich trzech lat prowadziły działalność innowacyjną, polegającą na wdrażaniu jakichkolwiek rozwiązań innowacyjnych w zakresie produktu/usługi, technologii i metod produkcyjnych, organizacji, marketingu i zarządzania, będących nowością przynajmniej dla samego przedsiębiorstwa (w tym badaniu uwzględniono trzy skale innowacji: skalę firmy, skalę kraju i skalę międzynarodową). Do badania zakwalifikowano te podmioty, które działały w sześciu sektorach gospodarczych (w tym: wytwórczości, usługach, handlu, transporcie i budownictwie). Ich dobór do badań ankietowych miał charakter losowo-celowy, ponieważ uprzednio wylosowane przedsiębiorstwa zostały następnie zweryfikowane przez ankietów pod względem spełniania przez nie określonych kryteriów.

3.2. Hipotezy badawcze

Jak wcześniej wspomniano, celem niniejszego opracowania jest analiza skłonności do innowacji wśród polskich małych i średnich przedsiębiorstw mierzona konkretnymi efektami i korzyściami (wymienionymi powyżej) wynikającymi z ich rozwoju innowacyjnego. Celowi temu przyporządkowano zasadniczą hipotezę badawczą, która brzmi: **Skłonność do innowacji wśród MSP jest kluczowym elementem ich rozwoju innowacyjnego wprost proporcjonalnym do osiągniętych przez te podmioty korzyści.** W praktyce oznacza to, że większe korzyści wpływają na lepszą świadomość (wśród

przedsiębiorców) co do znaczenia innowacji w rozwoju ich przedsiębiorstw i tym samym na większą skłonność do nowych wdrożeń. Hipotezie tej przyporządkowano następujące hipotezy częściowe:

- 1) istnieje duże zróżnicowanie skłonności do innowacji w zależności od wielkości przedsiębiorstw, ich stopnia innowacyjności oraz ich wieku,
- 2) skłonność do innowacji przekłada się na podnoszenie konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku,
- 3) większe korzyści ekonomiczne wpływają na większą skłonność do innowacji,
- 4) istnieje brak relacji pomiędzy korzyściami a nakładami związanymi z wdrażaniem nowości w przedsiębiorstwach, co wyraża się brakiem ich skłonność do innowacji.

4. Rezultaty

4.1. Ogólna charakterystyka badanej próby

Jak wcześniej zaznaczono, badanie objęło swoim zasięgiem sześć województw o zróżnicowanym poziomie rozwoju innowacyjnego. Rozkład próby był w miarę proporcjonalny do liczby przedsiębiorstw innowacyjnych znajdujących się w poszczególnych województwach i wahał się średnio w przedziale od 16,8% do 19,8% (wyjątkiem był obszar województwa warmińsko-mazurskiego, gdzie przebadano tylko 8,3% podmiotów) (tab. 1).

Tabela 1. Podział geoprzestrzenny badanej próby przedsiębiorstw

Województwa	% przedsiębiorstw
Łódzkie	16,8
Mazowieckie	19,8
Pomorskie	18,7
Śląskie	19,0
Warmińsko-mazurskie	8,3
Wielkopolskie	17,2

Źródło: opracowanie badań własnych na podstawie badań własnych.

Powyższy podział wskazuje jednoznacznie, że najwięcej przedsiębiorstw wdrażających nowości znajduje się w województwie mazowieckim (19,8%), a najmniej w województwie warmińsko-mazurskim. Tak mała próba objęta badaniem wynika z faktu trudności związanych z dotarciem do tych podmiotów, które spełniałyby kryteria tego badania (m.in. dokonały wdrożeń (zmian) innowacyjnych w ciągu ostatniego okresu (przynajmniej 3 lat)).

Z punktu widzenia niniejszego opracowania istotne jest dokonanie charakterystyki tej próby ze względu na trzy podstawowe kryteria: wiek (staż) przedsiębiorstwa (okres jego działania na rynku), wielkość podmiotów wchodzących w skład tego badania oraz stopień ich innowacyjności. Znaczenie tych kryteriów (zmiennych) wynika z faktu, że stwarzają one podstawę do analizy (i wyciąganych na jej podstawie wniosków) oraz weryfikacji postawionych wcześniej hipotez. W odniesieniu do pierwszego z wymienionych kryteriów należy stwierdzić, że dominującą grupą wśród badanych przedsiębiorstw były te, których staż rynkowy był dłuższy niż 10 lat. Stanowiły one w badanej próbie ponad 80% objętych badaniem podmiotów (tab. 2). Taki ich dobór miał za zadanie zapewnić bardziej wyważone i bliższe prawdy odpowiedzi, a tym samym większą wiarygodność formułowanych na ich podstawie uogólnień.

Tabela 2. Staż rynkowy i poziom innowacji badanych przedsiębiorstw

Grupa	Niższy poziom innowacji przedsiębiorstw N = 154 (L)		Wyższy poziom innowacji przedsiębiorstw N = 108 (H)		Ogółem		Poziom nasycenia H/L [%]
	liczba	[%]	liczba	[%]	liczba	[%]	
Przedsiębiorstwa początkowe (do 3 lat)	8	5,1	4	3,7	12	4,5	50,0
Przedsiębiorstwa rozwijające się (od 3 do 10 lat)	23	14,9	15	13,8	38	14,5	65,2
Przedsiębiorstwa dojrzałe (powyżej 10 lat)	123	79,8	88	81,5	211	80,5	71,5

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych oraz R. Stanisławski, Zdolność do innowacji małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce warunkiem ich rozwoju i podnoszenia konkurencyjności rynkowej, w druku.

Powyższe dane wskazują na istnienie pewnej prawidłowości pole-gającej na wzroście udziału przedsiębiorstw „wyżej innowacyjnych” w zależności od ich stażu rynkowego. Im staż jest dłuższy tym udział podmiotów o wyższym poziomie innowacji też jest większy. W praktyce oznacza to, że zdecydowanie większe nasycenie rozwiązaniami innowacyjnymi było wśród grupy przedsiębiorstw dojrzałych (tzn. działających na rynku dłużej niż 10 lat). Uwzględniając drugie kryterium (wielkość przedsiębiorstw liczonych liczbą zatrudnionych), należy stwierdzić, że największą grupę stanowiły małe (ok. 40%)

i mikroprzedsiębiorstwa (ok. 35%). Średnich podmiotów było zdecydowanie mniej, gdyż stanowiły one niespełna 25% badanych (tab. 3).

Tabela 3. Udział poszczególnych grup przedsiębiorstw w podziale na nisko i wysoko innowacyjne

Rodzaj przedsiębiorstwa	Średnia wielkość zatrudnienia (liczba osób)	Wielkość przedsiębiorstwa [%]		
		0-9 osób (mikro)	10-49 osób (małe)	50-249 (średnie)
Nisko innowacyjne	43,5	19,08	24,05	5,65
Wysoko innowacyjne	36,3	16,41	16,03	18,78
Razem	40,5	35,5	40,08	24,43

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych oraz R. Stanisławski, Zdolność do innowacji małych i średnich przedsiębiorstw..., op. cit.

Dane zamieszczone powyżej wskazują na istnienie zróżnicowania pomiędzy wielkością badanych przedsiębiorstw a ich poziomem innowacyjności. Wskazują one na istnienie zależności pomiędzy poziomem zatrudniania (ich wielkością) a poziomem ich innowacyjności. Okazuje się bowiem po pierwsze, że podmioty „wysoko innowacyjne” są zaliczane zdecydowanie do większych podmiotów (18,78% oraz 5,65%), co jest zgodne z przyjętą powszechnie tezą zakładającą łatwiejszy dostęp ich do zewnętrznych zasobów (wiedzy i kapitału). Po drugie, przedsiębiorstwa nisko innowacyjne z reguły zatrudniają więcej osób niż przedsiębiorstwa wysoko innowacyjne, co wydaje się zgodne z przyjętą logiką i sensem dokonywania wdrożeń innowacyjnych. W praktycznym ujęciu oznacza to potwierdzenie istnienia relacji między tymi dwoma kryteriami (zmiennymi), co może dowodzić istnienia adekwatności w zakresie podejmowanych wdrożeń innowacyjnych (nakładów) w stosunku do osiągniętych korzyści (mniejszego zatrudnienia).

Dane zamieszczone zarówno w tab. 2 jak i 3 wyraźnie wskazują na istnienie zróżnicowania i wzajemnych relacji pomiędzy tymi zmiennymi. Poziom rozwoju innowacyjnego jest zależny od wielkości podmiotów oraz stażu rynkowego. Należy jeszcze dodać, że są one wprost proporcjonalne: bardziej innowacyjne są podmioty średnie (dysponujące większymi zasobami) niż mniejsze oraz o dłuższym stażu rynkowym, co wynika z ich większego doświadczenia i świadomości w zakresie opłacalności dokonywanych zmian. Warto jeszcze podkreślić, że średni poziom zatrudnienia jest większy w przedsiębiorstwach o niższym poziomie innowacyjności, co jest efektem (w dużym uproszczeniu) najprawdopodobniej braku wprowadzania rozwiązań organizacyjnych czy też procesowych.

4.2. Ocena skłonności polskich MSP na podstawie badań własnych

Skłonność do innowacji jest mierzona konkretnymi efektami, jakie przedsiębiorstwa uzyskują w wyniku wprowadzania rozwiązań innowacyjnych. Należy do nich niewątpliwie zaliczyć: poprawę pozycji konkurencyjnej na rynku czy też wymierne korzyści ekonomiczne. Z przeprowadzonych badań wynika, że aż ponad 75% badanych przedsiębiorstw dostrzega poprawę pozycji konkurencyjnej wskutek wprowadzonych zmian innowacyjnych (tab. 4).

Tabela 4. Poprawa pozycji konkurencyjnej wskutek wprowadzonej innowacji (z uwzględnieniem wieku, wielkości i poziomu innowacyjności przedsiębiorstw) (% przedsiębiorstw)

W zależności od:	Nisko innowacyjne	Wysoko innowacyjne	Razem	Ogólnie dla całego MSP
Wielkości przedsiębiorstwa				
Mikro	68,0	79,0	74,1	75,57
Małe	63,4	82,6	73,3	
Średnie	80,4	88,0	81,2	
Wieku przedsiębiorstwa				
Początkowe	0,6	3,7	0,2	
Rozwijające się	13,8	14,2	14,12	
Dojrzałe	66,6	77,7	59,5	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Powyższe dane wskazują na duże znaczenie innowacji dla poprawy konkurencyjności na rynku. Świadczy to o tym, że przedsiębiorcy w zdecydowanej większości doceniają znaczenie innowacji w kontekście poprawy swojej pozycji rynkowej. Niewielka część z nich (ok. 25%), twierdzi, że wprowadzone zmiany w żaden sposób nie wpłynęły na rozwój przedsiębiorstwa i podniesienie jego konkurencyjności. Dokonując analizy tej oceny, należy stwierdzić istniejącą prawidłowość polegającą na tym, że im większy podmiot tym ocena znaczenia innowacji dla przedsiębiorstwa jest lepsza. Co więcej, ocena ta jest lepsza wraz ze wzrostem poziomu innowacyjności. Wydaje się, że powyższa zależność jest logiczna i zgodna z zasadą brzmiącą następująco: im wyższy poziom innowacyjności i oryginalności wdrażanych produktów, tym lepsza ocena w poprawie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw.

Uwzględniając zróżnicowanie dotyczące wieku funkcjonowania przedsiębiorstw, należy zaznaczyć, że istnieje podobna sytuacja jak powyżej. Im starsze (a co za tym idzie) większe przedsiębiorstwo (tab. 5), tym wyższa ocena roli innowacji. Widoczne jest to we wszystkich grupach przedsiębiorstw (zarówno nisko jak i wysoko innowacyjnych), gdzie znaczenie innowacji w największym

stopniu jest dostrzegane wśród wysoko innowacyjnych przedsiębiorstw. Powyższe dane potwierdzą występującą zależność pomiędzy innowacją (jej wpływem na konkurencyjność) a wielkością i wiekiem przedsiębiorstwa, z zaznaczeniem że istnieje w tym zakresie dosyć duże zróżnicowanie świadczące o tym, że między tymi trzema zmiennymi istnieje ścisła korelacja (wzrost w miarę proporcjonalny). Stąd też (biorąc pod uwagę efekt jakim jest poprawa konkurencyjności) należy stwierdzić, że skłonność do innowacji wśród MSP jest dosyć wysoka bo wynosi ok. 75%, z położeniem nacisku na różnice występujące w tej ocenie uwzględniające wielkość, stopień innowacyjności oraz wiek przedsiębiorstwa.

Również dokonując oceny skłonności do innowacji poprzez pryzmat korzyści wynikających z jej wdrożeń, należy stwierdzić, że przedsiębiorstwa w większości przypadków widzą sens wprowadzania tych zmian (76,3%). Świadczy to o docenianiu przez przedsiębiorców innowacji w rozwoju ich podmiotów, a co jest najważniejsze o tym, że widzą oni konkretne (wymierne) korzyści z wprowadzania zmian w swoich podmiotach. Poniżej przedstawiono zestawienie uzyskanych w ramach tego badania danych, świadczących o powyższej tezie (tab. 5).

Tabela 5. Korzyści ekonomiczne wynikające z wprowadzonych zmian innowacyjnych (z uwzględnieniem wieku, wielkości i poziomu innowacyjności przedsiębiorstw) (% przedsiębiorstw)

W zależności od:	Nisko innowacyjne	Wysoko innowacyjne	Razem	Ogólnie dla całego MSP
Wielkości przedsiębiorstwa				
Mikro	58,0	83,3	68,8	76,34
Małe	71,4	88,0	78,1	
Średnie	80,0	91,3	84,3	
Wieku przedsiębiorstwa				
Początkowe	1,2	3,7	2,6	
Rozwijające się	10,3	24,0	16,0	
Dojrzałe	57,7	70,3	62,9	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Powyższe dane wskazują na istnienie zależności pomiędzy poziomem innowacyjności przedsiębiorstw a ich wielkością. Im większy podmiot oraz wyższy poziom jego innowacyjności tym lepsza ocena korzyści ekonomicznych. W przypadku badanego sektora pozytywna ocena tych korzyści wynosi odpowiednio: dla mikroprzedsiębiorstw 68,8%, dla małych 78,1 oraz dla średnich 84,3%. Wielkości te w znacznym stopniu pokrywają się z danymi zamieszczonymi w tabeli 15, co dowodzi że skłonności do innowacji w jednym

jak i drugim przypadku kształtują się na tak wysokim poziomie. Koniecznie wydaje się również zwrócenie uwagi na relacje pomiędzy wiekiem a oceną korzyści wynikających ze zmian innowacyjnych. Najlepiej w tym zakresie „wypadają” przedsiębiorstwa dojrzałe o podwyższonym stopniu innowacyjności (70,3%). Świadczy to o tym, że im wyższy poziom innowacyjności przedsiębiorstw w badanym sektorze, tym większa skłonności do innowacji.

Dane zamieszczone w tabeli 6 wskazują na wysoki odsetek podmiotów twierdzących o opłacalności podejmowanych działań innowacyjnych, a tym samym o istniejącej adekwatności pomiędzy korzyściami a ponoszonymi w związku z tym nakładami.

Tabela 6. Ocena adekwatności korzyści z innowacji w stosunku do poniesionych nakładów (z uwzględnieniem wieku, wielkości i poziomu innowacyjności przedsiębiorstw) – ocena skłonności (% przedsiębiorstw)

W zależności od:	Nisko innowacyjne	Wysoko innowacyjne	Razem	Ogólnie dla całego MSP
Wielkości przedsiębiorstwa				
Mikro	62,0	79,0	69,8	72,5
Małe	78,2	61,9	68,5	
Średnie	75,6	95,6	82,8	
Wieku przedsiębiorstwa				
Początkowe	1,9	2,7	2,2	
Rozwijające się	7,7	18,5	13,7	
Dojrzałe	12,9	18,5	15,2	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Podobnie jak w poprzednich przypadkach (co potwierdza tezę o istniejącej zależności pomiędzy wiekiem i wielkością przedsiębiorstwa) największe korzyści w stosunku do poniesionych nakładów dostrzegają podmioty największe (95,5%) w tym sektorze (z grupy wysoko innowacyjnych) oraz najstarsze (18,5%). Jednakże wśród podmiotów dojrzałych stopień adekwatności jest zdecydowanie niższy w porównaniu z bezpośrednimi korzyściami. Może to świadczyć o tym, że pomimo bezpośrednich wymiernych efektów wynikających z wdrożonych rozwiązań oczekiwania wynikające z poniesionych nakładów są znacznie większe. Szczególnie jest to widoczne w grupie nisko innowacyjnej, gdzie aż ok. 25% przedsiębiorstw ocenia, że nakłady poniesione na rozwój innowacyjny nie są adekwatne do korzyści, co może dowodzić błędów w dziedzinie zarządzania innowacjami (przedsiębiorstwa nie potrafią wykorzystać nowości dla podniesienia własnej konkurencyjności na rynku – stąd też ich rozczarowanie).

O wysokim poziomie skłonności do innowacji najlepiej świadczą dane zamieszczone w tabeli poniżej, gdzie ponad 90% badanych podmiotów zadeklarowało wdrażanie nowości w swoich przedsiębiorstwach na najbliższe kilka lat (3 lat). Świadczy to również o dużej świadomości przedsiębiorców co do znaczenia nowych rozwiązań dla dalszego rozwoju badanego sektora (tab. 7).

Tabela 7. Planowany rozwój innowacyjny (z uwzględnieniem wieku, wielkości i poziomu innowacyjności przedsiębiorstw) (% przedsiębiorstw)

W zależności od:	Nisko innowacyjne	Wysoko innowacyjne	Razem	Ogólnie dla całego MSP
Wielkości przedsiębiorstwa				90,08
Mikro	80,0	95,3	87,1	
Małe	87,3	97,6	91,4	
Średnie	87,8	100	92,1	
Wieku przedsiębiorstwa				
Początkowe	3,8	3,7	3,8	
Rozwijające się	16,2	14,8	15,6	
Dojrzałe	64,9	78,7	70,6	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Największy udział „chętnych” do wdrożeń nowości w najbliższej przyszłości znajduje się w grupie podmiotów średnich (100%) oraz dojrzałych (78,7%). Zdecydowanie mniejszy odsetek przedsiębiorstw zdecydowanych do wdrażania innowacji znajduje się wśród początkowych jak i rozwijających się, co wynika prawdopodobnie z ograniczoności dostępnych zasobów, w tym mniejszego doświadczenia i posiadanej w tym zakresie wiedzy.

Reasumując, należy stwierdzić, że istnieje duże zróżnicowanie skłonności do innowacji, uwzględniając wielkość, wiek i poziom innowacyjności badanych przedsiębiorstw. **Pozwala to pozytywnie zweryfikować hipotezę, zakładającą zróżnicowanie w zależności o wspomnianych powyżej kategorii. Co więcej, okazuje się, że poziom skłonności jest bardzo wysoki, gdyż kształtuje się w przedziale 72-75% badanej populacji, co również jest zgodne z przyjętą hipotezą dotyczącą wysokiego poziomu skłonności do innowacji. Nieprawdziwa jest jednak hipoteza, w myśl której brakuje relacji pomiędzy nakładami a efektami wynikającymi z wprowadzanych wdrożeń. Okazuje się, że 72% przedsiębiorstw twierdzi, że korzyści są adekwatne do poniesionych nakładów.**

5. Zakończenie

Uwzględniając powyższe dane dotyczące skłonności do innowacji, należy jednoznacznie stwierdzić, że kształtuje się ona na bardzo wysokim poziomie (w przedziale 72-75%). Jest to niewątpliwie pozytywne zjawisko wpływające na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w dłuższej perspektywie czasu. Należy jednak pamiętać, że skłonność do innowacji jest tylko jednym z elementów kształtujących innowacyjność omawianych podmiotów. Z drugiej strony niezmiernie istotne znacznie ma zdolność do innowacji¹⁰. Dopiero wzajemne „zderzenie” tych dwóch czynników pozwala na formułowanie sądów i uogólnień dotyczących warunków rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Niemniej jednak przeprowadzone w niniejszym opracowaniu analizy pozwalają na pozytywne zweryfikowanie założonej hipotezy, w myśl której: **Skłonność do innowacji wśród MSP jest kluczowym elementem ich rozwoju innowacyjnego wprost proporcjonalnym do osiągniętych przez te podmioty korzyści.**

Ponadto należy jeszcze wskazać na kilka istniejących prawidłowości, które wynikają m.in. założonych i zweryfikowanych hipotez:

- 1) istnieje duże zróżnicowanie skłonności innowacyjnej badanych przedsiębiorstw w odniesieniu do wielkości, wieku i poziomu innowacyjnego, co może świadczyć o wzroście świadomości przedsiębiorców co do znaczenia wdrożeń innowacyjnych,
- 2) skłonność do innowacji jest w bardzo zróżnicowany sposób oceniana przez badane przedsiębiorstwa i w największym stopniu jest zależna od poziomu innowacyjności podmiotu (im bardziej innowacyjny tym bardziej pozytywna ocena stopnia adekwatności), skali i wieku przedsiębiorstwa (im starszy podmiot tym wyższa skłonność),
- 3) część przedsiębiorstw uważa, że nie istnieje związek (brak adekwatności) pomiędzy nakładami (wdrożeniem nowości) a efektem końcowym jakim jest podniesienie konkurencyjności rynkowej, co wynika prawdopodobnie z braku umiejętności zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwie,
- 4) poziom innowacyjności pozostaje w ścisłym związku z wielkością przedsiębiorstw – podmioty o większym poziomie innowacyjności są podmiotami większymi (wyposażonymi w większe zasoby),
- 5) średni poziom zatrudnienia jest większy w przedsiębiorstwach o niższym poziomie innowacyjności, co jest efektem (w dużym uproszczeniu) najprawdopodobniej braku wprowadzania rozwiązań organizacyjnych czy też procesowych w tych organizacjach gospodarczych.

¹⁰ Więcej na ten temat: R. Stanisławski, *Wpływ dynamicznych zdolności innowacyjnych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Organizacja i Kierowanie nr 3/2013.

Literatura

- [1] **Afonso O., Monteiro S., Thompson M.:** *A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory*, Working Paper Series, NIPE nr 12, 2010, pp. 2-17.
- [2] **Karasek A.:** *Wybrane problemy efektywności przedsięwzięć innowacyjnych przedsiębiorstwa*, Zarządzanie i finanse, Vol. 1, No. 3/2012.
- [3] **Ramsey E., Ibbotsonb P. and McCole P.:** *The mitigating effects of uncertainty on 'e' innovation propensity: some service sector evidence*, The Service Industries Journal Vol. 28, No. 1, January 2008, 53-72.
- [4] **Rigotti L., Ryan M., & Vaithianathan R.:** *Tolerance of ambiguity and entrepreneurial innovation*, Retrieved 22 February 2004, from http://faculty.fuqua.duke.edu/_rigotti/bio/RRV.pdf
- [5] **Stabryła A., Malkus T. (red.):** *Strategie rozwoju organizacji*, Mfiles.pl, seria wydawnicza: Encyklopedia Zarządzania, Kraków 2012.
- [6] **Stanisławski R.:** *Wpływ dynamicznych zdolności innowacyjnych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Organizacja i Kierowanie, nr 3/2013.
- [7] **Stanisławski R.:** *Zdolność do innowacji małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce warunkiem ich rozwoju i podnoszenia konkurencyjności rynkowej*, w druku.
- [8] **Stawasz E.:** *Innowacyjność polskiego sektora MSP w świetle badań własnych*, [w:] Niedzielski P., Stanisławski R., Stawasz E. (red.), *Polityka innowacyjna państwa wobec sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – analiza uwarunkowań i ocena realizacji*, Zeszyty Naukowe, nr 654, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 70, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- [9] **Styś A.:** *Innowacyjność – postrzeganie, znaczenie, uwarunkowania – opcja marketingowa*, Współczesne Zarządzanie nr 4/2011.
- [10] **Targalski J. (red.):** *Innowacyjność przedsiębiorstw Małopolski i Śląska*, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2008.
- [11] **Wiciślak S.:** *Innowacje produktowe w strategiach firm o zasięgu krajowym, a zachowania korporacji transnarodowych*, [w:] *Ochrona wiedzy i innowacji* (red. K. Piech), Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2009.

ROBERT STANISŁAWSKI

**Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego
Politechnika Łódzka**

GRZEGORZ SZYMAŃSKI

**Katedra Systemów Zarządzania
Politechnika Łódzka**

INNOWACJE W PRZEDSIĘBIORSTWIE NA PRZYKŁADZIE HANDLU INTERNETOWEGO

Innowacje ogrywają dla przedsiębiorstw ogromną rolę, gdyż podnoszą ich konkurencyjność na rynkach (w otoczeniu), stając się jednocześnie „akceleratorem” ich rozwoju innowacyjnego. Wśród różnych rodzajów innowacji duże znaczenie mają innowacje marketingowe, czego przykładem może być stosowanie handlu elektronicznego i takich jego narzędzi, jak: m-commerce (elektronicznego handlu mobilnego), f-commerce (social commerce) oraz zakupów grupowych. Rozwój handlu internetowego (i wymienionych powyżej jego innowacyjnych form sprzedaży) w dzisiejszych stał się ważnym kanałem sprzedaży dla wielu podmiotów, dzięki jego ogromnemu zasięgowi i dużej elastyczności. Celem artykułu jest dokonanie analizy znaczenia i rozwoju tego handlu w Polsce. Analizę przeprowadzono w oparciu o badania własne oraz raporty ogólnopolskie związane z tą problematyką, obejmujące ostatnie kilka lat.

1. Wstęp

Innowacje w przedsiębiorstwie mogą przybierać różne rodzaje. Według najczęściej spotykanej klasyfikacji wyróżnia się innowacje: produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe. Podział ten posiada charakter przedmiotowy, tzn. obejmuje swoim zakresem konkretne „zjawisko” (efekt końcowy) poddane zmianom mającym za zadanie jego „unowocześnienie”, gdzie w ogólnym założeniu nie wnika się w charakter tych zmian. Uwzględnianie tylko i wyłącznie powyższego podziału jest niewątpliwie modelem uproszczonym, jednakże pozwala na dokonywanie analizy dokonanej zmiany w obrębie danego podmiotu (przedsiębiorstwa). Należy zwrócić uwagę na fakt, że bez względu na rodzaj

wdrożonych innowacji odgrywają one ogromną rolę w rozwoju poszczególnych organizacji gospodarczych i to zarówno w ujęciu wewnętrznym jak i zewnętrznym. W pierwszym przypadku innowacje pozwalają na unowocześnienie i stworzenie nowych (ulepszonych) produktów, rozwiązań i procesów, które to stają się ich „siłą napędową” do kolejnych (następnych) zmian podnoszących efektywność i sprawność działania przedsiębiorstwa w kolejnych jednostkach czasu. Pełnią więc one rolę swoistego rodzaju „akceleratora” służącego sukcesywnemu rozwojowi organizacji. W drugim przypadku innowacje podnoszą jej konkurencyjność na rynku (m.in. poprzez poprawę jakości produktów/usług, a tym samym poprawę wizerunku), co przekłada się na wielkość sprzedaży, a tym samym generowane przez przedsiębiorstwo zyski. O ile innowacje produktowe i procesowe bezpośrednio służą zaspokajaniu potrzeb klientów, decydując o pozycji danej organizacji na rynku, o tyle innowacje organizacyjne i marketingowe wpływają na „efektywność” jej funkcjonowania i sprzedaży. Badania z ostatnich lat pokazują, że bardziej skłonnymi do innowacji są podmioty większe (tzn. duże i średnie) niż mniejsze (małe i mikro) i że chętniej wdrażają rozwiązania produktowe niż pozostałe ich rodzaje¹. Wynika to m.in. z faktu, że podmioty nie doceniają znaczenia innych rodzajów zmian innowacyjnych, co jest „efektem” braku podejścia strategicznego². Przedsiębiorstwa wolą „szybkie” wdrożenia, które to bez „marnowania” czasu i pieniędzy pozwalają zapewnić (często krótkotrwałą) przewagę rynkową. Stąd też brak właściwego doceniania rozwiązań w zakresie innowacji organizacyjnych, czy też marketingowych. Przykładem zastosowania tych ostatnich mogą być nowe instrumenty wykorzystywane w handlu elektronicznym (f-commerce, m-commerce itd.), mające na celu dotarcie do szerokiego kręgu potencjalnych klientów. Sprzedawcy, chcąc sprostać wymaganiom wynikającym z „nowych” realiów gospodarczych i społecznych oraz szybkiego rozwoju nowości technicznych i technologicznych muszą uwzględniać je w kształtowaniu swojej przewagi konkurencyjnej. Jest to spowodowane wieloma istotnymi uwarunkowaniami. Z jednej strony szybszym tempem życia i brakiem czasu na dokonywanie zakupów w „tradycyjny” sposób, z drugiej zaś możliwościami wynikającymi z wykorzystania Internetu.

Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia znaczenia i rozwoju handlu elektronicznego w Polsce (również na tle innych krajów). Dokonano tego w odniesieniu do trzech jego rodzajów, tzn. m-commerce (elektronicznego

¹ R. Stanisławski, *Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

² R. Stanisławski, *Wpływ dynamicznych zdolności innowacyjnych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Organizacja i Kierowanie nr 3/2013.

handlu mobilnego), f-commerce (social commerce) oraz zakupów grupowych. Analizę przeprowadzono w oparciu o badania własne oraz raporty ogólnopolskie związane z problematyką handlu internetowego. Głównym założeniem zawartym w tym opracowaniu jest identyfikacja i ocena skuteczności innowacyjnych rodzajów handlu internetowego (e-commerce) w ciągu ostatnich lat.

2. Innowacje w przedsiębiorstwie

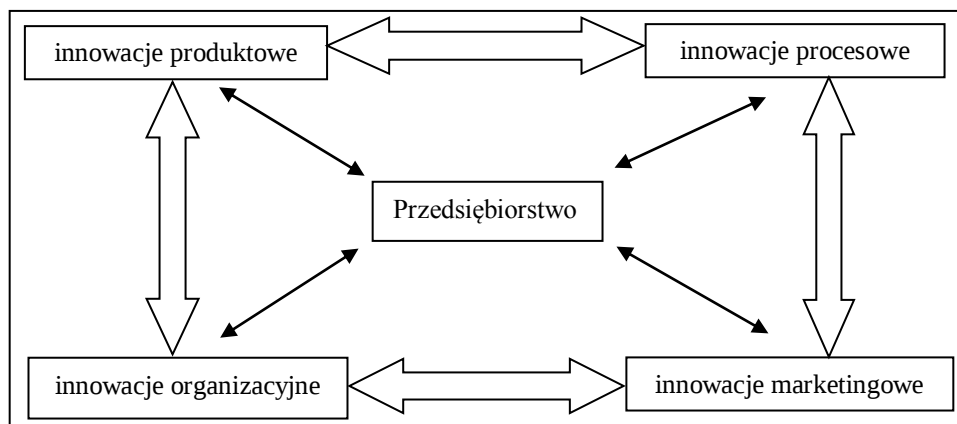
Szybki rozwój cywilizacyjny wymaga od przedsiębiorstw innowacyjnego sposobu zarządzania i korzystania z możliwości wynikających bezpośrednio z przewagi konkurencyjnej jaką daje innowacyjność. Innowacja jest bowiem kluczowym czynnikiem kształtującym pozycję przedsiębiorstwa na rynku. Oznacza to w praktyce rozwój i wdrażanie własnych pomysłów i idei (w wyniku prowadzonej działalności B+R) lub/i implementowanie gotowych rozwiązań z zewnątrz. W literaturze przedmiotu innowacja jest rozumiana jako: „wprowadzanie do użytku nowych rzeczy, pomysłów lub sposobów” (...) w organizacji. Pojęcie to najczęściej jest związane z prowadzeniem działalności badawczej, w wyniku której powstają wynalazki wprowadzane na rynek (proces komercjalizacji)³. Ujęcie „marketingowe” jest widoczne wśród wielu autorów m.in. J. Bessant i T. Venables zwracają uwagę na wielowymiarowość innowacji⁴. Obejmuje ona bowiem „wszystkie nowe wdrożenia wprowadzone w praktykę z sukcesem”, w skład których wchodzi projektowanie, wytwarzanie, zarządzanie i komercjalizacja działań ukierunkowanych na marketing nowych produktów (lub ulepszonych) lub nowych procesów (...)”⁵. Jednakże „marketingowe” ujęcie innowacji nie oznacza tylko i wyłącznie komercjalizacji nowych pomysłów. Zgodnie z definicją przyjętą przez Oslo Manuala wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje innowacji: produktową, procesową (technologiczną), organizacyjną i właśnie marketingową⁶ (rys. 1).

³ T.B. Kalinowski, *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 13-15.

⁴ J. Bessant, T. Venables, *Creating Wealth from Knowledge*, Meeting the Innovation Challenge, Cheltenham UK, Northampton USA, 2008, s. 3.

⁵ C. Freeman, L. Soete, *The Economocs of Industrial Innovation*, MIT Press Cambridge 1997.

⁶ Oslo Manual, *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third Edition, Organisation for Economic Cooperation and Development, Statistical Office of the European Communities, Paris 2005.



Rys. 1. Podział innowacji i relacje zachodzące między nimi

Źródło: opracowanie własne.

Innowacje marketingowe oznaczają dokonanie zmian w zakresie technik sprzedaży prowadzących do eksploracji nowych obszarów terytorialnych (nowe rynki zbytu) lub umożliwiające wejście na nowe segmenty rynkowe. Obejmują one wykorzystanie nowych technik sprzedaży (e-commerce, f-commerce, m-commerce itd.), nowych kanałów dystrybucji (tworzonych za pomocą e-biznes). Znaczenie tego rodzaju innowacji określa jej „popularność” na tle innych jej rodzajów, mierzoną liczbą wdrożeń wśród podmiotów gospodarczych (tabela 1).

Tabela 1. Wdrożone rodzaje innowacji przez przedsiębiorstwa w latach 2010-2012

Rodzaj innowacji	Innowacje produktowe	Innowacje procesowe	Innowacje organizacyjne	Innowacje marketingowe
Udział podmiotów wdrażających innowacje	34,9	22,1	27,4	26,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Wyżnikiewicz, Polskie MSP na drodze ku nowoczesności, Ujęcie według sekcji gospodarki, Raport, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2013.

Na podstawie przeprowadzonych badań w Polsce (w 2013 roku) należy stwierdzić, że ten rodzaj innowacji jest zaliczany do mniej „istotnych” z punktu widzenia badanych przedsiębiorstw, gdyż należą one do grupy (razem z innowacjami procesowymi) o mniejszym poziomie zainteresowań. Największe znaczenie mają innowacje produktowe z uwagi na fakt, że są one praktycznie gotowymi rozwiązaniami (zazwyczaj implementowanymi z zewnątrz) przynoszącymi korzyści

zazwyczaj już w momencie wdrożenia⁷. W przypadku innowacji organizacyjnych, a w szczególności marketingowych, sytuacja jest odwrotna. Posiadają one charakter „narzędziowy” (pośredni), co oznacza, że mają one za zadanie poprawić funkcjonowanie przedsiębiorstwa czy też zwiększyć sprzedaż w dłuższym okresie oferowanych towarów (usług) – nie są one więc bezpośrednio „sprzedawane” klientowi w postaci końcowego produktu służącego bezpośrednio zaspokojeniu jego potrzeby. Pośredni charakter innowacji marketingowych wpływa m.in. na mniejszą popularność tego typu wprowadzanych zmian. Tezę tę potwierdza podział ze względu na sektory gospodarcze, co prezentują poniższe dane (tabela 2).

Tabela 2. Znaczenia innowacji marketingowych w wybranych sektorach

Sektor	Innowacje marketingowe
Działalność naukowa i techniczna	25,1
Obsługa nieruchomości	31,9
Informacja i komunikacja	37,1
Zakwaterowanie i gastronomia	41,0
Transport i gospodarka magazynowa	20,1
Handel hurtowy i detaliczny	21,3
Budownictwo	18,4
Gospodarka ściekowa i odpadami	25,3
Działalność produkcyjna	35,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Wyżnikiewicz, *Polskie MSP ...*, op. cit.

Wskazują one, że najbardziej skłonnymi do wdrażania tego typu rozwiązań są te z nich, które są związane z działalnością usługową, takie jak: gastronomia, komunikacja czy obsługa nieruchomości, w których to relacje „usługodawca-usługobiorca” są bardzo bezpośrednie, stąd też rozwiązania marketingowe odgrywają kluczową rolę. Dużo mniejsze znaczenie mają one w sektorze produkcyjnym. Jednakże jak pokazują te badania, znaczenie innowacji marketingowych (ich popularność) wśród polskich przedsiębiorstw zdecydowanie rośnie. Potwierdzeniem tego typu zmian są deklaracje dokonania wdrożeń w tym zakresie (m.in. przez sektor MSP) w ciągu najbliższych dwóch lat (do końca 2014 roku). Z zamiarem takim wystąpiło co trzecie badane przedsiębiorstwo, co w podziale na cztery wyodrębnione rodzaje innowacji, ten rodzaj planowanych innowacyjnych rozwiązań w objętych badaniem podmiotach znalazł się na drugim miejscu (tabela 3). Świadczy to niewątpliwie o wzroście znaczenia innowacji marketingowych wśród polskich przedsiębiorstw.

⁷ R. Stanisławski, *Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności...*, op. cit.

Tabela 3. Plany wdrożeń innowacyjnych wśród przedsiębiorstw produkcyjnych w latach 2013-2014 z podziałem na rodzaje innowacji

Rodzaj innowacji	Innowacje produktowe	Innowacje procesowe	Innowacje organizacyjne	Innowacje marketingowe
Udział podmiotów planujących dokonanie wdrożeń innowacyjnych	45,7	24,7	34,8	35,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Wyżnikiewicz, *Polskie MSP ...*, op. cit.

Powyższa charakterystyka innowacji marketingowych pozwala na dokonanie (w niniejszym opracowaniu) analizy znaczenia wybranych (innowacyjnych) form sprzedaży określanych ogólnie mianem handlu internetowego (e-commerce).

3. Charakterystyka współczesnego handlu internetowego (e-commerce)

Termin electronic commerce (handel elektroniczny) jest charakteryzowany jako proces sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem Internetu⁸. Inną definicję przytacza A. Hartman, gdzie e-commerce to szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany⁹. Jednak najbardziej ogólną definicję można znaleźć w publikacjach Światowej Organizacji Handlu (WTO), gdzie pojęcie e-commerce jest utożsamiane z produkcją, reklamą, sprzedażą oraz dystrybucją produktów poprzez sieci teleinformatyczne.

Różnorodność oraz duża liczba istniejących definicji handlu internetowego wskazuje na istotność tematyki we współczesnej gospodarce światowej oraz ukazuje interdyscyplinarność zagadnienia. Handel poprzez medium Internetu nie tylko jest rodzajem ogólnego pojęcia handlu, ale jest ściśle związany także z zagadnieniami marketingu oraz narzędziami informatycznymi. W porównaniu z handlem tradycyjnym, e-commerce charakteryzuje się zauważalnymi różnicami

⁸ B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Łódź 2002, s. 79.

⁹ R. Angryk, *E-gospodarka*, [w:] E. Kolbusza, W. Olejniczak, Z. Szyjewski (red.), *Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce*, PWE, Warszawa 2005, s. 19.

zwłaszcza w dokumentacji, komunikacji z klientami, sposobach płatności, dostawy i sprzedaży. W e-commerce na platformę elektroniczną przeniesiono prezentację oferty, składanie i przyjmowanie zamówień, zawieranie transakcji oraz przygotowanie dokumentacji. Biorąc pod uwagę specyfikę i miejsce prowadzenia działalności, istnieją zasadnicze różnice w sposobie zawierania transakcji na rynku elektronicznym (marketspace) i na rynku tradycyjnym (market place)¹⁰:

- content – fizyczna wymiana dóbr i usług jest zastępowana przez wymianę informacji,
- context – osobiste kontakty ze sprzedającym zastępuje się kontaktami za pośrednictwem internetu,
- infrastructure – tradycyjny sklep zostaje zastąpiony platformą internetową.

Współcześnie wśród najpopularniejszych rozwiązań e-commerce można wyróżnić: aukcje internetowe, serwisy ogłoszeniowe, e-sklepy, pasaż handlowe, serwisy zakupów grupowych, f-commerce, czyli handel na portalach społecznościowych oraz m-commerce, charakteryzowana jako sprzedaż za pomocą urządzeń mobilnych.

Handel elektroniczny dzięki ogromnemu zasięgowi i dużej elastyczności stał się w dzisiejszych czasach ważnym kanałem sprzedaży dla wielu przedsiębiorstw. Coraz częściej właściciele tradycyjnych sklepów wykorzystujących bezpośredni kontakt z klientami, postanawiają wdrożyć narzędzia i platformy handlu internetowego. Gwałtowny rozwój handlu za pośrednictwem Internetu powoduje, że w życie klientów zaczynają wchodzić coraz to nowsze rozwiązania w tym zakresie. Jednym z takich rozwiązań jest możliwość robienia zakupów przy użyciu urządzeń mobilnych, m-commerce. Inne przedsiębiorstwa zamiast wdrażać innowacyjne platformy handlowe wykorzystują innowacyjne zewnętrzne pomysły, jak trend grupowych zakupów internetowych. Nie wszystkie innowacje cechują się tak dużą atrakcyjnością jak zakupy grupowe, współcześnie nieefektywne wydają się działania przedsiębiorstw w zakresie handlu w portalach społecznościowych. Niemniej jednak, bez względu na formę popularność i dynamika wzrostu sprzedaży w Internecie powoduje kreowanie coraz to bardziej innowacyjnych rozwiązań oraz metod sprzedaży. Widoczne jest to w wielu krajach na świecie, w tym również w Polsce, gdzie popularność handlu internetowego systematycznie wzrasta, co pokazują ostatnie dane liczbowe za lata 2008-2013 (tabela 4).

¹⁰ J. Banasikowska, B. Pleban, *Systemy handlu elektronicznego*, [w:] C.M. Olszak, E. Ziemia (red.), *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, PWN, Warszawa 2007, s. 101.

Tabela 4. Udział osób korzystających z handlu internetowego w Polsce w latach 2008-2013

Lata	2008	2009	2010	2011	2013
Polscy e-klienci	18%	23%	29%	30%	31%

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, innowacje marketingowe w sektorze e-commerce, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 248 oraz GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r., Warszawa 2013, stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf

Warto jednak zauważyć, że dynamika wzrostu nie jest jednakowa w ciągu ostatnich kilku lat, mimo to świadczy o tym, że ponad jedna trzecia zawieranych transakcji handlowych (zakupowo-sprzedażowych) przez osoby prywatne odbywa się przez Internet. Jest to więc ogromny rynek i szansa rozwoju wielu przedsiębiorstw pod warunkiem ich zaangażowania w zwiększenie „zasobów elektronicznych”. W tym miejscu można zadać pytanie o przyczynę tak dużego zainteresowania klientów zakupami internetowymi. Najczęściej wymienia się cztery czynniki decydujące o wyborze tej właśnie formy dokonywania transakcji. Są to¹¹:

- zdecydowanie niższa cena towarów i usług (uważa tak 71% ankietowanych),
- możliwość dostawy do domu (takiego zdania jest 70% klientów),
- wygoda robienia zakupów, co wynika z możliwości zamawiania z domu (61% badanych wyraża taką opinię) oraz
- oszczędność czasu, co jest „efektem” bezpośrednio braku fizycznej obecności w sklepie (50% badanych wskazuje na ten czynnik).

Z drugiej strony konieczne wydaje się zwrócenie uwagi na korzyści jakie przedsiębiorstwa uzyskują ze stosowania e-commerce (tabela 5).

Tabela 5. Ważniejsze korzyści wynikające ze stosowania e-commerce [%]

Lp.	Korzyści dla przedsiębiorstw	Udział odpowiedzi [%]
1.	Pozyskiwanie nowych klientów	59
2.	Promocja własnych produktów	48
3.	Podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa	48
4.	Wprowadzenie na rynek nowych produktów	15
5.	Chęć wykorzystania programów unijnych	15
6.	Rozpowszechnienie własnych rozwiązań innowacyjnych	7
7.	Realizacja wspólnych projektów	7

Źródło: badania własne.

¹¹ Ceneo, *Polak na zakupach w sieci czuje się bezpieczniej*, 2014, s. 3, ranking.ceneo.pl/wp-content/uploads/raport-zaufane-opinie-2013.pdf

Z danych zamieszczonych powyżej wynika, że wśród najczęściej wymienianych korzyści znajduje się m.in. pozyskiwanie nowych klientów czy też promocja własnych produktów. Ponadto dane te wskazują wyraźnie na istnienie wzajemnej relacji pomiędzy korzyściami odnoszonymi przez klientów jak i przez przedsiębiorstwa. Niższa cena oferowanych na rynku produktów (czy usług) wynikająca m.in. z mniejszych kosztów transakcyjnych oraz ograniczonej liczby pośredników jest zgodna z takimi korzyściami, jak: pozyskiwanie nowych klientów (59%), podnoszenie konkurencyjności przedsiębiorstwa (48%) czy też wprowadzanie na rynek nowych produktów (15%). Z kolei „wygoda” jak i „oszczędność czasu” pozostaje w pewnym związku (przykładowo) z „rozpowszechnianiem własnych rozwiązań innowacyjnych”, w tym marketingowych. Istnienie „wspólnych” zależności jak i „interesów” pomiędzy klientami a producentami (przedsiębiorstwami) świadczy o pewnej synergii, która w dłuższym okresie może „owocować” rozwojem e-commerce w Polsce (i na świecie).

4. Innowacyjne rodzaje e-commerce

Pojawienie się na rynku smartfonów spowodowało, że powszechne stały się zaawansowane, podręczne rozwiązania technologiczne. Obecnie telefon komórkowy prócz komunikacji ze znajomymi, stał się narzędziem wykorzystywanym powszechnie w wielu dziedzinach życia i biznesu. Smartfony pozwalają na: stałe połączenie z internetem, odbieranie poczty e-mail, korzystanie z bankowości, a nawet zakupy przez internet. Taki postęp w telefonii komórkowej pozwolił znacząco otworzyć i rozwinąć rynek m-commerce, czyli handlu elektronicznego, który wykorzystuje urządzenia mobilne. Stale wzrastająca liczba użytkowników smartfonów, wpływa na coraz większe zainteresowanie wykorzystaniem tych urządzeń do celów transakcyjnych. Podobnie m-handel coraz szybciej się rozwija, wg badań w Polsce blisko 50% społeczeństwa dokonało zakupu za pośrednictwem telefonu komórkowego¹², co wskazuje na dalszy rozwój tej formy handlu. Na rynku brytyjskim i amerykańskim przeprowadzono badania z których wynika, że około 69% osób, które korzystają z mobilnych rozwiązań w czasie tradycyjnych zakupów, sprawdzają firmową stronę internetową sklepu w którym aktualnie się znajdują, a prawie 50% osób jednocześnie sprawdza ofertę na stronie sklepów konkurencji. W USA, Wielkiej Brytanii, Francji i Niemczech około 46% użytkowników smartfonów sprawdza produkty, porównuje ceny w innych miejscach przy użyciu telefonu i dopiero wtedy dokonuje zakupu. Zastosowanie urządzeń mobilnych umożliwia przede wszystkim porównywanie

¹² Internet standard, http://www.t-mobile-trendy.pl/files/pdf/Raport_Generation_Mobile_2012_z_t-mobile-trendy.pdf, s. 11.

cen produktów za pomocą tradycyjnych porównywarek cen lub aplikacji do skanowania kodów kreskowych¹³. Jednakże jak pokazują ostateczne badania z 2014 roku (przeprowadzone na próbie 403 sklepów internetowych i ponad 2000 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 50 osób), rozwój m-commerce w Polsce napotyka na szereg przeszkód, które w znaczny sposób ograniczą stosowanie tej formy handlu elektronicznego. Wśród istotnych (zdaniem respondentów) barier należy wymienić: wysokie koszty wdrożenia czy też zbyt długi okres potrzebny na uruchomienie aplikacji mobilnych (tabela 6).

Tabela 6. Ważniejsze bariery rozwoju m-commerce w latach 2013-2014 (udział w %)

Bariera/rok	2013	2014
Wysokie koszty	50,00	45,50
Czasochłonność	38,24	40,27
Duże nakłady pracy	26,47	25,60
Mała popularność	17,65	14,28

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M-commerce w praktyce, mGenerator.pl

Niewątpliwie korzystnym zjawiskiem jest obniżenie udziału podmiotów prezentujących na pierwszym miejscu „wysokie koszty” jako zasadnicze ograniczenie w rozwoju tej formy handlu (o ok. 4,5%). Również znaczący spadek (porównując 2013 i 2014) „odnotowała” bariera jaką jest „mała popularność” (o ok. 3%), co świadczy o wzroście znaczenia m-commerce wśród społeczeństwa, w którym zwiększa się nieustannie dostęp do Internetu i liczba posiadanych smartfonów. Niestety na niezmiennym poziomie pozostaje „czasochłonność” oraz „duże nakłady pracy”, co może świadczyć o braku adekwatności ponoszonych nakładów do efektów (zdaniem respondentów) wynikających z dokonywanych wdrożeń w zakresie m-commerce. Jest to niewątpliwie „efekt” niskiej świadomości wśród przedsiębiorców, którzy tego typu rozwiązania do tej pory uważali za zbędne, wręcz niepotrzebne, a rozwój tej formy handlu jako marginalny. Świadczyło to niewątpliwie o braku z ich strony znajomości rynku i istniejących na nim trendów w zakresie innowacyjnych form sprzedaży¹⁴. Dowodzi tego fakt, że do tej pory tylko 24% sklepów i 5,3% wdrożyło aplikacje mobilne. Jednakże badania te wskazują, że sytuacja ta w najbliższej przyszłości ma się poprawić (w ciągu najbliższych dwóch lat). Większość funkcjonujących podmiotów przestaje traktować m-commerce jako „chwilową modę” i coraz więcej z nich dostrzega (zgodnie z danymi zamieszczonymi w tabeli 2) szansę swojego dalszego rozwoju. Pokazują to dane zamieszczone w tabeli 7.

¹³ Internet Standard, Mobile 2011, http://www.internetstandard.pl/raporty_i_badania, s. 29.

¹⁴ M-commerce w praktyce, mGenerator.pl

Tabela 7. Przewidywalny okres wprowadzenia przez sklepy i przedsiębiorstwa rozwiązań mobilnych (udział w %)

Okres wprowadzenia zmian w sklepie/ przedsiębiorstwie	2013	2014
W ciągu najbliższych trzech miesięcy	5,88	15,70
W ciągu najbliższego półrocza	35,29	49,23
W ciągu najbliższego roku	17,65	22,42
W ciągu najbliższych dwóch lat	41,18	12,65

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M-commerce w ..., op. cit.

Znaczące jest to, że zdecydowanie spadł odsetek podmiotów zamierzających wprowadzić zmiany w zakresie aplikacji mobilnych w okresie dłuższym (dwóch lat) na rzecz okresów krótszych (półrocznych, rocznych a nawet trzymiesięcznych). Obecnie można więc mówić (pomimo istniejących nadal barier) o stopniowym, ale sukcesywnym rozwoju tej formy handlu internetowego.

Drugim innowacyjnym rodzajem handlu internetowego jest sprzedaż na portalach społecznościowych, nazywana czasem f-commerce lub social commerce. Nazwa pochodzi od najpopularniejszego serwisu społecznościowego jakim jest Facebook. F-commerce miał z miesiąca na miesiąc zyskiwać na popularności, zwłaszcza w sektorze B2C (business to business), niestety dynamika i liczba klientów jest obecnie znikoma. Najistotniejszym problemem jest brak innowacyjności modelu oraz przyzwyczajenia internautów, firmy wdrażające portale handlowe przenosiły dokładnie ten sam schemat wykorzystywany w e-sklepach. Klienci przyzwyczajeni do znanej im formy e-commerce niechętnie zmieniają przyzwyczajenia, zwłaszcza bez widocznych dodatkowych korzyści. Współcześnie social media są miejscem spędzania wolnego czasu, rozmów towarzyskich, przeglądania ciekawostek i plotek, internauci niechętnie czas na rozrywkę wykorzystują na zakupy. Jeżeli w najbliższej przyszłości nie zostanie wprowadzona atrakcyjna dla klientów innowacja lub oferta w zakresie handlu internetowego, f-commerce zapewne zaniknie.

Ostatnim popularnym innowacyjnym rodzajem e-commerce są zakupy grupowe. Główna idea funkcjonowania polega na zebraniu grupy osób chcących zakupić ten sam produkt. Oferent zyskuje na dużej liczbie sprzedawanych produktów, zaletą tej formy dla klienta jest niska cena, natomiast pośrednik zarabia na prowizji. Mechanizm prosty i znany od dawna, jednak nikt nie przypuszczał iż ta forma handlu w Internecie, stanie się tak bardzo popularna. W ciągu kilkunastu miesięcy od wejścia na polski rynek, serwisy zakupów grupowych zyskały łącznie kilka milionów użytkowników, stając się jednymi z najczęściej odwiedzanych stron e-commerce w Polsce. W październiku 2011 roku zasięg serwisów zakupów grupowych wynosił 31%, a łączna liczba ich

użytkowników sięgnęła prawie 6 mln¹⁵. Jednakże obecnie zainteresowanie zakupami grupowymi dosyć gwałtownie spada. Tendencja ta dotyczy głównie krajów Europy wschodniej (Polski, Rosji), natomiast w Europie zachodniej następuje „renesans” tej formy e-commerce (przykład Danii). Pokazują to badania przeprowadzone przez firmę Gemius w latach 2012-2014 (tabela 8).

Tabela 8. Kształtowanie poziomu zakupów grupowych w latach 2012-2014 [%] i dynamika zmian [%]

Kraj	Zakupy grupowe wśród internatów		Dynamika
	2012	2014	
Rosja	38	8	-78
Turcja	27	22	-20
Polska	27	12	-55
Dania	5	13	154

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Zarzycka, *Gemius: raport o trendach w zakupach grupowych, 2014*, <http://evigo.pl/8278-gemius-zakupy-grupowe-jeszcze-powroca/>

Jedną z przyczyn tak drastycznego spadku znaczenia zakupów grupowych jest niewątpliwie kryzys w Europie i co jest z nim związane ograniczenie popytu, a tym samym „polowania” na okazje zakupowe tworzone przez tę formę sprzedaży. Według specjalistów wzrost popularności w krajach zachodnich (w Danii) wynika z dwóch czynników: po pierwsze znacznego ożywienia gospodarczego oraz kreowania nowych stron zakupowych (w pozostałych krajach ich rozwój jest znacznie opóźniony w porównaniu z krajami zachodnimi). Dla dalszej analizy konieczne jest zamieszczenie danych charakteryzujących zakupy grupowe w tych krajach (tabeli 9). Dane te wskazują na istnienie kilku prawidłowości. Po pierwsze, we wszystkich krajach przeważają w zakupach grupowych kobiety (częściej skłonne są do wykorzystywania okazji zakupowych jakie im stwarza ta forma handlu elektronicznego). Po drugie, w Danii jest odwrotna tendencja „wiekowa” jeżeli chodzi o „uczestników” dokonujących zakupów.

¹⁵ Polskie Badania Internetu, Zakupy grupowe w Polsce – raport PBI, bi.org.pl/s/p/aktualnosci/12/129/zakupy%20grupowe_raport%20PBI%202011.pdf

Tabela 9. Wiek i płeć internautów korzystających z zakupów grupowych [%]

Kraj	Wiek					Płeć	
	18-24	25-34	35-44	45-54	+55	M	K
Rosja	26	34	21	12	7	43	57
Turcja	34	36	16	11	3	50	50
Polska	18	32	21	14	15	44	56
Dania	10	14	21	20	35	46	54

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Zarzycka, Gemius: raport o ..., op. cit.

Zdecydowanie przeważają osoby +50, co odróżnia Danię od pozostałych (poddanych) analizie krajów. Być może ma to znaczenie dla rozwoju tej formy handlu. Są to bowiem klienci zdecydowanie bardziej wymagający, ale nastawieni (z jednej strony) w większym stopniu na oszczędzanie, z drugiej zaś dysponujący większą zasobnością finansową. Ponadto należy dodać, że wiedza w zakresie informatycznym (wśród osób powyżej 50 lat) oraz dostęp do Internetu w Europie zachodniej jest zdecydowanie lepszy niż w naszym regionie.

Najwięcej zalet zakupy grupowe oferują kupującym: znacznie niższe ceny, dokładny opis produktu i rabatu, informacje o nowościach produktowych w okolicy. Natomiast wśród wad klienci wskazują, krótki czas dostępu do oferty, ograniczona liczba produktów, zakupy impulsowe oraz największa wada to wzrost nieuczciwych firm sprzedających swoje produkty na portalach zakupów grupowych. Trend dynamiki popularności tej formy handlu prawdopodobnie przez najbliższe miesiące się utrzyma, jednak pojawiające się coraz częściej informacje o oszustach mogą w krótkim czasie zakończyć fenomen popularności. Oszukany klient bardzo często rozprzestrzenia wśród znajomych takie informacje, a opinie znajomych są jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór konkretnego produktu, przedsiębiorstwa lub marki.

5. Zakończenie

Analizując innowacyjne rodzaje handlu internetowego, należy wskazać zakupy grupowe jako najpopularniejszą współcześnie innowację w e-commerce. Jednak najbliższa przyszłość nie jest jasno określona, duża popularność jest uzależniona od głównych zalet, czyli niskich cen produktów oraz wysokiej jakości. Niestety pojawiające się coraz częściej informacje o oszustach lub nieuczciwych firmach oferujących swoje produkty w portalach grupowych może w krótkim czasie spowodować odwrócenie tendencji na spadkową. Atrakcyjność zakupów grupowych coraz mniej ma odzwierciedlenie w zyskach przedsiębiorstw, gdyż oferowane rabaty (przeważnie powyżej 50%) powodują znacznie

zmniejszenie lub w niektórych przypadkach brak zysków. Najistotniejszym elementem dla firm wydaje się możliwość pozyskania dużej liczby klientów, którzy być może dokonają kolejnych zakupów już bez oferty grupowej. Analizując ogólnodostępne wyniki należy wskazać m-commerce jako bardziej atrakcyjną innowację najbliższych lat. Zwiększająca się liczba urządzeń mobilnych oraz zmniejszające się ich ceny pozwalają szacować dynamiczny wzrost sprzedaży za pomocą mobilnych urządzeń przenośnych. Natomiast social commerce, o którym kilka lat temu mówiło się, iż podobnie jak same portale społecznościowe gwałtownie zyska na popularności, obecnie jest bardzo rzadko wykorzystywany, a jego efektywność znikoma.

Literatura

- [1] **Angryk R.:** *E-gospodarka*, [w:] E. Kolbusza, W. Olejniczak, Z. Szyjewski (red.), Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce, PWE, Warszawa 2005.
- [2] **Banasikowska J., Pleban B.:** *Systemy handlu elektronicznego*, [w:] C.M. Olszak, E. Ziemia (red.), Strategie i modele gospodarki elektronicznej, PWN, Warszawa 2007.
- [3] **Bessant J., Venables T.:** *Creating Wealth from Knowledge*, Meeting the Innovation Challenge, Cheltenham UK, Northampton USA, 2008.
- [4] **Freeman C., Soete L.:** *The Economocs of Industrial Innovation*, MIT Press Cambridge 1997.
- [5] **Gregor B., Stawiszyński M.:** *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Lódź 2002.
- [6] Internet Standard, http://www.t-mobile-trendy.pl/files/pdf/Raport_Generation_Mobile_2012_z_t-mobile-trendy.pdf
- [7] Internet Standard, Mobile 2011, http://www.internetstandard.pl/raporty_i_badania
- [8] **Kalinowski T.B.:** *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
- [9] M-commerce w praktyce, mGenerator.pl
- [10] **Oslo Manual:** *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third Edition, Organisation for Economic Cooperation and Development, Statistical Office of the European Communities, Paris 2005.
- [11] Polak na zakupach w sieci czuje się bezpieczniej, Ceneo 2014, s. 3. ranking.ceneo.pl/wp-content/uploads/raport-zaufane-opinie-2013.pdf
- [12] Polskie Badania Internetu, Zakupy grupowe w Polsce – raport PBI, pbi.org.pl/s/p/aktualnosci/12/129/zakupy%20grupowe_raport%20PBI%202011.pdf,
- [13] **Stanisławski R.:** *Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

- [14] **Stanisławski R.:** *Wpływ dynamicznych zdolności innowacyjnych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Organizacja i Kierowanie nr 3/2013.
- [15] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, GUS, Warszawa 2013, stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf
- [16] **Szymański G.:** *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013,
- [17] **Wyżnikiewicz B.:** *Polskie MSP na drodze ku nowoczesności*, Ujęcie według sekcji gospodarki, Raport, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2013.
- [18] **Zarzycka M.:** *Gemius: raport o trendach w zakupach grupowych*, 2014, <http://evigo.pl/8278-gemius-zakupy-grupowe-jeszcze-powroca/>

EWA TOMCZAK-WOŹNIAK

**Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Łódzka**

KONWERGENCJA REALNA FUNDAMENTEM POWODZENIA INTEGRACJI MONETARNEJ POLSKI ZE STREFĄ EURO

Celem opracowania jest prezentacja wniosków z analizy poziomu realnej konwergencji Polski z gospodarką Eurolandu. W opracowaniu podjęto również próbę analizy kosztów i korzyści przyjęcia euro, a także potencjalnych szans i zagrożeń związanych z funkcjonowaniem w europejskiej unii monetarnej. Na koniec zawarto też wstępne wnioski na temat znaczenia kryzysu finansowego lat 2007-2010 dla perspektyw przyjęcia w Polsce waluty euro.

1. Wstęp

Wbrew powszechnej wiedzy, procesy integracyjne w Europie nie są zjawiskiem nowym. Pierwsze próby integracji były podejmowane już w starożytności. Historia obfituje w tego typu inicjatywy. Jednakże niemal zawsze próby integracji państw były związane ze swego rodzaju wymuszaniem przez silne państwo na słabszych krajach przyjęcia pewnych, niekoniecznie korzystnych dla nich, uregulowań i postanowień.

Pierwszą pokojową próbą utworzenia ugrupowania integracyjnego w czasach nowożytnych, które miało na celu obustronne korzyści ekonomiczne, było utworzenie w 1921 roku przez Belgię i Luksemburg unii gospodarczej. Co prawda, w wyniku wybuchu II wojny światowej inicjatywa ta została zawieszona, jednak już w roku 1948 kraje te, wraz z Holandią, ponowiły współpracę, zawiązując unię celną.

Wówczas to rozpoczął się w zachodniej Europie okres pokojowej euforii integracyjnej, w wyniku której powstały trzy Wspólnoty: Europejska Wspólnota Węgla i Stali, Europejska Wspólnota Gospodarcza oraz Europejska Wspólnota Energii Atomowej. Miały one wykorzystać chęci i potrzebę wspólnego odbudowywania powojennej Europy w celu zbudowania solidnych podstaw wiążących europejskie gospodarki, tak by uniknąć kolejnego dramatycznego

w skutkach konfliktu zbrojnego. A zatem głęboko powiązane i współpracujące ze sobą gospodarki miały stać się silnym, stabilnym i odpowiedzialnym fundamentem pokoju, demokracji i praw człowieka.

Proces integracji krajów Europy przebiegał dość burzliwie bowiem, zgodnie z teorią immanentnej logiki integracji Waltera Hallstein'a, co chwila uwidaczniały się potrzeby objęcia wspólnymi uregulowaniami kolejnych obszarów i sektorów gospodarek. Zmieniające się natomiast rządy krajów członkowskich nie zawsze „mówiły” w tym kontekście jednym głosem. Ponieważ niniejsze opracowanie dotyczy aspektu unii monetarnej, autor pozwolił sobie pominąć w nim zawiłości historyczne. Niemniej jednak, należy nadmienić, iż procesy integracyjne w Europie doszły na dzień dzisiejszy do etapu unii gospodarczej i walutowej, co stanowi fenomen integracyjny na skalę światową.

Polska, na mocy podpisanego Traktatu Akcesyjnego, posiada status kraju z derogacją. Oznacza to, iż wstępując do Unii Europejskiej przyjęła zobowiązanie do możliwie szybkiego wprowadzenia wspólnej waluty euro. Zanim jednak do tego dojdzie kraj musi spełnić szereg wymogów zwanych kryteriami zbieżności czy też Kryteriami z Maastricht (od nazwy traktatu w ramach, którego zostały one przyjęte). Jak wskazuje praktyka ekonomiczna trwałość spełniania tychże nominalnych kryteriów zbieżności jest uzależniona od poziomu i stabilności realnej konwergencji integrujących się gospodarek.

Celem opracowania jest prezentacja wniosków z analizy poziomu kryteriów realnej konwergencji Polski z gospodarkami Eurolandu. W opracowaniu podjęto również próbę analizy kosztów i korzyści przyjęcia euro, a także potencjalnych szans i zagrożeń związanych z funkcjonowaniem w europejskiej unii monetarnej, zwanej potocznie strefą euro. Podjęto tu również próbę sformułowania wstępnych wniosków na temat znaczenia kryzysu finansowego, gospodarczego i budżetowego dla perspektyw wprowadzenia w Polsce waluty euro. Przyjęcie takiego celu implikuje następujące elementy składowe opracowania:

- wyjaśnienie terminów konwergencji realnej i nominalnej,
- analiza kosztów i korzyści, a także potencjalnych szans i zagrożeń wynikających z przyjęcia wspólnej waluty euro,
- analiza poziomu konwergencji realnej Polski ze strefą euro,
- znaczenie kryzysu dla perspektyw wprowadzenia euro w Polsce.

2. Konwergencja nominalna i realna – zakres pojęciowy

Stabilność makroekonomiczna to niezwykle ważny czynnik wzrostu gospodarczego, na którego jakość wpływa między innymi kształt prowadzonej polityki fiskalnej i monetarnej kraju. Doświadczenia wysokiej inflacji i bezrobocia lat 70. i 80., a także cykliczne kryzysy finansowe i gospodarcze, potwierdzają negaty-

wne konsekwencje niestabilności sfery nominalnej gospodarki. Za Leokadią Oręziak można stwierdzić, iż brak stabilności pieniądza zmusza podmioty do ciągłego dostosowywania cen i zwiększa marżę inflacyjną. Co więcej, przyczynia się ona do utraty przez ceny swej funkcji informacyjnej i nie pozwala na długofalowe planowanie projektów inwestycyjnych.

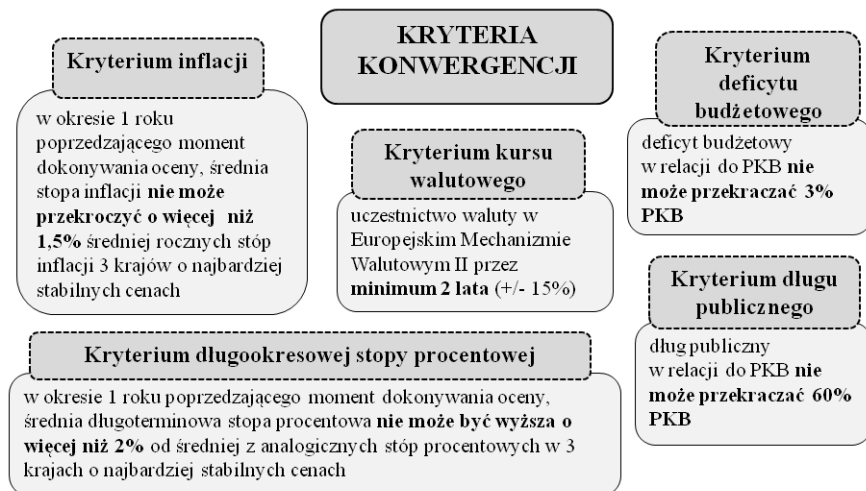
W celu zwiększenia wiarygodności, racjonalności i skuteczności polityki makroekonomicznej stosuje się mechanizm tzw. kotwicy nominalnej. W polityce pieniężnej kotwica nominalna ma zazwyczaj postać ograniczenia ilościowego, tj. limitu ilości pieniądza w obiegu. Powszechną praktyką banków przełomu wieków XX i XXI było stosowanie strategii bezpośredniego celu inflacyjnego opartej na niezależności banków centralnych, która stanowiła kotwicę oczekiwań inflacyjnych. W polityce budżetowej natomiast kotwica przyjmuje zazwyczaj postać ograniczeń określających dopuszczalną wartość deficytu budżetowego, długu publicznego czy wydatków budżetowych, określonych jako procent PKB. Brak wiarygodnych i jednoznacznych reguł polityki gospodarczej może skłaniać rządzących do zbyt nieodpowiedzialnego sięgania po instrumenty ekspansji budżetowej co, jak widać na przykładzie Grecji, może prowadzić do utraty kontroli nad deficytem i długiem publicznym.

Wymóg zapewnienia trwałej stabilności makroekonomicznej znalazł swe formalne odzwierciedlenie w zapisach Traktatu z Maastricht odnośnie kryteriów konwergencji, stanowiących podstawę klasyfikacji państw do strefy euro. Kryteria te pełnią funkcję tzw. kotwicy nominalnej dyscyplinującej politykę gospodarczą krajów członkowskich strefy euro i Unii Europejskiej (UE), stanowiąc jednocześnie mierniki nominalnej konwergencji ze strefą euro. Zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami dotyczącymi tradycyjnych kotwic polityk fiskalnej i monetarnej, praktyka gospodarcza sugerowała twórcom strefy euro, by wśród kryteriów zbieżności umieścić m.in. kryterium określające maksymalny poziom inflacji, długu publicznego i deficytu budżetowego.

Na uwagę zasługuje fakt, iż w przypadku strefy euro postulat stabilności makroekonomicznej i konieczność ustanowienia wiarygodnej kotwicy nominalnej były szczególnie istotne, bowiem scentralizowanej polityce monetarnej (prowadzonej przez Europejski Bank Centralny EBC) towarzyszy nadal zdecentralizowana polityka fiskalna (tworzona i realizowana przez krajowe rządy). Przy tak przyjętej konstrukcji, ryzyko niespójności między celami wspólnej polityki monetarnej i krajowej polityki fiskalnej jest bardzo wysokie, szczególnie wobec braku możliwości ich koordynacji.

Ostatecznie, wśród kryteriów zbieżności, stanowiących reguły wyliczania wartości referencyjnych przyjętych wskaźników, niezbędnych do określenia poziomu konwergencji nominalnej kraju aspirującego do strefy euro, uwzględniono: kryterium inflacji, kryterium długookresowej stopy procentowej, dwa

kryteria fiskalne i kryterium stabilności kursu walutowego. Rysunek 1 precyzuje sposób wyliczania wartości referencyjnych przyjętych kryteriów.



Rys. 1. Metody wyliczania lub wyznaczania wartości referencyjnych kryteriów zbieżności z Maastricht

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Program Konwergencji, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2005; Raport o konwergencji, Europejski Bank Centralny, Frankfurt nad Menem 2008.

Naturalnym uzupełnieniem konwergencji nominalnej są podobieństwa związane z między innymi rzeczywistym potencjałem integrujących się gospodarek, ich bogactwem, technologiami wytwarzania, strukturą i poziomem produkcji i konsumpcji, otwartością i konkurencyjnością, nazywane w literaturze kryteriami konwergencji realnej. Już J.A. Frankel oraz A. Rose zauważyli, iż wysoki stopień konwergencji realnej ułatwia funkcjonowanie kraju wewnątrz unii monetarnej, a z drugiej strony już samo uczestnictwo w unii monetarnej przyspiesza proces konwergencji realnej¹.

Dostępne wyniki badań wskazują, iż konwergencja realna w dłuższym horyzoncie czasowym pozytywnie wpływa na możliwości wypełnienia kryteriów konwergencji nominalnej². Zatem trwałe spełnienie opisanych powyżej nominalnych kryteriów zbieżności jest pochodną stopnia konwergencji realnej. Z tego

¹ J.A. Frankel, A. Rose, *The Endogeneity of the Optimum Currency Area Criterion*, The Economic Journal 108, 1998, ss. 1009-1025.

² Lein-Rupprecht S., Leon-Ledesma M., Nerlich C., *How is real Convergence Driving Nominal Convergence in the New EU Member States*, Working Paper No. 827, Europejski Bank Centralny, 2007.

też powodu kwestia konwergencji realnej jest niezwykle istotnym elementem analizy kosztów i korzyści akcesji do strefy euro. Ze względu na wyjątkową złożoność tej problematyki autorzy ograniczyli się jedynie do zasygnalizowania kilku elementów z nią związanych, a mianowicie: strukturalnego podobieństwa gospodarek, zagrożenia wystąpienia szoków asymetrycznych³ oraz adekwatności polityki pieniężnej EBC.

Zgodnie z rozbudowaną teorią optymalnych obszarów walutowych (TOOW) kraje tworzące unię monetarną powinny charakteryzować się zbliżoną, ale zdywersyfikowaną strukturą produkcji, popytu i eksportu⁴, a także dość wysoką intensywnością wzajemnych powiązań handlowych. Wypełnienie tych wymogów przyczynia się zarówno do ograniczenia zagrożeń szokami asymetrycznymi (popytowymi i podażowymi), jak również zwiększa korzyści z tytułu eliminacji kosztów transakcyjnych i ryzyka kursowego. Do zmniejszenia ryzyka wystąpienia szoków asymetrycznych przyczyniają się również podobne struktury gospodarek krajów tworzących unię walutową (szczególnie struktury produkcji i konsumpcji). Co więcej, podobne gospodarki mogą też powodować zwiększenie stopnia synchronizacji cykli koniunkturalnych, co stanowi jeden z kluczowych czynników warunkujących z jednej strony adekwatność prowadzonej przez Europejski Bank Centralny wspólnej polityki monetarnej, a z drugiej możliwość „radzenia” sobie przez zintegrowane gospodarki w podobny sposób z szokami asymetrycznymi.

3. Korzyści i szanse przystąpienia do europejskiej unii monetarnej

Z punktu widzenia nowych krajów członkowskich UE ostatecznym i nadrzędnym celem akcesji do strefy euro jest osiągnięcie wysokiego stopnia wzrostu i rozwoju gospodarczego, a także dogonienie poziomu życia „starych”, bogatych krajów członkowskich. Osiągnięcie tego celu jest uzależnione jednak od wielu czynników wśród których przede wszystkim wymienić należy realną i nominalną konwergencję gospodarek. W niniejszym punkcie opracowania krótko przedstawiono pozytywne konsekwencje integracji monetarnej, które w formie graficznej przedstawia rysunek 2.

³ O popytowym szoku asymetrycznym mówi się w przypadku, gdy nagle zmiana popytu dotyka jeden lub kilka krajów (regionów) w znacznie większym stopniu niż pozostałe. O podażowym szoku asymetrycznym mówi się wówczas, gdy podobna sytuacja zaistnieje w kontekście zmian podaży.

⁴ P.B. Kenen, *Monetary problems of the Integrational Economy*, University of Chicago Press, Chicago 1969, s. 32 i dalsze.

Do najbardziej znanych i oczywistych korzyści wprowadzenia wspólnej waluty należy eliminacja kosztów transakcyjnych związanych z wymianą walut narodowych. Dotyczy to zarówno bezpośrednich kosztów finansowych (różnica między kursem kupna i sprzedaży obcej waluty, opłaty operacyjne, koszty zabezpieczania przed ryzykiem kursowym), jak i kosztów administracyjnych (m.in. koszty zarządzania ryzykiem kursowym, nakłady na sprawozdawczość finansową oraz koszty alternatywne z tytułu mniejszej efektywności zarządzania środkami pieniężnymi rozproszonymi na różnych rachunkach bankowych). Redukcja powyższych kosztów prowadzi m.in. do wzrostu zyskowności przedsiębiorstw, spadku cen i rozwoju handlu.

Całkowita eliminacja ryzyka kursowego wpłynie na poprawienie warunków prowadzenia działalności gospodarczej, uruchomi procesy dostosowawcze w sferze handlu oraz obniży niepewność eksporterów i importerów, nasilając w efekcie napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Obserwacja gospodarek Eurolandu pozwala na stwierdzenie, iż rezygnacja z własnej waluty przyczynia się również do spadku krajowych stóp procentowych w następstwie eliminacji zawartej w nich premii za ryzyko kursowe. Tym samym maleje koszt kapitału, co przyczynia się do wzrostu inwestycji krajowych.



Rys. 2. Korzyści bezpośrednie i pośrednie (szanse) przystąpienia do europejskiej unii monetarnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kowalewski P., Tchorek G., Górski J. (red.) *Mechanizmy funkcjonowania strefy euro*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013.

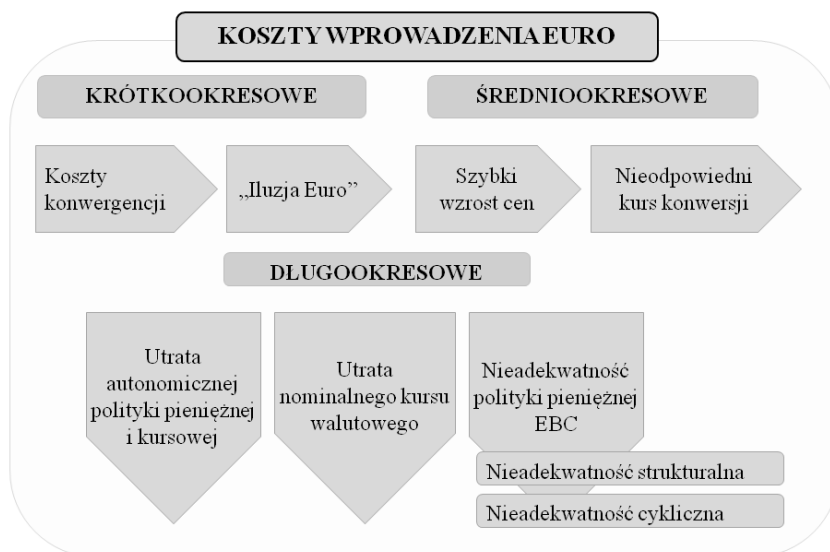
Unia monetarna zwiększa przejrzystość cen i płac, co ułatwia podmiotom podejmowanie trafnych decyzji gospodarczych w zakresie alokacji czynników produkcji. Stwarza to również lepsze warunki dla konkurencji cenowej w warunkach wspólnego rynku. Funkcja informacyjna rynku i cen jest wówczas

znacznie skuteczniej realizowana. Powoduje to szybszy obieg informacji rynkowej, co dalej uniemożliwia dyskryminację cenową. Jednocześnie zjawisko to zwiększa poziom konkurencji na zintegrowanym obszarze gospodarczym, co wywołuje presję na wzrost efektywności produkcyjnej.

Co więcej, wspólna waluta stymuluje i napędza integrację i płynność rynków finansowych. Wspólny rynek finansowy oferuje szerszy wachlarz możliwości inwestycyjnych niż w przypadku funkcjonowania rynków walutowych poszczególnych krajów członkowskich. Zjawisko to przyczynia się również do wzrostu konkurencyjności między rynkami kapitałowymi, centralnymi i instytucjami finansowymi.

4. Koszty przystąpienia do europejskiej unii monetarnej

Koszty oraz zagrożenia wstąpienia do unii walutowej można podzielić na krótkookresowe, średniookresowe oraz długookresowe (patrz rys. 3). W niniejszym punkcie opracowania autor krótko charakteryzuje poszczególne koszty przyjęcia wspólnej waluty.



Rys. 3. Koszty przystąpienia do europejskiej unii monetarnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kowalewski P., Tchorek G., Górski J. (red.) *Mechanizmy funkcjonowania strefy euro*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013.

W odniesieniu do kosztów krótkookresowych uwagę należałoby zwrócić m.in. na wzrost cen i dóbr oraz usług związanych z „zaokrągleniem” cen. Takie

zjawisko nazywane jest „iluzją euro”. Oznacza ono, iż odczuwanie przez społeczeństwo wzrostu cen jest o wiele silniejsze niż realna dynamika oficjalnego wskaźnika. Zjawisko to może powodować negatywne skutki dla całej gospodarki. Podmioty gospodarcze mają wrażenie spadku siły nabywczej, co z jednej strony może doprowadzić do faktycznego spadku popytu, z drugiej zaś może wpływać na zwiększenie żądań płacowych.

Innymi kosztami związanymi z wprowadzeniem euro są koszty ekonomiczno-społeczne, które kraje ponoszą, aby spełnić kryteria konwergencji warunkujące członkostwo w unii gospodarczej i walutowej. Społeczeństwa muszą ponieść wiele wyrzeczeń, dążąc do najniższej inflacji, zmniejszając deficyt budżetowy i ograniczając dług publiczny. Co ważne, koszty te nie znikają z chwilą wstąpienia do unii walutowej, ale występują również podczas uczestnictwa w niej, bowiem trwałe spełnianie kryteriów konwergencji warunkuje długotrwałą stabilność makroekonomiczną.

Kluczowym zagrożeniem średniookresowym natomiast jest przyjęcie odpowiedniego kursu konwersji. Jeśli np. przyjęty kurs konwersji złotych do euro będzie przewartościowany, czyli zbyt silny w stosunku do kursu równowagi, wówczas polskie produkty i usługi będą relatywnie droższe od zagranicznych. Spowoduje to spadek konkurencyjności polskiej gospodarki, a w efekcie doprowadzi do pogorszenia bilansu handlowego. Jeśli natomiast przyjęty kurs konwersji będzie zbyt niski (słaby) w stosunku do kursu równowagi, produkty i usługi będą relatywnie tańsze niż zagraniczne, co z kolei może spowodować „przegrzanie się” polskiej gospodarki i presję inflacyjną. Co więcej, przyjęcie zbyt słabego kursu spowoduje wzrost cen importu np. nowych technologii, co w przypadku kraju rozwijającego się i chłonnącego nowe technologie hamowałoby wzrost gospodarczy.

Kosztem utworzenia unii walutowej jest również pogorszenie się wydajności sektora bankowego (utrata zysków z wymiany walut, dochodów z transakcji zabezpieczających przed ryzykiem kursowym i przewalutowania kredytów). Często pomijane w dyskusji są także koszty procesu wymiany narodowych banknotów oraz monet na euro (związanego z wycofaniem walut narodowych – transport, niszczenie – oraz z produkcją i dystrybucją nowej waluty), a także koszty wymierne, takie jak:

- wydatki na prowadzenie kampanii informacyjnej,
- koszty adaptacji systemów informatycznych i procesów operacyjnych,
- koszty adaptacji urządzeń posługujących się gotówką,
- koszty szkoleń pracowników i partnerów biznesowych.

Rezygnacja z własnej waluty na rzecz euro wiąże się w długim okresie przede wszystkim z utratą możliwości prowadzenia autonomicznej polityki gospodarczej. Brak zmienności nominalnego kursu walutowego łączy się z możliwością osiągnięcia korzyści i otrzymania nowych szans, jednakże

oznacza również rezygnację z możliwości prowadzenia autonomicznej polityki kursowej⁵. Co prawda, Prezes NBP będzie miał prawo do głosowania podczas posiedzeń Rady Prezesów Europejskiego Banku Centralnego jednakże jego wpływ na decyzję będzie bardzo ograniczony.

Rezygnacja z pieniądza narodowego implikuje brak możliwości wykorzystywania kursu walutowego jako instrumentu polityki ekonomicznej. Tym samym oznacza to brak możliwości reagowania na wstrząsy gospodarcze⁶, zarówno pochodzenia wewnętrznego jak i zewnętrznego. Skala kosztów związanych z utratą autonomiczności w dziedzinie polityki pieniężnej oraz kursowej zależy od⁷:

- adekwatności polityki pieniężnej EBC do potrzeb gospodarki,
- skuteczności krajowej polityki pieniężnej prowadzonej w warunkach globalizacji,
- skuteczności nominalnego kursu walutowego w absorbowaniu szoków,
- efektywności funkcjonowania alternatywnych mechanizmów dostosowawczych (np. elastyczności rynków pracy, zdolności do wewnętrznej dewaluacji).

Zagrożeniem zasługującym na szczególną uwagę jest adekwatność polityki pieniężnej Europejskiego Banku Centralnego. Niedostosowanie tejże polityki może mieć dwojaki charakter. Po pierwsze, może to być nieadekwatność cykliczna, polegająca na niedostosowaniu prowadzonej polityki pieniężnej do sytuacji gospodarczej kraju w odniesieniu do miejsca gospodarki w cyklu koniunkturalnym. Procykliczna polityka monetarna może być niszcząca dla gospodarki. Obniżanie stóp procentowych (zwiększanie masy pieniądza na rynku) np. podczas fazy wzrostu koniunkturalnego będzie napędzało gospodarkę, grożąc jej wysoką inflacją i tzw. „przegrzaniem”. Zaś podwyższanie stóp procentowych (ograniczając podaż pieniądza na rynku) w fazie spadku gospodarczego lub kryzysu, może „zdusić” gospodarkę, pogłębiając tym samym recesję. A zatem, aby wspólna polityka pieniężna EBC mogła skutecznie

⁵ www.nbpportal.pl, dostęp: 6.06.2014.

⁶ W przypadku udziału w obszarze jednawalutowym chodzi o wstrząsy asymetryczne (popytowe lub podażowe), które pojawiają się, gdy zjawiska negatywne wpływają na tempo rozwoju i poziomu bezrobocia w danym kraju, nie dotykają innych krajów unii walutowej. Gdyby kraj prowadził własną politykę makroekonomiczną, mógłby w takiej sytuacji starać się dostosować ją, w ten sposób zmniejszając, przynajmniej w krótkim okresie, problemy wynikające ze wstrząsu. Działania takie nie zostają jednak podjęte przez EBC, jeśli pogorszenie sytuacji gospodarczej dotyczy tylko jednego kraju. Kraj ten musi dostosować się do nowej sytuacji poprzez wzrost konkurencyjności.

⁷ A. Rogut, *Koszty i zagrożenia związane z wejściem Polski do strefy euro*, [w:] P. Kowalewski, G. Tchorka, J. Górski, *Mechanizmy funkcjonowania strefy euro*, Narodowy Bank Polski, Wydanie IV.

wspomagać kraje unii monetarnej, ich gospodarki muszą mieć zbliżone cykle koniunkturalne.

Nieadekwatność strukturalna natomiast występuje wówczas, gdy stopy procentowe są zbyt wysokie lub zbyt niskie w stosunku do poziomu inflacji w danym kraju. Zagrożenie to jest tym silniejsze im większe jest zróżnicowanie poziomu rozwoju krajów w unii monetarnej. I tak np. gospodarki krajów rozwijających się, które charakteryzują się wysokim wzrostem PKB i wysoką inflacją „wymagają” restrykcyjnej polityki pieniężnej banku centralnego. Jeśli EBC ustali zbyt niskie stopy procentowe gospodarkom tym grozi przegrzanie. Natomiast podniesienie przez EBC stóp procentowych, tak by działały antyinflacyjnie w krajach rozwijających się, przyczyni się do „zduszenia” gospodarek rozwiniętych, których cechą charakterystyczną jest niskie tempo wzrostu PKB i niska inflacja, a zatem kraje te potrzebują luźnej polityki pieniężnej pobudzającej inwestycje.

5. Poziom konwergencji realnej Polski ze strefą euro

Z ekonomicznego punktu widzenia, Polska jest gospodarką małą. Jest to nadal gospodarka rozwijająca się. Udział produkcji Polski w łącznej produkcji krajów Eurolandu od kilku lat wynosi około 3%. Jest to mniej niż wynosi produkcja np. Holandii. Relatywnie niska produkcja, przy dość dużej w skali europejskiej liczbie mieszkańców kraju, świadczy o niskiej produktywności pracy i niskim poziomie rozwoju gospodarczego. Zgodnie ze statystykami z roku 2007 Polska była najbiedniejszą gospodarką wśród państw, z którymi przystąpiła do UE w 2004 roku i trzecią pod tym względem w UE po przyjęciu Rumunii i Bułgarii.

Z raportu NBP na temat pełnego uczestnictwa Polski w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej wynika, iż struktura produkcji polskiej gospodarki znacznie różni się od struktury produkcji gospodarek strefy euro (głównie Niemiec i Francji). W Polsce obserwuje się wysoki udział produkcji rolnictwa, górnictwa, kopalnictwa oraz handlu i napraw, a jednocześnie niski udział obsługi nieruchomości oraz sektorów usługowych, jak transport czy pośrednictwo finansowe. Polska charakteryzuje się jednak dość szybkim tempem upodabniania się struktury produkcji do strefy euro, która to tendencja z upływem czasu może przyczynić się do spadku zagrożenia szokami asymetrycznymi.

W Polsce zauważa się również stosunkowo dużą odmienność struktury konsumpcji w porównaniu z krajami strefy euro. Zjawisko to jest pochodną niższych dochodów i implikuje relatywnie wysoki udział w konsumpcji dóbr podstawowych, które cechują się niską elastycznością popytu. Jednocześnie udział dóbr wyższego rzędu jest stosunkowo niski. Sytuacja ta może wywołać dwojaki efekt. Po pierwsze, może ona powodować negatywną w skutkach

asymetrię reakcji popytu konsumpcyjnego na szoki popytowe w Polsce i strefie euro. Po drugie jednak czyni to polską gospodarkę mniej wrażliwą. Za autorami opracowania: *Synchronizacja cyklu koniunkturalnego polskiej gospodarki z krajami strefy euro w kontekście struktury tych gospodarek*, można powiedzieć, iż udział dóbr o wyższej elastyczności cenowej i dochodowej popytu będzie w Polsce w najbliższych latach rósł, natomiast struktura popytu konsumpcyjnego będzie się upodabniała do struktury w strefie euro⁸. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, iż wraz z postępem integracji i wzrostem gospodarczym, problem odmiennej struktury konsumpcji będzie stopniowo w Polsce eliminowany.

Innym aspektem realnej konwergencji mającym znaczenie w kontekście kosztów i korzyści członkostwa w europejskiej unii monetarnej jest podobieństwo struktury wymiany handlowej. Z jednej strony podobna struktura wymiany handlowej ułatwia EBC reakcję na ewentualne zmiany popytu zewnętrznego, z drugiej zaś strony wysoce zdywersyfikowana struktura eksportu chroni w pewnym stopniu przed szokami asymetrycznymi i minimalizuje ich ewentualne negatywne skutki dla gospodarki⁹. Struktura produktowa polskiego eksportu różni się od struktury krajów strefy euro, jednakże stopień jej dywersyfikacji jest stosunkowo wysoki, a zatem skutki ewentualnych szoków asymetrycznych dla polskiego eksportu mogą być stosunkowo łagodne.

Zgodnie z TOOW, czynnikiem minimalizującym ryzyko szoków asymetrycznych jest wysoki udział w wymianie zagranicznej handlu wewnątrzgałęziowego¹⁰. Państwa Eurolandu charakteryzują się stosunkowo wysokimi wskaźnikami handlu wewnątrzgałęziowego, co osiągnęły na skutek głębokiej integracji gospodarczej, a także rosnącego podobieństwa struktur gospodarczych. W odniesieniu do polskiej gospodarki można stwierdzić, iż udział wymiany wewnątrzgałęziowej w handlu szybko rośnie, a wartość tego wskaźnika dla Polski jest znacznie wyższa niż przeciętna jego wartość¹¹ w strefie euro.

Synchronizacja cykli koniunkturalnych jest niezwykle istotna z punktu widzenia efektywności funkcjonowania kraju w ramach unii monetarnej. Literatura nawet określa ten proces terminem „metakryterium” optymalnego

⁸ E. Adamowicz, S. Dudek, D. Pachucki, K. Walczyk, *Synchronizacja cyklu koniunkturalnego polskiej gospodarki z krajami strefy euro w kontekście struktury tych gospodarek*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2008, s. 5 i dalsze.

⁹ *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013, ss. 58-59.

¹⁰ J. Frankel, *Real Convergence and Euro Adoption in Central and Eastern Europe: Trade and Business Cycle Correlations as Endogenous Criteria for Joining EMU*, Working Paper Series, 04-039, Harvard University, J.F. Kennedy School of Government, Cambridge 2004, ss. 5-26.

¹¹ *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013, ss. 54-66.

obszaru walutowego. F.P. Mongelli uzasadnia to podejście twierdzeniem, iż w przypadku większości kryteriów ich spełnianie zwiększa prawdopodobieństwo symetryczności szoków i odpowiedniej siły reakcji na nie w przyszłości, co w dalszej kolejności może prowadzić do zwiększenia zbieżności cyklicznej państw członkowskich unii walutowej. Istnieje wiele czynników determinujących stopień synchronizacji cyklicznej. Należą do nich między innymi:

- intensywność wymiany handlowej,
- integracja rynków finansowych,
- stopień zmienności kursów walutowych,
- koordynacja polityki fiskalnej,
- „uwspólnienie” polityki monetarnej.

Jedną z determinant synchronizacji cyklów koniunkturalnych jest integracja polityki makroekonomicznej. Zbliżanie polityki budżetowej może doprowadzić do zwiększonej synchronizacji cykli koniunkturalnych. Niezależnie prowadzona polityka fiskalna może służyć zatem jako narzędzie osiągania stabilizacji makroekonomicznej. W literaturze można się spotkać z opiniami, iż podobieństwo polityk budżetowych państw unii walutowej może przyczyniać się do większej symetrii szoków oraz zbieżności cykli¹². Z tego też powodu rząd polski powinien rzetelnie wypełniać wszelkie zalecenia wynikające z procedur ustanowionych mocą Semestru Europejskiego¹³, Dwupaku¹⁴ czy Paktu Fiskalnego¹⁵.

¹² Z. Darvas, A. Rose, G. Szapary, *Fiscal Divergence and Business Cycle Synchronization: Irresponsibility is Idiosyncratic*, NBER Working Paper, 11580, 2005, ss. 2-8.

¹³ Semestr Europejski wprowadza obowiązek synchronizacji procesów aktualizacyjnych Krajowe Programy Reform oraz Programy Stabilności i Konwergencji. Zaczynając od 2011 roku, dokumenty te są przygotowywane równolegle i przekazywane jednocześnie do Komisji Europejskiej w połowie kwietnia każdego roku, tak aby sformułowanie i ocena KE i Rady UE mogła być uwzględniona w projektach budżetów na kolejny rok.

¹⁴ Zadaniem Dwupaku jest obserwacja projektów budżetu państw członkowskich strefy euro przez Komisję Europejską, która będzie wydawać opinie na temat tych projektów (do dnia 30 listopada każdego roku). Jeśli KE będzie miała zastrzeżenia, ma prawo zwrócić się do danego państwa o poprawienie projektu i jego ponowne przedstawienie w wersji zmienionej.

¹⁵ Traktat o stabilności, koordynacji i zarządzaniu w Unii Gospodarczej i Walutowej, czyli tzw. Pakt Fiskalny, nakłada na państwa, które go podpisały, obowiązek corocznego obniżania długu publicznego, do momentu aż spadnie do poziomu 60% PKB. Za niedotrzymanie postanowień pakt przewiduje karę w wysokości 0,1% PKB. O jej wykonaniu decydują kraje członkowskie poprzez głosowanie większością kwalifikowaną. Pakt przewiduje zatem koordynację i konwergencję polityki gospodarczej. Strony podpisujące pakt muszą informować o planach emisji długu publicznego, a także dopilnować, by istotne zmiany polityki gospodarczej zostały odpowiednio wcześniej omówione i, jeśli wymaga tego sytuacja, skoordynowane z innymi.

Jak już wcześniej napisano, utworzenie unii monetarnej wiąże się z nieodwracalnym usztywnieniem kursów walutowych. Wpływ reżimu kursowego na synchronizację cykliczną nie jest jednoznaczny. Z jednej strony bowiem eliminacja ryzyka kursowego powinna przyczynić się do zwiększenia intensywności wymiany handlowej, z drugiej zaś wpływ ten zależy od efektywności nominalnego kursu walutowego, jako narzędzia absorpcji szoków, która w przypadku małych gospodarek może być znikoma¹⁶.

Problem potencjalnej niedostatecznej konwergencji cyklicznej Polski ze strefą Euro może być związany z nieadekwatnością cykliczną polityki pieniężnej EBC. Pojęcie to zostało wyjaśnione w punkcie 4 niniejszego opracowania. Zwiększone ryzyko procyklicznej polityki EBC mogłoby wystąpić w sytuacji przesunięcia cyklu koniunkturalnego Polski w stosunku do cyklu strefy euro lub też innej jego częstotliwości wahań. Dość istotnym zagrożeniem mogłaby być również zróżnicowana głębokość poszczególnych faz cyklu. Wyższa amplituda wahań koniunktury w Polsce w porównaniu z krajami strefy euro mogłaby powodować niewystarczająco silne reakcje wspólnej polityki monetarnej. Zaś mniejsza amplituda wahań cyklu koniunkturalnego mogłaby przyczynić się do zbyt silnych reakcji polityki pieniężnej EBC. Zarówno pierwszy jak i drugi przypadek mógłby stać się istotnym czynnikiem destabilizującym polską gospodarkę.

Badania dotyczące synchronizacji cyklu koniunkturalnego Polski ze strefą euro charakteryzują się stosunkowo dużą rozbieżnością wyników. W badaniach prowadzonych w latach 1998-2005 zazwyczaj potwierdza się wniosek, iż spośród państw Europy Środkowo-Wschodniej najbardziej zsynchronizowane ze strefą euro są Węgry, Polska i Słowenia. Ponadto wahania aktywności gospodarczej w Polsce i w strefie euro, były w ówczesnym okresie wyprzedzające względem cyklu strefy euro oraz charakteryzowały się wyższą amplitudą¹⁷. Kolejną kwestią związaną z synchronizacją cykliczną jest symetryczność szoków i odpowiedzi na nie. O ile szoki dotyczą Polski i strefy euro w sposób asymetryczny, to wyniki badań wskazują na silną synchronizację Polski pod względem reakcji na nie. W związku z tym przypuszcza się, iż postępować będzie proces konwergencji cyklicznej z krajami strefy euro¹⁸.

¹⁶ *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013, ss. 60-63.

¹⁷ Tamże, ss. 62-63.

¹⁸ *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013, ss. 61-63.

6. Znaczenie kryzysu dla perspektyw wprowadzenia euro w Polsce

W dłuższym okresie kryzys finansowy ostatnich lat nie powinien znacząco wpłynąć na odczuwalność korzyści i kosztów wprowadzenia wspólnej waluty. Większość argumentów ekonomicznych, wskazuje na dodatni efekt netto integracji monetarnej w długiej perspektywie. Niemniej jednak zawirowania na rynkach finansowych oraz ich konsekwencje pozostawia najprawdopodobniej widoczne ślady na procesie przygotowania do akcesji. Co prawda, gospodarczo ślady te będą możliwe do usunięcia, jednakże nie ulega wątpliwości, że poważnie zachwiana została reputacja, wiarygodność i akceptowalność konstrukcji strefy euro.

Wydarzenia ostatnich lat potwierdziły koniec ery „łatwego pieniądza” bowiem dostęp do światowych rynków finansowych będzie najprawdopodobniej w nadchodzącym dziesięcioleciu znacznie utrudniony. Jest to bardzo istotne dla polskiej gospodarki, która nadal jest na etapie doganiania gospodarek państw strefy euro, wobec czego źródła finansowania wzrostu gospodarczego mają dla Polski istotne znaczenie. Jako importer netto kapitału, Polska jest w dużym stopniu uzależniona od dostępu do zagranicznych jego źródeł¹⁹. Trudności z płynnością na światowych rynkach finansowych nie pozostaną bez wpływu na tempo rozwoju gospodarczego w Polsce. A zatem kryzys ze sfery finansowej przeniósł się do sfery realnej, co negatywnie wpływa na polską sytuację społeczno-gospodarczą.

Recesja gospodarek kluczowych partnerów handlowych Polski może przekładać się na ograniczenie, opisanych w punkcie 3 niniejszego opracowania, korzyści wynikających z intensyfikacji handlu czy wzrostu inwestycji. W okresie pogorszenia koniunktury powszechną reakcją jest tendencja do ochrony rynków wewnętrznych oraz zmniejszanie skali otwartości gospodarek. Zatem pogłębianie się kryzysu może sprzyjać nasileniu tendencji protekcyjnych. W takiej sytuacji pozbawienie się przez Polskę możliwości prowadzenia autonomicznej polityki monetarnej byłoby nieracjonalne i wiązałoby się z istotnym ryzykiem.

Spadkowi dynamiki produkcji przemysłowej w Polsce i strefie euro towarzyszyła tendencja do rozluźniania polityki monetarnej. Zarówno NBP jak i EBC obniżały stopy procentowe, choć reakcja EBC była zazwyczaj nieco szybsza. Zbliżony schemat reakcji sugeruje zatem niewielkie ryzyko nieadekwatności cyklicznej polityki pieniężnej EBC dla potrzeb polskiej gospodarki. Niemniej jednak pozbawienie się możliwości prowadzenia autonomicznej polityki monetarnej w warunkach kryzysu również byłoby nierozsądne. Tym

¹⁹ *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013, ss. 354-355.

bardziej, że nadal istnieje stosunkowo duże ryzyko nieadekwatności strukturalnej polityki pieniężnej EBC w długim okresie, związanej z przeciętnie niższym poziomem stóp procentowych w krajach strefy euro.

Na uwagę zasługuje tutaj kwestia wpływu niestabilności realnej i nominalnej na możliwości wypełniania kryteriów z Maastricht. W kontekście kryterium inflacyjnego należy zauważyć, iż kondycja polskiej gospodarki na tle krajów UE jest całkiem dobra. I choć teoretycznie oznacza to relatywnie wyższą inflację i trudności w spełnieniu tego kryterium, to w praktyce mamy do czynienia ze swego rodzaju paradoksem. Otóż pomimo stosunkowo dobrej koniunktury Polsce grozi deflacja, zatem NBP został zmuszony do szybkiego obniżenia stóp procentowych.

W odniesieniu do kryterium fiskalnego to skutek spadku dochodów (zmniejszenie bazy podatkowej) i wzrostu wydatków sytuacja fiskalna państwa polskiego jest stosunkowo trudna. Pogorszenie sytuacji na rynku pracy w Polsce może też osłabiać skłonność do reform i tymczasowo zwiększać wydatki publiczne. Zaistniały kryzys będzie zatem pogłębiał problemy budżetowe, a co za tym idzie spełnianie kryterium konwergencji.

Stabilizacja kursu złotego w systemie ERM II stanowi nie lada wyzwanie dla polityki pieniężnej i fiskalnej. Im większe jest ryzyko niespełniania pozostałych kryteriów konwergencji, tym większa może być trudność z utrzymaniem stabilnego kursu złotego. Niestabilność kursu może zatem rodzić niepewność co do adekwatności prognozowanego kursu konwersji.

7. Zakończenie

Droga Polski do strefy euro jest jeszcze daleka. Co prawda, prognozy przygotowywane w okresie przedakcesyjnym przewidywały przyjęcie euro około 2013 roku, jednak praktyka gospodarcza zweryfikowała te optymistyczne wizje. Jeszcze przez kryzysem w roku 2007, oficjalnie dyskutowano o terminie przyjęcia wspólnej waluty około 2015 roku. Teraz zaś przedstawiciele rządu polskiego i NBP dyplomatycznie określają ten termin, jako moment, w którym gospodarka polska będzie do tego gotowa. Rodzi się zatem pytanie: kiedy to nastąpi? Odpowiedzi szukać należy w analizach i danych statystycznych dotyczących poziomu spełniania kryteriów konwergencji nominalnej i realnej.

W szczególności uwagę należy zwrócić na porównanie zbieżności struktur gospodarczych oraz synchronizację cykli koniunkturalnych Polski z krajami strefy euro. I tak, najnowsze raporty krajowe i unijne wskazują na występowanie różnic w strukturze popytu konsumpcyjnego oraz strukturze produkcji Polski i krajów strefy euro. Niemniej jednak, niektóre peryferyjnie położone państwa

członkowskie Eurolandu, charakteryzują się stosunkowo podobnymi wskaźnikami zróżnicowania struktury konsumpcji i produkcji od strefy euro jako całości.

Warto też zwrócić uwagę na rosnący w Polsce udział handlu wewnątrzgałęziowego w międzynarodowej wymianie handlowej, który z jednej strony jest symptomem rosnącej integracji handlowej polskiej gospodarki ze strefą euro, a z drugiej – zmniejsza ryzyko wystąpienia szoków asymetrycznych. W związku z tym można zaryzykować stwierdzenie, iż skutki ewentualnych szoków asymetrycznych mogą być dla polskiego eksportu znacznie słabsze niż w większości krajów Eurolandu.

W odniesieniu do ryzyka nieadekwatności polityki monetarnej EBC determinowanym stopniem synchronizacji cykli koniunkturalnych, należy stwierdzić, iż na tle państw Europy Środkowo-Wschodniej Polska jest państwem charakteryzującym się najwyższym stopniem zbieżności cyklicznej ze strefą euro. A w miarę obejmowania analizą dłuższego okresu uwidacznia się coraz wyższy poziom konwergencji cyklicznej Polski ze strefą euro.

W związku z silną korelacją reakcji polskiej gospodarki i strefy euro na szoki, należy domniemywać, iż proces konwergencji cyklicznej po przystąpieniu Polski do strefy euro będzie postępował. Co więcej, można przypuszczać, iż proces ten uwidoczni, iż kryteria optymalności wspólnych obszarów walutowych okażą się w przypadku Polski endogeniczne²⁰. Powyższe jest następstwem procesów postępującej konwergencji struktur gospodarczych oraz integracji handlowej charakteryzującej się rosnącym udziałem handlu wewnątrzgałęziowego.

Przeprowadzona analiza poziomu konwergencji realnej Polski ze strefą euro, a także wstępna ocena wpływu ostatniego kryzysu finansowego i gospodarczego na bilans kosztów i korzyści z wprowadzenia wspólnej waluty w Polsce sugerują ostatecznie, iż w długim okresie polska gospodarka winna odnieść znaczne korzyści z integracji walutowej, pod warunkiem odpowiedniego do tego przygotowania. Niemniej jednak, to właściwy wybór terminu przyjęcia euro będzie miał kluczowe znaczenie odniesienia satysfakcjonujących korzyści w krótkim okresie.

Literatura

- [1] **Adamowicz E., Dudek S., Pachucki D., Walczyk K.:** *Synchronizacja cyklu koniunkturalnego polskiej gospodarki z krajami strefy euro w kontekście struktury tych gospodarek*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2008.
- [2] **Frankel J.A., Rose A.:** *The Endogeneity of the Optimum Currency Area Criterion*, The Economic Journal 108, 1998.

²⁰ *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013, s. 90.

- [3] **Darvas Z., Rose A., Szapary G.:** *Fiscal Divergence and Business Cycle Synchronization: Irresponsibility is Idiosyncratic*, NBER Working Paper, 11580, 2005.
- [4] **Frankel J.:** *Real Convergence and Euro Adoption in Central and Eastern Europe: Trade and Business Cycle Correlations as Endogenous Criteria for Joining EMU*, Working Paper Series, 04-039, Harvard University, J.F. Kennedy School of Government, Cambridge 2004.
- [5] **Kenen P.B.:** *Monetary Problems of the Integrational Economy*, University of Chicago Press, Chicago 1969.
- [6] **Kowalewski P., Tchorek G., Górski J. (red.):** *Mechanizmy funkcjonowania strefy euro*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013.
- [7] **Lein-Rupprecht S., Leon-Ledesma M., Nerlich C.:** *How is real Convergence Driving Nominal Convergence in the New EU Member States*, Working Paper No. 827, Europejski Bank Centralny, 2007.
- [8] **Oreżniak L.:** *Euro – nowy pieniądz*, PWN, Warszawa 2004.
- [9] *Program Konwergencji*, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2005.
- [10] *Raport o konwergencji*, Europejski Bank Centralny, Frankfurt nad Menem 2008.
- [11] *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie unii gospodarczej i walutowej*, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2013.
- [12] **Rogut A.:** *Koszty i zagrożenia związane z wejściem Polski do strefy euro*, [w:] P. Kowalewski, G. Tchorka, J. Górski (red.), *Mechanizmy funkcjonowania strefy euro*, Narodowy Bank Polski, Wydanie IV, Warszawa 2013.

REAL CONVERGENCE AS A FOUNDATION OF THE SUCCESS OF MONETARY INTEGRATION OF POLAND WITH THE EURO ZONE

Summary

The aim of the study is a presentation of conclusions from analysis of the level of the real convergence of Poland with the economy of Euroland. In the study was also made an attempt of the cost-benefit analysis of the adoption of the euro, as well as potential chances and threats associated with functioning in the European monetary union. In the end of the study there are also preliminary conclusions about meaning of the financial crisis of 2007-2010 years for prospects of taking the euro-currency in Poland.

ISSN 0137-2599