

PRAGMATA TES OIKONOMIAS

V

Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie

**PRAGMATA
TES
OIKONOMIAS**

V

**Redakcja naukowa
Paulina Ucieklak-Jeż, Marek Kulesza**



Częstochowa 2011

Rada Naukowa

prof. zw. dr hab. Walenty OSTASIEWICZ (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie)
prof. dr hab. Zofia MIELECKA-KUBIEŃ (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)
prof. VOJTĚCH SPÁČIL (Technical University Ostrava)
prof. ěma HALAVACH (Brzeski Państwowy Uniwersytet Techniczny)
prof. zw. dr hab. Antoni KOŻUCH (Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych we Wrocławiu)
prof. Aliaksandr RUBAKHAU (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie)

Redaktorzy naukowi
Paulina UCIEKLAK-JEŻ
Marek KULESZA

Redaktor statystyczny
Paulina UCIEKLAK-JEŻ

Redaktor językowy
Paulina PIASECKA

Redaktor naczelny wydawnictwa
Andrzej MISZCZAK

Korekta
Paulina PIASECKA

Redakcja techniczna
Piotr GOSPODAREK

Projekt okładki
Sławomir SADOWSKI

© Copyright by Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie
Częstochowa 2011

PISMO RECENZOWANE

Lista recenzentów dostępna na stronie www.izm.ajd.czyst.pl

ISBN 978-83-7455-239-4

ISSN 1899-2706

Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego
Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie
42-200 Częstochowa, ul. Waszyngtona 4/8
tel. (34) 378-43-29, faks (34) 378-43-19
www.ajd.czyst.pl
e-mail: wydawnictwo@ajd.czyst.pl

Spis treści

Od redaktorów	7
Przedmowa.....	9
Paulina UCIEKLAK-JEŻ	
Analiza stanu oczekiwanej długość życia bez niepełnosprawności w Polsce	13
Marek KULESZA, Stanisława OSTASIEWICZ	
Porządkowanie krajów Unii Europejskiej według poziomu zrównoważonego rozwoju	41
Grzegorz ZASUWA	
The influence of corporate ability and social responsibility on young consumers' attitudes towards the company	59
Soňa HURNÁ, Eva HVIZDOVÁ	
Customer relationship management and customer driving companies	71
Lubica RUMANOVSKÁ, Milan FILA	
The impact of innovative projects on the competitiveness of agricultural subjects in Slovak Republic	77
Renáta MADZINOVÁ	
The analysis of import and export relations	89
Cezary MARCINKIEWICZ	
Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem	103
Katarzyna SAWICZ	
Analiza rynku ubezpieczeń na życie w latach 2000–2010 na podstawie wybranych wskaźników finansowych	117
Agnieszka SZUMILAS	
Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce	129
Wanda NAGÓRNY	
Polityka społeczna a zrównoważony rozwój	137

Ewa PRYMON-RYŚ	
Wykorzystanie metody ‘mystery shopping’ w badaniu jakości usług finansowych	147
Urszula NOWACKA	
Kreowanie przedsiębiorczości intelektualnej	159
Šárka VILAMOVÁ, Kamila JANOVSÁ, Iveta VOZŇÁKOVÁ	
The chosen aspects of globalization processes and corporate social responsibility	173
Patrycja SMUL	
Rola marki w procesie decyzyjnym konsumenta branży turystycznej	179
Olga PILAWKA, Weronika KRAWCZYK, Wojciech BŁACHOWICZ-CHABROWSKI	
Ekonomiczno-prawno-społeczne aspekty zdobywania przestrzeni kosmicznej ..	189

Od redaktorów

W czasopiśmie „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Seria: Pragmata tes Oikonomias” są publikowane wyniki cyklicznych spotkań ekonomistów z wielu ośrodków naukowych.

Niniejszy tom to pokłosie konferencji zatytułowanej *Społeczne aspekty gospodarki rynkowej*, która odbyła się w dn. 5–7 września 2011 r. w ośrodku wypoczynkowym „Orle Gniazdo” w Hucisku. Patronat nad konferencją objęło Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, a chęć udziału w niej zadeklarowało ponad 130 naukowców.

Wygłoszono przeszło 70 referatów o tematyce mieszczącej się w obszarze szeroko rozumianych społecznych aspektów gospodarki rynkowej. Uczestnicy konferencji dyskutowali m.in. na temat metodologii badań w zakresie ekonomii społecznej i rozwoju regionalnego. Zaprezentowano możliwości i instrumenty pozyskiwania danych dotyczących rozwoju gospodarczego konkretnych obszarów. Duże zainteresowanie wzbudziło wystąpienie Haliny Rozpondek, podczas którego autorka omówiła rolę, jaką rozwój regionów odgrywa w gospodarce polskiej i co do niej wnosi. Wiele miejsca poświęcono gospodarce Śląska. Dyskutowano nad sposobami badań i możliwościami analizy czynników istotnych dla pomiarów efektywności gospodarki.

Obok gospodarzy z częstochowskiej Akademii im. Jana Długosza, w spotkaniu wzięli udział pracownicy nauki z wiodących uczelni ekonomicznych w Polsce. Przybyli również goście z zagranicznych ośrodków naukowych: z Włoch, Niemiec, Słowacji, Czech, Belgii i Białorusi. Prezentowali oni sposoby prowadzenia badań w oparciu o regiony gospodarcze swoich państw, na bazie czego dyskutowano nad podobieństwami i różnicami zachodzącymi między poszczególnymi krajami.

Dziękuję recenzentom serii „Pragmata tes Oikonomias” za wnikliwe i życzliwe opinie oraz Pani Ewie Książek za zaangażowanie, jakie wykazała na etapie przygotowania niniejszego opracowania.

Paulina Ucieklak-Jeż

Przedmowa

Według słownika języka polskiego rozwój to proces zmian zachodzących w każdej dziedzinie, tworzący przeobrażenia polegające na zwiększaniu, potęgowaniu oraz ulepszaniu i doskonaleniu istniejących cech, a także powstawaniu i dalszym rozwoju nowych zjawisk. Powoduje więc pożądane zmiany i przeobrażenia strukturalne, przestrzenne i funkcjonalne.

Rozwój krajowy, regionalny czy lokalny jest zatem procesem dynamicznym, nieustającym, zmierzającym do osiągnięcia maksimum zmian czasowo-przestrzennych w danych warunkach społeczno-ekonomiczno-politycznych. Polityka rozwoju musi mieć więc charakter zarządzania zintegrowanego, budowania celów strategicznych w perspektywie długookresowej, taktycznych w perspektywie średniookresowej i operacyjnych w perspektywie krótkookresowej.

Nasze członkostwo w Unii Europejskiej oraz związane z tym nowe wyzwania i możliwości rozwoju społeczno-gospodarczego kraju wymagają prowadzenia takiej polityki rozwoju, która pozwoli optymalnie wykorzystać te możliwości. Powinno to polegać na opracowaniu szerokiej gamy instrumentów wzrostu i osiągnięciu równowagi między rozwojem terytorialnym, społecznym i gospodarczym.

Zasady prowadzenia polityki rozwoju w Polsce określa ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju oraz bardzo ważne jej zmiany, zawarte w ustawie z dnia 7 listopada 2008 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z wdrażaniem funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności. Podstawowymi celami prowadzenia polityki rozwoju w myśl cytowanych wyżej ustaw są: zapewnienie trwałego i zrównoważonego rozwoju kraju, spójności społeczno-gospodarczej, regionalnej i przestrzennej, podnoszenie konkurencyjności gospodarki oraz tworzenie nowych miejsc pracy w skali krajowej, regionalnej i lokalnej.

Politykę rozwoju prowadzą: w skali kraju – Rada Ministrów, w skali regionu – samorząd województwa, w skali lokalnej – samorząd powiatowy i gminny. Podstawą prowadzenia polityki rozwoju są strategie: długookresowa na okres co najmniej 15 lat, średniookresowa na okres 4–10 lat i inne strategie rozwoju, np. regionów, rozwoju przestrzennego sektorów i dziedzin.

Projekty strategii rozwoju kraju podlegają konsultacjom z zainteresowanymi jednostkami samorządu terytorialnego, partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz Komisją Wspólną Rządu i Samorządu Terytorialnego, stają się więc wspólnym instrumentem dla ich realizacji na każdym poziomie życia kraju. Opierają się na takich fundamentach, jak wolność, solidarność, równość wobec prawa, tolerancja i sprawiedliwość oraz na zasadach pomocniczości państwa, samorządności, decentralizacji, wzajemnego zaufania i partnerstwa.

Zmiany zawarte w ustawie z dnia 7 listopada 2008 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z wdrażaniem funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności umożliwiają nie tylko sprawne i efektywne wydawanie środków unijnych, ale również ich wykorzystanie w określonym terminie, tak aby Polska zyskała jak najwięcej możliwości zbudowania swojej infrastruktury, gospodarki oraz zapewnienia społeczeństwu odpowiedniego poziomu życia.

Do systemu programowania strategicznego wprowadzono długookresową strategię rozwoju kraju, która umożliwi tworzenie perspektywy w okresie kilkunastu lat. Najważniejszą jednak rolę odgrywa strategia średniookresowa, bowiem z nią muszą być spójne i zgodne inne strategie oraz krajowe i regionalne programy operacyjne, na podstawie których tworzone są projekty.

Poszczególne rządy po 2004 roku podjęły wiele nowatorskich działań zarówno na rzecz programowania strategicznego, jak i stworzenia kompleksowego systemu zarządzania rozwojem. Powstało wiele dokumentów i opracowań, które pozwalają na prowadzenie jak najbardziej efektywnej polityki rozwojowej. Przygotowano je merytorycznie na wysokim profesjonalnym poziomie, a jednocześnie dostosowano do obecnych wyzwań społeczno-gospodarczych zarówno w skali europejskiej, jak i globalnej.

*„Założenia do systemu zarządzania rozwojem Polski” zawierają propozycję nowoczesnego modelu systemu zarządzania dla lepszej skuteczności prowadzenia polityki rozwoju, jej programowania oraz optymalnego wykorzystania środków Unii Europejskiej przeznaczonych na wzrost poziomu życia w kraju. W dokumencie tym zawarte są najważniejsze działania związane z zarządzaniem rozwojem i określaniem jasnych celów strategicznych w wymiarze społecznym, gospodarczym, regionalnym i przestrzennym. Zdiagnozowano tu obecny stan zarządzania rozwojem w Polsce, wskazano na jego słabe strony oraz przygotowano założenia dotyczące wyzwań i kierunków zmian. Bardzo ważnym czynnikiem, obok środków finansowych, a w dłuższej perspektywie nawet daleko bardziej istotnym, decydującym o rozwoju kraju, jest **funkcjonowanie systemu zarządzania w sektorze publicznym**. Sposób i jakość funkcjonowania tego systemu w całości oraz na poszczególnych szczeblach zarządzania decyduje w dużej mierze o zdolności do odpowiedniego reagowania państwa, czy też regionu (a tak naprawdę klasy politycznej i instytucji publicznych), na strategiczne wyzwania pojawiające się we współczesnym świecie. Wyzwania te mają różny charakter i wynikają z różnorodnych procesów – ich wspólną cechą jest jednak to, że mają*

one w coraz większym stopniu charakter ponadkrajowy i ponadregionalny oraz to, że stają się wspólne dla wielu lub wszystkich mieszkańców Ziemi.

Sposób odpowiedzi na wyzwania, pomimo postępującej globalizacji procesów gospodarczych oraz – szczególnie w Unii Europejskiej – procesów integracyjnych, ma nadal charakter zindywidualizowany i jest dokonywany w oparciu o analizę mocnych i słabych stron oraz strategię wykorzystania szans i minimalizowania zagrożeń.

Kolejnym strategicznym i niezwykle ważnym dokumentem dla planowania rozwoju kraju jest „Raport Polska 2030. Wyzwania rozwojowe”. Zawiera on diagnozę obecnej sytuacji kraju oraz obszary i wyzwania stojące przed Polską w perspektywie kolejnego pokolenia, czyli 20 lat. Wymienia się tam 10 najważniejszych wyzwań, które stoją przed naszym krajem, w tym m.in.: wzrost i konkurencyjność, bezpieczeństwo energetyczno-klimatyczne, gospodarkę opartą na wiedzy i rozwój kapitału intelektualnego, wzrost kapitału społecznego Polski, wysoką aktywność zawodową oraz adaptacyjność zasobów pracy, odpowiedni potencjał infrastruktury, solidarność i spójność regionalną, poprawę spójności społecznej, sprawne państwo i wzrost kapitału społecznego Polski.

Raport zakłada poprawę jakości życia Polaków. Sceptycy mówią o nim, że to tylko Polska marzeń, ale bez próby podjęcia realizacji takich marzeń, wskazujących środki i cele dojścia do transformacji społeczno-gospodarczej, nie możemy liczyć na wartościowe zmiany.

Kolejnym ważnym dokumentem rozwojowym i progospodarczym jest „Koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju 2030”. Idea tej koncepcji opiera się na ustrojowej zasadzie trwałego i ekologicznie zrównoważonego rozwoju. Nadrzędnym celem tak rozumianej polityki przestrzennej jest poprawa spójności terytorialnej w wymiarze krajowym i europejskim. Wyznaczone zostały też cele strategiczne, spójne z innymi dokumentami zarządzania rozwojem, a związane z koniecznymi zmianami zagospodarowania przestrzennego kraju, wcześniej zaś zostanie wykonana prognoza oceny oddziaływania na środowisko.

Do zarządzania rozwojem kraju niezwykle ważne jest prowadzenie odpowiedniej polityki regionalnej. Państwo, dbając o zrównoważony rozwój, szczególnie gospodarczy, winno wspierać rozwój regionów oraz redukować przestrzenne dysproporcje rozwoju. Należy wykorzystać potencjał wszystkich polskich regionów, tak by z rosnącego dobrobytu gospodarczego skorzystać mogli wszyscy Polacy. Regiony muszą być konkurencyjne, co jest zresztą nadrzędnym celem polityki Unii Europejskiej. W Krajowej Strategii Zagospodarowania Przestrzennego zakłada się zwiększenie roli regionów, ale też samorządu terytorialnego na różnych szczeblach, oraz miast jako głównych węzłów zagospodarowania regionów i kraju. Szczególnie chciałabym tu podkreślić właśnie rolę dużych miast, która powinna być zaznaczona w tejże strategii. Miasta, niekoniecznie tylko centra regionalne, są nie tylko ośrodkami administracyjnymi, ale przede wszystkim stanowią prawdziwy motor wzrostu, stymulują rozwój społeczny i go-

spodarczy. Stanowią one również centra rozwoju, innowacji i technologii, są siedzibą największych przedsiębiorstw, urzędów administracji publicznej oraz znaczącymi ośrodkami akademickimi i kulturalnymi. Istotnym rozwiązaniem w tej kwestii będzie pilne przygotowanie ustawy o polityce miejskiej czy ustawy aglomeracyjnej.

W „Krajowej strategii rozwoju regionalnego” przedstawione są także propozycje otoczenia szczególną opieką obszarów wiejskich, z koniecznością interwencji w odniesieniu do słabych jak dotychczas wskaźników rozwoju. Plan Rozwoju Obszarów Wiejskich realizuje cele, priorytety oraz zasady, na podstawie których będą wspierane działania na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, w tym m.in. zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, poprawa konkurencyjności gospodarki rolno-żywnościowej, wspieranie przedsięwzięć rolno-środowiskowych i dostosowanie gospodarstw rolnych do standardów Unii Europejskiej.

Konkludując – odpowiednio realizowana w skali całego kraju, jak i w poszczególnych sektorach polityka rozwoju ma niezwykle znaczenie dla nowoczesnej gospodarki i dla przyszłości Polski.

*Warto podkreślić bardzo dużą **rolę państwa**, którego podstawową kwestią jest definiowanie aktualnych zadań państwa i zapewnienie ich wdrażania, zgodnie z postępującymi trendami rozwojowymi i zmieniającymi się uwarunkowaniami zarówno wewnętrznymi, jak i międzynarodowymi.*

Halina Rozpondek

Zastępca Przewodniczącego Komisji Samorządu
Terytorialnego i Polityki Regionalnej

Paulina UCIEKLAK-JEŹ

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Analiza stanu oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności w Polsce

Gdy możesz mierzyć i wyrażać liczbowo to, o czym mówisz, wiesz coś o tym; gdy jednak nie możesz tego zmierzyć, wyrazić liczbowo, twoja wiedza jest mizerna i niezadowalająca

Lord Kelvin

Wstęp

Wszyscy chcą żyć zdrowo, długo, szczęśliwie i dostatnio. Człowiekiem zdrowym określamy osobę funkcjonującą normalnie, według przyjętych standardowych kryteriów zdrowia dla swojego wieku, płci, miejsca zamieszkania. Stan zdrowia człowieka – zgodnie z definicją Światowej Organizacji Zdrowia – można określić jako „pewne continuum od pełnego dobrostanu fizycznego, psychicznego i społecznego, poprzez stan niedomagań o różnym stopniu ciężkości i o różnych konsekwencjach dla sprawności danej osoby, początkowo niezdiagnozowane, a następnie już rozpoznane i określone, aż do całkowitego wyczerpania się zdrowia i w konsekwencji zgonu” [22]. Zgony są jednym z ważnych elementów ruchu naturalnego, który kształtuje liczbę ludności. Liczba zgonów zależy od liczebności populacji, w której występuje, od struktury wieku i płci tej populacji, jak również od występowania chorób przewlekłych i stanów, które są przyczynami zgonów. Średnią liczbę lat, jaką w danych warunkach umieralności ma jeszcze do przeżycia osoba pochodząca z badanej populacji i będąca w wieku x ukończonych lat, określa najbardziej znany parametr tablic wymieralności, czyli przeciętne dalsze trwanie życia e_x . Parametr ten średnio wzrasta w krajach Europy o 3 miesiące w ciągu roku, można by więc oczekiwać, że w podobny sposób poprawiać się będzie zdrowotność, jednak ryzyko niepełnosprawności,

zachorowania na choroby przewlekłe, choroby zakaźne nie wiąże się wyłącznie ze zgonem. Monitorowanie wzrostu średniej długości życia nie jest już wystarczające do tego, aby wnioskować o zdrowiu ludności – obecnie ryzyko śmierci maleje, a ryzyko bycia przewlekle chorym i niepełnosprawnym wzrasta. Na początku lat 60. ubiegłego stulecia zaproponowano więc mierzenie średniej długości życia bez niepełnosprawności.

Głównym celem artykułu jest obliczenie **oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności** mężczyzn i kobiet w różnych przedziałach wieku w Polsce w 2004 i 2009 roku. Drugi cel artykułu to próba dokonania porównania i oceny stanu średniej długości życia bez niepełnosprawności mężczyzn i kobiet w Polsce.

W opracowaniu wykorzystano dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące zdrowotności populacji, uzyskane z reprezentacyjnych badań stanu zdrowia ludności w 2004 i 2009 roku, oraz z dane Eurostatu.

1. Współdziałanie organizacji europejskich w celu wprowadzania mierników porównywalnych w różnych krajach

Od lat polityką zdrowotną zajmują się cztery organizacje europejskie, tj. Biuro Europejskie Światowej Organizacji Zdrowia EURO WHO z siedzibą w Kopenhadze, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju OECD z siedzibą w Paryżu oraz Rada Europy z siedzibą organów centralnych w Strasburgu.

Dyrektoriat Zdrowia i Spraw Konsumenckich Komisji Europejskiej – we współpracy z Eurostatem – po posiedzeniu Rady Europy w Lizbonie rozpoczął w 2000 roku realizację projektu dotyczącego monitorowania stanu zdrowia w Europie (*European Health Expectancy Monitoring Unit* – EHEMU), w trakcie którego ustalono cele strategiczne i zaproponowano wprowadzenie reform dotyczących diagnozy i poprawy zdrowotności w Europie.

Podstawowym celem było stworzenie mierników porównywalnych w różnych krajach, służących do oceny zdrowia populacji. Zadaniem tym zajmowała się Komisja Europejska w ramach programów Unii Europejskiej *Health Monitoring Programme* (od 1997 do 2002) roku i *Programme of Community Action in the Field of Public Health* (od 2003 do 2008). Pierwszy zestaw mierników *European Community Health Indicators* został opracowany w ramach realizowanego w latach 1998–2000 projektu ECHI-1. W raporcie ECHI-1 (por. [24], [25]) zapisano i zdefiniowano 192 mierniki, tzw. unijną długą listę mierników. Następny projekt, w którym rozszerzono listę mierników *European Community Health Indicators, phase 2* (ECHI-2), realizowany był pod patronatem EU (*Health Monitoring Programme* – HMP).

Wyboru najważniejszych mierników z długiej listy dokonali w 2003 roku eksperci w dziedzinie zdrowia publicznego i główni członkowie zespołu projektów ECHI. W 2005 roku powstała zatem krótka lista, która zawierała 82 mierni-

ki operacyjne (por. [24]), służące jako wzorzec do zbierania i prezentowania aktualnych danych. Przygotowano również, w formie książki, pierwszą wersję zbioru mierników zdrowotnościowych, tzw. Międzynarodowe Kompendium Mierników Zdrowia (*International Compendium of Health Indicators – ICHI*). W ramach Projektu ECHI-2 uruchomiono internetową aplikację ICHI-2, która pozwala na bezpośrednie porównanie definicji mierników i wartości tych mierników.

Prace nad miernikami zdrowotnymi koordynowała grupa robocza Working Party Indicators. W jej skład wchodził zespół związany z projektem *European Community Health Indicators Monitoring (ECHIM)*, który kontynuował prace prowadzone w ramach projektów ECHI-1, ECHI-2. Zespół tworzyli liderzy niektórych projektów, osoby kontaktowe z każdego z 27 państw członkowskich UE, EEA/EFTA, państw kandydujących do Unii, przedstawiciele Dyrekcji Generalnej Zdrowia i Ochrony Konsumentów (*Health and Consumer Protection Directorate General – DG SANCO*), Europejskiego Urzędu Statystycznego (*European Statistical Office – Eurostatu*), Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (*Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD*) oraz Organizacji Zdrowia dla Europy (*World Health Organisation Euro – WHO Euro*). Grupa robocza harmonizowała projekty realizowane w ramach *Public Health Program UE*, które były związane z jej i pracami ECHIM. Schemat 1 przedstawia rodzaje projektów prowadzonych w ramach programu PHP.



Rys 1. Projekty prowadzone w ramach programu *Public Health Program UE*

Źródło: opracowanie własne na podstawie [24], [25].

Podstawowym celem opracowania listy mierników było ustanowienie porównywalnych mierników ilościowych i jakościowych w oparciu o aktualne prace i uzyskane wyniki oraz gromadzenie, analizowanie i upowszechnianie, na poziomie wspólnotowym, zgodnych informacji w sprawie zdrowia populacji. W ramach projektu ECHIM dla każdego kraju sporządzono raport dostępności i porównywalności 82 mierników z krótkiej listy w międzynarodowych bazach danych. Przeprowadzono także sondaż ECHIM w 32 krajach, którego głównym celem było wykrycie dodatkowych (nieuwzględnionych w raporcie) danych dotyczących zdrowia i mierników dostępnych w poszczególnych krajach oraz źródeł ich pochodzenia.

W Polsce badanie zdrowotności przeprowadzone zostało po raz pierwszy w 1996 roku przez Główny Urząd Statystyczny, a podstawowym jego celem było poznanie stanu zdrowia i sposobów jego ochrony w powiązaniu z charaktery-

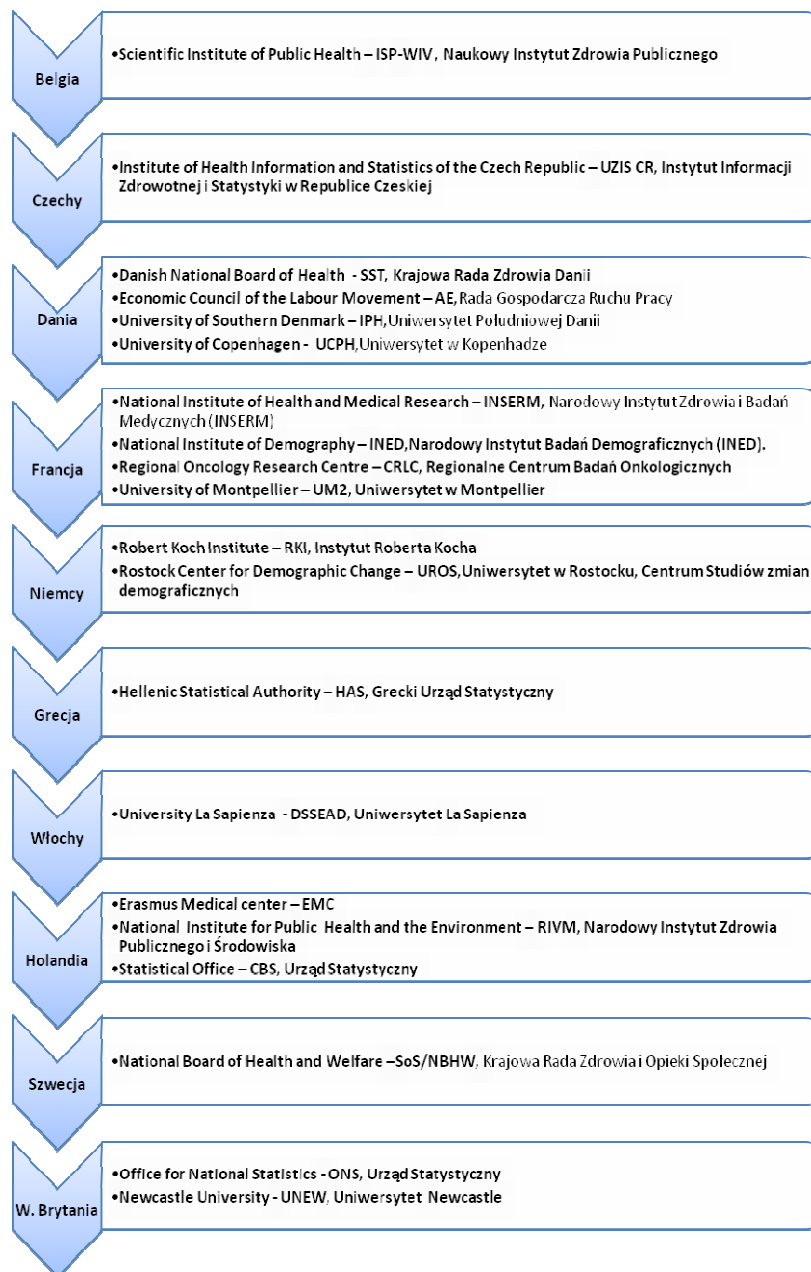
stykami demograficzno-społecznymi, sytuacją rodzinną, materialną, zawodową i miejscem zamieszkania respondenta. Zakres tematyczny badania uwzględniał trzy główne bloki pytań – dotyczyły one szeroko pojętej samooceny stanu zdrowia, korzystania z usług medycznych i wyboru elementów stylu życia. W tym badaniu Główny Urząd Statystyczny po raz pierwszy dokonał opisu kondycji zdrowotnej Polaków na podstawie subiektywnej oceny respondentów (por. [13], [14]).

W 2004 roku przeprowadzono kolejne badanie. Wykorzystano w nim trzy formularze. Pierwszy dotyczył całego gospodarstwa domowego, drugi przeznaczony był dla osób dorosłych, trzeci zaś dla dzieci. Formularz przeznaczony dla osób dorosłych obejmował pięć bloków tematycznych i składał się ze 115 pytań. Pierwszy blok tematyczny dotyczył oceny stanu zdrowia. Znajdowały się tam pytania określające samoocenę stanu zdrowia, niepełnosprawność prawną i subiektywną, czasowe i długotrwałe ograniczenie mobilności i codziennych czynności z powodów zdrowotnych, niesprawność narządów wzroku, słuchu oraz ruchu, choroby przewlekłe i inne dolegliwości zdrowotne, a także wzrost i wagę, jak również poziom samopoczucia emocjonalnego.

W ostatnim badaniu, przeprowadzonym 2009 roku, uczestniczyło 41 818 osób, 35 100 osób dorosłych w wieku 15 lat i więcej oraz 6718 dzieci do 14 roku życia.

W badaniu wykorzystano, podobnie jak w badaniu w roku 2004, kwestionariusz składający się z trzech formularzy. W celu zapewnienia możliwości dokonania porównań wyników z poprzednim badaniem zakres tematyczny badania przeprowadzonego 2009 roku był zbliżony do zakresu z 2004 roku.

Aktualnie badania mierników dotyczących zdrowia w państwach członkowskich prowadzone są przez Europejski System Informacji o Oczekiwanej Długości Życia i Długości Życia w Zdrowiu *European Health and Life Expectancy Information System* i EurO hex a, współfinansowane przez 10 krajów członkowskich, Komisję Europejską, DG SANCO i dwie instytucje francuskie, tj. Ministerstwo Zdrowia oraz Krajowy Fundusz Solidarności dla Autonomii *National Solidarity Fund for Autonomy* (CNSA). Schemat 2 przedstawia instytucje współpracujące z Europejskim System Informacji o Oczekiwanej Długości Życia i Długości Życia w Zdrowiu, zajmujące się badaniami w zakresie mierników zdrowotnościowych, ich analizą, interpretacją, jak również rozpowszechnianiem danych służących do oceny trwania życia.



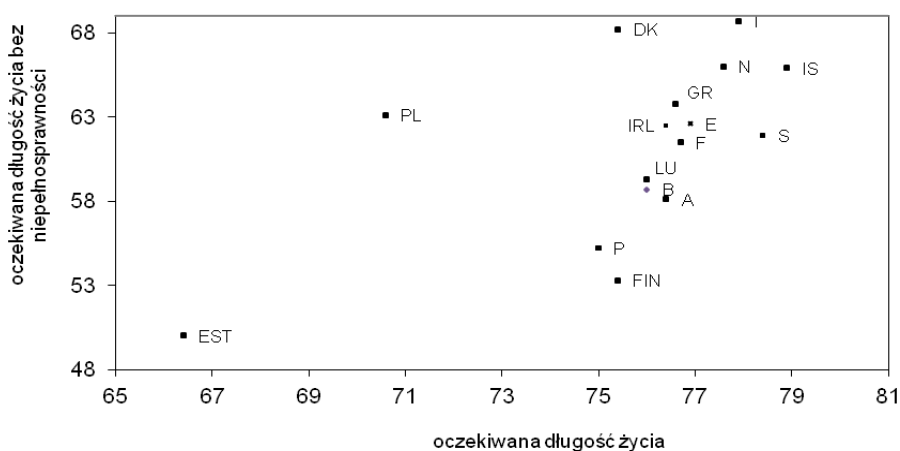
Rys 2. Instytucje współpracujące z Europejskim Systemem Informacji o Oczekiwanej Długości Życia i Długości Życia w Zdrowiu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [23], [26].

Unia Europejska zdecydowała, że pytania dostarczające informacji o subiektywnej niepełnosprawności (ograniczenia możliwości wykonania codziennych czynności) kobiet i mężczyzn w krajach UE i służące do obliczania miernika oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności, w formie Minimalnego Europejskiego Modułu Zdrowia *Minimum European Health Modul* – MEHM, zostaną wprowadzone do badania Statystyki Dochodów i Warunków Życia *Statistics on Income and Living Conditions* – SILC.

2. Ocena życia w zdrowiu w krajach Europy w latach 2004–2009

Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności dla konkretnego kraju obliczana jest dzięki odpowiedziom respondentów na pytanie dotyczące długo-trwałej ograniczonej sprawności, pochodzącym z badań *Statistics on Income and Living Conditions* – SILC. Miernik DFLE nie zależy od wielkości oraz struktury wieku populacji, pozwala to na bezpośrednie porównanie poziomu zdrowotności w krajach UE.

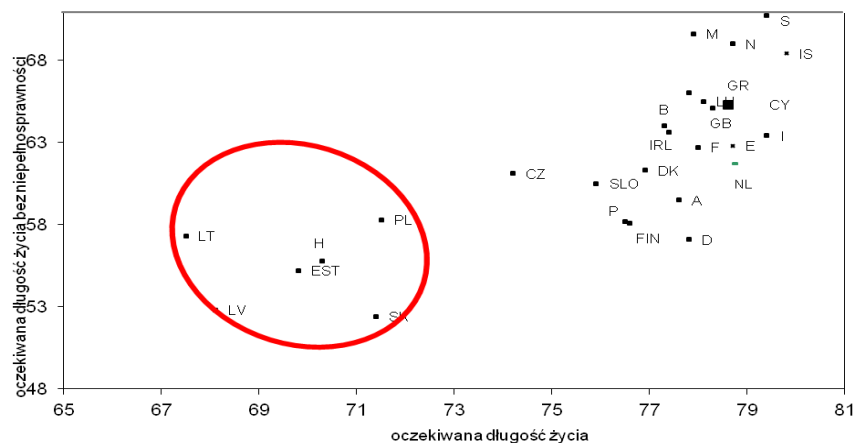


Rys. 3. Oczekiwana długość życia i oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności mężczyzn w 2004 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [23].

W 2004 roku oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn była najwyższa we Włoszech (68,7) i w Danii (68,2), natomiast najniższa w Estonii (50).

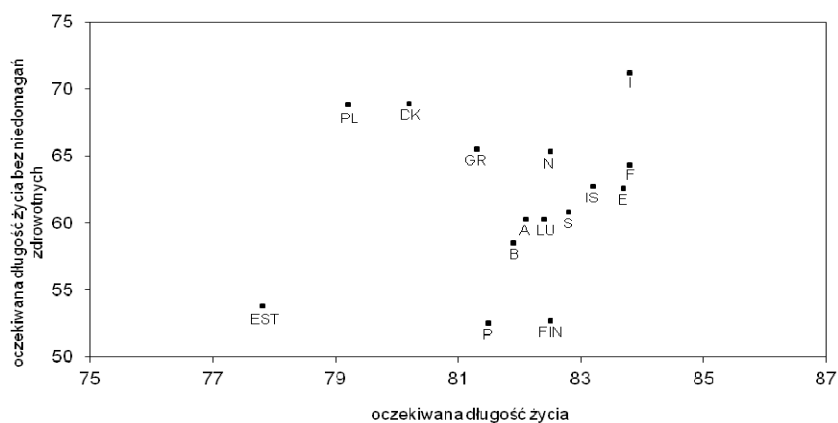
Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn w Polsce w 2004 roku wynosiła 63,1 lat.



Rys. 4. Oczekiwana długość życia i oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności mężczyzn w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [23].

W 2009 roku mężczyzna w Unii Europejskiej mógł oczekiwać 61,3 lat życia bez niepełnosprawności, co stanowi 80% średniej długości życia populacji mężczyzn. Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności mężczyzn w chwili urodzenia wynosiła 70,7 lat w Szwecji, osiągając najwyższą wartość w Europie. Wysoki poziom zanotowano również na Malcie (69,6), w Norwegii (69), Islandii (68,4). Najniższą oczekiwaną długość życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn odnotowano w krajach UE w Słowacji (52,4), na Łotwie (52,8), w Estonii (52,8). W Polsce wartość ta kształtowała się na poziomie 58,3 lat.

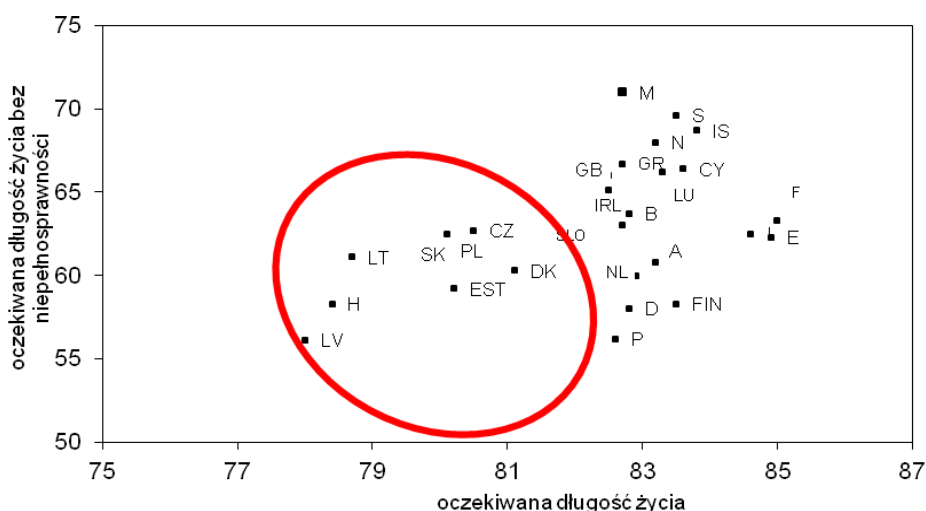


Rys. 5. Oczekiwana długość życia i oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności kobiet w 2004 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [23].

W 2004 roku oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności wśród kobiet była najwyższa we Włoszech (71,2) i w Danii (68,9), natomiast najniższa w Finlandii (52,7) i Estonii (53,8).

Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności wśród kobiet w Polsce w 2004 roku wynosiła 68,8 lat.



Rys. 6. Oczekiwana długość życia i oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności – kobiet w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [23].

W 2009 roku kobieta w Unii Europejskiej mogła oczekiwać 62 lat życia bez niepełnosprawności, co stanowi 75% średniej długości życia w populacji kobiet. Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności wśród kobiet w chwili urodzenia wynosiła 71 lat na Malcie, osiągając najwyższą wartość w Europie. Wysoki poziom zanotowano również w Szwecji (69,6), w Islandii (68,7), Norwegii (68). Najniższą oczekiwaną długość życia bez niepełnosprawności odnotowano w krajach UE na Łotwie (56,1), w Niemczech (58) i na Węgrzech. W Polsce wartość ta kształtowała się na poziomie 62,5 lat.

Na powyższych rysunkach (4 i 6) zaobserwowano skupienie krajów Europy Wschodniej, które wykazują niską średnią długość życia i oczekiwaną średnią długość życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn i kobiet.

Tabela 1. Zmiany wartości średniej długości życia i oczekiwanej średniej długości życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn i kobiet w latach 2004–2009

Państwo	Kod państwa	Przyrost wartości e_x w latach 2009–2004		Przyrost wartości DFLE w latach 2009–2004	
		mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety
Austria	A	1,2	1,1	1,4	0,5
Belgia	B	1,3	0,9	5,3	5,2
Bułgaria	BG	1,1	1,2	.	.
Cypr	CY	2	1,7	.	.
Chorwacja	HR	1,1	0,9	.	.
Czechy	CZ	1,6	1,3	.	.
Dania	DK	1,5	0,9	-6,9	-8,6
Estonia	EST	3,4	2,4	5,2	5,4
Finlandia	FIN	1,2	1	4,8	5,6
Francja	F	1,3	1,2	1,2	-1
Grecja	GR	1,2	1,4	2,2	1,2
Hiszpania	E	1,8	1,2	0,2	-0,3
Holandia	NL	1,8	1,4	.	.
Irlandia	IRL	1	-8,8	1,1	0,9
Islandia	IS	0,9	0,6	2,5	6
Litwa	LT	1,2	1	.	.
Luksemburg	LU	2,1	0,9	6,2	5,9
Łotwa	LV	2,2	1,8	.	.
Malta	M	0,5	1,5	.	.
Niemcy	D	1,3	0,9	.	.
Norwegia	N	1,1	0,7	3	2,7
Polska	PL	0,9	0,9	-4,8	-6,3
Portugalia	P	1,5	1,1	3	3,7
Rumunia	RO	1,6	1,9	.	.
Słowenia	SK	1,1	1,1	.	.
Szwajcaria	SLO	2,4	1,9	.	.
Szwecja	S	1	0,7	8,8	8,8
Węgry	H	1,6	1,2	.	.
W. Brytania	GB	1,5	1,3	.	.
Włochy	I	1,5	0,8	-5,3	-8,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie [23].

W ciągu kilku lat (2004–2009) oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn uległa nieznacznym wahaniom (wzrost o 1,5 roku).

W trzech krajach UE (w Polsce, Danii i we Włoszech) w latach 2004–2009 notowano spadek oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn.

W tym samym okresie nastąpiły również nieznaczne wahania (wzrost o 1,3 roku) oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności wśród kobiet. W pięciu krajach UE (w Polsce, Danii, Hiszpanii, Francji i we Włoszech) w latach 2004–2009 zaobserwowano spadek oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności wśród kobiet.

W dalszej części pracy zostaną obliczone i porównane wartości subiektywnych mierników zdrowotności wśród mężczyzn i kobiet w poszczególnych przedziałach wieku w Polsce w 2009 roku.

3. Metoda badawcza

Powstanie pojęcia oczekiwanej średniej długości życia bez niepełnosprawności (*Disability Free Life Expectancy* – DFLE) (por. [8], [9], [19]) spowodowane było wprowadzeniem wyraźnego rozgraniczenia pomiędzy zdrowiem i chorobą. Większość oczekiwań zdrowotnych opiera się na modelu „przejścia” zdrowotnego. O stopniu zdrowotności populacji można wnioskować na podstawie funkcji przeżycia, określającej prawdopodobieństwo, że osoba w wieku x będzie żyć co najmniej t lat. Aby formalnie zdefiniować tę funkcję, przyjmujemy, że czas życia osoby w wieku x lat jest wielkością losową, którą oznaczono symbolem T_x .

Dystrybucję zmiennej losowej $F_x(t)$ określamy jako:

$$F_x(t) = P(T_x < t), t \geq 0 \quad (1)$$

Funkcję przeżycia $S_x(t)$ zapisujemy jako:

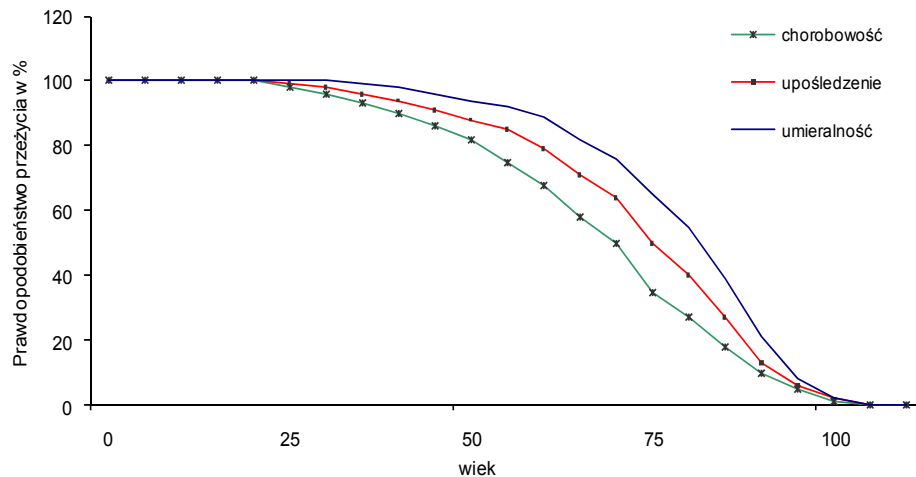
$$S_x(t) = P(T_x \geq t), t \geq 0 \quad (2)$$

Z funkcją przeżycia związane jest także przeciętne dalsze trwanie życia. Wielkość tę definiujemy następująco:

$$e_x = \int_x^G S(t) dt \quad (3)$$

gdzie:

G – potencjalna długość życia w badanej populacji



Rys. 7. Zmiany stanu zdrowotnego

Źródło: [11].

Pole pod krzywą $S_0(t)$ – „krzywą umieralności” – określa średnią długość życia (*Life Expectancy* e_x). Obszar poniżej „krzywej niepełnosprawności” (upośledzenia – ograniczenia zdolności wykonywania codziennych czynności) interpretujemy jako graficzną ilustrację średniej długości życia bez niepełnosprawności (*Disability Free Life Expectancy* – DFLE).

Pole pod „krzywą chorobowości” określa średnią długość życia bez przewlekłej choroby (*Chronic Disease Life* – DisFLE).

Life Expectancy with Disability (LEWD) jest różnicą obszarów pomiędzy polem pod „krzywą umieralności” a polem pod „krzywą niepełnosprawności” (upośledzenia). Obszar pomiędzy tymi krzywymi interpretujemy jako graficzną ilustrację średniej długości życia z co najmniej jedną przewlekłą chorobą LEWD.

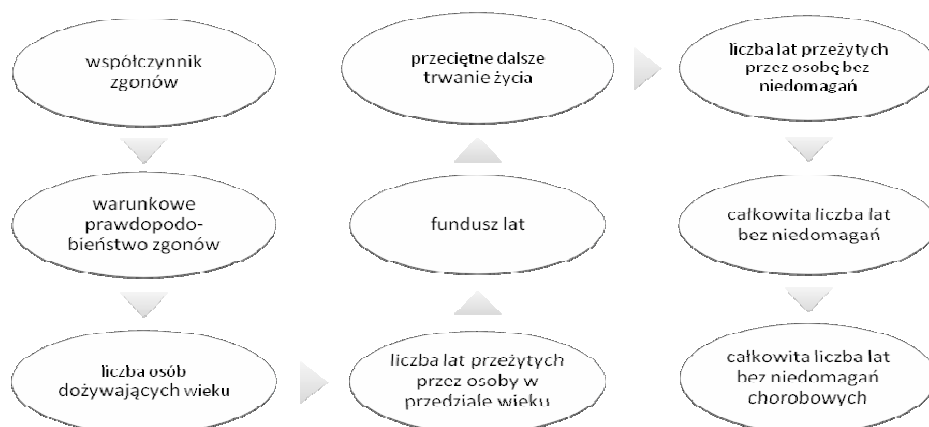
Różnica między DisFLE i DFLE obrazuje średnią długość życia z co najmniej jedną przewlekłą chorobą bez niepełnosprawności (upośledzenia).

Suma „uzupełniających” oczekiwań zdrowotnych równa się zawsze średniej długości życia.

Oczekowaną liczbę lat życia bez niepełnosprawności osoby w wieku x lat oblicza się zgodnie ze wzorem (por. [4], [5]):

$$DFLE_x = \frac{\sum_{i=x}^{\omega} YWD_i}{l_x} \quad (4)$$

Na rysunku 8 przedstawiono i zapisano algorytm postępowania w celu obliczenia liczby lat życia bez niepełnosprawności metodą Sullivana (wzór 4).



Rys. 8. Algorytm obliczania oczekiwanej liczby lat życia bez niepełnosprawności

Źródło: opracowanie własne [4], [5], [6], [18].

Algorytm obliczania oczekiwanej liczby lat życia bez niepełnosprawności:

1. wyznacz współczynnik zgonów (${}_nM_x$) osób, skorzystaj ze wzoru:

$${}_nM_x = \frac{Z_x}{P_x} \quad (5)$$

2. oceń warunkowe prawdopodobieństwo zgonów w przedziale wieku $[x, x+5)$:

$${}_nQ_x = \frac{nM_x}{1 + n(1 - a_x)M_x} \quad (6)$$

3. oblicz liczbę osób dożywających wieku x :

$$l_x = l_{x-1} \times (1 - Q_x) \quad (7)$$

4. wyznacz liczbę lat przeżytych przez osoby w przedziale wieku $[x, x+5)$:

$${}_nL_x = n(1 - a_x)l_{x+1} + na_xl_x \quad (8)$$

5. określ fundusz lat:

$$T_x = \sum_{y \geq x} {}_nL_y \quad (9)$$

6. oblicz przeciętne dalsze trwanie życia e_x :

$$e_x = \frac{T_x}{l_x} \quad (10)$$

7. odczytaj z reprezentacyjnych badań stanu zdrowia ludności π_x – udział (%) osób z niepełnosprawnością w przedziale wieku $[x, x+5)$,
8. oblicz liczbę lat przeżytych w przedziale wieku $[x, x+5)$ bez niepełnosprawności

$$YWD_x = L_x \times (1 - \pi_x)$$

9. oceń oczekiwaną liczbę lat życia bez niepełnosprawności, korzystając ze wzoru (4).

Następnie, oczekiwaną liczbę lat życia z niepełnosprawnością osoby w wieku x lat oblicza się ze wzoru:

$$DLE_x = \frac{\sum_{i=x}^{\omega} YD_i}{l_x} = e_x - DFLE_x \quad (11)$$

gdzie:

$$YD_x = L_x \times \pi_x \quad (12)$$

YD_x – liczba lat przeżytych w przedziale wieku $[x, x+5)$ w stanie niepełnosprawnym.

Miernikami, które można wyodrębnić przy ocenie oczekiwanej liczby lat życia z niepełnosprawnością, są mierniki: oczekiwana długość życia z umiarkowaną ograniczoną aktywnością *Life Expectancy with moderate activity limitations* (LEwML), oczekiwana długość życia z poważnie ograniczoną aktywnością *Life Expectancy with severe activity limitations* (LEwSM).

4. Subiektywna ocena życia w zdrowiu w Polsce

Badanie stanu zdrowia jest badaniem subiektywnej oceny respondentów dotyczącej ograniczenia zdolności wykonywania codziennych czynności, które dostarcza wiedzy o niepełnosprawności respondentów. W badaniu respondentów przeprowadzonym przez GUS pytano o długotrwałe ograniczenie mobilności i codziennych czynności z powodów zdrowotnych niepełnosprawności narządów wzroku, słuchu i ruchu oraz o choroby przewlekłe i inne dolegliwości zdrowotne. Wyodrębnienie populacji osób niepełnosprawnych uległo zmianie (w porównaniu do badania w 2004 roku) z powodu zastąpienia krajowego narzędzia badawczego przez rekomendowany standard europejski. W kwestionariuszu samooceny zdrowia w 2004 roku znajdowało się pytanie:

Czy z powodu problemów zdrowotnych ma Pan/i ograniczoną zdolność wykonywania codziennych czynności właściwych dla Pana/Pani wieku (nauka w szkole, praca zawodowa, prowadzenie gospodarstwa domowego, samoobsługa), trwającą 6 miesięcy lub dłużej?

W kwestionariuszu samooceny zdrowia z 2009 roku pytanie pojawiło się w następującym brzmieniu:

Czy z powodu problemów zdrowotnych ma Pan/i ograniczoną zdolność wykonywania codziennych czynności, jakie ludzie zwykle wykonują, trwającą 6 miesięcy lub dłużej?

Uzyskane informacje o subiektywnej niepełnosprawności mieszkańców Polski (por. [9], [10], [16]) posłużą do obliczenia oczekiwanej liczby lat życia bez niepełnosprawności w poszczególnych grupach wiekowych w 2004 i 2009 roku. Znając udział (%) osób, które mają ograniczoną zdolność wykonywania codziennych czynności z powodu problemów zdrowotnych i korzystając z metody Sullivana, dokonano oceny oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności (DFLE), oczekiwanej długości życia z umiarkowaną ograniczoną aktywnością (LEwML) oraz oczekiwanej długości życia z poważnie ograniczoną aktywnością (LEwSM). Korzystając z metody Sullivana, obliczono oczekiwaną liczbę lat bez niepełnosprawności mężczyzn w danych grupach wieku w 2004 i 2009 roku.

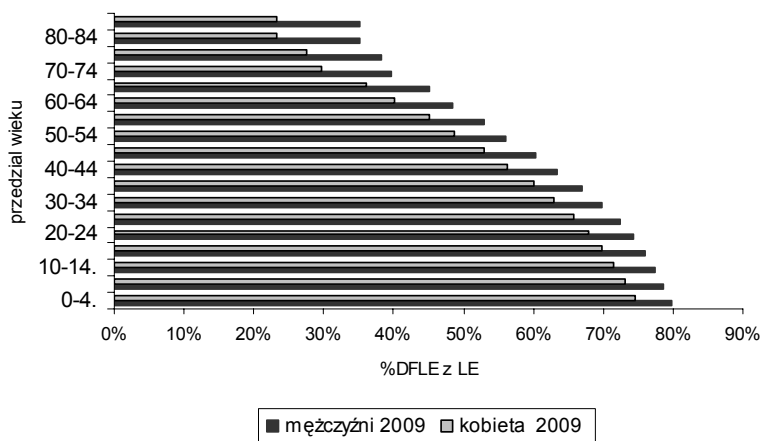
Poniżej zaprezentowano analizę uzyskanych przez autorkę wyników oceny oczekiwanej liczby lat bez niepełnosprawności (DFLE) mężczyzn i kobiet w Polsce, dokonaną przy pomocy metody Sullivana.

W tabelach 2 i 3 (patrz Aneks) przedstawione zostały kolejne kroki dla otrzymania oceny oczekiwanej liczby lat bez niepełnosprawności mężczyzn $DFLE_M$ i wyniki tego postępowania. W 2009 roku przeciętne trwanie życia bez niepełnosprawności wynosiło w Polsce 57,16 lat dla mężczyzn. Przeciętne trwanie życia w dobrym zdrowiu noworodka płci męskiej spadło w okresie 5 lat (2004–2009) o około 6 lat¹.

W tabelach 4 i 5 (patrz Aneks) przedstawiono oceny oczekiwanej liczby lat bez niepełnosprawności kobiet $DFLE_K$ i wyniki tego postępowania. W 2009 roku przeciętne trwanie życia bez niepełnosprawności kobiet w Polsce wynosiło 59,88 lat. Przeciętne trwanie życia w dobrym zdrowiu noworodka płci żeńskiej spadło w okresie 5 lat (2004–2009) o około 9 lat.

Na rysunku 9 przedstawiono procentowy udział ocen średniej długości życia bez niepełnosprawności kobiet i mężczyzn w 2009 roku w ocenach ich średniej długości życia, otrzymanych za pomocą tradycyjnych tablic trwania życia w 5-letnich przedziałach wieku.

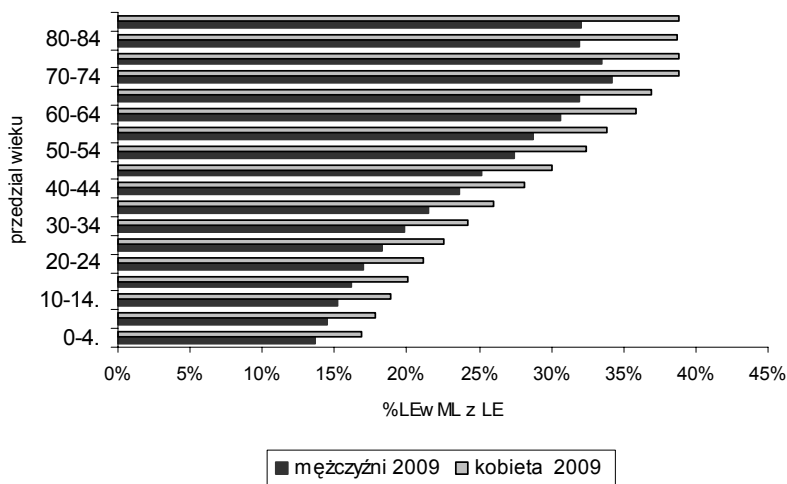
¹ Przedstawione wyniki powinny być interpretowane z pewną dozą ostrożności, ze względu na wiele aspektów wpływających na początkowe etapy badań.



Rys. 9. Udział (%) ocen średniej długości życia bez niepełnosprawności mężczyzn i kobiet w 2009 roku
Źródło: opracowanie własne.

Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności mężczyzn w roku 2009 była niższa od średniej długości życia kobiet. Natomiast średnia długość życia bez niepełnosprawności mężczyzn (rys. 9) stanowi 79,8% ich średniej długości życia, podczas gdy średnia długość życia bez niepełnosprawności kobiet wynosi 74,7% ich średniej długości życia.

Na rysunku 10 przedstawiono z kolei procentowy udział ocen średniej długości życia z umiarkowanymi ograniczeniami kobiet i mężczyzn w 2009 roku w ocenach ich średniej długości życia, otrzymanych za pomocą tradycyjnych tabel trwania życia w 5-letnich przedziałach wieku.

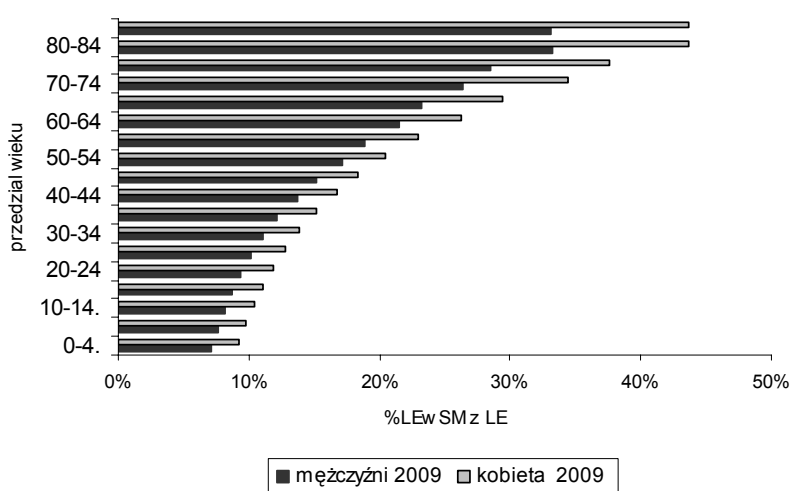


Rys. 10. Udział (%) ocen średniej długości życia z umiarkowanymi ograniczeniami mężczyzn i kobiet w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne.

Oczekiwana długość życia z umiarkowanymi ograniczeniami mężczyzn w roku 2009 była niższa od średniej długości życia z umiarkowanymi ograniczeniami kobiet. Z kolei średnia długość życia mężczyzn z umiarkowanymi ograniczeniami (rys. 10) stanowi 13,69% ich średniej długości życia, podczas gdy średnia długość życia z umiarkowanymi ograniczeniami kobiet wynosi 16,88% ich średniej długości życia.

Na rysunku 11 przedstawiono procentowy udział ocen średniej długości życia z poważnymi ograniczeniami kobiet i mężczyzn w 2009 roku w ocenach ich średniej długości życia, otrzymanych za pomocą tradycyjnych tablic trwania życia w 5-letnich przedziałach wieku.

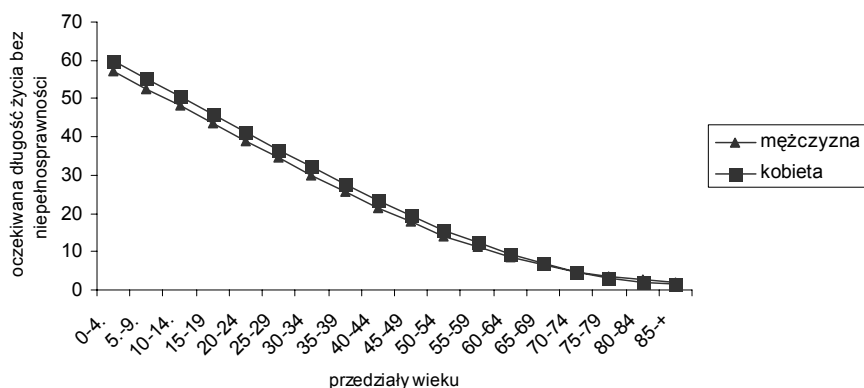


Rys. 11. Udział (%) ocen średniej długości życia z poważnymi ograniczeniami mężczyzn i kobiet w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne.

Oczekiwana długość życia z poważnymi ograniczeniami mężczyzn w roku 2009 była niższa od średniej długości życia kobiet z poważnymi ograniczeniami. Średnia długość życia z poważnymi ograniczeniami mężczyzn stanowi 7,15% ich średniej długości życia, podczas gdy średnia długość życia z poważnymi ograniczeniami kobiet wynosi 9,24% ich średniej długości życia.

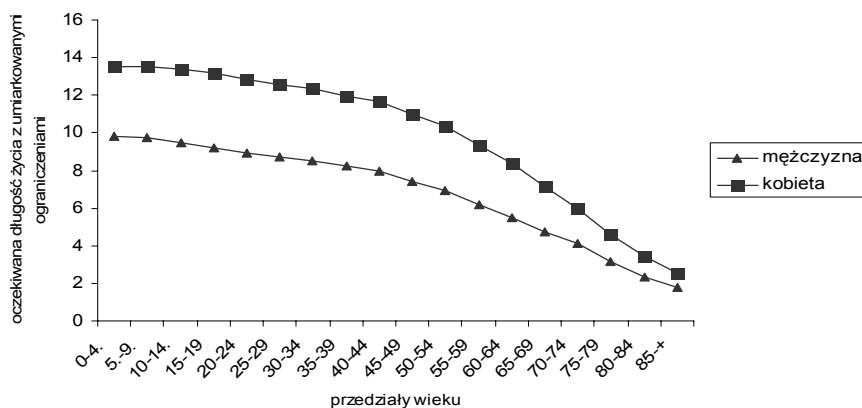
Następnie porównano przeciętne trwanie życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn ($DFLE_M$) i kobiet ($DFLE_K$) w Polsce w 2009 roku (rys. 12). Okazało się, że wartości średniej długości życia bez niepełnosprawności są zazwyczaj wyższe w przedziałach wieku. W przedziale wieku [0–4] różnica ta wyniosła 2,72 lat i można zauważyć, że w miarę wzrostu wieku różnice między populacjami kobiet i mężczyzn maleją, a w wieku powyżej 70 lat wyższy poziom średniej długości życia bez niepełnosprawności można zaobserwować w populacji mężczyzn.



Rys. 12. Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności według płci i wieku w Polsce w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne.

Wartości mierników zdrowotnościowych oczekiwanej długości życia z umiarkowaną ograniczoną aktywnością (LEwML) i oczekiwanej długości życia z poważnie ograniczoną aktywnością (LEwSM) wśród kobiet w 2009 były wyższe od wartości tych mierników wśród mężczyzn. W 2009 roku oczekiwana długość życia z umiarkowaną ograniczoną aktywnością (LEwML) wynosiła dla mężczyzn 9,8, zaś dla kobiet 13,54 lat.

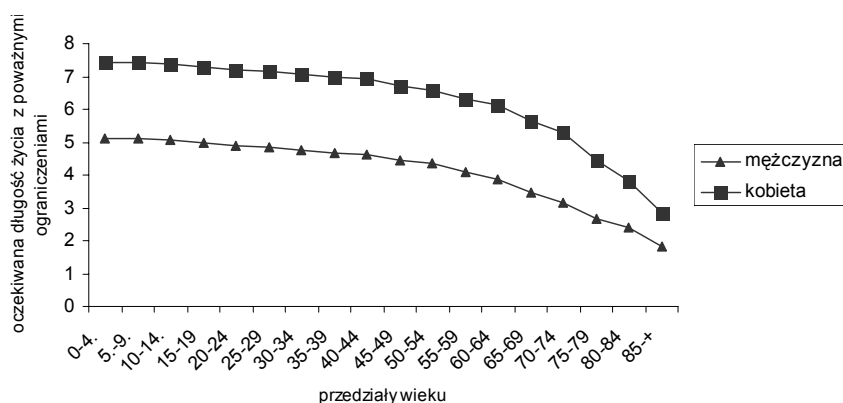


Rys. 13. Oczekiwana długość życia z umiarkowaną niepełnosprawnością według płci i wieku w Polsce w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne.

Różnice mierników LEwML w przedziałach wieku były wyższe (w przedziale wieku [0-4] różnica ta wyniosła 3,74 lat) niż różnice mierników DFLE w odpowiednich przedziałach wieku. W wieku 85 lat i więcej zaobserwowano

różnicę 0,77 lat pomiędzy oczekiwaną długością życia z umiarkowaną niepełnosprawnością wśród mężczyzn i kobiet. Natomiast oczekiwana długość życia z poważnie ograniczoną aktywnością (LEwSM) wynosiła dla mężczyzn 5,12, zaś dla kobiet 7,41 lat.



Rys. 13. Oczekiwana długość życia z poważną niepełnosprawnością według płci i wieku w Polsce w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne.

Różnice mierników LEwSL w przedziałach wieku były niższe (w przedziale wieku [0–4] różnica ta wyniosła 2,29 lat) niż różnice mierników LEwML w odpowiednich przedziałach wieku. W wieku 85 lat i więcej zaobserwowano różnicę 1,02 lat pomiędzy oczekiwaną długością życia z poważnie ograniczoną aktywnością wśród mężczyzn i kobiet.

Podsumowanie

Subiektywna niepełnosprawność jest jednym z najważniejszych aspektów stanu zdrowia. Żyjemy coraz dłużej, w Europie we wszystkich krajach wzrosła długość przeciętnego trwania życia w okresie 5 lat (2004–2009) średnio o 1 rok². W krajach Europy Wschodniej wydłuża się – bez względu na płeć – przeciętne dalsze trwanie życia, a najszybciej wartość ta rośnie w Czechach, Słowenii i w Polsce. Jest to tempo zbliżone do poprawy długości życia w krajach starej Unii Europejskiej w tym samym okresie. Czas trwania życia w Polsce, jak i w całej Europie Wschodniej, jest ze względu na regres zdrowotny przed okresem transformacji znacznie niższy. W badanym okresie przeciętna długość życia w Polsce wzrosła o 1 rok, przy czym zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet była poniżej średniej krajów Unii Europejskiej.

² Wyjątek stanowią kraje: Białoruś, Rosja, Ukraina – brak wiarygodnych danych.

Niestety, dłuższe życie nieuchronnie wiąże się z pogarszaniem sprawności fizycznej i psychicznej. W artykule przedstawiono subiektywne mierniki służące do oceny stanu zdrowia populacji oparte zarówno na badaniach umieralności, jak i niepełnosprawności (ograniczonej zdolności wykonywania codziennych czynności) populacji. Zastosowana metoda Sullivana umożliwia *mierzenie i wyrażanie liczbowo* stanu zdrowotności wśród różnych populacji, co w przyszłości (po obserwacji długoletniej) powinno dać odpowiedź na kilka pytań dotyczących modelowych zmian stanu zdrowotnego:

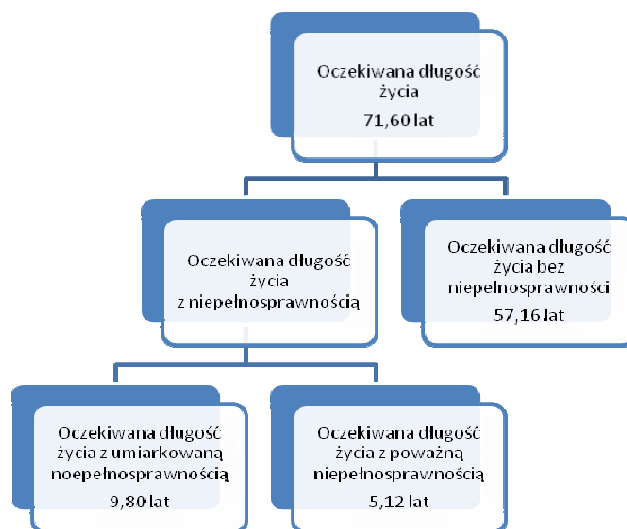
1. Czy wzrost oczekiwanej długości życia będzie wiązał się z przesunięciem krzywej niepełnosprawności w szybszym tempie niż krzywej umieralności (hipoteza kompresji niepełnosprawności)?
2. Czy wzrost oczekiwanej długości życia będzie wiązał się z przesunięciem krzywej niepełnosprawności w wolniejszym tempie niż krzywej umieralności (hipoteza ekspansji niepełnosprawności)?
3. Czy wzrost oczekiwanej długości życia będzie wiązał się z przesunięciem krzywej niepełnosprawności w takim samym tempie jak krzywej umieralności (hipoteza równowagi)?

W przeprowadzonym badaniu dokonano porównania przeciętnej długości życia bez niepełnosprawności populacji polskiej w 2004 i 2009 roku³. Do 2009 roku nastąpiło wiele zmian, które zaobserwowano w przeciągu kilku lat. Analizując grupy krajów o bardzo podobnej oczekiwanej długości życia, zwrócono uwagę na znaczne różnice w oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności wśród mężczyzn i kobiet. Różnica w oczekiwanej długości życia między mężczyznami i kobietami wynosiła około 6 lat w Unii Europejskiej w 2009 roku, a różnica w oczekiwanej długości życia dla tej samej grupy w Polsce jest mniejsza niż jeden rok. Udział procentowy oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności jest w UE o 5 punktów procentowych niższy dla kobiet (75%) niż dla mężczyzn (80%). Natomiast w Polsce w 2009 roku średnia długość życia bez niepełnosprawności mężczyzn stanowi 79,8% ich średniej długości życia, podczas gdy średnia długość życia bez niepełnosprawności kobiet to 74,7% ich średniej długości życia.

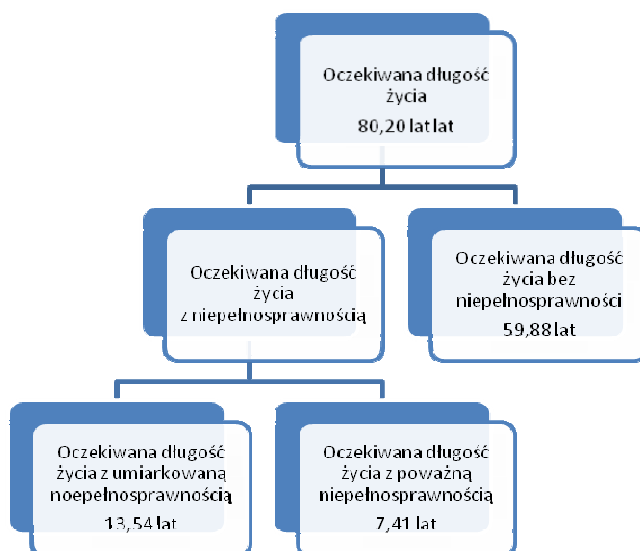
Podsumowując (rys. 14), z danych Głównego Urzędu Statystycznego, dotyczących zdrowotności populacji uzyskanych z reprezentacyjnych badań stanu zdrowia ludności 2009 roku i przeprowadzonej analizy, wynika, że oczekiwana długość życia dla mężczyzn wynosiła 71,60 lat, dla kobiet zaś 80,20 lat. Oczekiwana długość życia bez niepełnosprawności stanowiła 57,16 lat dla mężczyzn (79,8% średniego czasu życia) oraz 59,88 dla kobiet (74,7% średniego czasu życia). W 2009 roku oczekiwana długość życia z umiarkowaną ograniczoną aktywnością (LEwML) wynosiła dla mężczyzn 9,8 (13,69% średniego czasu ży-

³ Przedstawione wyniki analizy zmian w okresie 5 lat powinny być interpretowane z należytą ostrożnością, ze względu na wprowadzenie w 2009 roku przez GUS do oceny subiektywnej niepełnosprawności narzędzia badawczego rekomendowanego przez standard europejski.

cia), a dla kobiet 13,54 lat (16,88 % średniego czasu życia). Natomiast oczekiwana długość życia z poważnie ograniczoną aktywnością (LEwSM) wynosiła dla mężczyzn 5,12 (7,15% średniego czasu życia), zaś dla kobiet 7,41 lat (9,24% średniego czasu życia).



Wartości mierników zdrowotnych – mężczyźni



Wartości mierników zdrowotnych – kobiety

Rys. 14. Wyniki oceny oczekiwanej długości życia bez niepełnosprawności i z niepełnosprawnością mężczyzn i kobiet w Polsce w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne.

Literatura

- [1] Abramowska A., *Ruch naturalny ludności*, [w:] J.Z. Holzer (red.), *Demografia*, PWE, Warszawa 2003.
- [2] Balicki A., *Analiza przeżycia i tablice wymieralności*, PWE, Warszawa 2006.
- [3] Bowers N.L., Gerber H.U., Hickman J.C., *Actuarial mathematics*, Society of Actuaries, Itasca 1986.
- [4] Mathers C.D., *Health expectancies: an overview and critical appraisal*, [in:] C.J.L. Murray, J. Salomon (eds.), *Summary Measures of Population Health*, WHO, Geneva 2002.
- [5] Mathers C.D., Sadana R., *Estimates of DALE for 191 countries methods and results*, WHO, Geneva 2000.
- [6] Molla M.T., Wagener D.K., *Summary Measures of Population Health: Methods for Calculating Healthy Life Expectancy*, „Healthy People Statistical Notes”, no. 21, Hyattsville, Maryland 2001.
- [7] Okólski M. *Demografia zmiany społecznej*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2004.
- [8] Ostasiewicz W., Majczak J., *Utracone lata życia na Dolnym Śląsku*, [w:] W. Ostasiewicz, *Śląski Przegląd Statystyczny*, nr 2(8), AE, Wrocław 2003.
- [9] Ostasiewicz W., *Kwantyfikacja zjawisk społeczno-gospodarczych*, [w:] W. Ostasiewicz (red.), *Statystyka ekonomiczna*, AE, Wrocław 2005.
- [10] Robine J.M., Jagger C., Egidi V., *Selection of Coherent Set of Health Indicators*, Euro-REVES, Montpellier, France 2000.
- [11] Robine J.M., Romieu I., Clavel A., *Are we living longer, healthier lives in the EU*, Montpellier, France 2005.
- [12] Sadana R., Mathers C., *Comparative Analyses of More Than 50 Household Surveys on Health Status*, „Discussion Papers”, nr 15, WHO, Geneva 2000.
- [13] *Stan Zdrowia Ludności w 2004 r.*, GUS, Warszawa 2006.
- [14] *Stan Zdrowia Ludności w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2011.
- [15] *Rocznik Demograficzny 2005 r.*, GUS, Warszawa 2005.
- [16] *Rocznik Demograficzny 2010 r.*, GUS, Warszawa 2010.
- [17] Włodarczyk C., Sitko S., *Zarządzanie ochroną zdrowia w powiecie*, UWM Vesalius, Kraków 1999.
- [18] Włodarczyk C., *Alternatywna filozofia zarządzania ochroną zdrowia*, [w:] L. Frąckiewicz (red.), *Zdrowie i jego ochrona*, Śląski Instytut Naukowy, Katowice 1988.
- [19] Ucieklak-Jeż P., *Ocena średniej długości życia w dobrym zdrowiu w Polsce*, M. Kulesza, W. Ostasiewicz (red.), „Pragmata Tes Oikonomias”, t. 4, AJD, Częstochowa 2010.
- [20] Ucieklak-Jeż P., *Zastosowanie metody Sullivana do oceny przeciętnej długości życia w dobrym zdrowiu w Polsce w roku 2004*, C. Domański,

- A. Baszczyńska (red.), „Folia Oeconomica – Statystyka w praktyce społeczno-gospodarczej”, Wydawnictwo UŁ, Łódź [w druku].
- [21] Ucieklak-Jeż P., *Zastosowanie metody Sullivana do porównania oczekiwanej średniej długości życia mężczyzn i kobiet bez niedomagań chorobowych*, A. Kula (red.), „Biblioteka Wiadomości Statystycznych”, t. 56, Warszawa 2008.
- [22] Wojtyniak B., Goryńska P., *Elementy metodologii określania potrzeb zdrowotnych*, PZH i Mazowieckie Centrum Zdrowia Publicznego, Warszawa 2001.
- [23] <http://eurostat.ec.europa.eu>.
- [24] <http://www.echim.org> [stan z 31.10.2009].
- [25] <http://www.europa.eu> [stan z 10.07.2010].
- [26] <http://www.eurohex.eu>.

Summary

Analysis of the State of Disability-Free Life Expectancy in Poland

The paper discusses a method for simultaneous calculating the disability and the mortality in a given population. The method was first introduced by D.F. Sullivan.

The main purpose of this article is to calculate Disability Free life expectancy (DFLE) for men and women in different age brackets in Poland in 2004 and 2009. Another purpose of the article is trying to compare and evaluate the state of Disability Free Life Expectancy for men and women in Poland.

Aneks

Tabela 2. Ocena oczekiwanej liczby lat bez niepełnosprawności mężczyźni w 2004 roku

$x, x+n$	P_x	Z_x	${}_nW_x$	${}_nM_x$	I_x	${}_nL_x$	T_x	e_x	n_{2x}	YWD_{2x}	D_{2x}	$DFLE_M$
0-4	921826	1576	0,001710	0,008512	100000,00	497872,03	7071506,25	70,72	0,015	490403,95	6310109,04	63,10
5-9	1048059	200	0,000191	0,000954	99148,81	495507,67	6573634,22	66,30	0,027	482128,96	5819705,09	58,70
10-14	1297400	276	0,000213	0,001063	99054,26	495008,02	6078126,55	61,36	0,023	483622,83	5337576,12	53,89
15-19	1523950	971	0,000637	0,003181	98948,95	493957,93	5583118,53	56,42	0,027	480621,07	4853953,29	49,06
20-24	1681114	1847	0,001099	0,005478	98634,22	491820,23	5089160,60	51,60	0,032	476081,98	4373332,22	44,34
25-29	1553035	1972	0,001270	0,006329	98093,87	488917,32	4597340,37	46,87	0,032	473271,96	3897250,24	39,73
30-34	1350781	2264	0,001676	0,008345	97473,06	485331,66	4108423,06	42,15	0,044	463977,07	3423978,28	35,13
35-39	1196251	3232	0,002702	0,013418	96659,61	480055,53	3623091,40	37,48	0,044	458933,09	2960001,22	30,62
40-44	1295588	5742	0,004432	0,021917	95362,61	471587,88	3143035,86	32,96	0,099	424900,68	2501068,12	26,23
45-49	1528511	11246	0,007357	0,036123	93272,55	457939,52	2671447,98	28,64	0,099	412603,50	2076167,45	22,26
50-54	1423399	15826	0,011118	0,054089	89903,26	437359,40	2213508,47	24,62	0,207	346826,01	1663563,94	18,50
55-59	1069583	16443	0,015373	0,074022	85040,50	409465,43	1776149,07	20,89	0,207	324706,09	1250960,44	14,71
60-64	682613	16412	0,024043	0,113398	78745,67	371404,27	1366683,63	17,36	0,271	270753,71	926254,35	11,76
65-69	668012	22792	0,034119	0,157188	69816,03	321644,58	995279,37	14,26	0,271	234478,90	655500,64	9,39
70-74	566500	28261	0,049887	0,221776	58841,80	261584,77	673634,79	11,45	0,375	163490,48	421021,74	7,16
75-79	381580	26996	0,070748	0,300577	45792,11	194550,44	412050,02	9,00	0,375	121594,03	257531,26	5,62
80-84	195299	21315	0,109140	0,428724	32028,07	125812,33	217499,58	6,79	0,375	78632,71	135937,24	4,24
85-+	86752	17312	0,199557	0,998892	18296,87	91687,25	91687,25	5,01	0,375	57304,53	57304,53	3,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie [13], [15].

Tabela 3. Ocena oczekiwanej liczby lat bez niepełnosprawności mężczyzn w 2009 roku

$x, x+n$	P_x	Z_x	${}_nW_x$	${}_nq_x$	l_x	${}_nL_x$	T_x	e_x	n_{2x}	YWD_{2x}	D_{2x}	$DFLE_M$
0-4	1003415	470	0,001465	0,007298	100000,00	498175,44	7160033,31	71,60	0,026	485222,87	5715804,43	57,16
5-9	919512	149	0,000162	0,000810	99270,17	496149,88	6661857,88	67,11	0,071	460923,24	5230581,56	52,69
10-14	1045121	201	0,000192	0,000961	99189,78	495710,55	6165708,00	62,16	0,066	462993,65	4769658,32	48,09
15-19	1292121	951	0,000736	0,003673	99094,44	494562,21	5669997,45	57,22	0,075	457470,05	4306664,67	43,46
20-24	1505995	1707	0,001133	0,005651	98730,44	492257,32	5175435,24	52,42	0,061	462229,62	3849194,62	38,99
25-29	1662169	1868	0,001124	0,005603	98172,48	489487,17	4683177,92	47,70	0,061	459628,45	3386965,00	34,50
30-34	1536639	2440	0,001588	0,007908	97622,38	486181,92	4193690,75	42,96	0,091	441939,36	2927336,55	29,99
35-39	1333609	3226	0,002419	0,012022	96850,38	481341,01	3707508,83	38,28	0,091	437538,98	2485397,19	25,66
40-44	1173044	4726	0,004029	0,019943	95686,02	473659,36	3226167,82	33,72	0,181	387927,02	2047858,21	21,40
45-49	1255836	8436	0,006717	0,033032	93777,72	461144,35	2752508,46	29,35	0,181	377677,23	1659931,19	17,70
50-54	1457314	15402	0,010569	0,051484	90680,02	441728,77	2291364,11	25,27	0,313	303467,67	1282253,96	14,14
55-59	1328423	20793	0,015652	0,075315	86011,49	413862,61	1849635,34	21,50	0,313	284323,61	978786,30	11,38
60-64	971114	20834	0,021454	0,101808	79533,55	377424,85	1435772,73	18,05	0,427	216264,44	694462,69	8,73
65-69	594688	119193	0,032274	0,149322	71436,39	330514,33	1058347,88	14,82	0,427	189384,71	478198,25	6,69
70-74	549236	24980	0,045481	0,204190	60769,35	272825,54	727833,55	11,98	0,580	114586,73	288813,54	4,75
75-79	425667	28798	0,067654	0,289333	48360,87	206823,37	455008,01	9,41	0,580	86865,81	174226,81	3,60
80-84	247559	25479	0,102921	0,409293	34368,48	136675,47	248184,64	7,22	0,648	48109,77	87361,00	2,54
85-+	127280	23173	0,182063	0,953053	20301,71	111509,17	111509,17	5,49	0,648	39251,23	39251,23	1,93

Źródło: opracowanie własne na podstawie [14], [16].

Tabela 4. Ocena oczekiwanej liczby lat bez niepełnosprawności kobiet w 2004 roku

$x, x+n$	P_x	Z_x	${}_nW_x$	${}_nq_x$	l_x	${}_nL_x$	T_x	e_x	n_{2x}	YWD_{2x}	D_{2x}	$DFLE_K$
0-4	872655	1218	0,001396	0,006954	100000,00	498261,39	7929111,22	79,29	0,007	494773,56	6876106,75	68,76
5-9	997413	126	0,000126	0,000631	99304,56	496366,02	7430849,83	74,83	0,012	490409,63	6381333,19	64,26
10-14	1239884	181	0,000146	0,000730	99241,85	496028,23	6934483,81	69,87	0,026	483131,50	5890923,56	59,36
15-19	1456524	384	0,000264	0,001317	99169,44	495520,61	6438455,57	64,92	0,021	485114,67	5407792,06	54,53
20-24	1625645	451	0,000277	0,001386	99038,80	494850,79	5942934,97	60,01	0,025	482479,52	4922677,39	49,70
25-29	1509018	474	0,000314	0,001569	98901,52	494119,56	5448084,17	55,09	0,025	481766,57	4440197,86	44,90
30-34	1314171	606	0,000461	0,002303	98746,31	493163,01	4953964,62	50,17	0,037	474915,98	3958431,29	40,09
35-39	1170096	932	0,000797	0,003975	98518,90	491615,53	4460801,61	45,28	0,037	473425,76	3483515,32	35,36
40-44	1290347	1974	0,001530	0,007620	98127,32	488767,27	3969186,08	40,45	0,085	447222,05	3010089,56	30,68
45-49	1564958	4188	0,002676	0,013292	97379,59	483662,12	3480418,81	35,74	0,085	442550,84	2562867,51	26,32
50-54	1518962	6330	0,004167	0,020622	96085,26	475472,67	2996756,69	31,19	0,183	388461,17	2120316,67	22,07
55-59	1194871	6889	0,005765	0,028418	94103,81	463833,50	2521284,02	26,79	0,183	378951,97	1677765,83	17,83
60-64	828908	7558	0,009118	0,044574	91429,59	446959,48	2057450,52	22,50	0,274	324492,59	1298813,86	14,21
65-69	893692	12420	0,013897	0,067154	87354,20	422105,59	1610491,04	18,44	0,274	306448,66	974321,28	11,15
70-74	845874	20297	0,023995	0,113187	81488,03	384381,77	1188385,45	14,58	0,438	216022,55	667872,62	8,20
75-79	696428	29360	0,042158	0,190692	72264,68	326872,65	804003,68	11,13	0,438	183702,43	451850,07	6,25
80-84	438960	33049	0,075289	0,316815	58484,38	246100,14	477131,03	8,16	0,438	138308,28	268147,64	4,58
85-+	245176	42402	0,172945	0,927456	39955,67	231030,89	231030,89	5,78	0,438	129839,36	129839,36	3,25

Źródło: opracowanie własne na podstawie [13], [15].

Tabela 5. Ocena oczekiwanej liczby lat bez niepełnosprawności kobiet w 2009 roku

$x, x+n$	P_x	Z_x	${}_nW_x$	${}_nq_x$	l_x	${}_nL_x$	T_x	e_x	n_{2x}	YWD_{2x}	D_{2x}	$DFLE_K$
0-4	949385	1186	0,001249	0,006227	100000,00	498443,32	8019740,83	80,20	0,032	482493,14	5988231,00	59,88
5-9	870513	110	0,000126	0,000632	99377,33	496729,73	7521297,51	75,68	0,038	477690,08	5505737,86	55,40
10-14	994831	164	0,000165	0,000824	99314,56	496368,24	7024567,78	70,73	0,042	475520,77	5028047,79	50,63
15-19	1236942	316	0,000255	0,001277	99232,73	495846,99	6528199,54	65,79	0,085	453699,99	4552527,01	45,88
20-24	1451230	385	0,000265	0,001326	99106,06	495201,87	6032352,55	60,87	0,069	461032,94	4098827,02	41,36
25-29	1615482	477	0,000295	0,001475	98974,69	494508,41	5537150,68	55,95	0,069	460387,33	3637794,07	36,75
30-34	1498293	684	0,000457	0,002280	98828,68	493580,05	5042642,27	51,02	0,095	446689,95	3177406,74	32,15
35-39	1305048	980	0,000751	0,003748	98603,35	492092,91	4549062,21	46,13	0,095	445344,09	2730716,79	27,69
40-44	1159444	1551	0,001338	0,006666	98233,82	489531,97	4056969,30	41,30	0,195	394073,23	2285372,71	23,26
45-49	1273995	3101	0,002434	0,012097	97578,97	484943,86	3567437,33	36,56	0,195	390379,81	1891299,47	19,38
50-54	1536749	6162	0,004010	0,019850	96398,58	477209,15	3082493,47	31,98	0,316	326411,06	1500919,67	15,57
55-59	1479490	8932	0,006037	0,029737	94485,08	465401,09	2605284,32	27,57	0,316	318334,35	1174508,61	12,43
60-64	1150145	9921	0,008626	0,042219	91675,35	448700,69	2139883,23	23,34	0,451	246225,85	856174,26	9,34
65-69	784435	10350	0,013194	0,063864	87804,92	425005,58	1691182,54	19,26	0,451	233328,06	609948,41	6,95
70-74	821223	17103	0,020826	0,098978	82197,31	390647,24	1266176,97	15,40	0,655	134773,30	376620,35	4,58
75-79	729000	27935	0,038320	0,174848	74061,59	337934,18	875529,72	11,82	0,655	116587,29	241847,05	3,27
80-84	529310	37505	0,070856	0,300968	61112,08	259578,43	537595,55	8,80	0,767	60481,77	125259,76	2,05
85-+	353072	54252	0,153657	0,868961	42719,29	278017,12	278017,12	6,51	0,767	64777,99	64777,99	1,52

Źródło: opracowanie własne na podstawie [14], [16].

Marek KULESZA

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Stanisława OSTASIEWICZ

WSOWL im T. Kościuszki we Wrocławiu

Porządkowanie krajów Unii Europejskiej według poziomu zrównoważonego rozwoju

Wprowadzenie

Celem pracy jest porównanie osiągnięć krajów UE w zakresie zrównoważonego rozwoju, określonego za pomocą dziewięciu wskaźników wiodących. Kraje traktowane są jako punkty w przestrzeni wielowymiarowej, dlatego też w celu ich uporządkowania można stosować metody wielowymiarowej analizy porównawczej. W prezentowanej pracy wykorzystano dwie metody: metodę interpolacyjną i metodę średniego miejsca. Wskaźniki charakteryzujące poszczególne kraje uzyskano z bazy Eurostat.

1. Rozwój zrównoważony – podstawowe problemy

W roku 1968 odbyła się Międzynarodowa Konferencja Ekspertów Naukowych UNESCO, poświęcona wzajemnym powiązaniom środowiska i rozwoju. W czasie konferencji powstał międzynarodowy interdyscyplinarny program „Człowiek i biosfera” (MAB). Ujęto w nim najważniejsze fakty wskazujące na rosnące zagrożenie Ziemi katastrofą ekologiczną, spowodowaną degradacją środowiska naturalnego, a także na wystąpienie katastrofy ekonomiczno-społecznej. Raport z konferencji przekonał ludzi do konieczności podjęcia wspólnych działań mających na celu uratowanie świata.

Na zwołanej w roku 1972 konferencji w Sztokholmie, która poświęcona była problemom środowiska naturalnego, po raz pierwszy padło określenie „rozwój zrównoważony”. Ostatecznie definicja rozwoju zrównoważonego (ekorozwoju)

została sformułowana na II sesji UNEP (United Nations Environment Programm) w 1975 roku.

W roku 1987 ukazał się Raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju ONZ, który nosił nazwę „Nasza Wspólna Przyszłość”, przygotowany przez komisję pod przewodnictwem G.H. Brundtland. W raporcie tym dookreślono pojęcie rozwoju zrównoważonego (*Sustainable Development*) oraz wskazano zasady, wedle których ów rozwój ma się odbywać. W raporcie G.H. Brundtland znajduje się stwierdzenie: „na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez zmniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie”.

W omawianym dokumencie podkreślono konieczność integracji światowych działań w trzech podstawowych obszarach (por. [9]):

- wzrostu gospodarczego i równomiernego podziału korzyści, w celu osiągnięcia odpowiedzialnego długookresowego wzrostu, który ma być udziałem wszystkich narodów i społeczności,
- ochrony zasobów naturalnych i środowiska poprzez opracowanie rozwiązań, które ograniczą zużycie zasobów naturalnych oraz powstrzymają skażenie środowiska,
- rozwoju społecznego – międzynarodowa społeczność ma dołożyć wszelkich starań, aby zaspokoić potrzeby ludzi w zakresie pracy, żywności, edukacji, energii, opieki zdrowotnej, wody i systemów sanitarnych. Jednocześnie nie powinno być naruszone bogactwo kulturowe i jego różnorodność.

W dniach od 3 do 14 czerwca 1992 roku odbył się kolejny, o bardzo dużym zasięgu, Szczyt Ziemi w Rio de Janeiro, zorganizowany przez ONZ. Dotyczył on spraw środowiska i rozwoju. Efektem tej konferencji jest bardzo ważny dokument, który został podpisany przez ministrów większości krajów świata, jest to tzw. deklaracja z Rio. Idea zrównoważonego rozwoju została tu określona w sposób bardzo szczegółowy za pomocą 27 punktów (por. [4]). Punkty te są rozwinięciem trzech zasad rozwoju zrównoważonego: rozwoju ekonomicznego, społecznego i ekologicznego.

Podczas tego szczytu powstał też inny bardzo ważny dokument, noszący nazwę Agenda 21 (por. [4]). W dokumencie tym zawarty jest plan działania dla Narodów Zjednoczonych, grup społecznych, rządów, w każdym obszarze, w którym człowiek ma wpływ na środowisko w XXI wieku. Agendę tę sygnowały 172 kraje. Znajduje się tu także stwierdzenie (por. [4]): „Ludzkość doszła do przełomowego momentu w historii. Kontynuując dotychczasową politykę, przyczyniamy się do pogłębienia przepaści gospodarczej w społeczeństwach i między państwami, rozszerzenia się sfer ubóstwa, głodu, chorób i analfabetyzmu. Będziemy też powodować postępującą degradację środowiska naturalnego, od którego zależy życie na Ziemi”. W dokumencie tym znajduje się również zalecenie w sprawie zmiany postępowania w przyszłości. Celem określonym

w Agendzie 21 jest bezpieczny i sprawiedliwy świat, w którym każda żywa istota będzie w stanie zachować swoją godność.

W 2000 roku odbył się Szczyt Milenijny Organizacji Narodów Zjednoczonych, na którym zdefiniowane zostały Milenijne Cele Rozwoju, które powinny być osiągnięte do 2015 roku.

Najważniejszymi celami określonymi w tym dokumencie są:

- wyeliminowanie głodu i skrajnego ubóstwa (zmniejszenie o połowę liczby ludności, której dochód nie przekracza 1 dolara dziennie),
- zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym,
- promowanie równości płci (wyeliminowanie do 2015 nierównego dostępu płci do wszystkich szczebli edukacji),
- zmniejszenie o $\frac{2}{3}$ wskaźnika umieralności dzieci do lat 5,
- zmniejszenie o $\frac{3}{4}$ wskaźnika umieralności matek,
- powstrzymanie rozprzestrzeniania się HIV, malarii i innych chorób,
- stosowanie metod hamujących ubożenie zasobów naturalnych, zmniejszenie o połowę liczby ludności niemającej dostępu do wody pitnej, poprawa warunków życia 100 milionów mieszkańców slumsów,
- stworzenie globalnego partnerskiego porozumienia na rzecz rozwoju.

Po opublikowaniu raportu ONZ z roku 2011 wiadomo, że niektóre cele na pewno nie będą osiągnięte w zaplanowanym czasie, a niektóre zostaną zrealizowane tylko częściowo.

Kolejna konferencja, nosząca nazwę Światowy Szczyt Ziemi, odbyła się w roku 2002 w Johannesburgu. W konferencji tej brały udział 22 000 uczestników. Wśród nich znalazło się 100 głów państw z całego świata. Szczyt ten poświęcony był głównie problemom wody pitnej na świecie, ale omawiano również inne kwestie. Podjęto wówczas decyzję o zmniejszeniu do 2012 emisji gazów cieplarnianych do atmosfery o 5,2%.

Próbowano też zbadać, jak przebiega realizacja zobowiązań podjętych dwa lata wcześniej, na Szczycie Milenijnym. Okazało się, że Milenijne Cele Rozwoju nie mają szans realizacji w założonym terminie. Na zakończenie konferencji ogłoszono deklarację w sprawie zrównoważonego rozwoju, która nosi nazwę deklaracja z Johannesburga. Sformułowano w niej wyzwania, przed którymi stoi ludzkość, jak również podjęto zobowiązania do ich realizacji. Zobowiązano się również do śledzenia sposobów realizacji przyjętych zamierzeń.

Efektom ostatniego zobowiązania jest opracowanie systemu wskaźników zrównoważonego rozwoju (*sustainable development indicators*, w skrócie SDI), mających na celu monitorowanie postępu rozwoju zrównoważonego oraz rozpoznawanie obszarów wymagających szczególnej troski.

W Polsce pojęcie zrównoważonego rozwoju zdefiniowano w ustawie Prawo ochrony środowiska z dnia 27 kwietnia 2001 roku (por. [6], [7]).

Zrównoważony rozwój to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych,

z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń.

2. Wskaźniki zrównoważonego rozwoju

Na podstawie zaleceń zawartych w dokumencie ONZ globalny program działań – Agenda 21, przyjętym na konferencji w Rio de Janeiro w 1992 roku, został opracowany – przez Komisję Narodów Zjednoczonych do spraw Zrównoważonego rozwoju (UNCSD) – zestaw 130 wskaźników dotyczących procesów mających wpływ na kształtowanie się rozwoju zrównoważonego (por. [5]). Wskaźniki te tworzą tak zwany poziom 3 wskaźników zrównoważonego rozwoju (SDI).

Wskaźniki poziomu 3 zostały następnie podzielone na 10 grup tematycznych. W każdym temacie wyróżniono podtematy. Wskaźniki należące do poszczególnych podtematów zostały zagregowane i tworzą wskaźniki poziomu 2.

Z kolei w wyniku agregacji wskaźników poziomu 2 otrzymuje się wskaźniki wiodące (*Headline indicators*) dla grup tematycznych (wskaźniki 1 poziomu).

W tabeli 1 przedstawiono wskaźniki poziomu 3, poziomu 2 (operacyjne) i wskaźniki poziomu 1 (globalne, wiodące) dla grupy tematycznej „rozwój ekonomiczno-społeczny”.

Tabela 1. Wskaźniki 1, 2 i 3 poziomu dla grupy tematycznej „rozwój ekonomiczno-społeczny”

Wskaźnik poziomu 1 (wskaźnik wiodący)	Wskaźniki poziomu 2 (operacyjne)	Wskaźniki poziomu 3
Realny PKB na mieszkańca	Rozwój gospodarczy	
	Inwestycje	Regionalne dysproporcje w PKB
		Oszczędności gospodarstw domowych
		Dochód narodowy netto
	Konkurencyjność, innowacje i ekoefektywność	
	Wydajność pracy	Całkowite wydatki na badania i rozwój
		Energochłonność
		<i>Real effective exchange rate</i>
		<i>Turnover from innovation</i>
	Zatrudnienie	
	Ogólny współczynnik zatrudnienia	Zatrudnienie kobiet
		Zatrudnienie osób z wykształceniem wyższym

Tabela 1. Wskaźniki 1, 2 i 3 poziomu... (cd.)

Wskaźnik poziomu 1 (wskaźnik wiodący)	Wskaźniki poziomu 2 (operacyjne)	Wskaźniki poziomu 3
Realny PKB na mieszkańca	Zatrudnienie	
	Ogólny współczynnik zatrudnienia	Regionalne dysproporcje w zatrudnieniu
		Regionalne dysproporcje w zatrudnieniu według płci
		Bezrobocie według płci
		Bezrobocie według wieku

Źródło: opracowanie własne na podstawie [12], [5].

W grupie tematycznej „rozwój ekonomiczno-społeczny” wyróżniono 3 podtematy, obejmujące rozwój gospodarczy, konkurencyjność, innowacje i efektywność oraz zatrudnienie.

Dokładnie w taki sam sposób skonstruowano wskaźniki dla pozostałych grup tematycznych. Lista obszarów tematycznych i wskaźniki wiodące we wszystkich grupach przedstawione są w tabeli 2. Przedstawione są tu również oznaczenia wskaźników i jednostki, w których zostały one wyrażone.

Tabela 2. Obszary tematyczne i wskaźniki wiodące

Numer grupy tematycznej	Nazwa grupy tematycznej	Wskaźniki wiodące	Nazwa wskaźnika	Jednostka
1	Rozwój ekonomiczno-społeczny	Wzrost produktu krajowego brutto na 1 mieszkańca	SDI 1	%
2	Zrównoważona konsumpcja i produkcja	Produktywność zasobów	SDI 2	EUR/kg
3	Włączenie społeczne	Ludność narażona na ubóstwo lub wykluczenie społeczne	SDI 3	%
4	Zmiany demograficzne	Wskaźnik zatrudnienia osób starszych	SDI 4	%
5	Zdrowie publiczne	Przeciętne dalsze trwanie życia i dalsze trwanie życia w zdrowiu	SDI 5	lata
6	Zmiana klimatu i energia	Emisja gazów cieplarnianych i zużycie energii ze źródeł odnawialnych	SDI 6	%

Tabela 2. Obszary tematyczne i wskaźniki wiodące (cd.)

Numer grupy tematycznej	Nazwa grupy tematycznej	Wskaźniki wiodące	Nazwa wskaźnika	Jednostka
7	Zrównoważony transport	Zużycie energii w transporcie w relacji do PKB	SDI 7	%
8	Zasoby naturalne	Występowanie pospolitych gatunków ptaków i ochrona zasobów rybnych	SDI 8	%
9	Globalne partnerstwo	Oficjalna pomoc rozwojowa	SDI 9	%
10	Dobre rządzenie	Nie ma wskaźnika wiodącego	—	—

Źródło: opracowanie własne na podstawie [5].

Wskaźniki SDI opracowane zostały głównie w celu monitorowania osiągnięć rozwoju zrównoważonego.

Rezultaty rozwoju zrównoważonego, charakteryzowane za pomocą wskaźników wiodących, w Unii Europejskiej prezentowane są w raportach monitorujących w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju UE (por. [8], [12], [13]). Raporty takie wydawane były już kilkakrotnie: w 2005, 2007, 2009 i ostatni w 2011 roku. W każdym z nich porównywane są wskaźniki wiodące ze wskaźnikami wiodącymi publikowanymi w raporcie poprzednim.

W tabeli 4 przedstawiono wyniki porównania (sformułowane werbalnie) wskaźników wiodących z roku 2009 ze wskaźnikami z roku 2007 i wskaźników z 2011 roku ze wskaźnikami z roku 2009.

Tabela 4. Porównanie wskaźników rozwoju zrównoważonego

Numer grupy tematycznej	Nazwa grupy tematycznej	Wskaźnik wiodący	Ocena zmian w raporcie z 2009 roku w porównaniu z raportem z 2007 roku	Ocena zmian w raporcie z 2011 roku w porównaniu z raportem z 2009 roku
1	Rozwój ekonomiczno-społeczny	Wzrost produktu krajowego brutto na 1 mieszkańca	Zmiany korzystne	Zmiany umiarkowanie korzystne
2	Zrównoważona konsumpcja i produkcja	Produktywność zasobów	Zmiany umiarkowanie niekorzystne	Zmiany umiarkowanie niekorzystne
3	Włączenie społeczne	Ludność narażona na ubóstwo lub wykluczenie społeczne	Zmiany korzystne	Zmiany korzystne

Tabela 4. Porównanie wskaźników rozwoju zrównoważonego (cd.)

Numer grupy tematycznej	Nazwa grupy tematycznej	Wskaźnik wiodący	Ocena zmian w raporcie z 2009 roku w porównaniu z raportem z 2007 roku	Ocena zmian w raporcie z 2011 roku w porównaniu z raportem z 2009 roku
4	Zmiany demograficzne	Wskaźnik zatrudnienia osób starszych	Zmiany umiarkowanie korzystne	Zmiany umiarkowanie niekorzystne
5	Zdrowie publiczne	Przeciętne dalsze trwanie życia i dalsze trwanie życia w zdrowiu	Zmiany umiarkowanie korzystne	Zmiany umiarkowanie korzystne
6	Zmiana klimatu i energia	Emisja gazów cieplarnianych i zużycie energii ze źródeł odnawialnych	Zmiany korzystne	Zmiany korzystne
7	Zrównoważony transport	Zużycie energii w transporcie w relacji do PKB	Zmiany umiarkowanie niekorzystne	Zmiany umiarkowanie niekorzystne
8	Zasoby naturalne	Występowanie pospolitych ptaków i ochrona zasobów rybnych	Zmiany umiarkowanie niekorzystne	Zmiany umiarkowanie niekorzystne
9	Globalne partnerstwo	Oficjalna pomoc rozwojowa	Zmiany wyraźnie niekorzystne	Zmiany wyraźnie niekorzystne
10	Dobre rządzenie	Nie ma wskaźnika wiodącego	—	—

Źródło: opracowanie własne na podstawie [12], [13].

Jak wynika z porównania wyników wybranych raportów tylko w dwóch tematach, włączenie społeczne i zmiany klimatu, przez dwa kolejne okresy następowywały zmiany pozytywne. Natomiast zmiany wyraźnie niekorzystne zachodziły w temacie dotyczącym globalnego partnerstwa.

3. Metody porządkowania obiektów wielowymiarowych

Poniżej zostaną omówione najbardziej znane metody porządkowania liniowego obiektów wielowymiarowych.

Założmy, że mamy zbiór obiektów $\{O_1, O_2, \dots, O_N\}$ scharakteryzowanych za pomocą n cech, oznaczonych X_1, X_2, \dots, X_n . Wartość każdej z cech X_j

(($j=1, 2, \dots, n$) dla każdego obiektu O_i ($i=1, 2, \dots, N$) może być bezpośrednio zmierzona w pewnej skali, wynik pomiaru oznaczamy x_{ij} .

Wyniki pomiaru wszystkich cech dla wszystkich badanych obiektów mogą być zapisane w postaci następującej macierzy danych:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & & & \\ x_{N1} & x_{N2} & \cdots & x_{Nn} \end{bmatrix}$$

Zadanie analizy porównawczej polega na znalezieniu takiego miernika syntetycznego f , który spełnia warunek:

$$O_i \prec O_j \Leftrightarrow f(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}) < f(x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jn})$$

gdzie \prec oznacza „gorszy”

Założmy, że $y_i = f(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ $i=1, 2, \dots, N$.

Można wówczas powiedzieć, że funkcja f przekształca macierz X w wektor mierników syntetycznych Y , gdzie

$$Y = \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ \vdots \\ y_N \end{bmatrix}$$

Składowe miernika syntetycznego są to liczby charakteryzujące rozpatrywane obiekty. Niżej omówione zostaną metody konstrukcji miernika syntetycznego.

3.1. Metoda interpolacyjna (por. [10])

W tej metodzie powinien być znany obiekt najgorszy i obiekt najlepszy.

Obiekt $O_w \in \{O_1, O_2, \dots, O_n\}$ nazwiemy najgorszym, jeśli $O_w \prec O_i$ dla każdego O_i , zaś obiekt $O_b \in \{O_1, O_2, \dots, O_n\}$ nazwiemy najlepszym, jeśli $O_b \succ O_i$ dla każdego O_i .

Oznaczmy symbolem x^w wartości cechy odpowiadające obiektowi najgorszemu, a symbolem x^b wartości odpowiadające obiektowi najlepszemu. Niech to będą obiekty, którym odpowiadają następujące wektory cech:

$$x^w = (x_1^w, x_2^w, \dots, x_n^w)$$

$$x^b = (x_1^b, x_2^b, \dots, x_n^b)$$

O pozostałych punktach nic nie wiemy i dlatego chcemy je uporządkować tak, aby x^w był to element najmniejszy, a x^b największy.

Funkcja f

$$f : \{x_1, x_2, \dots, x_n\} \rightarrow R,$$

musi zachowywać porządek obiektów. Muszą być więc spełnione relacje:

$$f(x^w) \leq f(x_i) \text{ i } f(x_i) \leq f(x^b) \quad (1)$$

dla dowolnych $x_i \in \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$.

Załóżmy, że badany zbiór elementów jest uporządkowany liniowo i znany jest obiekt „najgorszy” i „najlepszy”.

Algorytm porządkowania obiektów konstruujemy wówczas następująco:

Punkty x^w i x^b łączymy prostą, a pozostałe punkty rzutujemy na tę prostą, uzyskując w ten sposób uporządkowanie obiektów od najgorszego do najlepszego.

Współrzędne rzutu z_{ij} punktu $x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ odpowiadające obiektowi

O_i oblicza się według wzoru:

$$z_{ij} = x_j^w + \frac{k_j (\sum_{i=1}^n k_i x_{i1} - \sum_{l=1}^n k_l x_l^w)}{\sum_{l=1}^n k_l^2} \quad (2)$$

$$i = 1, 2, \dots, N, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

gdzie $k_j = x_j^b - x_j^w$

Oznaczmy rzut punktu odpowiadającego najgorszemu obiektowi symbolem $z^w = (z_1^w, z_2^w, \dots, z_n^w)$, zaś najlepszemu – symbolem $z^b = (z_1^b, z_2^b, \dots, z_n^b)$.

Odległość dowolnego punktu O_i od obiektu najgorszego oblicza się ze wzoru:

$$d_i = \frac{1}{R} \sqrt{\sum_{j=1}^n (z_j^w - z_{ij})^2} \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (3)$$

$$\text{gdzie } R = \sqrt{\sum_{j=1}^n (z_j^w - z_j^b)^2}$$

Powyższą metodę można stosować nawet wtedy, gdy nie wiemy, który obiekt jest najgorszy, a który najlepszy. Wystarczy wiedzieć, który z dwóch wybranych obiektów jest lepszy, a który gorszy, i przeprowadzić przez nie prostą.

Poniżej omówione zostaną inne proste metody porządkowania stosowane w badaniach empirycznych.

3.2. Metoda miernika rozwoju

W metodzie tej ustalany jest punkt odniesienia nazywany wzorcem (por [2]), a odległość punktów od wzorca określa kolejność porządkowanych elementów.

Współrzędne wzorca określa się, korzystając z następującego wzoru:

$$x_{0j} = \begin{cases} \max x_{ij} & \text{jeśli } X_j \text{ jest stymulantą} \\ \min x_{ij} & \text{jeśli } X_j \text{ jest destymulantą} \end{cases}$$

Odległość między wzorcem x_{0j} a poszczególnymi obiektami x_{ij} oblicza się według wzoru:

$$d_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (x_{ij} - x_{j0})^2} \quad i=1, 2, \dots, N$$

Syntetyczna miara rozwoju określona jest następująco:

$$d_i = 1 - \frac{d_{i0}}{c}$$

gdzie $c = \bar{d} + 2 \left[\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (d_{i0} - \bar{d})^2 \right]^{\frac{1}{2}}$

\bar{d} oznacza średnią odległość obiektów od wzorca rozwoju i określone jest następująco:

$$\bar{d} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N d_{i0}$$

3.3. Miernik średniego miejsca

W tej metodzie (por. [3]) porządkujemy obiekty ze względu na każdą cechę osobno i następnie – dla każdego obiektu – liczymy miejsce średnie ze względu na wszystkie cechy.

Miernik średniego miejsca obiektu O_i , który oznaczamy l_i , obliczamy według wzoru:

$$l_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n l_{ij} \quad i=1, 2, \dots, N$$

l_{ij} oznacza numer miejsca, które obiekt O_i zajmuje ze względu na wartość cechy X_j .

3.4. Zmienna syntetyczna

Dla każdego obiektu O_1, O_2, \dots, O_N konstruowana jest w następujący sposób miara syntetyczna d_i (por. [1]):

$$d_i = \sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{x_{0j}} \quad i = 1, 2, \dots, N$$

gdzie wartość x_{0j} określona jest następująco:

$$x_{0j} = \begin{cases} \min_i x_{ij}, & \text{jeśli } x_{ij} \text{ jest stymulantą} \\ \max_i x_{ij} & \text{jeśli } x_{ij} \text{ jest destymulantą} \end{cases}$$

Istnieje jeszcze wiele innych sposobów liniowego porządkowania obiektów i wszystkie polegają na tym, że obliczana jest odległość obiektów (punktów) od pewnego ustalonego punktu x_0 . W zależności od stosowanej metryki oraz od sposobu wyboru punktu x_0 otrzymuje się różne miary.

4. Uporządkowanie państw UE według rozwoju zrównoważonego

Każdy z 27 krajów UE scharakteryzowany jest za pomocą 9 wskaźników wiodących charakteryzujących rozwój zrównoważony.

Wartości tych wskaźników z roku 2009 dla poszczególnych krajów przedstawione są w tabeli 5.

Tabela 5. Wskaźniki wiodące dla krajów UE w roku 2011

Kraj	SDI1	SDI2	SDI3	SDI4	SDI5	SDI6	SDI7	SDI8	SDI9
Belgia	2,2	1,47	21,6	34,4	82,6	90,8	3,0	86,3	0,43
Bułgaria	7,0	0,14	60,7	42,6	76,7	64,7	9,1	101	0,06
Czechy	5,6	0,42	15,8	4,6	80,2	75,6	7,3	111,2	0,11
Dania	1,2	1,24	16,8	58,6	80,6	97,0	18,1	105,0	0,81
Niemcy	2,8	1,71	20,6	51,5	82,7	77,7	9,1	86,6	0,37
Estonia	7,1	0,27	22,0	60,0	78,8	54,0	17,1	86,2	0,08
Irlandia	3,1	0,66	23,1	53,8	82,1	123,4	3,4	98,0	0,55
Grecja	3,9	0,98	28,3	42,4	81,8	127,7	8,1	91,6	0,17
Hiszpania	1,7	0,9	23,1	44,6	84,3	153,9	9,6	100,9	0,37
Francja	1,8	1,8	19	38,2	84,8	94,1	10,2	87,9	0,38
Włochy	0,7	1,6	26,1	33,8	84,2	106,9	5,2	99,4	0,19

Tabela 5. Wskaźniki wiodące dla krajów UE w roku 2011 (cd.)

Kraj	SDI1	SDI2	SDI3	SDI4	SDI5	SDI6	SDI7	SDI8	SDI9
Cypr	3,6	0,64	25,2	55,9	82,2	187	3,1	87,1	0,12
Łotwa	10,6	0,31	36,0	57,7	76,5	45,8	29,7	97,5	0,06
Litwa	10,4	0,43	28,7	53,4	77,2	51,2	14,2	99,0	0,11
Luksemburg	5,0	4,32	15,9	32,0	0,82	97,5	2,0	103,7	0,92
Węgry	0,9	0,6	29,4	33,1	77,8	77,8	6,0	110,9	0,08
Malta	3,2	2,14	19,1	28,5	82,2	146,9	0,2	90,4	0,15
Holandia	3,7	2,6	15,7	50,9	82,5	97,6	3,0	99,5	0,81
Austria	3,3	1,4	16,7	38,6	83,1	111,2	26,6	110,8	0,5
Polska	6,8	0,38	34,4	29,7	79,8	88,2	7,4	121,8	0,10
Portugalia	2,2	0,62	25,0	50,9	82,2	134,7	22,2	102,2	0,22
Rumunia	6,5	0,14	45,9	41,4	76,9	63,1	18,7	91,0	0,07
Słowenia	6,3	17,1	0,46	33,5	82,0	111,3	15,6	98,7	0,12
Słowacja	10,4	0,49	21,3	35,6	78,4	64,6	7,4	91,2	0,09
Finlandia	4,9	0,79	17,4	55,0	83,1	111,0	28,9	93,3	0,39
Szwecja	2,2	1,79	13,9	70,0	83,1	91,3	44,2	89	0,93
Anglia	2,0	2,54	22,8	57,4	81,8	82,9	1,7	90,1	0,35

Źródło: opracowanie własne na podstawie [8].

Niżej przedstawiono wyniki czterech prób porządkowania krajów Unii Europejskiej według stopnia rozwoju zrównoważonego – trzy uporządkowania za pomocą metody interpolacyjnej i jedno za pomocą miernika średniego miejsca. Rozpoczniemy od metody interpolacyjnej. W metodzie tej powinno być wiadomo który kraj jest bardziej rozwinięty, a który mniej. Oceny tej dokonujemy w sposób subiektywny.

4.1. Porządkowanie metodą interpolacyjną

Przyjmijmy, że krajem najmniej rozwiniętym wśród krajów UE jest **Rumunia**, a krajem najbardziej rozwiniętym – **Belgia**. Prowadzimy prostą przez te punkty, zaś wszystkie pozostałe obiekty (kraje) rzutujemy na tę prostą. Następnie dla każdego kraju obliczamy jego odległość (por. wzór 3) od kraju, który został wybrany jako gorszy. Wielkości tych odległości wyznaczają uporządkowanie krajów w kolejności od najmniej do najbardziej rozwiniętego. Wyniki uporządkowania przy różnym wyborze krajów gorszego i lepszego przedstawione są w tabeli 6.

Tabela 6. Uporządkowanie krajów UE według zrównoważonego rozwoju

Ranga	Kraj gorszy: Rumunia Kraj lepszy: Belgia		Kraj gorszy: Bułgaria Kraj lepszy: Belgia		Kraj gorszy: Polska Kraj lepszy: Finlandia	
	Odległość d_i	Kraj	Odległość d_i	Kraj	Odległość d_i	Kraj
1	0	Łotwa	0	Bułgaria	0	Bułgaria
2	8,47645	Bułgaria	15,1047	Rumunia	0,724283	Polska
3	13,8477	Rumunia	17,0188	Polska	4,91221	Węgry
4	14,3942	Litwa	19,0935	Węgry	12,831	Litwa
5	19,9722	Estonia	22,77	Litwa	12,9525	Rumunia
6	34,2617	Słowacja	23,8591	Słowacja	13,9978	Słowacja
7	37,9486	Węgry	25,4173	Łotwa	14,9592	Czechy
8	38,4778	Szwecja	32,5828	Belgia	17,3184	Łotwa
9	40,4242	Polska	32,6305	Czechy	19,7902	Luksemburg
10	41,5727	Czechy	34,3268	Luksemburg	25,3561	Włochy
11	42,0175	Niemcy	34,5264	Włochy	26,169	Belgia
12	45,5876	Anglia	34,6825	Estonia	27,801	Estonia
13	50,2902	Dania	36,3694	Anglia	30,8183	Anglia
14	55,4198	Belgia	37,8449	Niemcy	31,3827	Niemcy
15	55,9516	Francja	40,481	Francja	31,7871	Holandia
16	57,0601	Finlandia	43,0238	Holandia	32,5312	Francja
17	58,9993	Holandia	46,4323	Grecja	34,355	Słowenia
18	59,4401	Austria	46,586	Słowenia	35,0244	Austria
19	61,6828	Włochy	49,3069	Irlandia	38,0602	Dania
20	61,7814	Luksemburg	50,7113	Malta	42,9879	Irlandia
21	65,1594	Słowenia	51,5042	Dania	43,0296	Grecja
22	70,7727	Portugalia	52,472	Austria	45,1309	Malta
23	71,3378	Irlandia	59,7652	Portugalia	51,3658	Portugalia
24	71,9146	Grecja	60,0005	Hiszpania	52,9875	Hiszpania
25	90,9927	Hiszpania	62,1868	Finlandia	53,0519	Finlandia
26	95,7093	Malta	71,3586	Szwecja	61,595	Szwecja
27	113,437	Cypr	74,099	Cypr	76,8315	Cypr
Mediana odległości d_i						
	55,4198	Belgia	37,8449	Niemcy	31,3827	Niemcy

Źródło: opracowanie własne.

Porównując trzy otrzymane rankingi krajów UE, widać, że są one różne. Nie badano stopnia zgodności tych uporządkowań, jednak można zauważyć, że jeśli znajdziemy medianę odległości d_i dla każdego z tych uporządkowań, to kraje

dawnego Bloku Wschodniego znajdują się na ogół w zbiorowości krajów o zrównoważonym rozwoju niższym niż mediana. Nie przeprowadzono badania odnośnie do tego, czy wartość któregoś wskaźnika wiodącego powoduje tę sytuację, czy też generalnie wszystkie wskaźniki wiodące dla tych krajów są gorsze.

4.2. Porządkowanie za pomocą miernika średniego miejsca

Pierwszym etapem porządkowania krajów według zrównoważonego rozwoju jest ich uporządkowanie według każdego wskaźnika z osobna. Następnie każdemu z krajów przyporządkowano rangi według wskaźników SDI. Jak widać, porządek krajów według poszczególnych wskaźników jest różny. Jeżeli popatrzymy na Włochy, to zauważymy, że ze względu na wzrost produktu krajowego brutto na 1 mieszkańca mają one rangę najniższą, natomiast ze względu na przeciętne trwanie życia i dalsze trwanie życia (wskaźnik SDI5) zajmują miejsce 25, czyli są w czołówce krajów Unii Europejskiej.

Uporządkowanie wszystkich krajów wraz z wartościami rang podane jest w tabeli 7. Dla oznaczenia krajów wykorzystywane są symbole Unii Europejskiej (por. [11]).

Tabela 7. Uporządkowanie krajów według poszczególnych cech

Ran- ga	Kraj	SDI1	Kraj	SDI2	Kraj	SD3	Kraj	SDI4	Kraj	SDI5	Kraj	SDI6	Kraj	SDI7	Kraj	SDI8	Kraj	SDI9
1	IT	0,7	RO	0,14	SI	0,46	CZ	4,6	LU	0,82	LV	45,8	MT	0,2	EE	86,2	LV	0,06
2	HU	0,9	BG	0,14	SE	13,9	MT	28,5	LV	76,5	LT	51,2	UK	1,7	BE	86,3	BG	0,06
3	DK	1,2	EE	0,27	NI	15,7	PL	29,7	BG	76,7	EE	54,0	LU	2,0	DE	86,6	RO	0,07
4	ES	1,7	LV	0,31	CZ	15,8	LU	32,0	RO	76,9	RO	63,1	BE	3,0	CY	87,1	EE	0,08
5	FR	1,8	PL	0,38	LU	15,9	HU	33,1	LT	77,2	SK	64,6	NI	3,0	FR	87,9	HU	0,08
6	UK	2,0	CZ	0,42	AT	16,7	SI	33,5	HU	77,8	BG	64,7	CT	3,1	SE	89	SK	0,09
7	BE	2,2	LT	0,43	DK	16,8	IT	33,8	SK	78,4	CZ	75,6	IE	3,4	UK	90,1	PL	0,10
8	PT	2,2	SK	0,49	FI	17,4	BE	34,4	EE	78,8	DE	77,7	IT	5,2	MT	90,4	LT	0,11
9	SE	2,2	HU	0,6	FR	19	SK	35,6	PL	79,8	HU	77,8	HU	6,0	RO	91,0	CZ	0,11
10	DE	2,8	PT	0,62	MT	19,1	FR	38,2	CZ	80,2	UK	82,9	CZ	7,3	SK	91,2	CY	0,12
11	IE	3,1	CY	0,64	DE	20,6	AT	38,6	DK	80,6	PL	88,2	SK	7,4	EL	91,6	SI	0,12
12	MT	3,2	IE	0,66	SK	21,3	RO	41,4	UK	81,8	BE	90,8	PL	7,4	FI	93,3	MT	0,15
13	AT	3,3	FI	0,79	BE	21,6	EL	42,4	EL	81,8	SE	91,3	EL	8,1	LV	97,5	EL	0,17
14	CY	3,6	ES	0,9	EE	22,0	BG	42,6	SI	82,0	FR	94,1	BG	9,1	IE	98,0	IT	0,19
15	NL	3,7	EL	0,98	IE	23,1	ES	44,6	IE	82,1	DK	97,0	DE	9,1	SI	98,7	PT	0,22
16	EL	3,9	DK	1,24	ES	23,1	NI	50,9	MT	82,2	LU	97,5	ES	9,6	LT	99,0	UK	0,35
17	FI	4,9	AT	1,4	PT	25,0	PT	50,9	PT	82,2	NI	97,6	FR	10,2	IT	99,4	DE	0,37
18	LU	5,0	BE	1,47	CY	25,2	DE	51,5	CY	82,2	IT	106,9	LT	14,2	NI	99,5	ES	0,37
19	CZ	5,6	IT	1,6	IT	26,1	LT	53,4	NI	82,5	FI	111,0	SI	15,6	ES	100,9	FR	0,38

Tabela 7. Uporządkowanie krajów według poszczególnych cech (cd.)

Ran- ga	Kraj	SDI1	Kraj	SDI2	Kraj	SD3	Kraj	SDI4	Kraj	SDI5	Kraj	SDI6	Kraj	SDI7	Kraj	SDI8	Kraj	SDI9
20	SI	6,3	DE	1,71	EL	28,3	IE	53,8	BE	82,6	AT	111,2	EE	17,1	BG	101,0	FI	0,39
21	RO	6,5	SE	1,79	LT	28,7	FI	55,0	DE	82,7	SI	111,3	DK	18,1	PT	102,2	BE	0,43
22	PL	6,8	FR	1,8	HU	29,4	CY	55,9	AT	83,1	IE	123,4	RO	18,7	LU	103,7	AT	0,5
23	BG	7,0	MT	2,14	UK	22,8	UK	57,4	FI	83,1	EL	127,7	PT	22,2	DK	105,0	IE	0,55
24	EE	7,1	UK	2,54	PL	34,4	LV	57,7	SE	83,1	PT	134,7	AT	26,6	AT	110,8	NI	0,81
25	LT	10,4	NI	2,6	LV	36,0	DK	58,6	IT	84,2	MT	146,9	FI	28,9	HU	110,9	DK	0,81
26	SK	10,4	LUR	4,32	RO	45,9	EE	60,0	ES	84,3	ES	153,9	LV	29,7	CZ	111,2	LU	0,92
27	LV	10,6	SI	17,1	BG	60,7	SE	70,0	FR	84,8	CY	187	SE	44,2	PL	121,8	SE	0,93

Źródło: [5]

Aby określić pozycję krajów ze względu na wszystkie wskaźniki łącznie, policzymy dla każdego z nich rangę średnią. Rangi krajów ze względu na każdą z cech oraz rangę dla wszystkich cech łącznie przedstawiono w tabeli 8, natomiast porządek krajów według rangi średniej został zaprezentowany w tabeli 9.

Tabela 8. Rangi krajów według poszczególnych wskaźników oraz ranga średnia

Kraj	SDI1 Ranga	SDI2 Ranga	SDI3 Ranga	SDI4 Ranga	SDI5 Ranga	SDI6 Ranga	SDI7 Ranga	SDI8 Ranga	SDI9 Ranga	Ranga średnia
Belgia	7	18	13	8	20	12	4	2	21	3,89
Bułgaria	23	2	27	14	3	6	14	1	20	4,07
Czechy	19	6	4	1	10	7	10	26	26	4,04
Dania	3	16	7	25	11	15	21	23	23	5,33
Niemcy	10	20	11	18	21	8	15	3	17	4,55
Estonia	24	3	14	26	8	3	20	1	4	3,81
Irlandia	11	12	15	20	15	22	7	14	23	5,15
Grecja	16	15	20	13	13	23	13	11	13	5,07
Hiszpania	4	14	16	15	26	26	16	19	18	5,70
Francja	5	22	9	10	27	14	17	5	19	4,74
Włochy	1	19	19	7	25	18	8	17	14	4,37
Cypr	14	11	18	22	18	27	6	4	4	4,59
Łotwa	27	4	25	24	2	1	26	13	1	4,55
Litwa	25	7	21	19	5	2	18	16	8	4,48
Luksemburg	18	26	5	4	1	16	3	22	22	3,96
Węgry	2	9	22	5	6	9	9	25	25	4,14
Malta	12	23	10	2	16	25	1	8	12	4,04
Holandia	15	25	3	16	19	17	5	18	24	5,26

Tabela 8. Rangi krajów według poszczególnych wskaźników oraz ranga średnia (cd.)

Kraj	SDI1 Ranga	SDI2 Ranga	SDI3 Ranga	SDI4 Ranga	SDI5 Ranga	SDI6 Ranga	SDI7 Ranga	SDI8 Ranga	SDI9 Ranga	Ranga średnia
Austria	13	17	6	11	22	20	24	24	22	5,89
Polska	22	5	24	3	9	11	12	27	27	5,26
Portugalia	8	10	17	17	17	24	23	21	21	5,85
Rumunia	21	1	26	12	4	4	22	9	3	3,78
Słowenia	20	27	1	6	14	21	19	15	11	4,96
Słowacja	26	8	12	9	7	5	11	10	6	3,48
Finlandia	17	13	8	21	23	19	25	12	20	5,85
Szwecja	9	21	2	27	24	13	27	6	27	5,41
Anglia	6	24	23	23	12	10	2	7	16	4,55

Źródło: [5]

Niżej przedstawione jest uporządkowanie krajów według rangi średniej

Tabela 9. Porządek krajów według rangi średniej

Nr miejsca	Ranga średnia	Kraj	Nr miejsca	Ranga średnia	Kraj
1	3,48	Słowacja	15	4,59	Cypr
2	3,78	Rumunia	16	4,74	Francja
3	3,81	Estonia	17	4,96	Słowenia
4	3,89	Belgia	18	5,07	Grecja
5	3,96	Luksemburg	19	5,15	Irlandia
6	4,04	Czechy	20	5,26	Holandia
7	4,04	Malta	21	5,26	Polska
8	4,07	Bulgaria	22	5,33	Dania
9	4,14	Węgry	23	5,41	Szwecja
10	4,37	Włochy	24	5,70	Hiszpania
11	4,48	Litwa	25	5,85	Portugalia
12	4,55	Niemcy	26	5,85	Finlandia
13	4,55	Łotwa	27	5,89	Austria
14	4,55	Anglia			

Źródło: [5]

Mediana rang średnich wynosi 4,55. W grupie krajów, których ranga średnia nie przekracza mediany, znajdują się prawie wszystkie państwa (oprócz Polski) dawnego Bloku Wschodniego. Rezultat uporządkowania uzyskany za pomocą obu wykorzystanych metod jest podobny.

5. Wnioski końcowe

Międzynarodowe konferencje poświęcone sprawom rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiska naturalnego uświadomiły wszystkim kwestię istniejącego zagrożenia katastrofą społeczno-gospodarczą, a także ekologiczną. Podjęto już szereg działań mających na celu zaktywizowanie rządów i społeczeństw do podjęcia prac naprawczych w podstawowych obszarach wymagających szczególnej troski (wzrostu gospodarczego, ochrony zasobów naturalnych, w tym także czystości środowiska naturalnego oraz rozwoju społecznego). Mimo że problemy te zostały nagłośnione i podjęto pewne działania zapobiegawcze, to jednak stopień tej aktywności jest niewystarczający (por. [12], [13]). Opracowano programy i harmonogramy mające szybko poprawić dostęp ludności do podstawowych potrzeb, takich jak czysta woda, urządzenia sanitarne, schronienie, energia, ochrona zdrowia, żywność, oraz zapewnić ochronę różnorodności biologicznej. Podjęto zobowiązanie zwalczania czynników stanowiących zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju. Czynnikiem takimi są: głód, okupacja przez obce siły, konflikty zbrojne, handel narkotykami, zorganizowana przestępczość, handel ludźmi, nienawiść rasowa, etniczna i religijna.

Zgodnie z deklaracją z Johannesburga ludzkość przyjęła na siebie zbiorową odpowiedzialność i od niej zależą dalsze losy Świata.

Literatura

- [1] Bartosiewicz S., *Ekonometria*, PWE, Warszawa 1975.
- [2] Hellwig Z., *Wielowymiarowa analiza porównawcza i jej zastosowanie do badania wielocechowych obiektów gospodarczych*, ZBSE GUS „Przegląd Statystyczny” 1983.
- [3] Hellwig Z., Kania-Gospodarowicz A., *Zastosowanie analizy porównawczej w badaniach międzynarodowych*, Warszawa 1975.
- [4] <http://artykuly.ekologia.pl/27-Zasad-Zrównowazonego-Rozwoju,7035.html>.
- [5] <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/potal/sdi/indicators>.
- [6] <http://www.dolceta.eu/polska/Mod5/Wskazniki-zrownowazonego-rozwoju.html>.
- [7] http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wskazniki_sdi_PLK_HTML.htm.
- [8] *Monitoring report of the EU sustainable development strategy*, Sustainable development in the European Union, 2011.
- [9] *Nasza wspólna przyszłość*, Raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju pod kierunkiem G.H. Brundtland, PWE, Warszawa 1991.
- [10] Ostasiewicz W., *Zastosowanie miary rozmytej do porównań syntetycznych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu”, nr 190, Wrocław 1981.

- [11] Ostasiewicz W., *Badania Statystyczne*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- [12] *Zrównoważony rozwój w Unii Europejskiej*, Eurostat, raport monitorujący z 2009 w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju UE, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2009.
- [12] *Zrównoważony rozwój w Unii Europejskiej*, Eurostat, Raport monitorujący z 2011 w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju UE, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2011.

Summary

Ordering of European Union member countries according to the level of well-balanced development

We have linearly ordered the values of sustainable development indicators for European Union countries, using Eurostat's data. For that purpose an interpolation method of multidimensional objects ordering was used.

Grzegorz ZASUWA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

The influence of corporate ability and social responsibility on young consumers' attitudes towards the company

Introduction

Today companies spend a great sum of money to create appealing images to the public. They invest in advertising, sponsorship, marketing researches and philanthropy. All the mentioned activities are carried out because managers treat a corporate image not only as a simple marketing tool. More and more often it is considered as a strategic asset or even as a source of competitive advantage (e.g. [7]). It performs many important functions. For instance it could be an effective entry barrier in a market, it might enable a company to receive premium prices for its goods and services or improve the company's ability to introduce a new product to the market [3].

Corporate image can be created using the two major positioning strategies. The first strategy is directed at corporate ability, while the second one refers to corporate social responsibility [5]. Recently the popularity of the latter one is rising rapidly. Companies want to be seen as good corporate citizens and they conduct various socially responsible initiatives. Carrying out these initiatives means that companies devote some of their resources to charitable purposes. It is estimated that firms only in the United States spend over 9 billion dollars for social marketing per year [18]. In other countries, including Poland, such activities are also becoming more frequent. This is reflected, *inter alia*, in the so-called "good practices" gathered by the Responsible Business Forum.

A growing interest in corporate social initiatives is accompanied by the changing paradigm of social responsibility from *doing good to do good* into *doing good to do well* [25]. Social initiatives in the new paradigm are treated in

a similar way as investments, and are expected to bring economic and financial benefits for companies.

However, deriving business benefits from corporate social initiatives is not an easy matter. Studies in this field has been carried out for 30 years, with nearly hundred of works published in most prestigious journals, concerning the association between the corporate social responsibility and the financial results of enterprises [14]. Despite numerous studies, the issue of the CSR influence on the financial outcomes is still rather vague. The reasons are varied, starting with methodological weaknesses of some of the studies, and ending with the improper formulation of the subject analysed [25].

This article focuses on consumer reactions. The influence of corporate social initiatives on consumer behaviour is relatively a new study domain. First studies concerning this issue appeared in late 90's, and their number has grown considerably after 2000. The primary objective of the reference studies has been to prove that implementation of social initiatives may result in positive consumer reactions, including more favourable attitudes towards the company (e.g. [3], [15]), higher purchase intent (e.g. [11], [22]), and higher loyalty (e.g. [20], [13]).

The said studies have shown that companies' social responsibility is not the most important criteria in consumers' buying decisions. Although during opinion polls consumers declare that they choose products delivered by socially responsible companies [19], they in fact use traditional purchasing criteria including price, and quality. This observation is well studied by experimental studies. For example S. Sen and C.B. Bhattacharya have demonstrated that consumers are not willing to resign from the quality of goods and services for higher level of companies' social involvement [22]. Moreover, it has been proved that consumers do not accept higher prices for companies' community support [1].

Taking into account the increasing popularity of the issue of corporate social responsibility among Polish companies and the unclear influence of the perceived social responsibility on consumer reactions it has been chosen to examine the influence of perceived corporate ability and social responsibility on young consumers' attitudes toward the company. Examining together the impact of perceived corporate ability and social responsibility can help in demonstrating how important or not important is the issue of corporate social responsibility to consumers.

In the following sections a conceptual background is presented. Then the research methodology is exposed. Finally, the results of empirical study are demonstrated. The paper ends with the discussion of the results and propositions for future researches.

1. Conceptual background

Corporate image is probably one of the most frequently used labels for stakeholders' cognitive associations with a firm. However, one can easily find other allied constructs such as corporate reputation, corporate identity, mental picture or portrait of a firm. The corporate image refers to external stakeholders' perception of an organization. Corporate identity relates to internal stakeholders' perceptions, whereas corporate reputation includes views of both internal and external stakeholders [4]. Despite some differences between the mentioned above terms academics agree that there is something like the image of a company in stakeholders' minds. In this paper the term "corporate associations" is used because it seems to be the most adequate label for the cognitive picture of a company. Formally, corporate associations are defined as all information that a person holds about a company [3].

Generally, corporate associations fall into two categories: corporate ability and corporate social responsibility [15]. The perceived company's ability relates to its expertise in producing and delivering goods or services. These associations can be created by company's organizational efficiency, results of research and development activities or consumer orientation. The second group of associations – perceived corporate social responsibility – reflects company's status and activities with respect to its societal obligations. Marketers could position companies as socially responsible by highlighting the environmental friendliness, the sponsorship of cultural activities, the community involvement and so on.

Corporate image and its impact on consumer beliefs and behaviours is an active topic in marketing and other related research fields like management or consumer psychology. A seminal paper in this area was written by T. Brown and P. Dacin. They have found that corporate associations can influence a new product response. Particularly, it has been proved that consumers can use the corporate ability associations to draw inferences about the missing product attributes like the level of quality. Corporate social responsibility associations do not affect consumer intention to purchase a new product, but they have been found along with corporate ability associations to influence how consumers feel overall about the company. Reviewing the results obtained by T. Brown and P. Dacin is important to point out that the impact of perceived corporate social responsibility on companies evaluation has been more than two times lower than the influence of company's ability [3].

A few years later a similar study was carried out by Spanish academics L. Marin and S. Ruiz. They investigated how perceived corporate ability and social responsibility influence the company evaluation and the identity attractiveness. The research conducted on a sample of Spanish consumers in the banking industry has demonstrated that both kinds of associations significantly affect consumer attitude towards the company. However, again the impact of corporate

ability on company evaluation was a few times higher than the influence of corporate social responsibility associations [15].

Although the issue of social responsibility is very popular among national companies, there are only a few Polish studies that investigate relationship between companies' social involvement and consumer opinions and behaviours. They indicate that consumers prefer goods and services provided by socially responsible companies (e.g. [28]). However, the majority of the mentioned studies have only declarative character, and they seem to overestimate the significance of social responsibility to consumers. In-depth Polish studies show that deriving business benefits from socially responsible initiatives is not as easy as opinion polls suggest, and it is even possible that conducting socially responsible initiatives could hurt company's reputation [17]. Moreover, there isn't any Polish paper that tries to compare the impact of perceived corporate social responsibility on consumer responses in the context of corporate ability.

Considering the importance of corporate image in a competitive economy and a limited number of national studies in this field has been chosen to examine the influence of perceived corporate ability and social responsibility on young consumers' attitudes towards the company.

To fulfil the objective of this study an attempt was made to develop and test a model reflecting the impact of perceived corporate ability and social responsibility on consumer attitudes towards the company. The dependent variables under instigation include affective and behavioural components of attitudes. The affective component reflects respondents' feelings and emotions towards the company. The mentioned above dimension of attitudes is often simply called as a corporate attitude and that label is also used in this article. The second component of attitudes refers to stakeholders intended behaviours. In this paper the consumers' purchase intention is employed to the model as the most important behaviour for companies. The postulated research model is presented in figure 1.

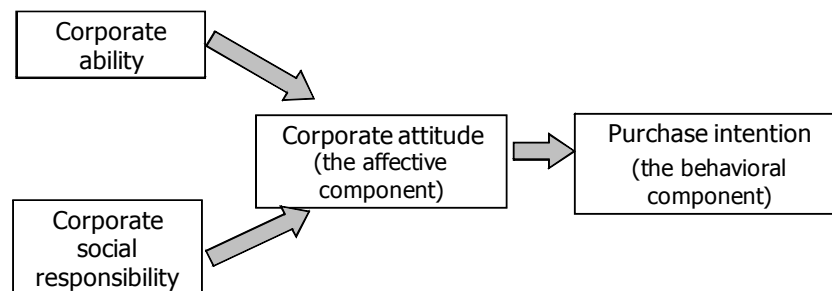


Figure 1. The research model.

It was expected that perceived corporate ability as well as corporate social responsibility would affect consumers' attitude towards the company, which in

turn shapes the purchase intention. Based on the said expectations, the following research hypotheses have been formulated:

- H. 1. The perceived corporate ability has a positive impact on consumer attitude towards the company.*
- H. 2. The perceived consumer attitude has a positive impact on consumer attitude towards the company.*
- H. 3. The consumer attitude towards a company influences the purchase intention.*

A better understanding of the influence of corporate ability and social responsibility will help to better understand what is the role of corporate associations in creating favourable consumer attitudes towards companies.

2. Research methodology

In order to verify the research hypotheses, a survey was conducted on a group of young consumers. The subjects were asked to answer a set of questions about a company operating in food industry. The reason for selecting food industry was that a vast majority of Polish consumers are driven by social objectives while purchasing food products [8]. The company chosen is one of the most renowned manufacturers of dairy products countrywide, also famous for its involvement in a variety of charity actions.

2.1. Sample

The survey was conducted on a sample of students from two cities. The number of survey participants amounted to 127. Women accounted for 57% of all respondents, and men for the remaining 43%. As regards the age of respondents, the youngest one was 19 while the oldest 26, an average respondent was around 22.

2.2. Procedure

The survey activities were carried out during classes according to a uniform scheme. Firstly, the surveyor briefed the respondents on the research, not revealing its specific objectives. After that, they were asked to fill the questionnaire that included measures of the attitude towards the company, perceived corporate abilities and social responsibilities as well as the purchase intent. The entire survey lasted about 10 minutes.

2.3. Measures

Attitude towards a company

The attitude towards a company was measured using the instrument developed by analogy to the measure introduced in the study by B. Lafferty, R. Goldsmith and G. Hult . It consisted of two eleven-point semantic differential scales. These scales were anchored with the following words: *good = 10 / bad = 10, positive = 0 / negative = 10* (cf. [12]). The task of the respondent was to indicate two figures in each line which best reflected their attitude towards the company. The internal consistency of these scales, measured with the Cronbach's Alpha coefficient, amounted to 0,96.

Purchase intention

The purchase intention was measured in a similar way as presented in the study by S. Sen, C. Bhattachary and D. Korchun. Respondents were asked to answer the following question: *Are you planning to purchase any products manufactured by firm X next week?* and to indicate a figure from 0 to 10, where 10 meant *I will certainly purchase some*, and 1 *I will not purchase any* (cf. [23]).

Perceived corporate ability and social responsibility

The perceived companies ability and social responsibility were measured in a similar way as presented in the article by Brown and Dacin. Seven seven-point Likert-type scales were employed, three of which referred to the corporate ability, and the other four to the perceived corporate social responsibility. The scales were anchored with the following figures 7 = *I strongly agree*, and 1 = *I strongly disagree*. The task of the respondent was to specify to what extent they agreed or disagreed with the statements given. As regards the corporate ability, respondents were asked to take a standpoint on the following statements: *the company produces high quality goods; the company produces modern goods; the company produces healthy goods*. To measure the perceived corporate social responsibility, the following statements were included: *the company helps to solve the undernourishment problem among children; the company produces natural environment friendly goods; the company supports local communities, the company promotes healthy lifestyle* (cf. [3]). A *Cronbach's coefficient alpha* for items measuring perceived corporate ability amounted to 0,82 and was slightly higher than the internal consistency for perceived corporate social responsibility (*Cronbach's alpha* = 0,77).

3. Results

The postulated model was verified using the structural equation modelling technique. Path coefficients were calculated in the standardised version, which allowed for comparing the strength of the relationships between the variables,

despite the fact that measurement were taken on various sensitivity scales. All the calculations were performed using the SEPATH module of Statistica 8,0.

Prior to the parameter estimation, it was verified whether the assumption of multidimensional normal distribution, required in the application of the maximum likelihood method, was fulfilled (e.g. [2]).

The analysis of multivariate normality started with assessing the normality of distribution of particular variables, since the existence of univariate normality is the prerequisite to the multivariate normal distribution (e.g. [6]). The compliance of variables distribution with normal distribution was assessed using the coefficients of skewness and kurtosis. The said measures have revealed that the statistically significant deviations from the normal distribution occur in all reference cases. Detailed results of normality analysis are provided in table 2.

Failure to fulfil the assumption of univariate normality translated into slight deviations from multivariate normality. This found confirmation in the Mardia's coefficient of multidimensional kurtosis, amounting to $-0,696$ and the value of relative multivariate kurtosis at $0,971$.

Table 2. Tests of univariate normality

Variable	Skewness		Kurtosis	
	Value	Standard deviation	Value	Standard deviation
Purchase intention	-0,198	0,215	-0,991	0,427
Company attitude	-0,946	0,216	1,275	0,428
Perceived corporate ability	-0,781	0,218	0,915	0,433
Perceived corporate social responsibility	-0,142	0,219	-0,221	0,435

However, in most cases apart from *the purchase intention*, the absolute values of both kurtosis and skewness were lower than 1. Such data are commonly found in social sciences and often researches consider them to be approximately normal in shape [10]. Even in the case of *the company attitude*, the absolute value of kurtosis amounted to $-1,275$ and was remarkably lower than 7, considered to be the boundary value of moderate deviations from normal distribution when applying the maximum likelihood method [5].

Due to the negligible deviations from normal distribution, the maximum likelihood method was employed to estimate the model parameters. Structural models were developed for the observable variables. Because no measures were developed in the study, no measurement model was constructed. We limited ourselves to adjusting the existing solutions. The input data for the analysis was prepared in the form of a correlation matrix as presented in table 3.

Table 3. Means, standard deviations and correlations

Variable	Mean	Standard deviation	Purchase intention	Company attitude	Perceived corporate ability	Perceived corporate social responsibility
Purchase intention	5,98	2,870	1,000	0,630	0,508	0,443
Company attitude	14,97	3,770	0,630	1,000	0,731	0,577
Perceived corporate ability	16,12	3,219	0,508	0,731	1,000	0,756
Perceived corporate social responsibility	18,34	4,387	0,443	0,577	0,756	1,000

The estimation results revealed that two of three path coefficients were statistically significant, which seemed to confirm some of the assumptions stated. No confirmation was found for the relationship between perceived corporate social responsibility and the consumer attitudes towards the company. The parameter estimates for the path coefficient in the reference case was statistically insignificant, and close to zero. Detailed results of the estimation are presented in table 4.

Table 4. Maximum likelihood estimates for the model

Path	Standard coefficient	Standard error	t – value	p – value
[Perceived corporate ability] → [Company attitude]	0,689	0,087	7,955	0,000
[Perceived corporate social responsibility] → [Company attitude]	0,085	0,144	0,590	0,555
[Company attitude] → [Purchase intention]	0,630	0,056	11,336	0,000
Goodness of fit indices				
$\chi^2 (2)=1,926$ p = 0,382 GFI = 0,992 AGFI = 0,096 RMSEA = 0,000 SRMR = 0,029				

The goodness of fit indices showed that the postulated model was acceptable. The value of empirical probability of the Chi-square statistic was higher than 0,05 which meant that the observed and estimated variance – covariance matrices do not differ significantly [21]. The sufficient fit of the model to the input data was reflected also in other parameters. The goodness of fit index (GFI) indicated that 99% of the actual covariances could be explained using the model developed. A similar value was also shown by the Adjusted GFI. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) amounted to 0,000 and the standardized root – mean – square residual (SRMR) also was below the accept-

able level of 0,1 [10]. Goodness of fit indices for the postulated model are reported in table 4.

Discussion

The results of the research support hypothesis about the influence of perceived corporate ability on consumer attitude. It means that what consumers know about a company's ability (e.g. the quality of goods and services provided by the firm, its innovativeness or organizational efficiency) impose a significant, positive impact on their feelings towards the company. Then consumers' emotions regarding the company could affect other responses like the purchase intention.

The supported hypothesis has also some practical implications. It suggests that companies delivering goods to young consumers can improve their images by exposing ability, for instance, through advertising or other forms of communication.

Unfortunately, the hypothesis concerning the relationship between perceived corporate social responsibility and consumer attitude towards the company has not been confirmed. The mentioned observation is a bit surprising in comparison to the previous studies that used to report social responsibility as a significant predictor of favourable audience's attitude towards companies. So here arises a question that why respondents' knowledge about companies' socially responsible initiatives has not influenced their feelings towards the company? In other words why company's good deeds haven't had any significant impact on young consumer attitudes?

There are at least three possible explanations for the reported insignificant relationship. Firstly, it may stem from the fact that young consumers hold self-enhancement values such as power, achievement, and simply philanthropic activities are less important for them than for other people. Secondly, the survey was carried out on a specific sample. Subjects were business students who hadn't had any course in business ethics or corporate responsibility before. That is why they probably didn't have knowledge about employing philanthropy into business and as prospective managers they evaluate the company only against pure economic criteria like the quality of goods, innovativeness or organisational efficiency. Thirdly, in the Polish society there is a low level of trust [e.g. (27)]. Generally people have a tendency to not believe what others say, including politicians, companies' spokesmen, advertisements and so on. Moreover, companies similar to the firm in question that widely communicate their socially responsible activities also focus critical attention of journalists, think tank representatives and other stakeholders [16]. In such situation stakeholders look for other motives behind companies' initiatives than the altruistic help. Perceived motives behind corporate social initiatives are strong predictors of consumer responses to so-

cially responsible projects. When respondents attribute only promotional – image motives to the company involved in socially responsible projects, such activities could even hurt its reputation [26]. It is possible that similar situation have happened during the reported research, and because of perceived motives behind company's initiatives socially responsible associations haven't affected consumer attitudes towards the company.

To examine the mentioned above possible reasons for the insignificant relationship between corporate social responsibility associations and consumer attitude towards the company additional researches are needed. They could be carried out on other kinds of participants (e.g. students of humanities). In addition, the future studies should measure the perceived motives behind company's socially responsible activities.

Bibliography

- [1] Baron M.J., Miyazaki, Taylor K.A., *The Influence of Cause – Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2000, vol. 28.
- [2] Bollen K.A., *Structural equations with latent variables*, Wiley, New York 1989.
- [3] Brown T.J., Dacin P.A., *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response*, "Journal of Marketing" 1997, vol. 61.
- [4] Chun R., *Corporate reputation: Meaning and measurement*, "International Journal of Management Reviews" 2005, vol. 7.
- [5] Curran P.J., West S.G., Finch, J.F., *The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis*, "Psychological Methods" 1996, vol. 1.
- [6] DeCarlo L.T., *On the Meaning and Use of Kurtosis*, "Psychological Methods" 1997, vol. 2.
- [7] Fombrum Ch., Shanley M., *What is in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*, "Academy of Management Journal" 1990, vol. 33.
- [8] Grzegorzewska-Ramocka E., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2005.
- [9] Huck S.W., *Reading Statistics and Research*, Pearson, Allyn and Bacon, Boston 2009.
- [10] Kline R.B., *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Press, New York 2005.
- [11] Lafferty B.A., Goldsmith R.E., *Corporate Credibility's Role in Consumer's Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad*, "Journal of Business Research" 1999, vol. 44.

-
- [12] Lafferty B.A., Goldsmith R.E., Hult G.T., *The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances*, “Psychology & Marketing” 2004, vol. 21.
- [13] Lichtenstein D.R., Drumwright M.E., Braig B.M., *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donation to Corporate – Supported Non-profits*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68.
- [14] Margolis J.D., Walsh J.P., *People and Profits? The Search for a Link between a Company’s Social and Financial Performance*, Lawrence Erlbaum and Associates, New York 2001.
- [15] Marin L., Ruiz S., *I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility*, “Journal of Business Ethics” 2007, vol. 77.
- [16] Morsing M., Schultz M., *Corporate Social Responsibility Communication, response and involvement strategies*, “Business Ethics: A European Review” 2006, vol. 15.
- [17] Pawlak M., Zasuwa G., *Influence of a company’s social initiatives on the consumer attitude towards it. Results of experimental research*, “Contemporary Economics” 2011, vol. 5.
- [18] Peloza J., *Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance*, “California Management Review” 2006, vol. 48.
- [19] *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, IPSOS, Warszawa 2003 (www.ipsos.pl/3_2_009a.pdf).
- [20] Salmones M., Crespo A., Bosque I., *Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services*, “Journal of Business Ethics” 2005, vol. 61.
- [21] Schumacker R.E., Lomax R.G., *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London 2004.
- [22] Sen S., Bhattacharya C.B., *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, “Journal of Marketing Research” 2001, vol. 38.
- [23] Sen S., Bhattacharya C.B., Korschun D., *The role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 2006, vol. 34.
- [24] Spooncer F., *Behavioural Studies for Marketing and Business*, Stanley Thornes, Leckhampton 1989.
- [25] Vogel D.J., *Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility*, “California Management Review” 2005, vol. 47.
- [26] Yoon Y., Gürhan-Canli Z., *Negative Consequences of Doing Good: The Effects of Perceived Motives Underlying Corporate Social Responsibility*, “Advances in Consumer Research” 2003, vol. 30.
- [27] *Zaufanie do rządu, przedsiębiorstw, ONZ i organizacji pozarządowych w 20 krajach świata*, CEBOS, 2006.

- [28] Zrałek J., *Konsumenci wobec public relations – komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.

Streszczenie

Oddziaływanie kompetencji oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na postawę młodych konsumentów wobec firmy

Celem opracowania jest zbadanie relacji między wizerunkiem firmy a postawami wobec niej młodych konsumentów. Wyodrębnione w wizerunku wymiary to postrzegane kompetencje oraz społeczna odpowiedzialność. Badanie zostało przeprowadzone na próbie studentów z dwóch polskich miast. Wyniki wskazują, że postrzegana społeczna odpowiedzialność firmy może być istotnym czynnikiem kreującym przychylne postawy konsumentów wobec takiej jednostki. Jakkolwiek, oddziaływanie kompetencji przedsiębiorstwa na postawy konsumentów wydaje się znacznie silniejsze niż wpływ społecznej odpowiedzialności.

Soňa HURNÁ
Eva HVIZDOVÁ
International School of Management, ISM Slovakia in Presov

Customer relationship management and customer driving companies

Introduction

The article deals with the latest trends currently applied in business environment for managing customer relationships and their application in practice. It is also focused on organization's need for identification, learning process, understanding customer's value and adapting firm's supply to customer's needs. The paper discusses taking care of internal and external customers, identifying and building values of corporate culture and their application in practice.

1. Customers Relationship Management

The company approaches customer relationship management CRM (Customer Relationship Management) in various ways. CRM can be defined as an interactive process aimed at achieving the optimum balance between corporate investment and satisfaction of customer needs. Optimum balance is determined by the maximum gain on both sides. The creation of long term partnership with customers is an inevitable prerequisite to achieve this optimum. Lehtinen [3] argues that customer relationship management is the management and maintenance of customer databases and information associated with them. It is a very common phenomenon today when many retail chains use club cards bringing benefits to users, but on the other hand, it provides detailed information on what the customer needs, what are their requirements and expectations and gives space to use database information for other purposes.

It is a concept by which companies offering the same or comparable products want to maintain long in the market in a big competition. Good customer information may constitute a competitive advantage. It concerns a set of marketing, information, service and other activities implemented by the customer-oriented firms and the rapid adaptation to external change.

Chlebovský outlines the key roles for implementation of CRM [2]:

1.1. Change the view to close deals with customers

This is mainly a change in thinking. The trade is already not perceived as a closed single transaction in which a key objective is the highest profit, but it means to establish mutual cooperation with long time horizons. Creation of loyal customers and maintaining relationships are for the firm itself less expensive than continuous effort in acquiring new customers. Fidelity is expressed largely in repeated purchases.

Today we often meet with approaches aimed mainly at obtaining a large number of new customers, but with little care of regular customers (e.g. some mobile operators, Internet service providers, health insurance, etc.). Such an approach is associated with higher costs incurred in bonuses for new customers.

1.2. Disengagement from the narrow perspective of a link with product application

Enterprises are already trying to sell the product itself, trying to build a more comprehensive product system through which the marketed product becomes more usable. The enterprise is governed by the motto “the customer is Lord” and there are many sales opportunities in complex system and the availability of purchasing one product with additional services, etc. This increases the awareness among customers and gains a reputation for complexity of services offered, and quickly becomes memorable. It provides the customer with greater benefits from products for example comfort, relax, and so on.

1.3. The transition from product marketing to customer perception

The product loses its importance without customers buying it, because it does not make sense to produce it. The perception of a customer as the most important value for the company and understanding their needs and wants enables their reflection in production of goods and services leading to fulfillment of the needs and expectations of customers. To determine constantly changing needs and wishes of customers is not easy therefore long-term relationships with customers are gaining in importance and become cornerstones in the design of individual products and customized services.

2. Customer Driving Companies

Surplus society is a term describing the world economy in recent years. Market is flooded with many products that people are not able to simultaneously use or consume. A large number of products and few customers mean that competitors often lower prices and offer other advantages. These strategies cannot be successful for long term and lead to a reduction of profits, business bankruptcy, but also to more frequent mergers and acquisitions. Clients have become an important intangible asset together with the brand, patents, copyrights, trademarks and so on, although this is not reflected in the accounting.

The solution to the current economic situation, when price wars and other strategies are not sufficient for the development of business in the long term is to transform the organization from production to customer. It is a change in orientation from the product to customer.

Focusing on their needs and desires.

Customer-oriented firms differ from those classically oriented in different ways.

Whiteley R.C. considers the distinction that the companies do not supply the quality according to Their assumption but the one defined by the customers.

Therefore the focus of the company is a customer survey of their needs and desires and then adaptation of the company to these requirements. There must also be changed the structure and continuity of business processes and employees' overall approach to implementing corporate objectives with the shift of the customer to the centre of operation. With the change of priorities, the company changes the organizational structure, because all processes in the company must change. Customer-oriented company is not just a term. These are the ongoing processes and a permanent change of priorities so that the company produces offers products and services that meet the individual needs of each customer. The customers are the ones who decide what and how the company will produce.

Companies with traditional organizational structure focus on profit that comes from product sales. The top management of a company decides what the company will produce and sell. Thus, commands from top to bottom reflect the fact that a company cannot quickly and sufficiently respond to the changes in demand and adapt their products to customer needs. The organizational structure of a modern, customer-oriented company is built in opposite way. Customers are the ones who decide what is produced, in what amount and quality. On top of the pyramid there are the customers who decide what products and services the company will offer. Requirements and expectations of the workers are surveyed in "front line" by the staff who is in contact with the customer. Central and operating levels support them [1].

Theory and practical examples of business transformation to customer-oriented company are elaborated in detail in the book of R.C. Whiteley called *Enterprise managed by customer*.

Based on research he formed the seven principles that needs customer-oriented company to comply with in order to provide quality products and services. Principles may constitute a guide for present and future success of a company in the market. Whiteley characterized them as follows [4]:

— **Generating conception of how to maintain customers**

Nothing can contribute to the transformation of the company as well as a clear vision. Everyone, from typists to the director, not only makes money but fulfills a mission and obligation to our customers.

— **Listening to customers**

This concerns creation of a genuine family relationship between the company and its customers. Total changes of company behavior bring a change of company's position in competitive environment over time. Comments and suggestions from customers are the keys to improvement of products and services, and thus it can eliminate errors and adapt products and services according customer needs and wishes. Therefore it is necessary to listen to customers.

— **Learning from the winners**

Large companies cannot hide their methods of business and most of them does not even try. It gives us the opportunity to study their methods and philosophy. Companies studying the winners come to the conclusion that they build the same structure that will satisfy customers while they are learning such techniques helping them discover and eliminate the reasons for dissatisfaction.

— **Retaining the best employees a free hand**

Most employees want to provide our customers with good service. Studies in this area surprisingly show that the factor most affecting whether employees remain in the firm is, whether the company provides quality services to its customers or not. If they think that services are high quality, staff turnover is low. Corporate managers therefore must show that the quality provided to customers is a priority for them and also convince them that employees are a key element of the whole functional system.

— **Removing barriers to activities winning with customers**

The more a company knows about the quality, the more it is aware that a system implemented in their own businesses often creates barriers to good customer service. In order to identify which activities satisfy most customers they need to obtain information. Therefore, well-designed system of claims, com-

plaints and customer inquiry enable company to learn about satisfaction, respectively customer dissatisfaction and can remove various barriers.

— **Measurement, measurement, measuring**

In companies rapidly improving, employees measure absolutely everything that can tell them about the quality of their work for clients. They analyze and compare the performance not only with the past, but also with customer requirements and with the work of other people in the best global businesses that operate in similar area.

— **Turning words into action**

Successful managers who create the principles of customer orientation, formulate a new perspective on business management. Customer is put in the first place. They constantly look for new ways to further education, believe in teamwork and so on. Their findings are applied to each management level. Each company employee needs to adapt to corporate orientation and identify with it so that they can participate in creating a successful customer firms.

Seven principles together constitute an important element in the company, which many companies ignore. That is the way to transform an organization that is not only profitable in the short term, but creates a strong customer base, quality products and services selected by customers and long-term profits from the lessons of the weaknesses and learning from the best.

Conclusion

Currently, at the time of hyper-competition, there is no path to success as building customer-oriented organization aimed at caring for customers, both internal and external. Only satisfied internal customers can become a guarantee of satisfaction and loyalty for external customers.

Literature

- [1] Hurná, S. *Niektoré manažérske a marketingové prístupy v zákaznícky orientovaných firmách*. In *Kvalita Inovácia Prosperita*. ISSN 1335–1745, 2006.
- [2] Chlebovský, V. *CRM Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2005.
- [3] Lehtinen, J.R. *Aktivní CRM*. GRADA Praha, 2007.
- [4] Whiteley, R.C. *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing a.s., 1999.

Streszczenie

Zarządzanie relacjami z klientem a firmy prowadzone zgodnie z oczekiwaniami klientów

Obecnie, w czasach szalejącej konkurencji, nie ma innej drogi do sukcesu jak budowa organizacji przyjaznej konsumentom mającej na celu opiekę nad konsumentem, zarówno wewnętrznym jak i zewnętrznym. Tylko zadowoleni klienci wewnętrzni mogą stać się gwarancją zadowolenia i lojalności klientów zewnętrznych.

Lubica RUMANOVSKÁ
Milan FÍĽA
Slovak University of Agriculture in Nitra

The impact of innovative projects on the competitiveness of agricultural subjects in Slovak Republic

Introduction

With no doubt, innovations present one of the most important motive forces of business and economic development in all advanced market – oriented countries. Moreover, they are very important essential assumptions in private and public sector not only because of competitiveness growth, they are also a basis of sustainable society. Level of innovative efficiency of enterprises and individual regions or countries is widely different. Mentioned differences are main reason of existence and constant persistence of regional disparities in the world, including The European Union.

Importance and need of innovations, mostly on the level of small and medium enterprises, is more than evident. Innovations are basis of gaining and sustaining their competitiveness. However, they have more significant meaning at the level of agricultural subjects, which produce adequate amount of high quality food not only for region population, they also ensure sustainable regional development or landscaping.

The main aim of the paper is to evaluate level of innovative efficiency of Slovak Republic focused on evaluation of innovations in small and medium enterprises of slovak regions in comparison with EU-27 countries. Individual part of the paper also evaluate supporting the innovative project in agricultural subjects in Slovak Republic, mostly those in west region of Slovakia.

1. Literature review

1.1. Definition of Innovations

One of the most known slovak definitions of “innovations” is published in “Innovation and Companies” [12] where it is defined as an implementation of new or significantly improved product (good or service), process, new marketing method or new organisational method in business practice, work surroundings of all organisations or in external relationships.

Innovation and its definition is also a subject of interest of Ministry of economy of the Slovak republic, which defines innovation in its “Draft law on innovations” in more global context – as a new or improved product or service brought out to the market based on results of research and development or business activities, implementation of new, significantly better manufacturing process or distribution method including important technical or software changes, implementation of new ways of organising in agricultural business practice, workplace organisation or external relationships.

The most acceptable definition of “innovation” is defined in “Oslo manual” [6] elaborated in 1997 by OECD. This publication says that “Technological product and process innovations (TPP innovations) include new products based on new technologies or important technical improvement of existing products or processes. TPP innovation is implemented when the product is brought to the market (product innovation) or new manufacturing process is implemented (process innovation)”. OECD also divides innovations into four basic categories:

- product innovation,
- organisational innovation,
- marketing innovation, and
- process innovation.

This categorizing is accepted in OECD countries, as so as in EU- 27 and forms a basis for mentioned evaluation of innovative business and regional efficiency.

1.2. Importance of Innovations in Agriculture

Modernization and implementation of new technological innovations needs to be understood as a very important component of supporting dynamic development of agriculture in Slovak republic, which will be competitive not only on the domestic market, but also on the European one. In the frame of regional integration, competitiveness of agriculture is influenced by factors connected with innovations, financial sources, productivity, vertical coordination and other support and market regulations. They can be supplemented by marketing, informational and integral techniques [4].

Traditional understanding of innovations as a science based on technological process can be also applied in rural areas (Stucksmith a Dragan, 2008).

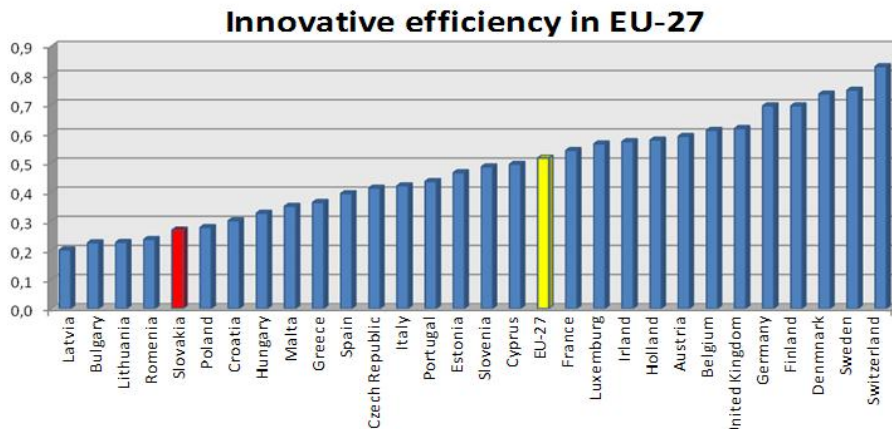
It is necessary to understand rural development as a very important factor of deconstruction, diversification and innovation in rural areas, whereby it helps to stabilize the employment and life in rural areas. At the level of EU we can identify the growing relationship between natural sources and innovations in connection with strategic importance of sustainable technologies based on the use of local rural sources (e.g. wind, water and biomass).

2. Research results

2.1. Current level and development of Summary Innovation Index (SII) of EU-27 and Slovak Republic

When taking the evaluation of last done researches and calculations published at the start of 2011 into account, we can say that summarised innovation efficiency of EU-27 reaches SII value equal 0,516 (with interval range 0,0–1,0). In medium-term aspect, EU-27 reaches stabile average innovative efficiency.

When comparing Slovak republic with EU-27, innovative efficiency of Slovak republic is lower than European average – its last SII value reached 0,269, which represents only a little higher value than the average of European Union's member states. In medium – term slovak development, we can see only minimal year-on-year changes. By contrast, Czech Republic observes significant positive growing trend of innovative efficiency.

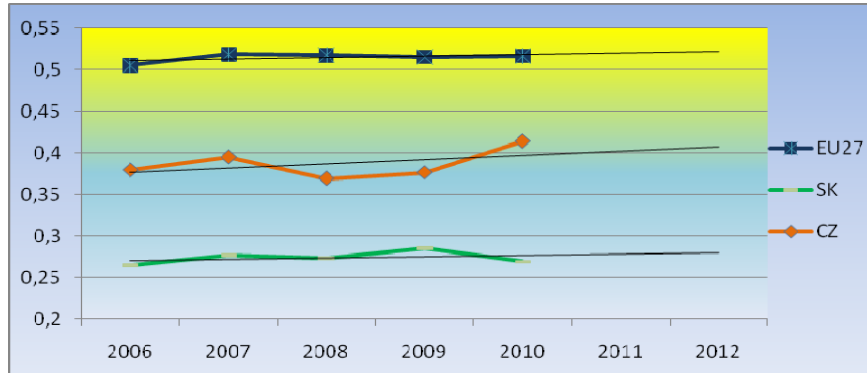


Graph 1. Innovative efficiency in EU-27

Source: European Commission, own treatment, 2011.

If we add a linear trend with prediction to known values of innovative efficiency, using the foregone results, we can make a simple concept of estimated future state. Using a graphic output below, we can assume positive trend not

only in Czech Republic or EU-27 in general, we can see a growing innovative potential also in the Slovak Republic. At the other hand, level of development in Slovakia is markedly deficient and we can not cope with other EU-27 member states.

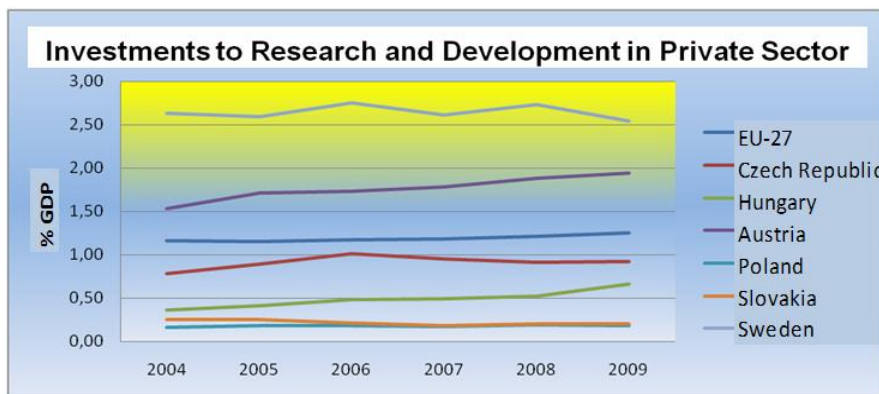


Graph 2. Medium-term trend and predictions of innovative efficiency in Slovak republic, Czech republic and EU-27

Source: JRC, 2011, own research.

2.2. Investments to Research and Development in Private Sector

One of the most basic ranking parameters used in the process of evaluation the innovation efficiency of enterprises are investments to research and development. Their values reflect potential ability of private sector to invest to higher competitiveness and efficiency through individual enterprises.



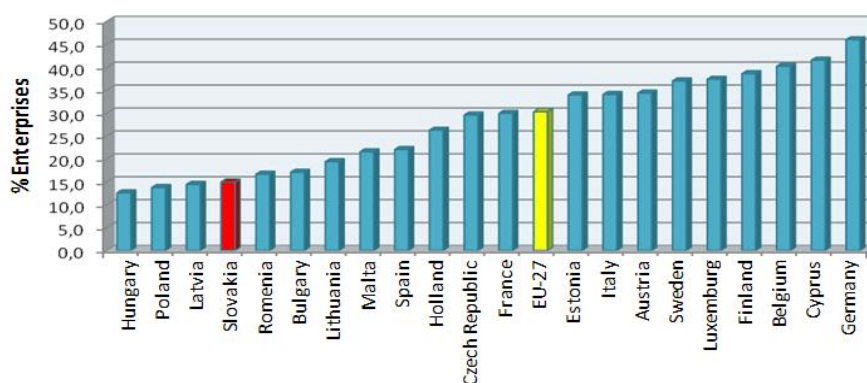
Graph 3. Investments to Research and Development in private sector

Source: Eurostat, 2011.

In Slovak Republic, investments to research and development of enterprises fluctuate for a long time at about 0,2% of GDP (average of the European Union

is 1,25%). Country with the highest innovation index, which is Sweden, invests to R&D more than 2,5% of GDP. High persisting growth of investments to innovations can be observed in the economy of our neighbour – Austria, where the value approaches to 2% of gross domestic product. Then, if we compare these values of R&D investment to the slovak one, it is necessary to state that Slovak republic is considered to be indirectly perceived as critically lagging and without any sign of positive trend.

Share of innovative SMEs in EU member states



Graph 4. Share of innovative SMEs in EU member states

Source: Eurostat, 2011.

When talking about basis of employment and formation of added value, it is, with no doubt, case of small and medium enterprises. Furthermore, they have a significant impact on creation of public resources by tax system of European Union countries. Their following direction of development of national economy and its orientation is determined by innovative efficiency and potential.

Within European Union, there are really alarming differences in types of their economies. We can easily identify countries oriented to activities with low added value and, on the other hand, the countries oriented to knowledge based economy. These disparities between individual EU member states are more than striking.

After quantification of number of innovative enterprises in Slovakia, our situation is same as in other cases – share of innovative enterprises is significantly below the EU-27 average and, in comparison with the most innovative member state with 15%, reaches only third.

2.3. Evaluation and Comparism of Innovative Projects in Agriculture Subjects is Slovak Republic and Selected Regions

For Slovak republic, membership in the EU meant an implementation of changes in business environment, mainly focused on internal market, which includes also changes for agricultural subjects.

For the last 10 years, countries of EU-12 (new member states – enlargement processes 2004 and 2007) have recognized notable economic growth and they have decreased the gap between GDP per capita compared to EU-15 countries. The increase of the primary sector share on GDP per capita was in EU-12 countries 9,3% compared to EU-15 countries, where it was only 4,7%. Nevertheless, to evaluate using of EU financial sources it is necessary to take in account still existing differences in agricultural sector between EU-12 and EU-15 countries, mainly in area of structure and dynamic of agricultural sector. To secure future sustainable growth, this growth should be based on innovations and technological changes. In the competitive environment of EU, mainly in agricultural sector, it is necessary to innovate the agricultural subjects, not only to create the flow of new products and ideas, but also to increase their value on interval market.

EU focuses on multifunctional agriculture and rural development by implementation of measures included in EU Common agricultural policy. Therefore, EU supports sustainable agriculture focused on the land use which plays the key role in the competitiveness of rural economy and rural landscape. Influence of innovative projects on the competitiveness of agricultural subjects can be considered to be a very important factor. For EU, the increase of agricultural competitiveness is very important and this goal is also included in the plans of Slovak republic through the Programme for rural development for the years 2007–2013. This Programme can provide a financial support for agricultural subjects in Slovak republic (PRD SR). Programming period 2007–2013 continues on focusing on main priority – rural development which can be reached by modernization of primary sector. This document involves the priorities of National strategic program of SR. Main proportions of agricultural subjects in Slovakia are: active using of possibility to gain the EU financial sources from the EAFRD Fund on innovative projects inside the priority 1 – Support of modernization, innovations and efficiency of agro food and forest sector. Therefore, for Slovak enterprises it is important to focus on modernization of machinery and buildings, use of natural sources for energy production, but also to increase the education and the flow of information between rural inhabitants, mainly farmers.

As you can seen in table below, in convergence regions of Slovakia (whole area of Slovakia except Bratislava region) and other regions in the frame of measure 1.1 – Farm modernization, there were 645 contracted farms, in total amount of 263,72 mio. EUR (32% from planed number of supported farms for the years 2007–2013 (until 26.03.2009). Under the measure 1.2 – Adding the value to agricultural enterprises and products for forestry, there were 103 con-

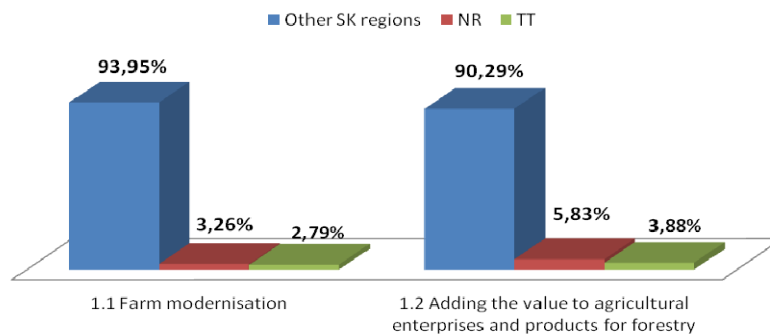
tracted agricultural subjects in total amount of 121,1 mil. EUR. This represents support of less number of agricultural subjects comparing to the measure 1.1, only 23% from planned number of 450 subjects.

Table 1. The number of supported farms and total support of contracted innovative projects until 26.03.2009

Measure	The number of supported farms	Support in total
1.1. Farm modernization	645	263,72 mil. EUR
1.2. Adding the value to agricultural enterprises and products for forestry	103	121,1 mil. EUR

Source: Author's calculations based on Agriculture Paying agency (APA) data, 2011.

Based on data realized via project Vega n. 1/0775/10 until 26.03.2009, there were 18 innovative projects in examined agricultural subjects of Trnava region and 21 projects in examined agricultural subjects of Nitra region contracted under the measure 1.1 – Farm modernization (including the projects oriented on renewable energy sources). Under the measure 1.2 – Adding the value to agricultural enterprises and products for forestry was contracted the number of 4 innovative projects in examined agricultural subjects of Trnava region and number of 6 projects in examined agricultural subjects of Nitra region until 26.03.2009.



Graph 5. Ratio of the EAFRD Supported Projects in the Regions of Slovak Republic

Source: Author's calculations based on Agriculture Paying agency (APA) data, 2011.

From the view point of development of rural areas, these numbers are not very positive. The situation in other region is similar; number of innovative projects is insufficient to reach the overall European competitiveness. There are a lot of factors causing this situation on the agricultural subject's side, as well as on the side of Slovak government administration. If we compare these selected subjects according their economical results, we can allege that there were stabile

farming results in the years 2008 and 2009 the, profit in the year 2009 slightly decreased, but the share of profitable subjects stayed unchanged in all legal forms of agricultural subjects in Trnava and Nitra region. Due to research realized in the frame of project Vega n. 1/0775/10, we can state that market support and efficiency of production realized through innovative projects contributed to reaching the profitability of examined agricultural subjects.

The EU possibilities of financial support for innovative projects does represent very important source of introducing the new innovative technologies to production process in Slovak republic. In the future, they can help to increase the competitiveness in the examined agricultural subject, as well as in other agricultural subjects in Slovakia. During the monitored period (2 years, which is a short period to estimate a long-term predictions), the evaluated agricultural subjects stabilized their incomes and despite of overall unfavorable economical developments, agricultural subjects did not notice notable decrease of profit, only slight increase of costs. Based on the facts listed above, it is possible to state that used financial sources from the EAFRD Fund approved for the realization of innovative projects via introduction of innovative technologies and technological process by examined agricultural subjects. Moreover, they had positive impact on sustainment and stabilization of incomes in these subjects.

Main agricultural subject are located in rural areas which do have special structural features, e.g. relatively low economic basis, limited business opportunities, low interface between sectors, relatively low level of knowledge transfer. Because of listed features, these rural areas belong to less favorite areas to implement innovations. Therefore, support of implementation of innovation on agricultural level is the main task of government support via Programme for rural development in Slovak republic for the years 2007–2013. Such a support should lead to the creation of strong and viable agricultural sector, which will fulfill the requirements of consumers. It is requisite that agricultural subjects will realize technological innovations to reach the competitiveness not only on regional, but also on European level. The importance of EU financial support for innovative projects can be seen also from previous programming period. Evaluation of programming period realized in the years 2004–2006 found out that there were 907 projects approved under the measure 1.1 Investment to agricultural holding for all regions of Slovakia, but intention to receive EU financial support doubled. The same situation was about the measure 1.2 oriented to agro food sector, where the main interest was oriented on the improvement and rationalization of production processes.

3. Conclusions

Summarising presented results, we can state that constant level of innovation index with minimal year-on-year changes means that Slovak republic and European Union fail in fulfilling goals of Lisbon Strategy related to innovative efficiency, so as in its continuer – Europe 2020, whose goal is to make European Union become a world leader in innovations and increase share of investments to research and development to 3% of GDP. Situation in SME is also terrible. Investments to innovations are very low. Business companies need financial support with using of structural funds of EU.

This article evaluates also the possibilities of financial support (EAFRD) for agricultural subjects in the area of innovation projects. The primary goal of SR is to create a strong and viable agricultural sector through market oriented production. Reaching given goals on the agricultural level is possible mainly through the investments into production facilities with the accent on innovative approach. Article results show that the interest of agricultural subjects on the possibilities of using the EU financial support is relatively the same also in programming period 2007–2013. Demand of agricultural enterprises on the financial support for projects during the programming period 2007–2013 is relatively high. Despite of mentioned interest from the agricultural subject's side, there is still evident inefficient demand on innovations in this sector and weak motivation for introduction of innovations in agricultural sector. From the article results we can also state that selected agricultural subjects from region Trnava and Nitra are actively using the financial support from the EAFRD Fund. We can state that this support for innovation projects and production efficiency in connection with realization of these projects has helped to profitability of these subjects. It is necessary to state that not only innovations and their implementation in production process, but also rational allocation of production structures into the most appropriate natural and production conditions and optimal combination of the use of the main production sources, are contributing to strengthen the competitiveness of agricultural subjects.

Literature

- [1] Ács a kol.: Podpora poľnohospodárstva a rozvoja vidieka z fondov Európskej únie v rokoch 2004–2006. Zastúpenie Európskej Komisie v SR 2004.
- [2] Buchta, S. – Federičová, Z.: Hodnotenie dopadov implementácie projektových opatrení SOP poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka a návrh ich zefektívnenia na obdobie 2007–2013, Bratislava: Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2008.

- [3] ECORYS. 2010. Study on Employment, Growth and Innovations in rural areas. Cit [18.12.2010] Online: http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/external/employment/full-text_en.pdf.
- [4] Ferencé, E. et al.: A versenyképesség javításának főbb tényezői és feladatai a főbb magyar termékek körében. Budapest 50 p. In: Korom, E. – Sági, J. 2005. Measures of competitiveness in agriculture. In: Journal of Central European Agriculture, vol. 6 (2005), no 3. [07.06.2008]. Online: <http://www.agr.hr/jcea/issues/jcea6-3/pdf/jcea63-23.pdf>.
- [5] JRC: 2011. INNOVATION UNION SCOREBOARD 2010. Cit. [08.03.2011]. E-source: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2010_en.pdf.
- [6] Kováčová, L.: Úloha inovačných centier v znalostnej ekonomike. In: Transfer inovácii 10/2007.
- [7] MH SR: 2007. Inovačná stratégia SR na roky 2007 až 2013. Schválená vládou SR dňa 14. marca 2007 uznesením vlády SR č. 265/2007 (2007).
- [8] MH SR: 2008. Inovačná politika SR na roky 2008 až 2010. Schválená vládou SR dňa 27. februára 2008 uznesením vlády SR č. 128/2008 (2008).
- [9] Programme for rural development for Slovak republic for the years SR 2007 – 2013. 2007. cit [12.01.2009]. Online: <http://www.apa.sk/index.php?navID=132>.
- [10] Shucksmith, M. – Thomson, K.J. – Roberts, D.: The CAP and the regions. The territorial impact of the common agricultural policy. Wallingford, Oxford: CABI Publishing, 2005.
- [11] Szabo, L. 2006. Efektívnosť výrobných faktorov v slovenskom poľnohospodárstve a jeho integrácia do Európskej únie. In: Ekonomický časopis, 54, č. 2, 2006, Bratislava: Ekonomický ústav Slovenskej akadémie vied.
- [12] TTSK. Innovation and Companies. Publikácia vydaná v rámci projektu Duo**Stars, 2010.
- [13] <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

This article was based on the research realized via project Vega n. 1/0775/10.

Streszczenie

Wpływ innowacyjnych projektów na rozwój rolnictwa w wybranych regionach Słowacji

Artykuł analizuje możliwości wsparcia innowacyjnych projektów w rolnictwie w Republice Słowacji w latach 2007–2013. Celem jest oszacowanie wpływu innowacyjnych projektów wspieranych przez Fundację EAFRD na konkurencyjność wybranych przedsiębiorstw rolniczych w regionach Nitry i Trnawy. Możemy stwierdzić, iż przedsiębiorstwa rolnicze osiągają wysokie korzyści, wprowadzając w życie innowacyjne pomysły, które są współfinansowane przez środki z Unii Europejskiej. Wsparcie finansowe Fundacji EAFRD wynosiło 80% w analizowanych latach. W tekście poruszono też kwestię wspierania innowacyjnych projektów oraz efektywność produkcji w związku z realizacją tych projektów, opartych na kryteriach ich opłacalności.

Należy zaznaczyć, że do wzmocnienia konkurencyjności podmiotów rolniczych przyczyniają się nie tylko innowacje i ich wdrażanie w proces produkcji, ale także racjonalna alokacja struktur produkcyjnych w najbardziej odpowiednich warunkach naturalnych i produkcyjnych. Ponadto warto nadmienić, że optymalne połączenie użytych źródeł produkcji przyczynia się do wzmocnienia konkurencyjności podmiotów rolniczych.

Renáta MADZINOVÁ

Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove

The analysis of import and export relations

Introduction

Globalization is accompanied by the deepening international division of labour and is associated with countries specializing in production of selected goods or their components. Specialization of production gives rise to corporate multinationals moving goods and services from country to country in order to take advantage of the host country. In international trade, then the movements of goods and services between countries are not the net trade, but it is more or less an in-house trade in goods and services within the corporation.

Globalization, international division of labour and specialization are the reasons for rising global importance and role of international trade. World exports increased between 1948 and 2009 the amount of 59 billion USD to 12 178 billion USD, which is more than 206-fold increase. The similar situation is in import. In 1948, all countries of the world imported goods and services worth 62 billion USD in 2009 this amount was increased to 200 times the amount of 12 421 billion USD. The largest increase in international trade compared to 1948 was recorded at the beginning of the 21st century. While the 1993 increase in trade compared to 1948 rose about 60 times, a decade later, the increase in world trade was more than 120 times of the trade of 1948. The increase in trade was not only due to increased volume of buying and selling goods and services, but also by the increased value of traded goods and services, as well as changes in the commodity structure of the trade. The world trade coupled at the end of 20th and the early 21st century due to increased globalization connected with mergers and acquisitions, as well as the establishment of multinational companies and mutual integration of economies.

Despite the increase in exports and imports, many countries have tended to create a negative trade balance. The value of exports lower than the import value has had a negative impact on national GDP, but also on the need of a country to

pay for imported goods and services abroad. It concerns the financial cost of economic entities of the country, which could be used for purposes other than consumption, and could generate future income.

Table 1. Balance of trade in selected countries in the years 2001 to 2012 in million €

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CR	-1726,3	-1667,8	-1846,2	60	3180,1	3893	6331,5	6734,6
HU	-607,8	-1305,5	-2839,3	-2956,5	-1956,2	-998,2	1150,1	564,9
PL	-7780	-7259,3	-5156,6	-4801,2	-1811,6	-4615,7	-8938,1	-14417
SR	-1905,8	-1890,6	-563,7	-944,9	-1795,5	-1795,3	-605,65	-1534,8
EU27	73106,1	147747,3	123197,5	127887,5	77516,7	48450,1	73089,5	39747,2
USA	-414247,4	-451776,6	-445632,9	-497387,2	-580901,9	-612695,2	-520977,7	-483002,5
JP	29206,9	54310,5	60895,6	71600,7	50829,4	43488	53534,3	4825,2

	2009	2010	2011	2012
CR	76222,2	6915,3	-49,2	8933,1
HU	4844,5	7215,7	8127,8	9539,8
PL	233,2	-2752,9	-6422,9	-5999,5
SR	-278,6	-671,9	-322,2	96
EU27	117586,5	105506	134214	196920,4
USA	-276957,2	-389525,1	-459625,9	-49774,2
JP	11021,2	47251,9	52903,3	-48795,6

Note: 2011 and 2012, according to Eurostat as estimated values

Source: Eurostat, own arrangements.

Table 1 displays the trade balance of selected countries of V4, the EU 27, U.S. and Japan. Due to its cultural and historical traditions and application of economic policy Japan has tended to maintain a positive balance of trade (11021,2 in 2009 and 71600,7 in 2004). At the same time, Japan is one of the biggest exporters of goods with high added value, which is also reflected in the trade balance. On the other hand, the U.S. has had the highest trade deficit among the selected countries (-612695,2 in 2006 and -276957,2 in 2009).

For all countries assessed under the Customs Tariff, the most traded commodity is the group designated as goods SITC 7, which are machinery and transport equipment. However compared with other countries, export of products in Japan in SITC 7 group is almost double as the same goods imported into the country. For the V4 countries, imported goods into the country are almost at the same level as the export of these products from the country. Countries V4 reported zero or negative trade balance for the group of goods included in the SITC 7, while Japan has achieved a high surplus. In a situation similar to the V4

countries are the U.S. and they reported in the SITC 7 group only a slight excess of export over import.

Figure 1 shows the comparison of Japanese and Slovak exports and imports of goods in group SITC 7th. The situation in other V4 countries is similar to the situation in the SR.

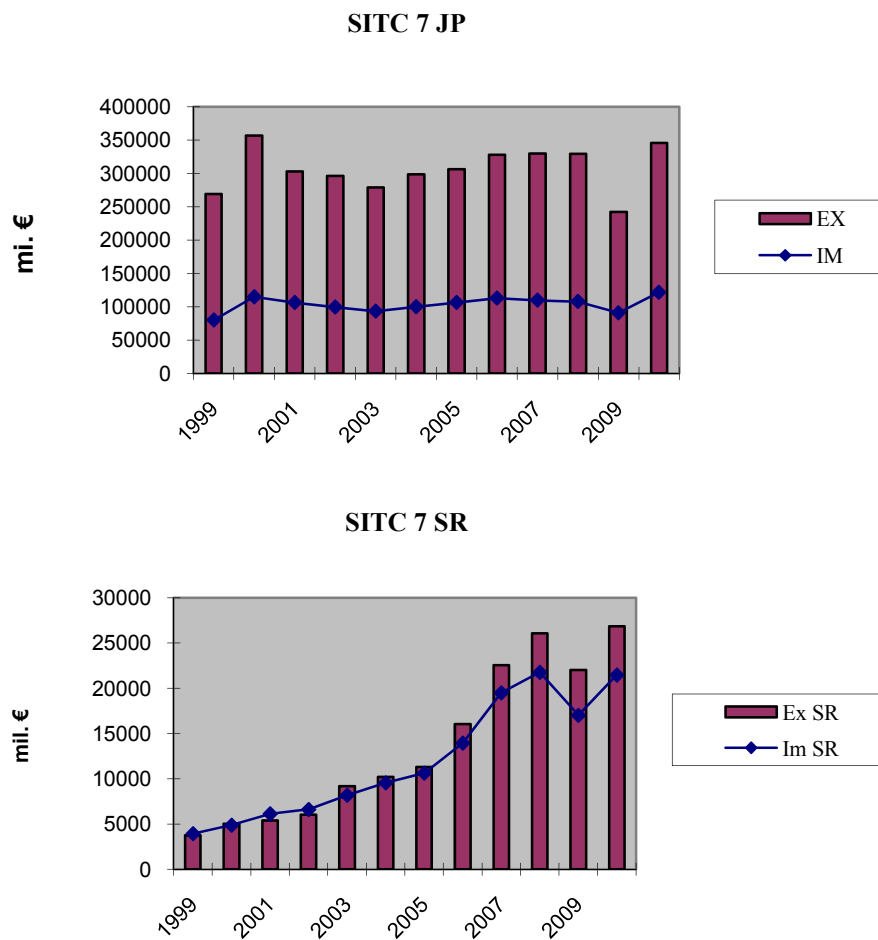


Figure 1. Imports and exports of goods groups SITC 7 in Japan and SR

Source: own processing.

Although each country of EU-27 shows different figures in the trade balance, the whole group has had a positive trade balance in the long term. Examples of different levels of trade are the V4 countries. The Czech Republic and

Hungary changed their trade balance from minus values to positive values, but the Slovak Republic and Poland show a still higher value of import than export.

International integration of economies, globalization and interdependency are associated with rising nationalism and efforts to find domestic specialization on the world market. In counterpoint to globalization, M. Svatos indicates deepening regionalism [3]. Regionalism is of great importance for the economy, which importance in the global market is small or negligible. Creating different groups is important for geographically small economies, but also for the economically less developed countries or for countries with the same production. Businesses find out on the market not only their position against competitors, but they look for and acquire new business partners for short term or long-term cooperation. Small economies are linked to the particular geographical proximity in order to higher market and bargaining power in international trade.

The paper deals with the evaluation of selected V4 countries through selected indicators of foreign trade. Values of selected indicators are assessed not only in time but in space and compared with indicators for the European Union as a whole and the biggest competitors of EU 27 – U.S. and Japan. *Based on the analysis and comparison of countries the aim is to determine the contribution of V4 competitiveness in foreign and international trade.*

1. Methodology

The Slovak Republic is a member of several international and regional groupings. The SR is geographically closest to the neighboring countries – Poland (PL), Czech Republic (CR), Austria, Hungary (HU) and Ukraine. It belongs to regional V4 countries along with the PL, CR, and HU. Until 1989, all V4 countries were in the Eastern bloc of centrally managed economies. International trade and division of labour among these countries focused on Eastern Bloc and economic grouping of the Council for Mutual Economic Assistance. After 1989, becoming independent from the Eastern bloc countries, the V4 countries jointly sought to join the European Union (EU), which they succeeded in 2004. Foreign Trade of the V4 countries changed after 1989. Countries began to focus mainly on the western EU markets. This approach is reflected in the quality, quantity of trade and the commodity structure of foreign trade. Largest trading partner for the V4 countries become EU 27 countries, to which V4 exported almost 80% of their export, and from where they import more than half of all import. Substantially lower share of export and import of the V4 countries comes from the Russian Federation, USA, Japan and China.

Given the scale of contribution, but also on data obtained from the EU statistical office, analysis and comparison of selected countries is focused on the years 2000–2010. In these years, the V4 countries entered the EU and the end of the

reporting period economic crisis is reflected in their economy and its impacts are still visible. The comparison is focused on the V4 countries, the economic and political grouping of 27 countries of the EU and its biggest trading partners – Japan and the USA.

Foreign trade and international trade, as well as other economic variables are subject to review. To evaluate the involvement of a country in international trade there are used more standardized indicators. The most analysis of foreign trade of the country begins with the assessment of the magnitude of export, import and trade balance. Comparison of the economic units can be based on absolute values of export, import and trade balance. Given the size of the country, its economic maturity, the availability of scarce resources and many other factors, it is necessary to supplement the indicators by relative indicators. In addition to absolute indicators there are often used ratio indicators. To assess the country's foreign trade, there is used a combination of several indicators, which complement each other. We evaluate the country's *share on total export/import* in regional grouping or in the world. Country's share on international trade highlights the importance of the country for the international division of labour and specialization.

The most commonly used ratio, which reflects the degree of involvement of the country to foreign trade is *openness of the economy*. It is expressed by several indicators. Typically, it is the export/import ratio to other macroeconomic measure. The most commonly used indicator is GDP. In addition to GDP, we calculate openness as a ratio to total production, created and used resources [4]. The indicator reflecting the openness of the economy shows, how many percent of the export/import are in GDP. The importance of this indicator is particularly in relative of the geographic size of the country and its foreign trade to GDP.

In pursuing the country's foreign trade, it is not only important to know the *degree of openness of the country*. Equally important variable to monitor is TRC, which expresses the degree of coverage of import by export. The indicator shows how many percent of export is covered by import. If import exceeds export, the value of the indicator is less than 100% and vice versa. Value of the indicator below 100% can occur even if the imported products are cost-consuming, or have a higher added value. Therefore, it is not only important to pursue proportional variable, but also commodity and price composition of import and export.

The assessment of country's export and import demands is also possible by using an indicator *ratio of trade deficit*. "The level of trade deficit (RTD) expresses the competitiveness as a ratio of the deficit to GDP; $RTD = (TD/GDP) * 100$, where TD is the trade deficit [1]". Negative value of this indicator indicates that the value of import into the country is higher than value of export from the country. The value of RTD then expresses how much of GDP would be needed to cover the deficit in trade balance. The lower the value, the higher is the competitiveness of the country. Conversely, a positive value indicates how

many times the trade balance is in the GDP. Although the value of this variable may be partially distorted due to the price level of imported and exported products and the manner of calculating GDP, RTD can serve as indicators of a country's competitiveness in the international market.

For the evaluation of foreign trade of the country and its competitiveness on the international market, it is also possible to use other indicators. There belong import intensity and export performance of countries, but also indicators of the type of comparative advantage. Especially due to length of the contribution, we have been limited to examine foreign trade of the country on the basis of four indicators described above.

2. Country's share on world export/import

The world's largest importer and exporter is a group of EU countries.

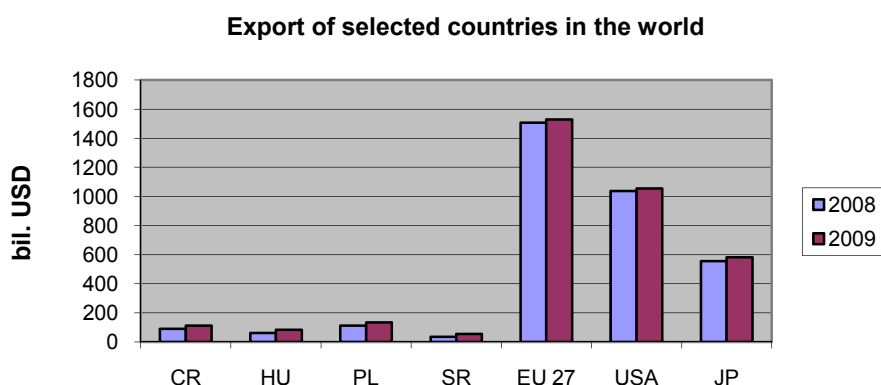


Figure 2. Exports of selected countries in the world between 2008 and 2009 billion USD

Source: own processing on the basis of WTO.

The EU 27, in 2009, contributed by 16,2% to the global export and its share in world import was 17,4%. Second largest exporter is China. Its share on world export in 2009 was 12,7%. Third largest exporter is the U.S. with share on world export of 11,2%. Another exporter – Japan – had the world share of 6,2%. The share of other countries is under 4%. With the exception of Japan, all countries or groups are regarded as geographically large. Therefore, their share on world export is high. For a geographically small country its share in world trade is small or negligible. The same situation is found in those countries that do not reach global consumers with their products. To increase the share of a country in global trade is to find the country's comparative advantage and concentrate all its energies to its development.

On the import side, following the EU 27 the USA are the second largest importer with 16,7%, followed by China with 10,5% share. Together they participate in the global import by more than half the value.

Japan is involved in global import by 5,7%. As for import, there is a share of other countries under 4%. The availability of resources and their price demand are reflected in import. Countries usually import such products, which are difficult to the produce, due to country's lack of resources or expensiveness. To balance import the products should be provided for export.

Currently, the EU consists of 27 states. If we do not consider the EU as a whole and we evaluate each EU country separately, then the ranking of countries in the import and export changes. The major exporters are China (9,6%), Germany (9,0%), USA (8,5%) and Japan (4,6%). The biggest importers are the U.S. (12,7%), China (7,9%), Germany (7,4%) and France with Japan (4,4%).

Among the V4, the world's largest exporter is Poland in the 27th place (1,1%), the Czech Republic in the 32nd place (0,9%), Hungary (0,7%) in the 35th place and the Slovak Republic with 0,4% in the 41st place. The situation is similar import. Poland is in the 20th place (1,2%), the 29th is the Czech Republic with a share of 0,8%, the 32nd is Hungary (0,6%) and the SR is in the 41st place with a share of 0,4% in the global import.

Although Poland has a high share of global trade, its trade size, in comparison with economic groupings (e.g. EU) or the larger countries, is negligible. If we count the value of imported/exported products throughout the V4, then just the regionalization will be positive. The proportion of all V4 countries on export and import, despite the grouping is still lower than that of Japan, but the V4 countries would become one of the first 10 world exporters and importers.

World Economic Forum (WTO) publishes regular reports on export and import of various countries and economic groupings. For the originated economic units is typical in trade that the largest part of the business currently focuses on the region forming the group. For economic grouping of countries then, it is convenient to transact with countries which have limited or completely eliminated tariff and non-tariff barriers. Also, geographical proximity to countries in the grouping is an equal incentive for cooperation in the international business.

Table 2. Proportion of regional trade flows as a % share of the total export trade in 2009

Destination	Destination							
	North America	South and Central America	Europe	CIS	Africa	Middle East	Asia	World
World	16,6	3,6	41,9	2,6	3,2	4,2	26,3	100,0
North America	48,0	8,0	18,2	0,6	1,8	3,1	20,2	100,0
South and Central Amerika	25,0	26,1	19,6	1,3	2,8	2,5	20,8	100,0

Table 2. Proportion of regional trade flows... (cont.)

Destination	Destination							
	North America	South and Central America	Europe	CIS	Africa	Middle East	Asia	World
Europe	7,3	1,5	72,2	2,9	3,2	3,1	8,5	100,0
CIS	5,2	1,1	52,9	19,2	1,6	3,2	13,9	100,0
Africa	17,1	2,4	38,8	0,3	11,7	3,0	22,2	100,0
Middle East	8,7	0,7	11,0	0,5	4,9	15,5	51,8	100,0
Asia	17,5	2,7	17,9	1,6	2,8	4,6	51,6	100,0

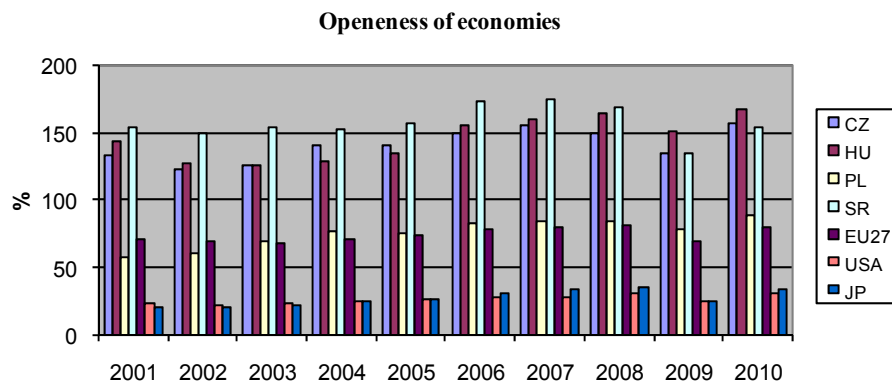
Note: CIS – Commonwealth of Independent States

Source: World Trade Organization.

Commodity flows in export are reflected in this table. With the exception of the Middle East, the largest percentage of export is made between countries or economic groupings. This confirms that the countries are linked to larger economic units, not only in order to obtain a stronger commercial position in the global market but also to their mutual trade and the deepening division of labour. Then the division of labour is more concentrated on clusters of countries forming a common group than on the countries outside this group.

3. Openness of the economy

In addition to the absolute value of the export/import it is also important for the country to monitor its openness. When expressing the openness of the economy as a proportion of import/export to GDP, then Slovakia is among the most open economies. Its openness is almost 130%. The graph captures the share of exports and imports to GDP.

**Figure 3.** Openness of selected economies

Source: Eurostat, own arrangements.

A geographically large country has a sufficiently large market to sell their products mainly to local inhabitants. Likewise a big country is self-sufficient in raw materials. But small countries join together into large units to remove their handicap of the “smallness”. Geographic clusters behave in international markets as a big country. They trade mostly among themselves, their market is a market with large numbers of inhabitants, as well consumers. The possibility of obtaining raw materials increases significantly, together with opportunities to move production to areas that are for the trader most convenient.

The most open economy is one of The Slovak Republic, which is geographically the smallest one among the rated economies. SR needs many resources but also goods and services to be imported. On the other hand, production of the country needs a sufficiently large market and many consumers, what the domestic market cannot provide. Thus, the export of the country is high.

With the exception of the years 2009 and 2010, the second place in the openness of the economy belongs to CR and HU. These countries compared with the SR have substantially larger markets, though the size of imports and exports to produced GDP is high. Both countries are faced in a milder form with the same problems in foreign trade as the SR does. Domestic consumption (production and final) is difficult for imported products and thus the country is forced to export production to obtain sufficient funds to cover import. It also obliges countries to increase the competitiveness of their products.

Among the less open economies include PL but also an economic integration of EU 27. Their openness is at 60 to 80%. This shows the sufficiency of the country and the integration.

The least open economies are the U.S. and Japan. The share of export and import to created GDP is below 30%.

Countries that have the largest percentage share of the global trade are often among the economically developed countries that produce high GDP. Economically less developed countries whose GDP is not high try to bring the total foreign trade closer to the economically developed countries and therefore their trade often exceeds GDP produced at home. An example is the trinity of the V4 countries. The exception is Poland, which can consume a high volume production on its own market.

The export/import coverage ratio

An incentive for companies to start international business is often a need to expand their production because the domestic markets are not sufficient for them. This applies both to low-cost production and for production, and, subsequent sale of those goods and services that have high added value.

On the other hand, consumer demand for products from abroad may be motivated by different reasons. These include the lack of most goods and services on the domestic market, low quality of domestic production, expansion of con-

sumed products. Enterprises import materials from abroad if the country is poor in them, as well as, final products and products that are part of the goods and services produced domestically.

Value of imported and exported production is captured in the trade balance, which is part of the country's balance of payments. In the case the total amount of exported goods and services is more than 1 (or 100%), the country has a positive trade balance. Otherwise, if, for example, import is financially demanding, or if the country imports more than it exports, the country head towards a foreign debt. Then the country is obliged to pay the resulting debt from its reserves or loans, thus indebtedness deepens. For economy it is, therefore, the most optimal situation in which the value of imports and exports equal.

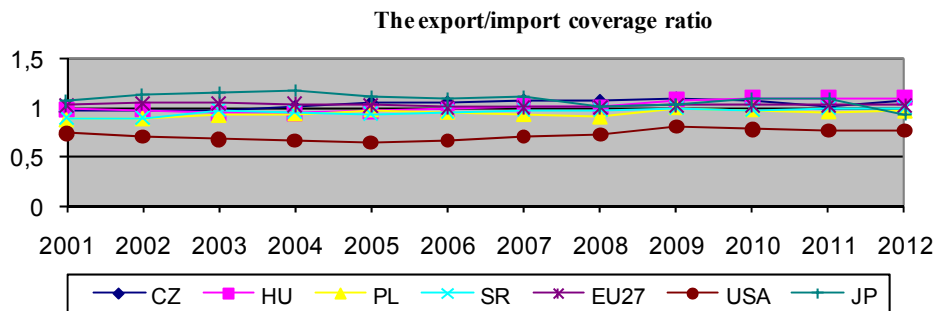


Figure 4. The export/import coverage ratio in the selected economies in the years 2001–2012

Note: Data for the years 2011–2012 are estimated figures of Eurostat

Source: Eurostat, own arrangements.

A country with the high export/import ratio is Japan. Export of goods from the country with the exception of two years (2008 and forecasts for the year 2012) is above the value 1. This situation is set by both the conservative management of Japan and by the commodity composition of export and import. Almost all the V4 countries have been trying for the balance of import and export, their values in particular, in recent years, have been climbing to the value of 1 or very close to it. The exception is PL, which import exceeds export and, although, the situation changed in 2009, Eurostat forecasts for 2011 and 2012 are slightly below the equilibrium value. Also, the whole EU-27 tends to maintain equilibrium or slight overflow of the indicator. An exception among the analysed countries forms the U.S., whose import into the country has been covering below 80% in the long term. Again, this situation is given by commodity structure of U.S. foreign trade.

While for the group of goods of group SITC 7, as well as, for the groups SITC 6 and 8, the situation is assessed almost the same in all countries, for the

U.S. is specific situation for the commodity group of products classified in SITC 3 (mineral fuels, lubricants and related materials). The value of imported goods is significantly higher than the value of export production, which is reflected in the negative trade balance of that component.

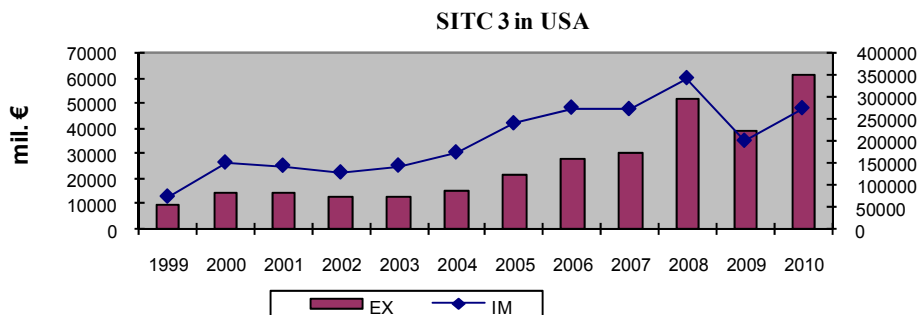


Figure 4: Export and import of goods SITC 3 in the USA in million € in the years 1999–2010

Source: Eurostat, own arrangements.

4. Ratio of trade deficit

Currently there is no need to address the question of whether competition applies only to businesses or includes also countries as competing entities. In international trade competitiveness of countries is manifested on several levels. Countries with developing economies and a lack of own free capital have been trying to create such a business environment to make as many foreign investors who bring with them not only sufficient available funds, but also new technologies and jobs penetrate into the country. Economically developed countries have been looking not only for cheap sources for the production of their goods but also sufficiently large sales market in which they could realize their production. Many businesses opt for a foreign destination on the basis of its economic performance and debt. Especially in times of imminent default country entrepreneurs pay attention to which countries place their foreign investment in any form.

The last indicator discussed in the contribution is share of the trade deficit to GDP produced by country.

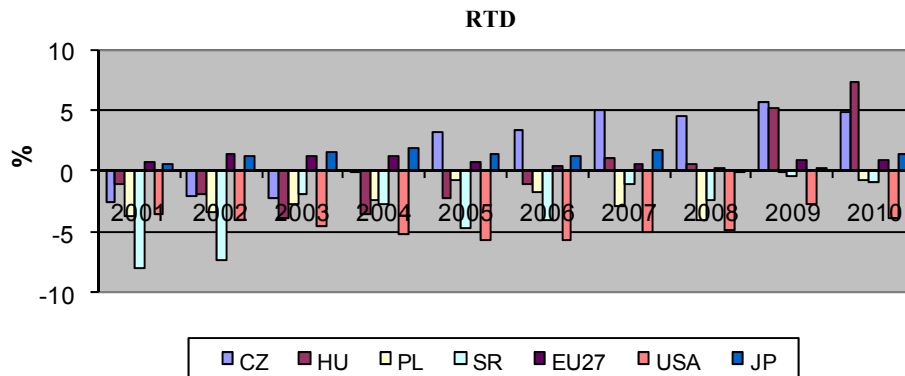


Figure 5. RTD in selected countries in the years 2001 to 2010

Source: Eurostat, own arrangements.

While at the beginning of the period almost all countries except Japan and the EU-27 economic integration were deficit and RTD amounted to a negative value, over ten years the situation has changed dramatically. Besides Japan and the EU 27, since 2004 CZ has been in positive values and its share of trade balance to GDP continues to grow. Similarly, a high proportion of trade balance to GDP has recently been reached by HU. If we omit the U.S., which over the entire period, reached high negative values, an interesting situation is in the SR. In the years 2001 and 2002 SR amounted to highest negative values in the trade deficit to GDP. Since 2003 the situation has improved. It is mainly a consequence of significantly increasing GDP but also of reduction of the trade deficit. Among V4 countries only PL has negative RTD, which is the result of large trade deficits.

Conclusion

Mutual interdependence of economies intensifies international cooperation between companies, countries and country integrations. There are more reasons for engaging countries in international trade. According to Rojíčka the causes of the existence of foreign trade are as follows:

- “Lack of goods in the domestic economy, and its quality does not match the required quality of goods,
- Price differentiation for internationally traded goods,
- Personal, material or spatial preferences of buyers to foreign products” [2].

The share of small countries in total world trade is low. If countries want to gain market power or negotiation power in the international area, they often join into economic or political integrations. Cooperation brings for countries a bigger

chance to promote their interests on international trade. With interests not only of an economic concern but often motivated by non-economic objectives. After the formation of clusters there is the tendency for particular groups of countries to trade among member countries.

Open economies that wish to have a balanced trade balance, need export a part of their production to foreign markets. Therefore, goods and services destined for export should be competitive on the international market. Often, production for export is adapted to the particularities of the market to which output is directed.

International trade has an impact on the competitiveness of countries. Balance of export/import means that goods and services produced in the domestic economy should also apply to foreign markets. Balance of trade or its surplus reflects positively on the financial situation of the country, the size of GDP, which is subsequently reflected in the foreign investment flowing into the country. At present there is no need to address the question whether to or not to deal with foreign trade, but to deal with how to carry out foreign trade in order the country could receive as much as possible from foreign trade.

Literature:

- [1] *Komparatívna analýza zahraničnoobchodných charakteristik regiónov svetovej ekonomiky*. Bratislava: SAV, 2002.
- [2] Rojíček, M.: *Makroekonomické souvislosti mezinárodního obchodu*. In: *Ekonomické listy* 05/2010.
- [3] Svatoš, M.: *Zahraniční obchod. Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009.
- [4] Vintrová, R.: *Vliv dovozní náročnosti a vývozní otevřenosti na ekonomiku v období krize*. Centrum ekonomických studií. Bulletin 2/2009 zo dňa 06.04.2009.
- [5] World trade organization – statistics database. Dostupné na: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm.
- [6] Eurostat – statistics database. Dostupné na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade/data/main_tables.

Streszczenie

Analiza powiązań w handlu zagranicznym

Artykuł obejmuje krótką analizę handlu zagranicznego w krajach grupy wyszehradzkiej, Unii Europejskiej oraz w dwóch rywalizujących z nią krajach – Japonii i Stanach Zjednoczonych. Kraje, które odniosły sukces w handlu zagranicznym posiadają duże wpływy na rynkach międzynarodowych. Referat opisuje cztery główne wskaźniki wykorzystywane w handlu międzynarodowym.

Cezary MARCINKIEWICZ

Wyższa Szkoła HUMANITAS w Sosnowcu

Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem

Wprowadzenie

Praktyka wielu dziesięcioleci gospodarek rynkowych dostarczyła przekonujących dowodów na potwierdzenie faktu, iż wykorzystanie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem skutecznie wpływa na jego efektywność. Tym bardziej, że marketing nie jest koncepcją teoretyczną, lecz przede wszystkim zbiorem praktycznych doświadczeń i umiejętności.

W dzisiejszych czasach centralną postacią, wokół której rozgrywa się działalność gospodarcza, jest konsument. Stanowi on bowiem nieodłączny element sukcesu przedsiębiorstwa i jego pozycji na rynku. Zgodnie z filozofią marketingu przedsiębiorstwo winno dążyć do maksymalizacji zysku poprzez maksymalizację satysfakcji odbiorców. Marketing zakłada patrzenie na działalność gospodarczą z pozycji odbiorcy, oferowanie tego, co chce on kupić, nie zaś z pozycji producenta.

Sukces przedsiębiorstwa na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów lub usług najwyższej jakości. Niezbędne jest bowiem stałe komunikowanie się przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami produktów za pomocą strategicznie ukierunkowanej i realizowanej promocji.

Wiele przedsiębiorstw w Polsce sprzedaje swe produkty w identyczny sposób jak konkurencja: oferuje podobne produkty (usługi), wprowadza je na rynek w podobny sposób, sprzedaje po zbliżonej cenie i tak samo reklamuje. W rezultacie wielu przedsiębiorstwom ciężko jest pozyskać klienta, aby temu zapobiec, winno się umiejętnie dobrać strategiczne elementy oferty rynkowej, zwracając szczególną uwagę na zintegrowaną komunikację marketingową, która koordynuje i jednocześnie realizuje cele i funkcje przedsiębiorstwa.

Nowoczesne instrumenty promocyjne tworzą pewien system i dlatego muszą być wspólnie analizowane, projektowane i stosowane. Ze względu na wewnętrzne relacje i wzajemne powiązania występujące między nimi należy także dążyć do pełnej zgodności całego układu. Niezmiernie ważną kwestią jest zindywidualizowanie zastosowania tych instrumentów przez jednostkę gospodarczą, co zależy od sytuacji rynkowej, rodzaju produktu, nabywców oraz ustalonych celów rynkowych i polityki firmy.

Niniejszy artykuł ma na celu wykazanie, że zdolność komunikowania stanowi zespół integralnych instrumentów marketingu – z jednej strony, a z drugiej wspomaga realizację rynkowych celów przedsiębiorstwa i ma niebagatelne znaczenie w całym procesie dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Dobry marketing to bowiem nie tylko przekaz informacji i posługiwanie się popularnymi frazami, ale prawdziwe rozmowy i budowanie relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami przedsiębiorstwa.

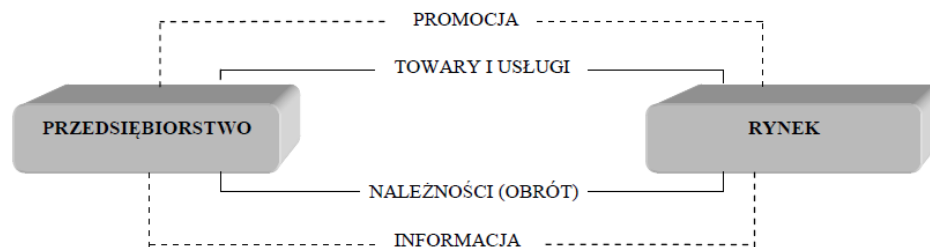
1. Znaczenie marketingu ogólnego w działalności przedsiębiorstw

Przed współczesnym przedsiębiorstwem, działającym w warunkach rozwiniętej konkurencji na rynku, stoi dziś trudne zadanie takiej organizacji pracy i zarządzania, aby możliwe było osiągnięcie jej misji i strategicznych celów. Konieczne stało się więc wypracowanie takiej formy działalności, aby przedsiębiorstwo mogło osiągać sukcesy na rynku – nowego sposobu myślenia i koordynowania wszelkich działań. Dlatego też to właśnie marketing stał się swoistą filozofią przenikającą cały proces zarządzania firmą.

Marketing, jak wiemy, pojawił się w rezultacie rozległych przemian w całej rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Rodowód marketingu wskazuje, że nie jest on konstrukcją myślową, zrodzoną na gruncie teoretycznej analizy, lecz jest racjonalną reakcją przedsiębiorstw na przemiany życia gospodarczego, a zwłaszcza na przemiany zachodzące na rynku.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji marketingu, w których eksponuje się najczęściej aspekt koncepcyjny marketingu, upatrując w nim określony sposób myślenia oraz działania na rynku, bądź aspekt narzędziowy w procesie oddziaływania przedsiębiorstwa na otoczenie, lub też aspekt informacyjno-decyzyjny, związany z procesami kierowania przedsiębiorstwem, wynikający z mechanizmu podejmowania decyzji. W związku z tym, marketing ogólny „można określić jako zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania. Zbiór ten jest integralnym elementem działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorstwa na rynku” [3]. Marketing nie jest zatem jednorazowym przedsięwzięciem, lecz stałym procesem.

Zarządzanie marketingowe znajduje odbicie w specyficznej koncepcji projektowania tego typu zarządzania. W procesie tym dużo miejsca poświęca się analizie zewnętrznych informacji dotyczących rynków, zachowań i preferencji nabywców oraz skuteczności oddziaływania poszczególnych instrumentów marketingowych. Związane jest to głównie z potrzebą wypracowania w procesie planowania takiej kompozycji instrumentów marketingowych, które zapewnią osiągnięcie przyjętych celów i pomogą przedsiębiorstwu odnieść sukces w realizacji oraz wdrażaniu produktu lub usługi na rynku (por. [12]). Elementy systemu marketingu przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Elementy systemu marketingu [12].

Nowoczesny marketing funkcjonuje na zasadzie pełnej integracji wszystkich instrumentów i czynności marketingowych związanych z wytwarzaniem produktów, oddziaływaniem na rynek i procesem wymiany. Jest strukturą, na którą oprócz czynników instrumentalno-czynnościowych składa się również sfera badawcza. Dla określenia podstawowej kompozycji elementów marketingu przyjęto, począwszy od pierwszej propozycji wprowadzonej przez N. Bordena¹, nazwę marketingu-mix.

Najogólniej rzecz ujmując, marketing-mix to zestaw instrumentów (narzędzi) marketingowych, które są wykorzystywane przez przedsiębiorstwo do realizacji celów marketingowych na rynku docelowym [6]. Pojęcie to implikuje istnienie zespołu zmiennych, które mogą być wykorzystane w celu osiągnięcia założonego celu. Są to: *kształtowanie produktu*, które jest sposobem adaptowania produktu do zmieniających się potrzeb docelowej grupy konsumentów; *ustalenie ceny* – stosowane w celu zwiększenia lub zmniejszenia wielkości sprzedaży zgodnie z warunkami rynkowymi; *promocja* – stosowana jest do zwiększenia liczby osób świadomych produktu i przychylnie nastawionych do kupienia go; *kanały dystrybucji* – określają liczbę potencjalnych klientów, będących w stanie znaleźć wygodne miejsca lub sposoby do zmiany intencji zakupu na faktyczne

¹ Na liście znalazło się 12 elementów: produkt, cena, marka, kanał dystrybucji, akwizycja, reklama, promocja, opakowanie, wystawy, usługi, poszukiwanie, analizowanie informacji. Zakres pojęciowy tych czynników nie był ostry, w praktycznej działalności często zachodziły one na siebie.

zakupy [7]. Te cztery instrumenty – zwane 4 P (z języka angielskiego: *product*, *place*, *price* i *promotion*) – są stosowane nieprzerwanie z uwzględnieniem warunków rynkowych, szczególnie działań konkurentów (rys. 2).



Rys. 2. Możliwości dostosowania działań przedsiębiorstwa do 4 P.

Wybór i opracowanie najefektywniejszej koncepcji marketingu-mix nie jest przedsięwzięciem łatwym. Wynika to przede wszystkim z trudności określenia efektów, które mogą być osiągnięte dzięki nakładom poniesionym w związku z uruchomieniem instrumentów i działań w ramach koncepcji marketingu-mix. Uzyskiwane efekty zależą bowiem nie tylko od wielkości ponoszonych nakładów, lecz również od licznych czynników zewnętrznych. Trudności towarzyszące wyborowi są związane zarówno z faktem działania w warunkach niepewności co do przyszłego rozwoju rynku oraz postępowania jego uczestników, jak również z faktem zmienności znaczenia poszczególnych instrumentów i działań marketingowych w różnych zmieniających się sytuacjach rynkowych. Czynnikiem ułatwiającym wybór efektywnej koncepcji marketingu-mix jest systematyczna analiza zewnętrznych i wewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa.

Ostateczna weryfikacja działalności gospodarczej poszczególnych przedsiębiorstw odbywa się na rynku docelowym. Realizacja i wdrażanie nowych produktów oraz usług w gospodarce rynkowej jest procesem niezwykle skomplikowanym, wymagającym odpowiedniej wiedzy i informacji. W procesie tym przedsiębiorstwo winno przystosować się do zmieniających wymagań odbiorców w realizacji nowych produktów i usług oraz możliwości oddziaływania na rynek [16].

Koncepcja marketingu wyraża wewnętrznie zintegrowaną strukturę, za pomocą której następuje oddziaływanie przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe. Wykorzystując poszczególne instrumenty i działania oraz współzależności mię-

dzy nimi, można opracować wiele zintegrowanych wewnętrznie struktur marketingu. Chodzi jednak o to, aby struktura była nie tylko wewnętrznie zintegrowana, lecz także aby charakteryzowała się wysokim stopniem skuteczności i efektywności.

2. Promocja jako najważniejsze narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Sukces przedsiębiorcy na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów najwyższej jakości, ustalania atrakcyjnych cen i zapewnienia nabywcom dogodnych miejsc i warunków dokonywania zakupu towarów i usług. Niezależnie bowiem od tego, jak dobry jest produkt, rzadko sprzeda się on sam. Aby zaistnieć i trwać na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji. Równocześnie, aby świadomie i z wystarczającą znajomością dokonywać wyboru produktów i usług dla zaspokojenia potrzeb, także nabywcy potrzebują informacji o walorach produktów, ich odmianach, cenach, miejscach i warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie zapewnia ich użytkowanie. Z drugiej strony firma powinna emitować sygnały (informacje) w stronę innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), a także informacji, jakie firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.) [9].

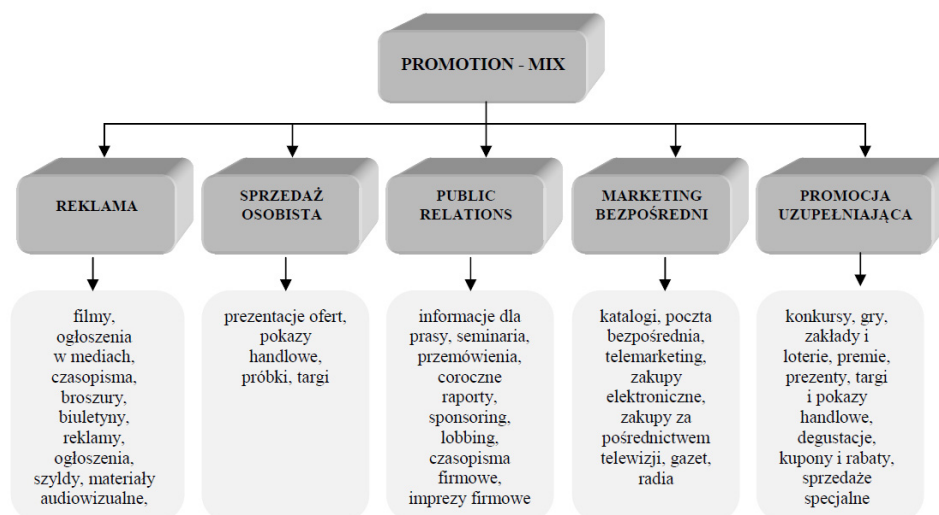
Poprzez promocję zmniejsza się dystans między sprzedawcą a nabywcą, skraca czas zakupów i zwiększa się poziom edukacji rynkowej. Działalność promocyjna nie powinna zatem stanowić celu samego w sobie, gdyż jest ona integralnym składnikiem strategii marketingowej firmy.

Skuteczna strategia marketingowa wymaga stosowania takiej promocji, która wykorzystując unikatową ofertę przedsiębiorstwa, pozwoli nabywcom zauważyć firmę, zaakceptować ją i uznać za korzystne źródło zakupu. Należy zatem umiejętnie łączyć tę grupę narzędzi z pozostałymi elementami marketingu, kształtowaniem produktu, jego ceną i siecią sprzedaży.

Właściwe powiązanie promocji z całym układem instrumentów marketingu polega na odzwierciedleniu walorów promocyjnych produktu, jego opakowania, ceny, wyglądu zewnętrznego, umożliwiającego wyróżniającą się prezencję produktów w hurtowych i detalicznych kanałach dystrybucji.

Znaczenie promocji na rynku wzrasta wraz z jego rozwojem i dywersyfikacją. Na rynkach, które są słabo rozwinięte, narzędziem polityki komunikacji jest głównie sam produkt oraz kanały dystrybucji. Natomiast w miarę rozwoju stosunków rynkowych, rozwoju produkcji masowej, zwiększania się i różnicowania podaży i dróg przepływu towarów, do przekazywania informacji na rynek nie wystarczają instrumenty dotychczasowe. Warunki te wymagają bowiem stwo-

zenia celowego i rozbudowanego systemu instrumentów promocji. Polityka komunikowania się z rynkiem obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej, tworząc łącznie złożoną kompozycję promotion-mix (rys. 3).



Rys. 3. Instrumenty promotion-mix.

W kompozycji promotion-mix dominujące znaczenie mają następujące grupy instrumentów:

- reklama, czyli płatna nieosobista wiadomość podana za pośrednictwem mediów, pozwalająca zidentyfikować przedsiębiorstwo, firmę lub osobę, która ją nabyła i nadała,
- promocja uzupełniająca (*sales promotions*), czyli krótkookresowe działanie w celu pobudzenia sprzedaży produktu,
- sprzedaż osobista (akwizycja), czyli transakcja bezpośrednia zachodząca pomiędzy sprzedającym a kupującym,
- public relations, czyli tworzenie korzystnego obrazu produktu lub firmy za pomocą mediów, udziałów w zyskach wraz z publicity, zwane niekiedy łącznie propagandą marketingową,
- nieformalny przekaz ustny, opinia wygłaszana przez konsumentów o produktach, z których są zadowoleni,
- marketing bezpośredni – osobisty, czyli wykorzystanie różnych narzędzi (np. listów, telefonów itd.) w celu komunikowania się z określonymi grupami istniejących i potencjalnych klientów (por. [3]).

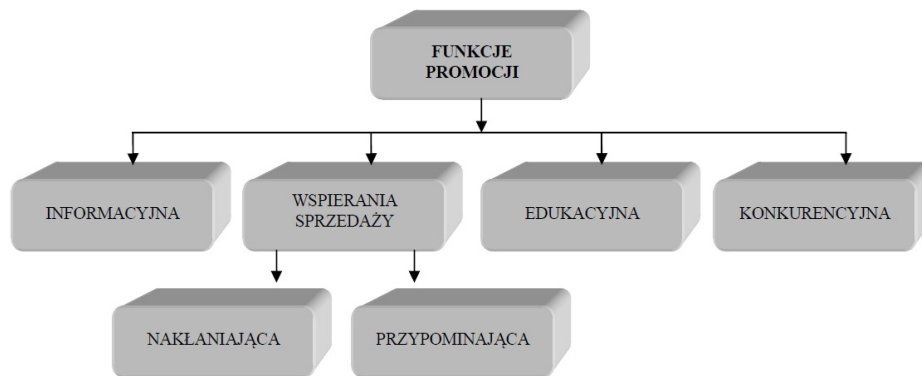
Niektóre rodzaje promocji służą do zainteresowania nabywców oferowanymi produktami bądź usługami, inne wzmacniają skłonność dokonywania zakupu, a jeszcze inne stwarzają zachętę do stałego ponawiania kupna produktu. Re-

klama i przedstawianie pozytywnego obrazu firmy za pomocą public relations oddziałują w fazie zapoznania się nabywców z produktami, a więc jeszcze przed dokonaniem zakupu. Promocja osobistej sprzedaży oraz środki mające na celu intensyfikację zakupów stanowią kontynuację poprzednich rodzajów oddziaływania na nabywców, wywierając większy wpływ w fazie wyboru i dokonywania zakupu.

Promocja jest wiedzą i sztuką wyboru właściwej kompozycji promotion-mix, jak i sposobu wykonania oraz dotarcia pożądanego przekazu do adresatów. Skuteczność oddziaływania promocji zależy od jej powiązań z pozostałymi działaniami marketingowymi, czyli kształtowaniem produktu, jego ceną i wykorzystywaną siecią sprzedaży [4].

Uzależnienie promocji od produktu, który jest przez nią wspierany, można rozpatrywać w odniesieniu do rodzaju promowanego towaru (produkt konsumpcyjny czy przemysłowy), poszczególnych części składowych (m.in. znaku towarowego) i poszczególnych faz cyklu życia produktu na rynku. Każdy z tych czynników ma istotny wpływ na wybór form promocji, które winno się wykazywać na rynku. Ważne jest również ściśle powiązanie promocji z ceną produktu.

Prowadzone poprzez przedsiębiorstwo działania promocyjne spełniają następujące funkcje: informacyjną, wspierania sprzedaży (nakłaniającą) i utrwalenia (przypominającą), edukacyjną oraz funkcję konkurencyjną (rys. 4).

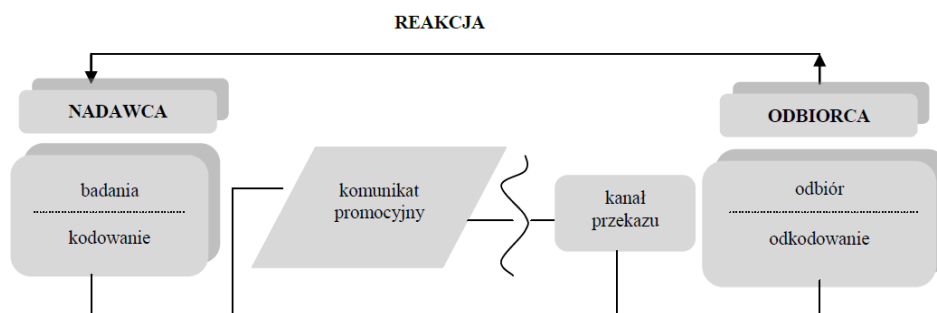


Rys. 4. Funkcje promocji [11].

Funkcja informacyjna związana jest z potrzebą informowania nabywców o nowych produktach, ich cechach, miejscach sprzedaży, cenach, warunkach sprzedaży. Funkcja wspierania sprzedaży przyczynia się do usprawnienia procesu sprzedaży. Wspieranie procesów sprzedaży związane jest z dwoma rodzajami oddziaływania na klienta: nakłanianiem i przypominaniem. Nakłanianie ma za zadanie przekonać klienta do argumentów nadawcy i skłonić go do określonego postępowania, a w konsekwencji nakłonić do zakupu towarów w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego. Przypominanie dotyczy najczęściej

kształtowania lojalności wobec marki. Funkcja edukacyjna polega na uczeniu odbiorcy nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Funkcja konkurencyjna jest natomiast związana z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy promocyjne konkurentów [11].

Na rynkach konkurencyjnych warunkiem sukcesu jest przede wszystkim szybkie dotarcie do potencjalnego klienta, przekazanie mu pakietu informacji charakteryzujących zalety produktu lub usługi (miejsce, warunki zakupu oraz korzyści związane z ich nabyciem) w porównaniu z produktami czy usługami oferowanymi przez konkurencję. Tak więc promocja jest procesem pozyskiwania odpowiednich informacji między przedsiębiorstwem a nabywcami na rynku (rys. 5).



Rys. 5. Promocja jako proces komunikowania się przedsiębiorców z rynkiem [1].

System komunikowania się rynku z potencjalnym nabywcą składa się z następujących elementów:

- nadawcy informacji,
- komunikatu promocyjnego,
- kanału przekazu, którym komunikat dociera do odbiorcy,
- odbiorcy informacji (por. [10]).

Podjęcie skutecznych decyzji promocyjnych jest w dużym stopniu uzależnione od właściwego określenia adresatów promocji, czyli osób lub instytucji, na które ma ona oddziaływać. Istotne jest więc ustalenie:

- segmentów rynku (grup nabywców), które dla przedsiębiorstwa są najbardziej istotne jako nabywcy jego produktów,
- liderów opinii, czyli osób mających wpływ na postępowanie innych ludzi.

Zgodnie z marketingową koncepcją działania przedsiębiorstwa, nabywcy nie są traktowani jako jednorodna grupa, lecz jako zróżnicowane segmenty rynku. Te docelowe segmenty rynku można podzielić na:

- segment nabywców indywidualnych (poszczególnych grup konsumentów czy gospodarstw domowych),
- segment nabywców instytucjonalnych (przedsiębiorstw i innych instytucji).

Kluczem do efektywnej i skutecznej promocji jest poznanie i zrozumienie środowiska nabywców towarów i usług. Wiele produktów może być sprzedawanych zarówno nabywcom indywidualnym, jak i przedstawicielom segmentu instytucjonalnego. Jednak w zależności od tego, kto jest potencjalnym nabywcą, inaczej powinna wyglądać promocja tego samego towaru.

Podsumowując, celem promocji jest namówienie jej adresatów do uczynienia tego, co zawarte jest w jej przekazie. Jeśli promocja ma spełnić wymagania procesu komunikacji między sprzedającymi a kupującymi, musi być zrozumiała dla odbiorców, posługiwać się sposobem myślenia i motywacją właściwą dla środowiska, w którym żyją, a więc mieszkają, pracują, zaspokajają potrzeby, komunikują się z innymi ludźmi i odbierają przekazy owej promocji.

3. Istota i elementy zintegrowanego procesu komunikacji marketingowej

Tradycyjne, wąskie ujęcie promocji sprowadza się, jak wiemy, do jednokierunkowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, podczas gdy komunikowanie marketingowe zakłada potrzebę swoistego „przenikania” w różnorodne sygnały płynące z rynku (jego trendy i megatrendy rozwoju, kształt i przeobrażenia makro- i mikrootoczenia, potrzeby i preferencje nabywców) i stosownej nań odpowiedzi. Dynamika przeobrażeń współczesnego świata, postępujące procesy globalizacji rynków i zaostrzenia walki konkurencyjnej na arenie międzynarodowej sprawiają, iż przedsiębiorstwa stają w obliczu konieczności zastąpienia dotychczasowych „strategii promocji” kształtowanych poprzez oddziaływanie jednokierunkowe poprzez komunikację marketingową, stanowiącą swoistego rodzaju proces interakcji i „dialogu” pomiędzy przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym (por. [2]).

Pojęcie „komunikacja” obejmuje wiele znaczeń. Ze względu na fakt, iż przez długi okres było przedmiotem zainteresowania badaczy wielu dziedzin, dodano mu nowe treści do przestarzałej, dwudziestowiecznej polifonii, co uczyniło to pojęcie prawdziwym symbolem społeczeństwa w trzecim milenium. „Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana «komunikatem», «treścią komunikatu» lub też «treścią komunikowaną i odbieraną» [8].

Komunikowanie się z konsumentem: jego informowanie, motywowanie i skłanianie do zakupu jest procesem złożonym. Stronami tego procesu są nadawca i odbiorca, instrumenty komunikacji to przekaz i medium. Natomiast kodowanie, dekodowanie oraz sprzężenie zwrotne są funkcjami tego procesu.

Nadawcą komunikatu może być firma, niezależna instytucja czy lider opinii publicznej. Przedsiębiorstwa komunikują się poprzez swych rzeczników, znane osobistości, bohaterów spotów reklamowych czy personel sprzedażowy. Przy

ocenie danego źródła bierze się pod uwagę jego wiarygodność, zdolność przekonywania oraz konsekwencję w kreowaniu image firmy. Kodowanie jest prętkonowaniem idei, pomysłu na przekaz stanowiący kombinację słów i symboli. Prawidłowy przekaz powinien składać się ze znaków znanych odbiorcy, a jednocześnie być unikatowy. Większość komunikatów wykorzystuje symbolikę, starając się powiązać np. poczucie bezpieczeństwa, statusu społecznego czy fizycznej atrakcyjności z decyzją o zakupie. Medium w procesie komunikacji jest osobistym bądź nieosobistym kanałem przekazu. Osobiste kanały stanowią sprzedawcy, akwizytorzy czy liderzy opinii. Nieosobiste środki to przede wszystkim mass media, swoisty „klimat” działania firmy (architektura i wystrój wnętrza, oświetlenie czy zapach) oraz wydarzenia organizowane przez dział public relations. Dekodowanie jest procesem interpretacji przekazu przez odbiorcę. Im bardziej jest on prosty i dostosowany do rodzaju audytorium, tym większe szanse jego prawidłowego odbioru, a więc i skuteczności. Należy pamiętać, że odbiorcami komunikatu są nie tylko finalni konsumenci, ale i pośrednicy, konkurenci oraz szeroka publiczność [14].

Niestety, procesowi komunikacji towarzyszą zakłócenia w postaci niewłaściwego zakodowania lub dekodowania, czy też negatywnego nastawienia odbiorców, wywołanego wcześniejszymi przekazami. Do typowych zakłóceń należą:

- sprzedawca udzielający nieprawidłowej informacji na temat produktu,
- niecierpliwy klient przerywający prezentację,
- rozmowy domowników podczas emisji filmu reklamowego w TV,
- traktowanie wszelkich pocztowych przesyłek reklamowych jako „śmieci” (por. [14]).

Celem każdego przekazu jest wywołanie reakcji u odbiorców w postaci dokonania zakupu. Innym rodzajem sprzężenia zwrotnego jest budowa przyjaznej postawy klienta wobec firmy i jej oferty, która i tak w konsekwencji ma doprowadzić do aktywizacji sprzedaży.

4. Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej

Nowoczesny marketing, oprócz wytworzenia wysokiej jakości produktu, ustalenia dla niego atrakcyjnej ceny oraz zapewnienia jego dostępności, wymaga również komunikacji, rozumianej jako interaktywny dialog z istniejącymi i potencjalnymi klientami, dostawcami czy dystrybutorami. Oznacza to, iż każda firma, każdy producent musi nierozzerwalnie występować w roli komunikującego i jednocześnie promującego, i w tym znaczeniu występuje on jako zespół informacji emitowanych z różnych źródeł, w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego.

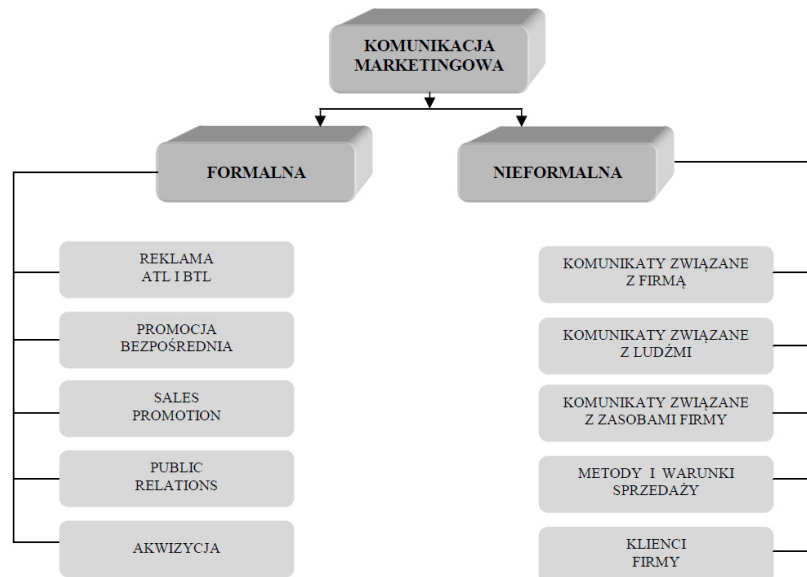
Stosowane dawniej pojęcie promocji zostało zastąpione w ostatnich latach pojęciem komunikacji marketingowej dla podkreślenia, iż mamy do czynienia

z procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy, a nie tylko z procesem oddziaływania sprzedawcy na nabywcę.

Oprócz specjalnych działań podejmowanych przez firmę (czyli promocji), w firmie i poza nią (lecz w jej imieniu), codziennie odbywa się cały szereg pozapromocyjnych działań, które nawet silniej wpływają na wizerunek przedsiębiorstwa niż działania promocyjne. Wszystko, co firma robi lub czego zaniecha, może być bowiem komunikatem w stosunku do otoczenia. Promocja nie będzie efektywna, jeżeli pracownicy przedsiębiorstwa będą niekompetentni, złe wyniki finansowe będą nakazywały ostrożność, produkt będzie złej jakości, a kontakty zarządu dotyczyć będą podejrzanych środowisk. Komunikaty pozapromocyjne mogą być związane z oceną działalności firmy, jej pracownikami, wykorzystywanymi technologiami, oferowanymi produktami, sposobami sprzedaży oraz charakterystyką nabywców (por. [13]).

Komunikacja marketingowa stanowi proces informacyjny i realny, realizowany w przedsiębiorstwie (organizacji) i przez przedsiębiorstwo (organizację) w jego (jej) otoczeniu rynkowym (por. [15]). Określana jest najczęściej jako zespół informacji, emitowanych przez firmę z różnych źródeł, w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, klientów, konkurentów, liderów opinii publicznej itp.), a także informacji, jakie przedsiębiorstwo „zbiera” z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców itp.) [9].

Zintegrowana komunikacja marketingowa to dialog firmy z otoczeniem rynkowym, składający się zarówno z komunikacji formalnej, odbywającej się wyznaczonymi oficjalnie drogami przepływu informacji, jak i nieformalnej (rys. 6).



Rys. 6. Zintegrowana komunikacja marketingowa.

O ile komunikacja formalna to nic innego, jak narzędzia promocyjnego mix, to komunikacja nieformalna działa poprzez:

- produkt, jego dostępność i opakowanie,
- cenę i warunki sprzedaży (w tym płatności),
- lokalizację i wygląd firmy oraz jej punktów sprzedaży,
- merchandising,
- zachowania pracowników (w tym zarządu firmy), ich dostępność, kompetencje,
- spotkania nieformalne, szkolenia,
- pocztę pantoflową (WoM),
- sposób załatwiania reklamacji,
- wygląd środków transportu,
- zawartość i wygląd dokumentów firmowych,
- lobbing,
- działania charytatywne i społeczne.

Źródłem powstania komunikacji marketingowej są potrzeby informacji, które występują po obu stronach wymiany rynkowej: sprzedającego i kupującego. Sprzedawca, aby zaistnieć na rynku, przekazuje informacje o swoich produktach i nakłania do ich kupna. Kupujący potrzebuje informacji o istniejącej firmie, jej produktach, ich właściwościach, atrybutach, cenie, miejscu zakupu. Informacja ta pozwala mu na dokonanie wyboru i kupno takiego produktu, który najbardziej zaspakaja ich potrzeby. Informacja o wyborze zakupu i zadowoleniu klienta jest z kolei automatycznie generowana do sprzedawcy produktu (podczas testów rynkowych).

Komunikacja marketingowa (jako promocja) ma zatem za zadanie nie tylko informowanie, kształtowanie potrzeb nabywców i skłanianie ich do kupna produktu, ale również zbieranie informacji z rynku o potrzebach nabywców (por. [5]). Poprzez politykę komunikacji marketingowej (promocji) lansuje się również wizerunek firmy i produktu oraz dąży do zdobycia przewagi nad konkurentami.

Uwagi końcowe

W świetle obecnych przeobrażeń w gospodarce rynkowej, w tym również w sektorze usług, podstawową siłą kształtującą wielkość i strukturę rynku jest nabywca dóbr i usług. Współczesny klient organizacji stał się już nie tylko konsumentem, ale i prosumentem. W większości organizacji zasady nowego sposobu myślenia na konkurencyjnym rynku, wykorzystywania nowych narzędzi i technik marketingowych są bardzo aktualne, choć nie w pełni wykorzystywane. Nowym kierunkiem może stać się filozofia nowoczesnej komunikacji marketingowej, wraz ze wspomnianą wyżej rozwiniętą promocją dodatkową. Oznacza to zdynamizowanie działań w firmie, przejście do konstruktywnego dialogu

z klientami, prowadzonego na bieżąco, uwzględniającego zdobycze nowoczesnej technologii, przy szerokim wykorzystaniu mediów. W celu utrzymania i pozyskania nowych klientów konieczna jest więc modyfikacja działań marketingowych w kierunku stworzenia relacji partnerskich, indywidualnej oferty oraz zasad orientacji społecznej, uwzględniającej równowagę zysków firm, potrzeb klientów i wymogów społeczeństwa.

Literatura

- [1] Dobiegała-Korona B. (red.), *Kompozycja promocji*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997.
- [2] Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków 1999.
- [3] Klisiński J., *Marketing*, Wyd. WSM, Legnica 2004.
- [4] Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing. Jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa – Kraków 1992.
- [5] Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2001.
- [6] Kotler P., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- [7] Marcinkiewicz C., *Zarządzanie produktem turystycznym (z elementami psychologii)*, Oficyna Wyd. HUMANITAS, Sosnowiec 2010.
- [8] Mattelart A., *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, PWN, Warszawa 2001.
- [9] Michalik M., Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa (promocja)*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2007.
- [10] Musiałkiewicz J., *Marketing*, Wyd. EKONOMIK, Warszawa 1997.
- [11] Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2006.
- [12] Pomykański A., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2005.
- [13] Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001.
- [14] Szeszycka I., *Komunikacja marketingowa*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Karwowski, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin 1998.
- [15] Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.
- [16] Wojciechowski T., *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011.

Summary

The modern conception of marketing communication as a dialogue between the company and its business environment

The subject matter of marketing communication has been the focus of interest and research inquiry for many years. The conceptions formed in the last century seem to be already obvious, and hence unattractive. However, integrated marketing communication poses a challenge to competing enterprises of the second decade of XXI century.

The aim of every marketing-oriented enterprise is the maximization of profits as seen from the angle of customer satisfaction. In the current diversity of market offer, the fact of simply creating a product which satisfies the needs of buyers and delivering it at a competitive price does not guarantee the achievement of this goal. It is due to the fact that the influence on the consumer is not only exerted by the creation of the name and logo of a company or by equipping the product with an attractive packaging or even by the selection of an optimum point-of-sale. Although, these elements are the means of conveying certain information they are not sufficient to create an effective integration system.

The ability to communicate constitutes an integral instrument of marketing strategy and practical achievement of the market goals for enterprises. Moreover, it is gaining greater significance in the dialogue between the enterprise and its environment.

Katarzyna SAWICZ

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Analiza rynku ubezpieczeń na życie w latach 2000–2010 na podstawie wybranych wskaźników finansowych

Wstęp

W Polsce rynek ubezpieczeń na życie zaczął działać na zasadzie swobodnej konkurencji w roku 1990, gdy w życie weszła ustawa o działalności ubezpieczeniowej. Pierwszym skutkiem wejścia w życie tej ustawy była demonopolizacja PZU oraz rozdzielnie branż ubezpieczeniowych na ubezpieczenia życiowe (dział I) oraz pozostałe osobowe i majątkowe (dział II). Obecnie zasady funkcjonowania zakładów ubezpieczeń w Polsce reguluje ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej (DzU, nr 124, poz. 1151, ze zm.). Ustawa ta określa warunki wykonywania działalności w zakresie ubezpieczeń osobowych i ubezpieczeń majątkowych, a także zasady wykonywania zawodu aktuarusza, sprawowania nadzoru ubezpieczeniowego, organizacji i funkcjonowania ubezpieczeniowego samorządu gospodarczego.

Prawidłową oceną kondycji rynku ubezpieczeń zainteresowanych jest wiele podmiotów gospodarczych, m.in. klienci, akcjonariusze, organy nadzoru. Każdy z tych podmiotów zainteresowany jest odmiennymi informacjami.

W artykule podjęto próbę analizy finansowej rynku ubezpieczeń na życie w latach 2000–2010. Analizy dokonano na podstawie wybranych wskaźników finansowych, które w sposób syntetyczny informują o kondycji sektora ubezpieczeń na życie w rozważanym okresie. Przeanalizowano wybrane wskaźniki finansowe z zakresu wypłacalności, rentowności oraz sprawności działania.

1. Zarządzanie finansami zakładów ubezpieczeń.

Zarządzanie finansami zakładów ubezpieczeń znacznie różni się od zarządzania innymi podmiotami gospodarczymi. W zakładach ubezpieczeniowych najpierw pojawiają się wpływy z tytułu sprzedaży, a dopiero później ponoszone są koszty, które zostają rozłożone w czasie. W zakładach ubezpieczeń głównymi przychodami ze sprzedaży są składki ubezpieczeniowe, natomiast głównymi kosztami – wypłacone odszkodowania oraz świadczenia. Przychody i koszty w działalności ubezpieczeniowej są przesunięte w czasie, dlatego też specyficzną cechą działalności ubezpieczeniowej jest tworzenie rezerw techniczno-ubezpieczeniowych. Odpowiednie dbanie o interesy klienta oraz akcjonariuszy obejmuje wiele działań polegających na tworzeniu systemu zabezpieczeń finansowych, prawnych, organizacyjnych i technicznych, które powinny dawać wystarczającą gwarancję wypłacalności zakładu ubezpieczeniowego (por. [3]).

Analiza finansowa zakładów ubezpieczeń jest przydatna do podejmowania przez firmę ubezpieczeniową decyzji bieżących i strategicznych oraz do kontroli i oceny działalności zakładów przez różne podmioty, a zwłaszcza instytucje nadzoru. Głównym zadaniem analizy finansowej jest ocena finansowej strony działalności zakładów ubezpieczeń w stosunku do wielkości osiągniętych w okresach poprzednich. Przydatność analizy finansowej zależy przede wszystkim od właściwego ustalenia czynników kształtujących kondycję finansową zakładów ubezpieczeń oraz od dokładnego wyznaczenia sposobów ich oddziaływania na przedsiębiorstwo.

Podstawowym zadaniem zakładu ubezpieczeń jest zachowanie bezpieczeństwa i stabilności finansowej w długim okresie. Ważnym zadaniem zakładu ubezpieczeń związanym z gospodarką finansową jest zapewnienie stałej wypłacalności oraz płynności finansowej. Konieczność zachowania bezpieczeństwa oraz przestrzegania określonych norm i zasad gospodarki finansowej wynika z tego, że zakłady ubezpieczeń – podobnie jak banki – należą do instytucji zaufania społecznego. Ubezpieczający powinien mieć pewność uzyskania pełnego świadczenia, zawartego w umowie, w sytuacji wystąpienia szkody. Zakłady ubezpieczeniowe, pozyskując składki od klientów, gromadzą olbrzymie fundusze kapitałowe. Zgromadzone fundusze powinny być dobrze zarządzane oraz generować dodatkowe dochody, ponieważ nie są one własnością zakładów ubezpieczeniowych [por. 4].

2. Istota analizy wskaźnikowej

Jednym z głównych elementów analizy finansowej jest analiza wskaźnikowa. Często uznaje się ją za jeden z najważniejszych elementów oceny kondycji finansowej zakładu ubezpieczeń, a w konsekwencji całej branży ubezpieczeniowej, której zakłady są współtwórcami i współuczestnikami.

Analiza wskaźnikowa dostarcza informacji o sytuacji finansowej przedsiębiorstwa oraz o wynikach jego działalności, posługując się zbiorem wskaźników powiązanych ze sobą logicznie. Wartości tych wskaźników, ich zmiany w czasie, jak również relacje między nimi umożliwiają ocenę działalności przedsiębiorstwa, a także stanowią podstawę do formułowania wniosków na temat kształtowania się w przyszłości działalności zakładu, jak też rozwoju całego rynku.

Obliczane wskaźniki stanowią stosunki odpowiednich pozycji aktywów i pasywów, a także są zestawieniem wyniku finansowego i niektórych pozycji sprawozdań finansowych. Są to także relacje danych z technicznego rachunku ubezpieczeń, ogólnego rachunku zysków i strat, a także pozostałych sprawozdań oraz dokumentów zewnętrznych. Na podstawie tych źródeł informacji można obliczyć kilkadziesiąt wskaźników, które pozostają w stosunku do siebie w różnorodnych relacjach i posiadają różną od siebie pojemność informacyjną.

Analiza wskaźnikowa umożliwia ocenę przeszłej, obecnej, a także może być podstawą do antycypacji przyszłej sytuacji finansowej ubezpieczyciela, jak i poziomu rozwoju rynku ubezpieczeniowego. Ma ona za zadanie identyfikację tych obszarów działalności, które są zarządzane w nieodpowiedni sposób i stanowią zagrożenie dla funkcjonowania zakładu ubezpieczeń. Pozwala ona więc na ocenę możliwości rozwojowych i ekspansyjnych zakładu ubezpieczeń (por. [2]).

Analiza wskaźnikowa dzieli się na ogólną i szczegółową. Ogólna analiza wskaźnikowa polega na ocenie wartości wskaźników obliczonych na podstawie danych zaczerpniętych ze sprawozdań finansowych. Wskaźniki służą do wyznaczania rozmiaru pewnych zjawisk, a ich ocena wiąże się z porównaniem ich wartości ze standardami. Do obszarów gospodarki finansowej zakładów ubezpieczeń należą m.in.: zarządzanie kapitałami, polityka lokacyjna, jak i gospodarka finansowa w zakresie kosztów.

Szczegółowa analiza wskaźnikowa stanowi uzupełnienie analizy ogólnej. Polega ona na badaniu pewnych prawidłowości w odniesieniu do poszczególnych rodzajów rezerw, lokat, klas lub grup ubezpieczeń. Powinna ona umożliwić określenie przyczyn i nieprawidłowości, które zostały stwierdzone na podstawie ogólnej analizy wskaźnikowej (por. [6]).

3. Poziom rozwoju rynku ubezpieczeń na życie w Polsce w latach 2000–2010

Stopień rozwoju rynku ubezpieczeń danego kraju wyznaczają trzy podstawowe wskaźniki:

- udział zebranej składki ubezpieczeniowej w produkcie krajowym brutto – nazwany współczynnikiem penetracji,
- wielkość składki *per capita*, czyli przypadającej na jednego mieszkańca – nazywana współczynnikiem gęstości,

— wielkość zebranej składki ogółem (por. [1]).

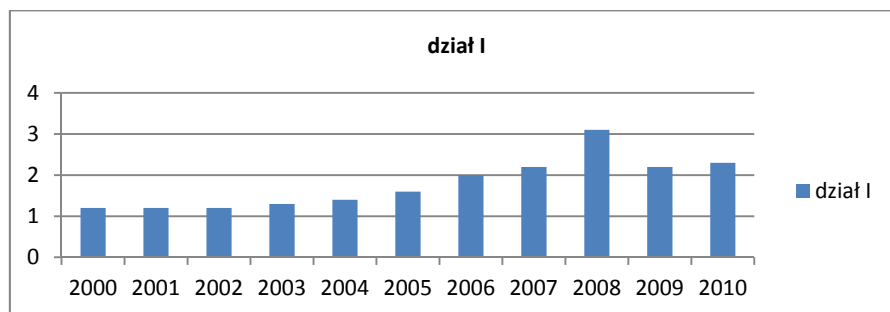
Wskaźnik wyrażający stosunek składki ubezpieczeniowej do produktu krajowego brutto zalicza się do grupy wskaźników charakteryzujących ilościowo rolę, jaką spełniają ubezpieczenia w całej gospodarce narodowej. Wyższy stosunek rocznej składki ubezpieczeniowej do PKB świadczy o wyższej kulturze ubezpieczeniowej w danym kraju i szerokim stosowaniu ubezpieczeniowej metody ochrony mienia oraz życia i zdrowia ludności (por. [5]). Wzrost gospodarczy Polski stymuluje rozwój rynku ubezpieczeń. Ze wzrostem PKB rośnie stosunek wartości składki przypisanej brutto do PKB, chociaż w tempie wolniejszym (por. [7]).

Udział zebranej składki ubezpieczeniowej w produkcie krajowym brutto (w %) w latach 2000–2010 dla działu I przedstawiono w tabeli 1 oraz na rys. 1.

Tabela 1. Udział zebranej składki ubezpieczeniowej w produkcie krajowym brutto (w %) w latach 2000–2010 (dział I)

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
dział I	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	1,6	2	2,2	3,1	2,2	2,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.



Rysunek 1. Udział zebranej składki ubezpieczeniowej w produkcie krajowym brutto (w %) w latach 2000–2010 (dział I)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.

Analizując dane z powyższej tabeli, można zauważyć, że w latach 2000–2002 wartość współczynnika penetracji była na stałym poziomie i wynosiła 1,2% PKB, natomiast w okresie 2003–2008 obserwujemy sukcesywny wzrost współczynnika penetracji. W roku 2009 nastąpił znaczny spadek badanego współczynnika. Przyczyną jego spadku był kryzys gospodarczy. W kolejnym roku zaobserwować można nieznaczny wzrost badanego współczynnika.

Kolejnym syntetycznym miernikiem rozwoju sektora ubezpieczeń jest wartość składki ubezpieczeniowej (w zł) przypadającej na 1 mieszkańca (tzw. współczynnik gęstości).

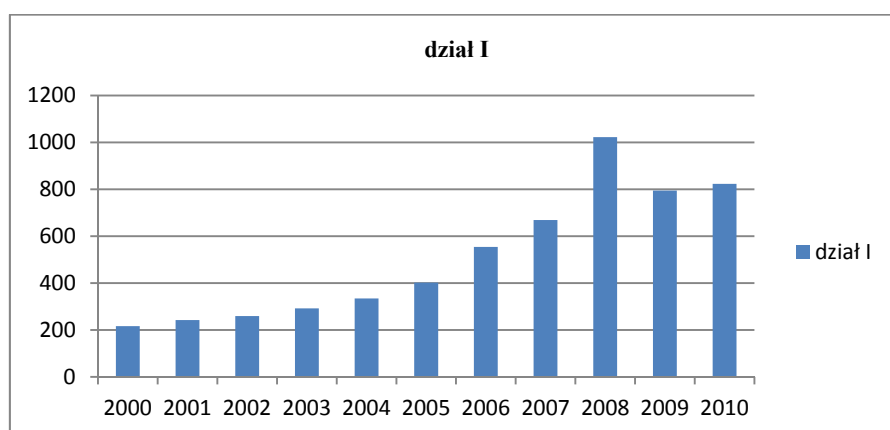
Na podstawie informacji określającej, ile środków finansowych statystyczny mieszkaniec przeznaczają na ubezpieczenia, możemy wnioskować o stopniu rozwoju świadomości ubezpieczeniowej obywateli danego kraju (por. [5]).

Wartość składki ubezpieczeniowej (w zł) przypadającej na 1 mieszkańca w latach 2000–2010 dla działu I przedstawiono w tabeli 2 oraz na rys. 2:

Tabela 2. Wartość składki ubezpieczeniowej (w zł) przypadającej na 1 mieszkańca w latach 2000–2010 (dział I)

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
dział I	216	242	259	292	334	402	554	669	1022	794	823

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.



Rysunek 2. Wartość składki ubezpieczeniowej (w zł) przypadającej na 1 mieszkańca w latach 2000–2010 (dział I)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.

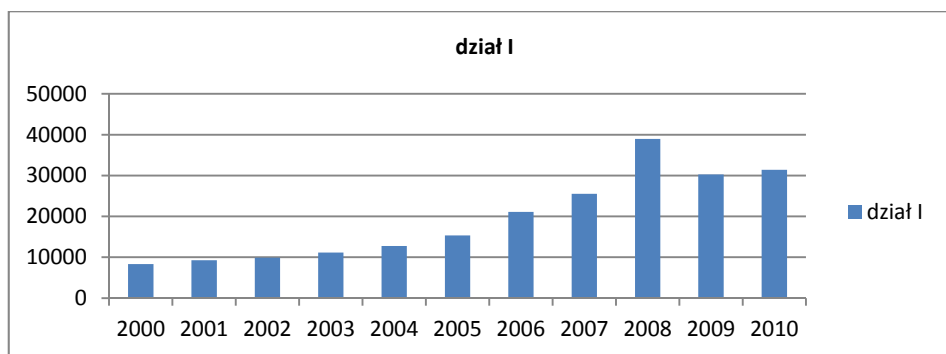
Wartość składki ubezpieczeniowej przypadającej na 1 mieszkańca w latach 2000–2008 dynamicznie wzrastała. Szczególny wzrost nastąpił w roku 2008, gdzie poziom tego współczynnika w porównaniu z rokiem 2007 wzrósł o ponad 50%. Jednak w roku 2009, na skutek kryzysu finansowego, nastąpił spadek o prawie 30%. W kolejnym roku wartość współczynnika gęstości nieznacznie wzrosła – w stosunku do roku 2009. Analizując jego wartość w badanym okresie, należy stwierdzić, że w Polsce wzrasta świadomość ubezpieczeniowa. W 2010 roku wartość badanego współczynnika była czterokrotnie wyższa niż w roku 2000.

Trzecim wskaźnikiem wyznaczającym stan polskiego rynku ubezpieczeń jest wielkość zebranej składki brutto ogółem (w mln zł). Wartość zebranej składki ogółem przedstawiono w tabeli 3 oraz na rysunku 3.

Tabela 3. Wartość zebranej składki ubezpieczeniowej brutto (w milionach zł) w latach 2000–2010 (dział I)

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
dział I	8334,6	9256,6	9901	11167,3	12738	15323,5	21108	25509,4	38985,9	30283,4	31423,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.



Rysunek 3. Wartość składki ubezpieczeniowej brutto (w mln zł) w latach 2000–2010 (dział I)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.

Wielkość zebranej składki brutto dla działu I w latach 2000–2008 dynamicznie wzrastała. W 2009 roku można zaobserwować spadek badanej wielkości na skutek kryzysu finansowego. Natomiast w roku 2010 poziom zebranej składki brutto dla działu I nieznacznie wzrósł. Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że w Polsce rynek ubezpieczeń rozwija się dynamicznie i w kolejnych latach należy oczekiwać dalszego rozwoju rynku ubezpieczeń na życie.

Warto jeszcze zauważyć, że wartość składki przypisanej brutto dla działu I w roku 1991 wynosiła 0,2 mld zł, natomiast w 2010 – 31,4 mld złotych, a więc wzrost składki przypisanej brutto w ciągu ostatnich 19 lat jest znaczący.

Sukcesywny wzrost powyższych wskaźników oznacza, że rynek usług ubezpieczeniowych działu I rozwija się dość dynamicznie, wzrasta też świadomość ubezpieczeniowa Polaków.

4. Analiza wybranych wskaźników finansowych

Analiza wskaźnikowa poszczególnych działów rynku ubezpieczeniowego w Polsce odzwierciedla ogólną sytuację zakładów ubezpieczeń prowadzących działalność w konkretnych działach. Dzieje się tak dlatego, że dane potrzebne do obliczeń wskaźników dla poszczególnych działów rynku to zagregowane dane pochodzące z rocznych sprawozdań firm ubezpieczeniowych, które współtworzą poszczególne działy. Zagregowane dla całego sektora dane pozwalają na wyrobienie sobie ogólnego poglądu, co do kondycji zakładów w tym sektorze funkcjonujących.

W artykule przedstawiono wybraną grupę wskaźników finansowych, które informują o finansowej sytuacji polskiego rynku ubezpieczeń. Przeanalizowano wybrane wskaźniki finansowe z zakresu wypłacalności, rentowności oraz sprawności działania.

Najważniejszą płaszczyzną oceny kondycji zakładów w sektorze ubezpieczeń jest stwierdzenie zdolności do kontynuowania działalności ubezpieczeniowej. Dlatego kondycję sektora ubezpieczeń dobrze przedstawiają wskaźniki wypłacalności. Badają one realizację ustawowych wskaźników wypłacalności zakładu ubezpieczeń oraz innych wskaźników mierzących wystarczalność środków własnych.

Jednym ze wskaźników wypłacalności jest wskaźnik monitorowania działalności. Za pomocą tego wskaźnika można określić, czy zakłady ubezpieczeń posiadają środki własne w wysokości co najmniej równej marginesowi wypłacalności, a zarazem pokrywającej kapitał gwarancyjny (por. [6]).

Wartość tego wskaźnika w latach 2000–2010 przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Wartość wskaźnika monitorowania działalności (w %) w latach 2000–2010 (dział I)

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
dział I	183,55	175,9	206,18	235,73	276,5	292,6	299,87	347,33	285,77	345,96	316,58

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.

Państwowy Urząd Nadzoru Ubezpieczeń określił empiryczne wartości badanego wskaźnika, oceniające kondycję zakładu ubezpieczeniowego. Dla działu I granice te przedstawia tabela 5:

Tabela 5. Granice empiryczne wskaźnika monitorowania działalności wyznaczone przez Państwowy Urząd Nadzoru Ubezpieczeń

Kondycja zakładu ubezpieczeń	Bardzo zła	Zła	Średnia	Dobra	Bardzo dobra
Dział I	do 113,64%	od 113,64% do 148,39%	od 148,39% do 266,89%	od 266,89% do 522,61 %	od 522,61%

Źródło: Wanat-Połeć E (red.) *Metodologia analizy zakładów ubezpieczeń*, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego Państwowego Urzędu Nadzoru Ubezpieczeń, Warszawa 2001.

Analizując wartości wskaźnika monitorowania działalności w latach 2000–2010, można stwierdzić, że w latach 2000–2003 kondycja zakładów ubezpieczeniowych była średnia, natomiast w latach 2004–2010 osiągnęła poziom dobry. Oznacza to, że w badanym okresie zakłady działu I były dobrze zabezpieczone finansowo i dlatego zdolne były do kontynuowania działalności.

Kolejnymi wskaźnikami, dzięki którym można sprawdzić, czy prowadzona działalność ubezpieczeniowa jest opłacalna, są wskaźniki rentowności. Określają one wielkość wyniku finansowego brutto lub netto przypadającą na jednostkę zaangażowanych w zakładzie ubezpieczeń kapitałów własnych, aktywów ogółem oraz składki przypisanej brutto. Zatem w przypadku zysku wskaźniki te określają tzw. stopę zwrotu ze środków będących w posiadaniu zakładu ubezpieczeniowego (por. [6]).

Wartość wskaźników rentowności dla działu I w latach 2000–2010 podaje tabela 6:

Tabela 6. Wartość wskaźników rentowności w latach 2000–2010

Wskaźnik rentowności działalności technicznej (w %)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
I	4,98	3,56	7,36	10,04	11,70	16,17	15,60	13,78	9,25	14,73	11,51
Wskaźnik rentowności działalności lokacyjnej (w %)											
I	12,19	10,24	11,81	8,06	8,77	9,58	10,24	5,06	-7,88	9,81	7,83
Wskaźnik rentowności sprzedaży (w %)											
I	2,82	3,67	5,58	9,73	11,04	14,88	13,65	12,88	6,43	13,21	11,56

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.

Analizując wskaźnik rentowności działalności technicznej w danym okresie, można zauważyć, że w latach 2000–2005 wskaźnik ten dla działu I wzrastał, co świadczy o tym, że działalność ubezpieczeniowa w tym dziale była opłacalna i przynosiła dochody. Następnie w latach 2006–2008 odnotowano z roku na rok spadek tego wskaźnika. Pozytywnym zjawiskiem jest jego wzrost w roku 2009 do poziomu 14,73%. W kolejnym roku nastąpił spadek do poziomu 11,51%.

Jednak mimo wahań badanego wskaźnika działalność ubezpieczeniowa w rozważanym okresie był opłacalna.

Wskaźnik rentowności działalności lokacyjnej, który jest stosunkiem dochodów z lokat do średniej wartości lokat bilansowych, w rozważanym okresie dla działu I ulegał pewnym wahaniom, natomiast w roku 2008 osiągnął wartość ujemną. Korzystną tendencją jest jednak wzrost tego wskaźnika w roku 2009.

Kolejnym wskaźnikiem rentowności, który informuje, jak część składki przypisanej brutto określa wartość zysku netto (zysku do podziału) w sektorze ubezpieczeń, jest wskaźnik sprzedaży. Wartość tego wskaźnika w dziale I w latach 2000–2005 sukcesywnie wzrastała. Niepokojący był jego spadek w dziale I w roku 2008. Tak drastyczny spadek, bo prawie 50%, mógł wynikać ze strat poniesionych z powodu realizacji (sprzedaży) lokat i kosztów z tytułu aktualizacji wartości lokat utrzymywanych w tym dziale (por. [8]). Jednak w roku 2009 w dziale I odnotowano ponowny wzrost analizowanego wskaźnika – w stosunku do roku 2008. W roku 2010 nastąpił nieznaczny spadek – do poziomu 11,56%.

Ostatnią grupą wskaźników analizowaną w pracy jest tzw. grupa wskaźników sprawności działania. Określają one aktywność zakładu ubezpieczeń w zakresie wykorzystywania posiadanych zasobów (por. [6]).

W pracy przeanalizowano wybrane wskaźniki sprawności działania, takie jak: dynamika składki przypisanej brutto, wskaźniki szkodowości oraz wskaźniki kosztów działalności. Wskaźniki te w sposób wieloaspektowy podają informację dotyczącą działalności sektora ubezpieczeniowego.

Przyrost (dynamika) składki przypisanej brutto jest dobrym miernikiem sprawności działania sektora ubezpieczeń. Natomiast wskaźniki kosztów działalności przedstawiają, jaką część składki ubezpieczeniowej zakładu ubezpieczeń stanowią koszty administracyjne.

Wartości powyższych wskaźników w latach 2000–2010 przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Wartość wskaźników sprawności działania w latach 2000–2010

Dynamika składki przypisanej brutto (w %)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
I	119,8	111,1	106,9	112,8	114,0	120,4	137,8	120,9	152,8	77,68	103,76
Współczynnik szkodowości (w %)											
I	31,85	36,59	45,26	47,79	48,98	49,38	40,83	41,52	50,77	92	70,90
Współczynnik działalności ubezpieczeniowej (w %)											
I	30,89	30,89	24,87	21,04	19,56	17,99	16,35	17,15	12,65	17,81	16,76

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z „Rocznika Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych” z lat 2000–2010.

Z powyższych danych wynika, że dynamika składki przypisanej brutto w latach 2000–2008 sukcesywnie przyrastała, co dobrze świadczy o rynku ubezpie-

czeń w tym okresie. Największy przyrost składki odnotowano w roku 2008. Jednak w roku 2009 dynamika składki przypisanej brutto poważnie spadła, co nie jest pozytywnym zjawiskiem. Natomiast w roku 2010 wartość badanego wskaźnika wzrosła w stosunku do roku 2009.

W sektorze ubezpieczeń bardzo istotne jest zarządzanie kosztami zakładów ubezpieczeń. Kolejnym wskaźnikiem, który jest miernikiem sprawności działania zakładu ubezpieczeń, jest wskaźnik szkodowości. Przetawia on, jaką część składki zarobionej brutto sektor przeznaczył w danym roku na świadczenia oraz koszty odszkodowań brutto. Znaczne wahania tego wskaźnika mogą informować o błędach w ocenie ryzyka. W latach 2000–2005 współczynnik szkodowości w dziale I wzrastał, znaczny przyrost tego współczynnika można zauważyć szczególnie w roku 2002. Natomiast w latach 2002–2005 współczynnik ten (dla działu I) był na stabilnym poziomie. Korzystnym zjawiskiem był jego spadek w roku 2006 o prawie 9%. Niestety, w roku 2008 odnotowano ponownie prawie 9% wzrost współczynnika szkodowości – w porównaniu z rokiem 2007. Niepokojącym zjawiskiem jest wysoki poziom szkodowości w roku 2009. Wzrósł on w tym dziale prawie o 40% w porównaniu z rokiem 2008. Świadczy to o tym, że prawie 92% składki zarobionej brutto zakład ubezpieczeń wydał na świadczenia oraz odszkodowania. Dodatkowo, jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że dynamika składki przypisanej brutto w tym dziale zmalała, to jest czym się niepokoić. Korzystnym zjawiskiem jest spadek badanego wskaźnika w roku 2010 do poziomu 70,9%.

Następnym ważnym obszarem zarządzania kosztami w sektorze ubezpieczeń są koszty działalności ubezpieczeniowej. Z powyższych danych wynika, że współczynnik kosztów działalności ubezpieczeniowej, który wyraża stosunek kosztów działalności ubezpieczeniowej do składki przypisanej brutto, w dziale I w latach 2000–2006 spadał, co dobrze świadczy o zarządzaniu kosztami zakładów ubezpieczeń. W latach 2007–2010 analizowany współczynnik ulegał nieznacznym wahaniom, ale utrzymuje się na zadawalającym poziomie.

Podsumowanie

Przeprowadzając analizę finansową sektora ubezpieczeniowego w latach 2000–2010, można stwierdzić, że kondycja sektora ubezpieczeniowego działu I nie jest w najgorszej sytuacji. Da się zauważyć, że polski rynek ubezpieczeń na życie dynamicznie rozwija się, mimo wielu braków i trudności. Szczególnie dobrą kondycję sektor ten prezentował w latach 2002–2008. W tym okresie można zauważyć coraz większy udział zebranej składki ubezpieczeniowej w produkcji krajowym brutto, systematyczny wzrost wartości składki przypadającej na 1 mieszkańca oraz systematyczny wzrost wielkości zebranej składki brutto ogółem. Szczególnie wysokie wartości wymienionych wcześniej współczynników

odnotowano w roku 2008. W tym też czasie obserwujemy znaczący wzrost większości wskaźników finansowych określających kondycję sektora ubezpieczeń w Polsce.

Z analizy wskaźnikowej wynika, że kryzys finansowy dotknął również branżę ubezpieczeniową. Widać to zwłaszcza po spadku w 2009 roku dynamiki składki przypisanej brutto oraz znacznym wzroście wskaźnika szkodowości. Pozytywnym zjawiskiem jest jednak wzrost wyżej wymienionych wskaźników w roku 2010.

Gospodarka finansowa zakładów ubezpieczeń jest jednym z najważniejszych obszarów działania ubezpieczycieli. Właściwe realizowanie gospodarki finansowej przez zakłady ubezpieczeń jest warunkiem koniecznym, aby oferować ochronę ubezpieczeniową na wysokim poziomie. Właściwe zarządzanie finansami zakładu ubezpieczeniowego gwarantuje również odpowiednie zyski, a klientom daje poczucie bezpieczeństwa.

Literatura

- [1] Głabiszewski W., *Konkurencyjność działających w Polsce zakładów ubezpieczeń majątkowych w procesie integracji Polski z Unią Europejską*, wyd. Dom Organizatora, Toruń 2005.
- [2] Jaworski W., Lisowski J., *Analiza finansowa jako część składowa ratingu ubezpieczeniowego*, [w:] *Finanse i rachunkowość zakładów ubezpieczeń działu II*, red. T. Sangowski, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Katedra Ubezpieczeń, Poznań 1997.
- [3] Lisowski J., *Analiza finansowa działalności przedsiębiorstwa ubezpieczeniowego*, [w:] *Ubezpieczenia*, red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Poltex, Warszawa 2010.
- [4] Michalski T., *Ubezpieczenia gospodarcze: ryzyko i metodologia oceny*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- [5] Pajewska R., *Wybrane cechy diagnostyczne – opis i charakterystyka*, [w:] *Ubezpieczenia gospodarcze w Polsce i w Unii Europejskiej*, red. T. Michalski, Difin, Warszawa 2001.
- [6] Wanat-Poleć E., *Analiza wskaźnikowa zakładów ubezpieczeń*, [w:] *Metodologia analizy zakładów ubezpieczeń*, red. E. Wanat-Poleć, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego Państwowego Urzędu Nadzoru Ubezpieczeń, Warszawa 2001.
- [7] Wanat-Poleć E., *Zakłady ubezpieczeniowe ogółem*, [w:] *Przegląd dziesięciolecia*, red. E. Wanat-Poleć, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego Państwowego Urzędu Nadzoru Ubezpieczeń, Warszawa 2001.
- [8] *Ubezpieczenia 2009*, PIU, Wyd. Gramond.

Summary

Analysis of the life insurance market in the years 2000–2010 based on selected financial indicators

This paper presents the condition of the Polish life insurance market in the years 2000–2010. Analyses were based on selected financial ratios. The paper attempts to assess the opportunities and threats Polish life insurance market in the period considered. The analysis was based on data from the Annals of Insurance and Pension Funds.

Agnieszka SZUMILAS

Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej

Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce

Wstęp

Artykuł porusza zagadnienie zmian zachodzących w sektorze usług – na przykładzie rozwoju sieci sklepów dyskontowych. Celem pracy jest przedstawienie mechanizmów towarzyszących temu zjawisku w Polsce. Intencją autorki stała się prezentacja ewolucji ww. formy handlu, na tle rozwoju przestrzennego współczesnych obiektów handlowych oraz określenie czynników, dzięki którym dyskont cieszy się tak dużym zainteresowaniem ze strony klientów.

Pojawianiu się współczesnych obiektów handlowych w tkance miejskiej zawsze towarzyszą silne emocje, często związane z obawami przedstawicieli osiedlowych, małych sklepów. Z drugiej strony natomiast, fachowa prasa zarzuca nas raportami pełnymi szczegółowych analiz, rokowań i prognoz. Myślą przewodnią tekstu jest zwrócenie uwagi na humanistyczną stronę gospodarki. Samo pojęcie gospodarki kojarzone jest z finansami, biznesem, często z procesami, które dzieją się gdzieś poza zwykłym obywatelem. Gospodarka, wg *Słownika języka polskiego PWN* określana jest jako: „całość mechanizmów i warunków działania podmiotów gospodarczych związana z wytwarzaniem i podziałem dóbr i usług”. Zatem gospodarka – poza niedostępną, skomplikowaną sferą ekonomiczną – ma także ludzkie oblicze, w postaci procesów urbanistycznych oraz choćby zadowolenia z życia – spowodowanego stanem ducha i portfela.

Tekst składa się z trzech części. Pierwsza przedstawia rozwój przestrzenny współczesnych formatów handlowych. Druga obejmuje zagadnienia związane z handlem dyskontowym w Polsce, m.in. zachowania konsumentów względem dyskontów, przedstawienie najnowszych badań marketingowych oraz relację handel dyskontowy – handel tradycyjny. Trzecia część traktuje szczegółowo o przeniesieniu się współczesnego handlu do małego miasta.

1. Rozwój przestrzenny współczesnych formatów handlowych

1.1. Handel w mieście

Wymiana towarów jest jedną z pierwotnych funkcji miasta, a jego rozwój zawsze łączył się z rozwojem handlu. Osady powstawały na skrzyżowaniu szlaków komunikacyjnych, handlowano w sukiennicach i na rynku. Z czasem handel wraz z miastem przekroczył mury obronne, żeby kilka wieków później rozwijać się w dzielnicach.

W XX w. śródmieścia przestały być kojarzone z handlem. Przeniósł się on na przedmieścia. Wpłynęło na to wiele czynników – przede wszystkim rozwój dzielnic podmiejskich, a co za tym idzie – ewolucja układu komunikacyjnego oraz wzrost transportu indywidualnego. Nie bez znaczenia był również postęp technologiczny. Nowe rozwiązania konstrukcyjne pozwalały przekryć¹ dużą przestrzeń stosunkowo szybko przy relatywnie niskich kosztach.

Zagadnienie funkcjonowania handlu w mieście jest powszechnie znane, jednak pojawienie się w strukturze miejskiej współczesnych obiektów handlowych jest problemem skomplikowanym, łączącym zagadnienia z dziedziny socjologii, ekonomii oraz urbanistyki. Lokalizacja obiektów handlowych w małych miastach jest szczególnie istotna. Nie dysponują one tak zróżnicowanym programem funkcjonalnym jak duże miasta, a każda ingerencja w tkankę miejską niesie za sobą konsekwencje dla całości.

Ojczyzną współczesnych form handlu są Stany Zjednoczone. W Europie ich rozwój zaczął się nieco później, fakt ten związany był z II wojną światową oraz zniszczeniami wojennymi. Rozwój współczesnych form handlu w Stanach Zjednoczonych, w Polsce oraz innych krajach europejskich miał podobny przebieg. Należy podkreślić słowo podobny, ponieważ kraje te dzielą różnice kulturowe, historyczne, mentalne itp. W Stanach Zjednoczonych obiekty handlowe rozwijały się bez przeszkód, zajmując głównie lokalizacje podmiejskie. W Europie natomiast rozwój nowych form handlu spowolniły zniszczenia wojenne. Ich lokalizacja natomiast częściej niż w USA obejmowała tereny miejskie [1].

Rozwój współczesnych obiektów handlowych związanych z wolnym rynkiem w Polsce miał miejsce po 1989 roku i rozpoczął się on około 80 lat później niż w Europie. W związku z otwarciem i liberalizacją gospodarek krajów Europy Środkowo-Wschodniej w latach 90. działalność w Polsce podjęły prawie wszystkie największe koncerny handlowe z Europy, co spowodowało gwałtowny przyrost sklepów z kapitałem zagranicznym [6]. Trafiły one na praktycznie zerową konkurencję oraz na duży potencjał i zainteresowanie klientów.

¹ Przekrycie, *konst.* – przegroda budowlana pozioma lub pochyla przykrywająca pomieszczenie zamknięte lub przestrzeń otwartą. W zależności od przeznaczenia rozróżnia się przekrycia: stropowe, dachowe i stropodachowe, a w zależności od kształtu przekrycia płaskie i krzywiznowe. Definicja wg *Leksykonu architektoniczno-budowlanego*, Arkady, Warszawa 2008, s. 273.

1.2. Rozwój przestrzenny współczesnych form handlu

Pod koniec lat 90. XX w. średnia liczba sklepów w Polsce osiągnęła $\frac{2}{3}$ średniej ilości sklepów w krajach Europy zachodniej. Fakt ten świadczy o dobrej chłonności rynku polskiego, ale również o tym, że nasz kraj szybciej napotka problemy, do których kraje europejskie miały czas się przygotować.

Jako pierwsze zaczęły powstawać centra podmiejskie, których głównym udziałowcem był hipermarket. Etap drugi obejmuje obiekty zlokalizowane w miastach. Nie zajmowały one jednak lokalizacji śródmiejskich. W obiektach tych zwiększył się udział galerii handlowych, czyli innych inwestorów – nie tylko hipermarketu. Kolejnym krokiem było lokowanie obiektów handlowych w ścisłych centrach miast. Po raz pierwszy obiekty te nawiązują już formą oraz architekturą do otoczenia. Przestały być blaszanymi prostopadłościanami oddzielonymi od ulicy parkingiem. Obiekty te poza handlem spożywczym oraz galerią handlową posiadają w swojej ofercie rozrywkę (w postaci kina, kępielni, salonu gier itp.). Zapoczątkowują tym samym trend łączenia handlu i rozrywki w centrach miast. Liczba śródmiejskich inwestycji jest jednak ograniczona, dlatego kolejny zauważalny trend to zainteresowanie inwestorów mniejszymi miejscowościami [3]. Centra handlowe pojawiają się w miejscowościach liczących poniżej 100 tys. mieszkańców – w tym największe Cuprum Arena w liczącym 75 tys. mieszkańców Lubinie. Jednak prawdziwa ekspansja zauważalna jest w rozwoju sieci sklepów dyskontowych, które zdominowały małe miasta.

2. Rozwój sieci sklepów dyskontowych

2.1. Czynniki sprzyjające rozwojowi sieci dyskontowych w Polsce

Pojawiające się w Polsce na początku lat 90. pierwsze sklepy dyskontowe stanowiły innowacyjną formę handlu. Przewaga sklepów dyskontowych nad konkurencją wynika ze strategii niskich cen. Ta forma handlu oferuje klientom towar w niższej cenie niż konkurencja, do tego charakteryzuje się ograniczonym asortymentem oraz standaryzacją zarówno bryły, jak i wnętrza obiektu. Pierwszy raz pojęcie sklepu dyskontowego pojawiło się na początku lat 20. w Stanach Zjednoczonych [4]. Jednak idea sklepu dyskontowego narodziła się po II wojnie światowej w Niemczech. Miało to związek z trudną sytuacją materialną mieszkańców. Europejskimi liderami w dziedzinie handlu dyskontowego są Niemcy, jednak największa ilość sklepów przypadająca na mieszkańca obserwowana jest w Norwegii – 253 sklepy na milion mieszkańców. Według tego samego kryterium Wielka Brytania znalazła się na ostatnim miejscu w Europie.

Rozwój sieci dyskontowych wynika głównie z oszczędności klientów. Istnieją dwie grupy klientów – ci, których zmusiła sytuacja, a w przypadku osób lepiej wykształconych jest to wybór nowego modelu konsumpcji, nastawionego na minimalizację kosztów zakupu standardowych artykułów codziennego użytku [2].

Sieci sklepów dyskontowych rozwinęły się głównie pod wpływem liberalnej polityki handlowej. Do końca lat 90. prawodawstwo pozwalało na lokację obiektów dyskontowych w zasadzie bez ograniczeń [4]. Ograniczenia dotyczące lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych symulowały rozwój mniejszych sklepów. Działania ustawodawcy nastawione na ochronę handlu tradycyjnego umożliwiły rozwój sieci sklepów dyskontowych [2].

Nie bez znaczenia było również otwarcie polskiej gospodarki na początku lat 90. Zbiegło się to z trendem szybkiej globalizacji i internacjonalizacji działalności wielu koncernów. Duża konkurencyjność i nasycenie ich rodzimych rynków, jak również prawne ograniczenia rozwoju sprawiły, że koncerny te zaczęły szukać możliwości rozwoju w innych krajach.

Sieci dyskontowe zajmują rynki, które charakteryzują się dużą zdolnością nabywczą i w których stopień rozwoju nowych form dystrybucji jest wysoki. W 2001 roku największy udział sklepów dyskontowych w handlu żywnością charakteryzował Norwegię, następnie Niemcy, Belgię oraz Danię i Austrię – 22%. Dane te potwierdzają fakt, że rozwój dyskonta dokonuje się w krajach zaможnych, o ustabilizowanej i silnej pozycji nowoczesnego handlu wielkopowierzchniowego, na którego tle dyskontowy może ujawnić swą przewagę konkurencyjną.

Najważniejszą przyczyną sukcesu sklepów dyskontowych jest zjawisko wykreowania „światowego konsumenta” [5]. Uważa się, iż podstawowe potrzeby człowieka w dziedzinie handlu są takie same bez względu na region czy kraj. Zakup standardowych artykułów codziennego użytku musi odbywać się w miejscu przyjaznym, w miarę blisko miejsca zamieszkania, z możliwością zaparkowania auta. Wszelkie inne cechy traktujące o sukcesie tej formy handlu są pochodną ujednoczenia gustów konsumentów.

2.2. Handel tradycyjny a handel dyskontowy

Jednym z elementów strategii sieci sklepów dyskontowych jest wprowadzenie do oferty produktów marki własnej, czyli – w opinii Polaków – tańszych substytutów produktów markowych. W kraju produkty te uzyskały rzeszę sympatyków, jednak nie ze względu na jakość, ale na niską cenę. Polaków nie udało przekonać się, że marki własne to produkty równie atrakcyjne, co produkty markowe. Różnimy się pod tym względem od konsumentów z Europy Zachodniej. Jedynie 10% zakupów Polaków to wspomniane produkty marki własnej, u Szwajcarów dla porównania wskaźnik ten wynosi 50%.

Dane Głównego Urzędu Statystycznego informują nas o stałym spadku liczby tzw. tradycyjnych sklepów. Jako winowajcę takiego stanu rzeczy często wskazuje się wszechobecne markety. Agencja Badań Rynku Nielsen przeprowadziła badania dotyczące znikających z rynku sklepów. Z badań tych wynika, że Polacy dobrze czują się w małych sklepach. Piekarnie, warzywniaki i sklepy spożywcze są odwiedzane przez klientów częściej niż super- i hipermarkety [7].

Z rynku rzeczywiście znikają małe sklepy, są to w większości sklepy spożywcze, spożywczo-przemysłowe, kioski oraz sklepy wielobranżowe. Łączna ilość takich obiektów spadła w ciągu 5 lat o 20 tys. Zmniejszył się również udział tradycyjnych sklepów w sprzedaży artykułów spożywczych – w ciągu 2 lat o 3%. Nielsen prześledził również dane dotyczące struktury i rodzaju sklepów znikających z rynku. Z badań wynika, iż z rynku znikają sklepy mające jednego pracownika (w latach 2004–2010 ilość sklepów spadła o 22%). Natomiast sklepy posiadające już 2 pracowników utrzymują się na stałym poziomie, a liczba sklepów zatrudniających minimum 3 pracowników stale rośnie. Zatem z rynku znikają sklepy mało atrakcyjne w opinii klientów. Oczywiście jest, że sklep, którego właściciel dostarcza towar, sprzedaje, a po zamknięciu sprzęta, nie będzie tak wydajny jak sklep posiadający do tych czynności kilku pracowników, zatem rynek porządkuje się metodą selekcji naturalnej. Właściciel – jedyna pracująca osoba – nie jest w stanie zapewnić bogatego asortymentu i długiego czasu otwarcia, tym samym sklep taki jest mniej atrakcyjny dla klientów [7].

Nasuwane się wnioski są budujące. Z analiz wynika, iż pomimo rosnącej popularności współczesnych obiektów handlowych Polacy nie zachętni się tą formą handlu. Być może oznacza to, że nie grozi nam sytuacja, jaka ma miejsce w rozwiniętych krajach Europy – czyli całkowite wyparcie tradycyjnej tkanki handlowej.

3. Funkcjonowanie obiektów dyskontowych w miastach

3.1. Handel współczesny – przeniesienie do małego miasta

Rozwój współczesnych form handlu zapoczątkowały obiekty lokalizowane w dużych miastach. Jednak liczba takich lokalizacji jest ograniczona. Fakt ten skłonił przedsiębiorców do inwestycji w mniejszych miastach. Obecnie w Polsce sklepy dyskontowe powstają już w kilkudziesięciu miejscowościach. Z jednej strony, media podają, iż prognozą rozwoju sieci dyskontowych w małych miastach są stosunkowo niskie zarobki mieszkańców. Z drugiej jednak, widoczny jest trend rozwoju sieci sklepów dyskontowych w krajach zamożnych – nasuwa się zatem wątpliwość dotycząca relacji pomiędzy zarobkami mieszkańców a rozwojem sieci sklepów dyskontowych. Sieć ta rozwija się i funkcjonuje podobnie w różnych warunkach przestrzennych. Powodem takiego stanu rzeczy jest wspomniane już ujednoczenie gustów konsumentów. W literaturze możemy doszukać się różnych tez traktujących o rozwoju sieci sklepów dyskontowych. Jak pisze T. Domański: „We Francji sklepy dyskontowe rozwijają się w małych miastach (hipermarkety natomiast dominują duże miasta) powstanie takiego obiektu przyczynia się do poprawy wizerunku marketingowego miasta” [2]. Ekonomisci zauważają również, że niepokojące zjawiska obserwuje się w małych miastach, gdzie budowa sklepu dyskontowego o powierzchni zaledwie

300m² powoduje upadek kilkudziesięciu lokalnych przedsiębiorstw [4]. Teza ta jednak nie jest prawdziwa dla wszystkich miejscowości. Faktem natomiast jest, iż pojawienie się obiektu dyskontowego w małym mieście stanowi poważną ingerencją w tkankę miejską. O ile w przypadku dużego miasta obiekt taki wpływa na kształt osiedla, o tyle w małym mieście niesie za sobą konsekwencje dla całości.

3.2. Unifikacja przestrzeni miasta

Powstawanie w mieście identycznych obiektów w podobnych lokalizacjach prowadzi do unifikacji przestrzeni. Rola projektanta przy powstawaniu obiektu dyskontowego jest znikoma. Założeniem inwestora jest wykreowanie czytelnej, rozpoznawalnej formy. Powstają zatem takie same obiekty, o takiej samej powierzchni, o takim samym sposobie zagospodarowania terenu. Klienci obsługiwani są przez personel ubrany w takie same uniformy, w sklepie czynnym w takich samych godzinach – bez względu na region.

Dążenia inwestora oraz instytucji dbających o wizerunek miasta są sprzeczne. Jednej stronie zależy na standaryzacji, dla przedsiębiorcy istotne jest stworzenie czytelnej, wyodrębnionej z przestrzeni formy, która reklamowana w mediach przyciąga klientów. Drugiej stronie, którą reprezentują lokalne władze, zależy na zachowaniu odrębności miejsca. Dyskonty zajmują lokalizacje miejskie, bez względu na historię danego miasta. Nie korespondują z lokalną architekturą oraz nie nawiązują do układu urbanistycznego. Poprzez znaczne gabaryty dominują nad przestrzenią. Długo otwarte, rozświetlone obiekty stają się czasem jedyną wieczorną rozrywką.

Podsumowanie

Z pewnością kształtowanie przestrzeni jest zagadnieniem niezmiernie istotnym, jednak forma handlu dyskontowego niezaprzeczalnie niesie korzyści mieszkańcom. Przede wszystkim daje im możliwość zakupu tańszych produktów w dogodnych godzinach. Rozwiązuje problem parkowania w mieście oraz nie posiada barier względem osób niepełnosprawnych.

Jakość przestrzeni miejskiej jest ważna, jednak komfort mieszkańców również. Dlatego w rękach lokalnych władz pozostaje określenie złotego środka pomiędzy komfortem mieszkańców a rozwojem współczesnych form handlu.

Żyjemy w XXI wieku. Jak zostało wspomniane w tekście, jesteśmy światowymi konsumentami [5]. Mamy dostęp do tych samych mediów, pragniemy tego samego i tego samego się boimy. Autorce podczas pracy nad tekstem towarzyszyła refleksja, którą można by ironicznie uprościć do znanej sentencji: Co było pierwsze: jajko czy kura. Jajko symbolizuje w tym uproszczeniu gospodarkę, a kura społeczeństwo. Zatem dylemat dotyczy tego, czy procesy gospodarcze determinują zmiany w społeczeństwie, czy jest odwrotnie.

Literatura

- [1] Coleman P., *Shopping Enviroments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, Oxford 2006.
- [2] Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- [3] Ledwoń S., *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, praca doktorska napisana pod kierunkiem dr hab. inż. arch. E. Ratajczyk-Piątkowskiej, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2008.
- [4] Maleszyk E., *Handel dyskontowy w Polsce*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2003.
- [5] Szumilak J., *Handel detaliczny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- [6] Śliwińska K., *Tendencje w handlu i sprzedaży w warunkach globalizacji*, Oficyna Wydawnicza Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003.
- [7] <http://pl.nielsen.com/news/dyskonty.shtml>.

Summary

Development of discount stores in Poland

The purpose of this article is to present the case of how discount stores function in terms of urban planning. Text consists three parts. First presents spatial development of modern shopping centers. Second part describes development of discount stores in Polish cities and presents marketing researches. The last part describes in detail how discount stores have moved to small towns.

Wanda NAGÓRNY

Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. Gen. Jerzego Ziętka w Katowicach

Polityka społeczna a zrównoważony rozwój

Wstęp

Jednym z nadrzędnych priorytetów krajów Unii Europejskiej jest realizacja strategii rozwoju społeczno-gospodarczego w warunkach poszanowania środowiska naturalnego. Realizację tak określonej strategii możemy nazwać polityką zrównoważonego rozwoju. Wynika to bezpośrednio z treści pojęcia *zrównoważony rozwój*.

Celem rozważań jest uzasadnienie, że zarówno w teorii, jak i zwłaszcza w praktyce życia społeczeństw nieuzasadnione jest obecnie odrębne analizowanie przebiegu rozwoju gospodarczego, społecznego i środowiskowego. Te trzy elementy rozwojowe powinny się rozpatrywać łącznie, ponieważ są one ściśle wzajemnie uwarunkowane. Kompleksowe ujęcie rozwoju powinno zawierać także czynniki przestrzenne i regionalne. Tylko tak opisana koncepcja zrównoważonego rozwoju może stanowić podstawę empirycznej analizy rozwoju. Także w sferze badań naukowych jednym z podstawowych problemów naukowo-poznawczych dotyczących rozwoju jest jego modelowanie, a więc poszukiwanie uwarunkowań i zdefiniowanie czynników wpływających na postęp cywilizacyjny społeczeństwa.

1. Zrównoważony rozwój a rozwój społeczno-gospodarczy

Analizując treści definicyjne pojęcia *zrównoważony rozwój*, formułowane zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w stosownych dokumentach dotyczących polityki rozwoju Unii Europejskiej i Polski, łatwo zauważyć, że pojęcie to może z powodzeniem zastąpić używane dotychczas pojęcie *rozwój społeczno-gospodarczy*. Zastąpić, ale i wzbogacić, poprzez włączenie problemów środowiskowych. Zrównoważony rozwój jest koncepcją holistyczną, dynamiczną, po-

kazującą wzajemne związki i uwarunkowania aspektów społecznych, ekonomicznych i środowiskowych funkcjonowania społeczeństwa. Zrównoważony rozwój nadal często sprowadzany jest jednak do problemów środowiskowych. W słowie wstępnym do Komunikatu Komisji Europejskiej Europa 2020 J.M. Barroso pisze: „aby zbudować zrównoważoną przyszłość musimy już dziś wyjść poza horyzont celów krótkookresowych, Europa musi wrócić na ścieżkę rozwoju i na niej pozostać. Założenia strategii Europa 2020 to więcej miejsc pracy i wyższy standard życia. Europa może się rozwijać w sposób inteligentny (gospodarka oparta na wiedzy i informacji), zrównoważony (wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, przyjaznej środowisku, bardziej konkurencyjnej), może sprzyjać włączeniu społecznemu (wysoki poziom zatrudnienia zapewniający spójność społeczną i terytorialną)” [6].

Pojęcie to formułowane było w kolejnych – od 1969 roku – raportach na konferencjach Organizacji Narodów Zjednoczonych. Najczęściej przytaczana jest definicja sformułowana przez G.H. Brundtland (sekretarz generalny ONZ) na konferencji w 1987 roku: *zrównoważony rozwój* to taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Nierówność wskazywana była jako największy problem środowiskowy, stanowiący fundamentalną barierę rozwoju. Tak rozumiany zrównoważony rozwój zawiera polska konstytucja w art. 5: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”.

W Polsce pojęcie zrównoważonego rozwoju zdefiniowane zostało w ustawie o ochronie i kształtowaniu środowiska z dnia 31 stycznia 1980 roku. W artykule 3.3a stwierdza się, że rozwój zrównoważony to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym w celu równoważenia szans dostępu do środowiska poszczególnych społeczeństw lub ich obywateli – zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń – następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych. Podobnie definiuje się zrównoważony rozwój w kolejnych dokumentach rządowych.

W teorii koncepcja zrównoważonego rozwoju podejmowana była zarówno w naukach ekonomicznych, jak i w naukach o środowisku, lecz wypracowana została na gruncie polityki w procesie definiowania celów społecznych i gospodarczych rozwoju [9].

Koncepcja zrównoważonego rozwoju wskazuje, że wzrost gospodarczy prowadzi do zwiększenia spójności społecznej i jakości środowiska przyrodniczego. Zrównoważony rozwój oznacza, według Franciszka Piątka, trwałą poprawę jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń poprzez kształtowanie właściwych proporcji między trzema kapitałami: ekonomicznym, ludzkim

i przyrodniczym. Szczegółowiej koncepcję tę definiuje H. Zabel: zrównoważony rozwój to „trwała forma gospodarowania, względnie ludzkiego współżycia, przy pomocy wyważonego podejścia do ekonomicznych, ekologicznych i społecznych kryteriów stabilizacyjnych i rozwojowych w celu «zabezpieczenia dalszego sensownego życia dla odpowiedniej liczby pokoleń» na podstawie wewnątrz- i zewnątrzpokoleniowej sprawiedliwości, przy zastosowaniu techniki zgodnej z wymogami ekologicznymi i społecznymi” [8]. W koncepcji zrównoważonego rozwoju – jak pisze we wcześniej cytowanym artykule Dariusz Pieńkowski – zawierają się dwa wymiary charakteryzujące specyfikę problemów rozwoju:

- konieczność podejmowania międzypokoleniowej i długookresowej analizy konsekwencji rozwoju społeczno-ekonomicznego, z poszanowaniem jego podstaw biologicznych (perspektywa ewolucyjna),
- wskazanie priorytetów rozwoju społecznego, ustanawiające reguły sprawiedliwości, zgodnie z ludzkimi potrzebami.

Również nauka społeczna Kościoła katolickiego wpisuje zasady komplementarności, interdyscyplinarności i solidarności w ideę zrównoważonego rozwoju. Podstawową trudność sprawia zasada solidarności. Józef M. Dołęga proponuje „podjąć próby opracowania filozofii solidarności, politologii solidarności i edukacji na rzecz solidarności oraz praktycznych uwarunkowań działań w świetle idei zrównoważonego rozwoju i filozofii kultury” [1]. Koncepcja zrównoważonego rozwoju wymaga uwzględnienia w analizie także czynników demograficznych i instytucjonalnych. Według nowej ekonomii instytucjonalnej to właśnie instytucje są jednym z głównych czynników wzrostu. Tradycyjnie rozumiany wzrost gospodarczy *per capita* – obok koherencji społecznej i ekologicznych uwarunkowań rozwoju – jest istotą koncepcji zrównoważonego rozwoju. W. Florczak wymienia następujące cechy wspólne zawarte w licznych definicjach koncepcji zrównoważonego rozwoju:

- odrzucenie koncepcji zerowego wzrostu, który miałby pogodzić kwestie ekologiczne i ekonomiczno-społeczne,
- interakcje pomiędzy ekonomicznymi, ekologicznymi, demograficznymi i społecznymi czynnikami rozwoju,
- zaangażowanie całego społeczeństwa w realizację zasad zrównoważonego rozwoju,
- konieczność przewidywania i analizy wpływu skutków decyzji podejmowanych obecnie na dobrobyt przyszłych pokoleń,
- sprawiedliwość dystrybucyjną,
- podkreślenie udziału niematerialnych aspektów jakości życia ludzi w kształtowaniu dobrobytu [4].

Tak holistycznie rozumianej koncepcji zrównoważonego rozwoju odpowiada pojęcie *homo sustinens*. Jak pisze Dariusz Kiełczewski, *homo sustinens* stanowi interdyscyplinarne wyzwanie naukowe i może ukształtować istnienie ludzkości w bliższej i dalszej przyszłości [5]. U podstaw sformułowania pojęcia *ho-*

mo sustinens leży założenie, że na zachowania człowieka mają wpływ równocześnie trzy czynniki: środowisko przyrodnicze, środowisko społeczne i podmiotowość jednostki. Jest możliwe, że w ciągu najbliższych lat w praktyce będą kształtowały się postawy charakteryzujące koncepcję *homo sustinens*, co wpłynie na realizację gospodarki charakterystycznej dla idei zrównoważonego rozwoju. Jednak taka wizja dziś wydaje się mało realna, a koncepcję tę trzeba raczej postrzegać jako punkt odniesienia dla formułowania polityki zrównoważonego rozwoju. Jeśli więc w miejsce pojęcia *rozwój społeczno-gospodarczy* przyjmimy koncepcję *zrównoważonego rozwoju*, to pojęcie *polityka społeczno-gospodarcza* możemy zastąpić pojęciem *polityka zrównoważonego rozwoju*, zasadniczo zmieniając jej istotę. Tak rozumiana polityka zrównoważonego rozwoju uwzględnia także politykę przestrzenną i jej ważny komponent – politykę regionalną. W literaturze przedmiotu powszechnie stwierdza się, że proces rozwoju regionalnego ma wielowymiarowy, wybitnie heterogeniczny charakter. Wśród czynników warunkujących rozwój regionu wymienia się zarówno czynniki ekonomiczne, środowiskowe, jak i społeczne [7].

Przykładem konieczności stosowania kompleksowej analizy mogą być również procesy innowacyjne. Proces innowacyjny nie jest tylko procesem gospodarczym. Jego efekty zależą m.in. od zdolności przyswajania innowacji, ale też rodzą poważne skutki w sferze ekologicznej i społecznej [4].

2. Zrównoważony rozwój jako cel krótkookresowy

Celem państwa w każdym kraju jest sformułowanie takiej strategii działania, która pobudzałaby rozwój społeczno-gospodarczy kraju nie tylko nieniszczący środowiska naturalnego, ale znacząco to środowisko wzbogacający. Jednak skuteczne wdrożenie koncepcji zrównoważonego rozwoju wymaga ponadnarodowego i jednoczesnego współdziałania większości państw, stąd m.in. nasilające się tendencje integracyjne we współczesnym świecie. W warunkach gospodarki rynkowej społeczeństwo potrzebuje równych szans i perspektyw rozwoju swojej osobowości, realizacji godności i człowieczeństwa. Jeżeli całe społeczeństwo nie uczestniczy we wzroście, w jego rezultatach, to nie można tego procesu nazwać rozwojem. Realizacja strategii rozwoju społeczno-gospodarczego opartego na zasadach zrównoważonego rozwoju jest celem polityki makroekonomicznej wielu krajów i stanowi priorytet rozwojowy Unii Europejskiej. Jest to jeden z nadrzędnych celów Unii Europejskiej. Jego założeniem jest ciągła poprawa jakości życia i dobrego samopoczucia zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń. Zrównoważony wzrost wymieniony jako jeden z trzech priorytetów Strategii Europa 2020, która stanowi nowy, długofalowy program społeczno-gospodarczy Unii Europejskiej. Wyzwania zrównoważonego rozwoju uwzględnione zostały także w Polsce, m.in. przy opracowywaniu założeń do strategii stano-

wiących, zgodnie z Planem Uporządkowania Strategii Rozwoju – dokumentem przyjętym przez Radę Ministrów 27 listopada 2009 r., podstawowy instrument realizacji średniookresowej strategii rozwoju kraju; w szczególności w Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki, za której przygotowanie odpowiada Minister Gospodarki. 25 marca 2011 r. w Ministerstwie Gospodarki odbyło się spotkanie otwierające proces wypracowania Wizji Zrównoważonego Rozwoju dla Polskiego Biznesu (*Vision 2050. The New agenda for business in Poland*), którego celem jest określenie roli, jaką biznes ma do odegrania na przestrzeni najbliższych dekad w kształtowaniu warunków umożliwiających realizację aspiracji rozwojowych obecnego i przyszłych pokoleń.

Zrównoważony rozwój wymusza interwencję państwa, a więc sterowanie za pomocą instrumentów polityki gospodarczej, społecznej i ochrony środowiska. Rynek bowiem nie jest dostatecznym instrumentem rozwiązywania wielu istotnych problemów związanych ze zrównoważonym rozwojem. Uwarunkowania instytucjonalne, rozwiązania prawne, dobre zarządzanie, a także kapitał ludzki i społeczny stanowią bazę realizacji opisywanej koncepcji. W dokumentach formułujących strategię rozwoju krajów członkowskich Unii Europejskiej podkreśla się, że polityka państwa powinna być skierowana na realizację koncepcji zrównoważonego rozwoju jako celu zarówno długo-, jak i krótkookresowego. Jednak w działaniach operacyjnych ten cel krótkookresowy zostaje często rozdzielony i poszczególne elementy zrównoważonego rozwoju traktowane są rozłącznie, co wypacza zupełnie ideę koncepcji. Do niedawna wzrost gospodarczy stawiany był jako cel krótkookresowej polityki makroekonomicznej, a pozostałe składowe zrównoważonego rozwoju wymieniane były w drugiej płaszczyźnie, co sugerowało, że mogły być realizowane, jeśli nie zakłócało to przyrostu PKB. Nadal przyjmuje się, że tempo wzrostu gospodarczego określa skuteczność działań rządu. O ile wzrost ten dokonywany jest już w większości z poszanowaniem środowiska przyrodniczego, o tyle aspekty społeczne są w nim uwzględniane jeszcze marginalnie.

3. Polityka społeczna w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju

Sprostanie wyzwaniom zrównoważonego rozwoju jest możliwe dzięki zintegrowaniu polityki środowiskowej, gospodarczej i społecznej. Istotną rolę pełni w tym zakresie polityka społeczna. Niestety, polityka społeczna nadal formułowana jest oddzielnie, niezależnie i w dużym stopniu bez związku z polityką przemysłową i polityką ochrony środowiska. Często zawiera rozwiązania w najlepszym razie konkurencyjne, a nierzadko wykluczające realizację celów ekonomicznych i środowiskowych. O ile związek polityki gospodarczej, a zwłaszcza przemysłowej i przestrzennej, z polityką ochrony środowiska jest już coraz

bardziej widoczny, o tyle polityka społeczna ma charakter w dużym stopniu zamknięty.

Wyróżnia się politykę społeczną:

- pasywną – w tej funkcji chodzi o wywiązywanie się państwa z przyjętych funkcji w zakresie zabezpieczenia bytu obywatela,
- aktywną – polegającą na zapewnieniu obywatelowi pomyślnej ciągłości rozwoju.

Polityka społeczna obejmuje więc określone działania podejmowane w celu upowszechniania dobrobytu. Z punktu widzenia strategii zrównoważonego rozwoju konieczne wydaje się wykorzystanie zwłaszcza aktywnego aspektu polityki społecznej. W centrum zrównoważonego rozwoju stoi odpowiedzialny i świadomy człowiek, dysponujący wiedzą, tworzący warunki społeczne, gospodarcze i środowiskowe dla swojego rozwoju i rozwoju innych ludzi. Zadaniem polityki społecznej w jej funkcji aktywnej jest więc generowanie takich postaw. Bezpieczeństwo społeczne człowieka, będące elementem zrównoważonego rozwoju, nie może być realizowane jedynie poprzez system zasiłków, zapomóg i subwencji. Polityka społeczna aktywna polega na tworzeniu warunków i wspieraniu aktywności indywidualnej i społecznej. Bezzwrotna pomoc państwa nie tworzy zrównoważonego rozwoju, ponieważ nie pobudza aktywności jednostek i grup społecznych. Działania wynikające z polityki społecznej podejmowane są nie tylko przez państwo; uczestniczy w nich rodzina, społeczność lokalna, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa. Wymienione podmioty polityki społecznej w swoich działaniach powinny realizować określone cele społeczne, jednak tylko w kontekście celów ekonomicznych i środowiskowych. Polityka społeczna traktowana jest dotąd stosunkowo marginalnie, gdy mowa o zrównoważonym rozwoju.

Do takiego wniosku można dojść także, analizując Wspólną Politykę Społeczną Unii Europejskiej. Ogólnie sformułowany cel: wyrównanie i polepszenie warunków życia i pracy obywateli Unii Europejskiej, zawiera oczywiście uwarunkowania ekonomiczne i środowiskowe, jednak nie są one skwantyfikowane i ujęte w formie współzależności. Ważną zasadą kształtowania Wspólnej Polityki Społecznej jest nie ingerowanie w wewnętrzne kompetencje państw członkowskich i kształtowanie niezbędnych regulacji, umożliwiających osiągnięcie unijnych celów wspólnych.

Zrównoważony rozwój jest priorytetem sformułowanym w Strategii Europa 2020. Dla polityki społecznej oznacza to nowe wyzwania. Takim wyzwaniem jest walka z ubóstwem, pogłębiającym się w wyniku kryzysu finansowego ostatnich lat. Dla osiągnięcia tego celu konieczne jest współdziałanie w ramach polityki ekonomicznej i środowiskowej, a konkretnie – jak pisze Jadwiga Gierczycka – należy wzmocnić i zmodernizować rolę wspólnej polityki w dziedzinie zatrudnienia, edukacji i szkoleń oraz systemów ochrony socjalnej [2]. Podstawowe działania w tym obszarze to ograniczenie strukturalnego bezrobocia, zwiększe-

nie wskaźnika aktywności zawodowej, a także zwiększenie poczucia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W realizacji polityki społecznej pojmowanej jako metoda realizacji zrównoważonego rozwoju powinny uczestniczyć wszystkie komórki administracji państwowej, władze samorządowe i sektor przedsiębiorstw, w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Polityka społeczna jest jedną z metod realizacji zrównoważonego rozwoju w skali globalnej, w skali makro- i mikroekonomicznej. Rozwój przedsiębiorstwa i wzrost jego wartości na rynku międzynarodowym jest wynikiem sposobu zintegrowania prowadzonej polityki społecznej, środowiskowej z funkcjonującym systemem zarządzania. Warunkiem realizacji idei zrównoważonego rozwoju jest społeczna akceptacja wszystkich działań przedsiębiorstwa i efektów tych działań.

4. Mierniki udziału polityki społecznej w realizowaniu zrównoważonego rozwoju

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w dokumentach organizacji międzynarodowych i ugrupowań integracyjnych trudno znaleźć uniwersalny wykaz mierników monitorujących postępy w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju. W konstrukcji tych mierników autorzy kierowali się celami, które należy osiągnąć i cechami charakteryzującymi zrównoważony rozwój, przy czym mierniki miały pomóc w analizie i ocenie zmian. Jako główny cel wskazywany jest dobrobyt społeczny, a podstawową cechą jest upodmiotowienie człowieka i jego dążeń ograniczonych warunkami społecznymi, ekonomicznymi i środowiskowymi. Istota kategorii *zrównoważony rozwój* wciąż ewoluuje, a co za tym idzie – lista mierników opracowanych przez poszczególne instytucje pozostaje otwarta.

W praktyce wykorzystuje się mierniki przekrojowe (strukturalne), syntetyczne i mierzące dynamikę zmian zrównoważonego rozwoju w wymiarze lokalnym. Mierniki te odnoszą się do krótkiego, średniego i długiego okresu, a są nimi: wskaźniki, parametry i indeksy. Jak podkreśla Jerzy Śleszyński, problemem jest raczej nadmiar wskaźników niż ich niedobór [11].

Mierniki zrównoważonego rozwoju opracowywane są od szeregu lat przez Komitet Polityki Ekologicznej OECD i Departament ds. Koordynacji Polityki i Trwałego Rozwoju ONZ, Komisję Europejską czy Bank Światowy. Dużą rolę w formułowaniu mierników zrównoważonego rozwoju w sferze społecznej odegrała Organizacja Narodów Zjednoczonych. W Agendzie 21 w rozdz. 3, 5, 6, 7, 33 i 36 wymienione są mierniki zrównoważonego rozwoju dotyczące następujących problemów społecznych:

- zwalczania ubóstwa;
- demografii;
- promocji edukacji, świadomości społecznej;

- ochrony i promocji zdrowia;
- promocji trwałego osadnictwa.

Propozycjami ONZ są: wskaźnik rozwoju społecznego INRISD, wyliczany metodą genewską, indeks rozwoju ludzkości – HDI, wskaźnik biedy społecznej – HPI, wskaźnik relacji rozwoju społecznego kobiet i mężczyzn – GDI, minimum socjalne, minimum egzystencji.

Znaczące są na tym tle także dokonania Komisji Europejskiej. Strategia Zrównoważonego Rozwoju (SDS) została przyjęta przez Radę Unii Europejskiej w 2001 roku i od tego czasu doskonalone są stale metody i narzędzia pomiaru postępów w realizacji tej strategii. Uwzględniając doświadczenia państw członkowskich, opracowane zostały unijne mierniki zrównoważonego rozwoju (*Sustainable Development Indicators*) w celu monitorowania realizacji celów strategii zrównoważonego rozwoju Unii Europejskiej.

Systematycznie dokonywane są przeglądy i modyfikacje mierników SDS. Mierniki te dotyczą siedmiu obszarów tematycznych, z których trzy: *ubóstwo i marginalizacja*, *starzenie się społeczeństw* i *zdrowie społeczne* są przedmiotem szczególnego zainteresowania Wspólnej Polityki Społecznej.

Dla oceny postępów w realizacji strategii zrównoważonego rozwoju w tych obszarach wykorzystuje się szereg mierników szczegółowych:

- w obszarze *ubóstwo i marginalizacja* wymienia się 13 mierników, dotyczących zagrożenia ubóstwem (np. stopa długotrwałego bezrobocia, nierówność w rozkładzie dochodów czy liczba ludności z najniższym poziomie wykształcenia);
- w obszarze *starzenie się społeczeństwa* – 11 mierników określających bieżącą i przyszłą proporcję zaawansowanych wiekowo do produkcyjnych grup społeczeństwa (np. stopa zagrożonych ubóstwem w wieku 65 lat i więcej, bieżące i przewidywane publiczne wydatki emerytalne jako % PKB);
- w obszarze *zdrowie społeczne* – 20 mierników dotyczących m.in. zdrowotności, ochrony zdrowia, stylu życia (np. lata życia w zdrowiu w wieku 65 lat, procent ludzi z nadwagą).

Także w polskich dokumentach dotyczących strategii zrównoważonego rozwoju ale przede wszystkim w licznych pracach naukowych, zwraca się uwagę na konieczność stałego aktualizowania zestawu mierników, a także opracowania spójnych wskaźników agregatowych, syntetycznych, opisujących stan i kierunki zmian w gospodarce, społeczeństwie i środowisku.

W sierpniu 2009 roku Komisja Europejska opublikowała Komunikat, w którym proponuje szereg krótko- i średnioterminowych działań, w tym opracowanie syntetycznego indeksu obejmującego zagadnienia ochrony środowiska i jakości życia. Komunikat wskazuje również na planowane uzupełnienie rachunków narodowych o zintegrowaną rachunkowość środowiskowo-gospodarczą, a w dalszej perspektywie o rachunki dotyczące aspektów społecznych [6]. Komunikat został pozytywnie zaopiniowany przez Komitet Regionów w październiku 2010

roku. W opinii oceniono, że wskaźniki wybrane w celu opracowywania i planowania polityki i strategii publicznych są zgodne z priorytetami strategii Europa 2020 i zasugerowano, że powinny być one nie tylko narzędziami późniejszej oceny, lecz muszą zostać także wykorzystane w procesie podejmowania decyzji. Ostatecznie w sprawie treści dokumentu *Wyjść poza PKB. Pomiar postępu w zmieniającym się świecie* wypowiedział się Parlament Europejski w czerwcu 2011. W Rezolucji podkreśla się, że „[...] wyzwaniem jest kształtowanie jasnego i zrozumiałego zestawu wskaźników, które byłyby jednocześnie spójne na płaszczyźnie teoretycznej, właściwe politycznie i wymierne empirycznie, a ponadto umożliwiałyby porównywanie krajów i regionów”. Parlament podkreśla potrzebę wykonania tego zadania w ścisłej współpracy z innymi właściwymi instytucjami i organizacjami [10]. Wskazuje się też na konieczność pilnego opracowywania wiarygodnych, ujednoczonych i dostarczanych na czas danych statystycznych oraz uzyskiwania serii danych i wskaźników obejmujących długi przedział czasowy, które mogą być wykorzystywane do przewidywania przyszłego rozwoju sytuacji i tworzenia polityki. Kluczową rolę w tym zakresie powinien odgrywać Eurostat.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania zawarte w tym artykule, należy stwierdzić, że o ile w rozwoju zrównoważonym stosuje się coraz powszechniej analizę równoczesną kapitału ekonomicznego i przyrodniczego, to włączanie do tej analizy kapitału ludzkiego ma nadal charakter marginalny. Konieczne jest zatem tworzenie kompleksowych i komplementarnych modeli rozwoju i kreowanie w oparciu o nie spójnej polityki gospodarczej, przestrzennej, środowiskowej i społecznej, uwzględniającej aspekty kulturowe. Otwartym pozostaje pytanie, czy społeczeństwo i jego instytucje są przygotowane do podejmowania wyzwań, które niesie postęp cywilizacyjny, tak by płynące z niego korzyści przekształcały się na dobro człowieka.

Polityka społeczna jest w tym zakresie jednym z kluczowych narzędzi.

Literatura

- [1] Dołęga J.F., *Wybrane zasady filozofii zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. B. Poskrobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011.
- [2] Domański R., *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

- [3] Florczak W., *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, „Wiadomości Statystyczne” 2008, nr 3.
- [4] Gierczycka J., *Zrównoważony rozwój we wspólnych politykach Unii Europejskiej*, [w:] *Implementacyjne aspekty wdrażania zrównoważonego rozwoju*, red. D. Kielczewski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011.
- [5] Kielczewski D., *Homo oeconomicus i homo sustinens jako wyzwania ekonomii zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. B. Poskrobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011.
- [6] Komunikat Komisji do Rady i Parlamentu Europejskiego *Wyjść poza PKB. Pomiar postępu w zmieniającym się świecie*, Bruksela, dnia 20.08.2009, KOM (2009).
- [7] Kornik S., *Region ekonomiczny w nowych realiach społeczno-gospodarczych*, wyd. Cedewu.pl, Warszawa 2011.
- [8] Kośmicki E., *Główne cele ekologizacji społeczeństwa i gospodarki*, Ekopress, Białystok 2009.
- [9] Pieńkowski D., *Koncepcje sprawiedliwości w teorii ekonomii zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. B. Poskrobko, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2011.
- [10] Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 8 czerwca 2011.
- [11] Śleszyński J., *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju Unii Europejskiej*, [w:] *Zrównoważony rozwój i ochrona środowiska w gospodarce*, red. B.M. Dobrzańska, D. Kielczewski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2007.

Summary

Social Policy in the Context of Sustainable Development

All countries aim to formulate strategies of actions that would stimulate their socio-economic development that would in turn translate into improvement in the quality of life of their citizens. Such efforts entirely correspond with a concept of sustainable development that covers social, economic and environmental issues. Both long and short-term strategies of development should include thoroughly characterised goals, conditions and means of strategy realisation. The strategies in question should also point to entities that are involved in strategy realisation and it is recommended to set procedures of monitoring required progress. However, first of all, the strategies have to be implemented and in order to realise such implementation the state's intervention based on social policy is a prerequisite.

Ewa PRYMON-RYŚ

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

Wykorzystanie metody *mystery shopping* w badaniu jakości usług finansowych

Wstęp

Jakość usług jest zagadnieniem najczęściej omawianym w marketingu usług. Według A. Smalec, „jakość przestaje być wyróżnikiem na współczesnym rynku, ale staje się niezbędnym elementem procesu konkurencji” [6]. Utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku usług finansowych wymaga zatem stałego dążenia do poprawy jakości obsługi klienta oraz innych procesów i elementów składających się na postrzeganą przez klienta wartość usługi. W artykule przedstawiono wyniki badań, których celem było ustalenie, czy postrzegana jakość obsługi w różnych formach kontaktu usługowego jest porównywalna. W badaniach wykorzystano metodę *mystery shopping*, która umożliwia poznanie rzeczywistych postaw i doświadczeń klienta.

1. Jakość usług

Poprawa jakości usług polega na zidentyfikowaniu miar, które ją opisują oraz na ciągłym ich stosowaniu. Jakość jest funkcją dwóch zmiennych: oczekiwań odbiorców usług oraz ich faktycznych doznań po skorzystaniu z usługi. Istotę jakości określa miara wskazująca stopień, w jakim oczekiwania nabywcy usługi zostały spełnione. Zatem jakość postrzega się zazwyczaj w kategoriach rozdźwięku bądź spójności pomiędzy oczekiwaniami a doświadczeniem nabywców. Ze względu na to, że usługi finansowe charakteryzują się wysokim stopniem niematerialności, w trakcie świadczenia usługi i po jej zakończeniu następuje konfrontacja wyobrażeń klienta ze stanem faktycznym i ocena odchyleń od stanu idealnego [5].

Analiza i badania jakości udowodniły, że istnieją trzy poziomy oczekowań wobec jakości usług [6]:

- poziom usługi pożądanej/idealnej, która odzwierciedla pragnienia klientów,
- poziom usługi odpowiedniej/satysfakcjonującej, czyli tego, co klient jest w stanie zaakceptować,
- poziom usługi przewidywanej, w której zawiera się to, co klient uważa, że powinien otrzymać.

Każdy z poziomów ma dla klienta odmienne znaczenia i jest kształtowany przez zróżnicowane czynniki, którymi mogą być:

- niezawodność zgodna z oczekiwaniami,
- szybkość reakcji, udzielania pomocy w szybkim wykonaniu usługi,
- pewność uzyskania usługi, wynikająca z jakości firmy oraz fachowości i uprzejmości pracowników,
- empatia, która przejawia się indywidualnym podejściem do każdego z klientów,
- namacalność, dostrzegalna jakość, czyli dążenie do zapewnienia usłudze cech realności w postaci sprzętu, materialnych dowodów dysponowania usługą, itp.

Klient dokonuje oceny jakości usługi finansowej w następujących formach kontaktu:

- 1) podczas kontaktu osobistego (sprzedaż osobista), gdy usługa świadczona jest w:
 - placówkach, w których klient nabywa usługę i w których jest ona oferowana, najczęściej w jego obecności – są to filie, oddziały, biura, agencje, zakłady;
 - punktach sprzedaży usług, w których klient może złożyć zamówienie na usługę, która realizowana jest w innym miejscu lub czasie (np. w mieszkaniu klienta);
- 2) w ramach kontaktu nawiązywanego poprzez:
 - przesyłki pocztowe adresowane do klienta – w formie listów z ofertami, katalogami, broszurami, folderami itp., wysyłane są do potencjalnych klientów w celu przekazania im informacji o oferowanej usłudze, wzbudzenia ich zainteresowania i chęci zakupu;
 - telemarketing – telefon pozwala na dialog usługodawcy z klientami, utrzymywanie kontaktów z klientami, informowanie ich o nowościach, promocyjnych ofertach, przypominanie o kończącej się umowie;
 - środki masowej komunikacji (Internet) – tego rodzaju kontakty umożliwiają przesyłanie informacji o usługach oraz zdobywanie zamówień, zleceń od klientów i realizację usług; dodatkowo Internet umożliwia zwiększenie zasobów informacji o konkurencji na rynku, zmniejszenie kosztów dystrybucji usług oraz tworzenie wizerunku nowoczesnej i innowacyjnej firmy.

W kontaktach między instytucją finansową a klientem uczestniczyć mogą również pośrednicy, którzy zajmują się tylko sprzedażą lub rezerwacją usług [4]:

- agenci – reprezentują nabywcę lub usługodawcę; podpisują oni umowy z każdym usługodawcą, określając politykę cenową, terytorium, procedurę obsługi zamówień oraz stawki prowizji;
- brokerzy – głównym ich zadaniem jest kontaktowanie nabywców i usługodawców oraz zapewnienie pomocy w negocjacjach;
- infopośrednicy – to np. wyszukiwarki internetowe, wirtualne katalogi, portale oferujące pomoc potencjalnym klientom w zestawianiu ofert i ich wyborze, według określonych przez klientów kryteriów (przedział cenowy, nazwa produktu);
- wirtualni agenci – są to firmy przetwarzające, przechowujące i oferujące bazy danych potencjalnych klientów oraz doradzające w ich wyborze.

Na percepcję jakości usługi finansowej wpływa też ocena kontaktu z wymienionymi wyżej pośrednikami finansowymi.

Oczekiwania klientów oraz postrzegana przez nich jakość usługi finansowej dotyczy wielu aspektów świadczonej usługi. Według Parasuramana i współautorów, oceniać można następujące determinanty jakości, obejmujące cały proces świadczenia usługi [9]:

- niezawodność – możliwość świadczenia usługi bardzo rzetelnie i w określonym czasie, zgodnie z obietnicami;
- odpowiedzialność – czyli szybkość reakcji na problemy klienta, zapewnienie szybkiej obsługi;
- kompetencje – ogół umiejętności, wiedzy, wprawy i doświadczenia, pozwalających na dostarczenie wysokiej jakości usług zarówno przez personel liniowy, jak i wszystkich pracowników;
- dostępność – przejawiająca się poprzez dogodną lokalizację, dogodny dostęp do usługi, właściwy czas otwarcia placówek oraz krótki czas oczekiwania na wykonanie usługi;
- uprzejmość – to sposób odnoszenia się personelu do klienta: grzecznie, życzliwie, z szacunkiem i uśmiechem;
- komunikacja – to umiejętność słuchania klienta, komunikowania się z nim, przekazywania mu informacji odpowiednio dostosowanej, by mógł ją zrozumieć;
- zaufanie/wiarygodność – to umiejętność wzbudzenia zaufania w nabywcy, wiarygodność przedsiębiorstwa;
- bezpieczeństwo – usługa musi być pozbawiona jakiegokolwiek ryzyka, bezpieczeństwo klienta, poufność, zabezpieczenie jego pieniędzy;
- zrozumienie – są to wszystkie wysiłki podjęte przez personel w celu poznania klient i jego potrzeb, gotowość do pomocy;
- materialna obudowa usługi/estetyka – są to wszystkie stosowane środki materialne placówki usługowej, wyposażenie, wygląd itp.

Dalsze badania, przeprowadzone przez wyżej wymienionych autorów, wykazały, że występuje duży stopień współzależności pomiędzy wyżej wymienio-

nymi czynnikami, dlatego połączono je w pięć grup: niezawodność, odpowiedzialność, pewność, empatia, materialna obudowa usługi. Kolejność ta jest odzwierciedleniem znaczenia, jakie przypisali poszczególnym kategoriom klienci.

2. Metody pomiaru jakości usług finansowych

Jakość postrzegana przez usługobiorców przekłada się na ocenę wartości oferty usługowej, co w konsekwencji wpływa na wybór metod pomiaru jakości i jego zakresu (patrz tabela 1).

Jakość kontaktu usługowego to miara wskazująca, w jakim stopniu realizacja konkretnego świadczenia odpowiada oczekiwaniom klienta. Świadczenie usług wysokiej jakości oznacza stałe spełnianie przez usługodawcę oczekiwań swoich klientów. Definiowanie jakości usług przez pryzmat percepcji klientów utrudnia ustalenie standardowych kryteriów pomiaru oraz jednolitych miar kryteriów. Prowadzi to do ogromnej różnorodności w podejściu do wyboru i zasadności stosowania określonych metod pomiaru, stosowanych wobec określonych usług.

Tabela 1. Parametry wyboru pomiaru jakości a wartość oferty usługowej

Zakres pomiaru	Wartość oferowana klientowi	Wartość dostarczana klientowi
Punkt odniesienia		
Rzeczywista jakość	Nowe poziomy wydajności stwarzające różnice dla klientów	Wskaźnik wydajności obecnie świadczonych usług
Postrzegana jakość	<ul style="list-style-type: none"> – Nowe wymiary wartości postrzegane przez klientów. – Korzyści poszukiwane przez klientów. – Wizerunek tego, co się oferuje (zwłaszcza dla osób niebędących klientami). 	<ul style="list-style-type: none"> – Satysfakcja obecnych klientów (lub jej brak) z wymiarów jakości postrzeganych jako ważne. – Zażalenia/reklamacje klientów. – Okazje do ulepszeń postrzegane przez klientów.

Źródło: [3].

Do najczęściej stosowanych metod pomiaru jakości kontaktu usługowego należą [7]:

- ankiety typu Servqual lub Servperf,
- rejestrowanie danych, np. poprzez programy komputerowe zainstalowane w call-center,
- analiza skarg klientów,
- ustrukturyzowana analiza odpływu klientów,
- metody jakościowe: grupy fokusowe, wywiady pogłębione,
- metody bazujące na wiedzy wewnętrznej, wykorzystujące grupy fokusowe i wewnętrzne ankiety, przeprowadzane wśród kierownictwa lub pracowników,

- obserwacje eksperckie,
- obserwacje *mystery shopping*.

Mystery shopping (tajemniczy klient) jest metodą obserwacji, która polega na tym, że badacz wciela się w rolę klienta i obserwuje proces świadczenia usługi; metoda ta służy ocenie zgodności procesu świadczenia usługi z całością założeń marketingowych i norm.

Obserwacja taka pozwala na dostrzeżenie, co sprawia pracownikom trudność, jak się zachowują w kontaktach z klientem i jak sobie radzą z realizacją powierzonych im zadań. Dostarcza ona zatem wielu informacji o samym procesie świadczenia usługi.

W trakcie stosowania tej metody nie zbiera się informacji od klientów, ale od osób niezwiązanych z firmą (przedstawiciel firmy badawczej) lub osób z firmy, nieznanymi pracownikom bezpośrednio obsługującym klientów. Osoby, które wcielają się w rolę klienta, powinny uważnie obserwować zachowania personelu, zwracać uwagę na fachowość, uprzejmość, wygląd placówki i samego personelu oraz inne czynniki wpływające na postrzeganą jakość obsługi klienta. Proces badawczy obejmować powinien następujące etapy [1]:

- 1) ustalenie celu badań,
- 2) określenie standardów usługi,
- 3) dobór punktów realizacji badań,
- 4) przygotowanie i realizację,
- 5) prezentację wyników.

Metoda ta jest bardzo czasochłonna, ale jest na tyle elastyczna, że może być stosowana przez każdą firmę świadczącą usługi. Badania powinny być przeprowadzane w sposób ciągły, co przyczynia się do obserwowania zmian w jakości usług. Przygotowanie narzędzia badawczego polega na poznaniu kryteriów oceny jakości. Metoda ta przyczynia się do oceny rzeczywistej jakości, ale powinna być uzupełniana jeszcze innymi badaniami, w których udział biorą klienci. Dopuszczalną modyfikacją metody jest zaangażowanie klientów organizacji usługowej, którzy wcielą się w rolę badacza – tajemniczego klienta. To właśnie podejście wykorzystano w opisanych w niniejszej pracy badaniach.

3. Badanie jakości usług w instytucjach finansowych

Instytucje finansowe, dążąc do rozszerzania zakresu działalności i zwiększania sprzedaży, starają się wykorzystywać wiele form dotarcia do finalnego nabywcy. Obok tradycyjnych form kanałów dystrybucji usług (oddziały, filie, przedstawiciele handlowi) wykorzystuje się coraz powszechniej:

- sprzedaż telefoniczną,
- Internet,

- innych pośredników, np. pracodawców lub związki zawodowe, czy inne firmy usługowe,
- automaty.

Oczywiście najczęściej wykorzystywane formy dystrybucji usług finansowych, które równocześnie określają trzy różne formy kontaktu usługowego, to:

- kontakt bezpośredni: spotkanie z przedstawicielem instytucji finansowej w domu klienta lub w oddziale firmy,
- kontakt pośredni: telemarketing,
- kontakt na dystans: sprzedaż poprzez Internet.

Problemem badawczym w opisanym badaniu było określenie, czy wymienione powyżej trzy formy kontaktu usługowego stanowią dla klienta alternatywne, lecz równoważne sposoby pozyskiwania informacji o produkcie i zawierania umowy. Tym samym wartość generowana przez dostawcę usługi w ramach każdej z form kontaktu powinna być ekwiwalentna.

Celem badania była ocena jakości różnych form kontaktu usługowego, jakie są wykorzystywane przez instytucje finansowe (banki i towarzystwa ubezpieczeniowe) w procesie dystrybucji usług.

Badania przeprowadzono w okresie listopad 2010 – luty 2011. Metodą badawczą była obserwacja przy wykorzystaniu metody „tajemniczy klient”. Jako wspomagające narzędzie pomiaru wykorzystano kwestionariusz, który zawierał zestaw instrukcji i pytań dla badacza oraz określał, jakie informacje należy pozyskać w trakcie rozmowy z przedstawicielem instytucji finansowej i przy kontaktach nieosobistych.

Badania kontaktu bezpośredniego zostały przeprowadzone na terenie województw małopolskiego i podkarpackiego.

Badacze wcielający się w rolę tajemniczego klienta zostali przeszkoleni w kierunku zasad prowadzenia badań, rejestrowania obserwacji (w tym przekazów niewerbalnych) oraz potrzeby zachowania obiektywności w trakcie prowadzenia wywiadów.

Dla trzech różnych produktów finansowych, pochodzących od jednej firmy badacz wybierał inną formę kontaktu:

- rozmowę z przedstawicielem banku / TU,
- rozmowę z konsultantem poprzez infolinię (rozmowa telefoniczna),
- pozyskanie informacji ze strony internetowej banku / TU (plus ewentualnie kontakt mailowy).

Tym samym starano się ograniczyć wpływ na ocenę komunikatywności sprzedawcy tej wiedzy, którą badacz pozyskał na temat produktu innymi kanałami komunikacyjnymi.

Łącznie dokonano 65 ocen trzech form kontaktu usługowego dla różnych towarzystw ubezpieczeniowych i banków.

Zestawienie ocenianych instytucji finansowych i produktów będących przedmiotem zainteresowania „tajemniczego klienta” zawiera tabela 2.

Tabela 2. Badane instytucje finansowe i oferowane produkty poddane ocenie

Towarzystwa ubezpieczeniowe	Produkty ubezpieczeniowe	Banki	Produkty bankowe
WARTA PZU AVIVA UNIQUA ERGO HESTIA GENERALI AXA ALLIANZ	OC+AC NNW Ubezpieczenie domów i mieszkań OFE Ubezpieczenie kosztów leczenia Ubezpieczenie na życie z programem inwestycyjnym	ALIOR BANK PEKAO S.A. ING BANK ŚLĄSKI PKO BP mBANK EUROBANK MILLENNIUM	Konto ROR Pożyczka gotówkowa Karta kredytowa

Źródło: opracowanie własne.

Podczas badania jakości kontaktu usługowego oceniano następujące czynniki wpływające na postrzeganą ocenę kontaktu usługowego w usługach finansowych:

- uprzejmość,
- kompetencję,
- kompletność przekazywanych informacji,
- komunikowanie się z klientem w sposób zrozumiały,
- dostępność konsultanta/informacji, z uwzględnieniem czasu potrzebnego do pozyskania informacji.

Każde z wymienionych kryteriów zostało ocenione w skali 1÷5 (gdzie 1 oznaczało ocenę najniższą, zaś 5 ocenę najwyższą).

Dodatkowo badacze proszeni byli o przedstawienie własnych uwag i komentarzy, przy zwróceniu szczególnej uwagi na ocenę zakresu informacji pozyskanych dzięki każdej z form kontaktu. Oceną objęto:

- informacje, które pozyskano oraz te, których nie udało się pozyskać,
- gotowość personelu kontaktowego do przekazania materiałów dodatkowych, np. przesłanie pocztą lub mailem,
- możliwość finalizacji transakcji w całości poprzez daną formę kontaktu.

Własne wnioski wiązały się również z zadowoleniem klienta z każdej z form kontaktu i dotyczyły wskazania:

- najbardziej dogodnej formy kontaktu,
- formy kontaktu, która pozwalała najpełniej zapoznać się z ofertą,
- formy kontaktu najbardziej przekonującej do zawarcia umowy,
- najmniej dogodnej formy kontaktu.

4. Podsumowanie wyników badań

Pozyskany materiał empiryczny – ze względu na swoją obszerność – pozwala ocenić wiele aspektów postrzeganej jakości kontaktu usługowego. Ocena jakości usługi przez pryzmat czynników wpływających na zadowolenie klienta obejmowała m.in.: uprzejmość, kompetencję, kompletność przekazywanych informacji, komunikowanie się z klientem w sposób zrozumiały, dostępność do konsultanta (czas potrzebny do pozyskania informacji). W przypadku kontaktu na dystans ocena uprzejmości i kompetencji konsultanta dokonywana była tylko wówczas, gdy kontakt został pogłębiony poprzez dodatkowe informacje przekazane pocztą elektroniczną. Zestawienie średnich ocen i odchylenia standardowego dla kontaktu usługowego przy ubezpieczeniach zawiera tabela 3.

Dla klientów towarzystw ubezpieczeniowych tradycyjna forma kontaktu z ubezpieczycielem, czyli bezpośrednia rozmowa z przedstawicielem TU, jest najbardziej dogodna i zarazem najwyżej oceniana.

Na wysoką średnią składa się bardzo pozytywna ocena personelu kontaktowego – jego uprzejmość i komunikatywność. Badacze stwierdzali też, że taka forma kontaktu pozwala w najpełniejszy sposób zapoznać się z ofertą i zrozumieć istotę produktu ubezpieczeniowego. Wszystkie te czynniki składają się na najwyższą – w ocenie klientów – wartość generowaną przez tę właśnie formę kontaktu usługowego.

Tabela 3. Ocena czynników wpływających na postrzeganą wartość usług ubezpieczeniowych

Kryterium oceny	Kontakt osobisty		Kontakt telefoniczny		Kontakt na dystans	
	ocena średnia	odchyl. standard.	ocena średnia	odchyl. standard.	ocena średnia	odchyl. standard.
Uprzejmość	4,72	0,575	4,44	0,725	3,75*	1,258
Kompetencja	4,59	0,879	4,03	0,974	5,00*	0,0
Zawartość informacji	4,28	0,844	3,28	1,079	3,78	1,003
Komunikatywność	4,62	0,601	4,12	0,876	3,53	1,386
Dostępność	3,92	0,912	3,61	0,796	3,67	1,372
Dogodność dla klienta	4,48	0,554	3,61	0,999	3,69	1,008
Ogólna ocena	4,43	x	3,83	x	3,67	x
* – wartości nieliczone do oceny ogólnej kontaktu						

Źródło: opracowanie własne.

Oczywiście w dużej mierze wpływ na wysoką ocenę sprzedaży osobistej może mieć charakter samych produktów ubezpieczeniowych, które są postrzegane jako „trudne” i „skomplikowane”, co wynika ze słabej znajomości termino-

logii finansowo-ubezpieczeniowej stosowanej do opisu oferty. Tym samym rozmowa z doradcą – uprzejmym i komunikatywnym – pozwala wyjaśnić wątpliwości klienta i dostosować formę przekazu do odbiorcy.

Minusem przy kontakcie bezpośrednim był wskazywany często przez badaczy zbyt duży nacisk na sprzedaż i nachalne nakłanianie klientów do podjęcia decyzji.

Zarówno kontakt telefoniczny, jak i kontakt na dystans nie generują takiej wartości w procesie dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Pozyskanie informacji ze strony internetowej – postrzegane jako nieznacznie bardziej dogodne dla klientów niż kontakt telefoniczny – i tak przegrywa w konfrontacji z bezpośrednią rozmową z doradcą. Niewątpliwie wyższa użyteczność czasu (24-godzinny kontakt przez stronę www) oraz użyteczność miejsca (możliwość pozyskania informacji bez wychodzenia z domu) nie stanowią równoważnej alternatywy dla kontaktu osobistego.

Dla większości TU podkreślano słabe przygotowanie doradców pracujących w telefonicznych centrach obsługi i niski poziom kompetencji. Informacje udzielane przez telefon były niekompletne i nie skłaniały do przyjęcia oferty, mimo że to klient inicjował kontakt, a więc z punktu widzenia analizy transakcji – był potencjalnie zainteresowany ofertą.

Z kolei mankamentem kontaktu na dystans w większości przypadków były trudności w odnalezieniu informacji na stronie internetowej, brak szczegółów informacji o ofercie oraz długie oczekiwanie na odpowiedź po zadaniu pytania drogą mailową.

Warto teraz porównać ocenę wartości generowanej poprzez różne formy kontaktu usługowego przy produktach bankowych. Zestawienie ocen badaczy zawiera tabela 5.

Tabela 5. Ocena czynników wpływających na postrzeganą wartość usług bankowych

Kryterium oceny	Kontakt osobisty		Kontakt telefoniczny		Kontakt na dystans	
	ocena średnia	odchyl. standard.	ocena średnia	odchyl. standard.	ocena średnia	odchyl. standard.
Uprzejmość	4,38	0,768	4,61	0,650	—	—
Kompetencja	4,19	0,805	4,35	0,625	—	—
Zawartość informacji	4,50	0,645	3,96	0,803	4,38	0,583
Komunikatywność	4,23	0,696	4,19	0,630	3,53	0,682
Dostępność	3,81	0,560	4,08	0,886	4,57	0,572
Dogodność dla klienta	3,96	0,628	4,20	0,678	4,37	0,548
Ogólna ocena	4,18	x	4,23	x	4,21	x

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że średnie oceny poszczególnych form kontaktu usługowego w przypadku usług bankowych są zbliżone. Może to świadczyć o tym, że w ocenie klientów wartość kreowana przez banki – w różnych formach kontaktu usługowego – jest ekwiwalentna.

Odmienne niż w przypadku towarzystw ubezpieczeniowych – trudno wskazać jedną, preferowaną przez klientów formę kontaktu. Równocześnie, zdecydowanie najwyżej oceniany bezpośredni kontakt ubezpieczeniowy – w usługach bankowych nie jest tak istotnym generatorem wartości.

Wyższe oceny kontaktów nieosobistych wynikają – w świetle badań – z dążenia klientów do większej swobody i komfortu: „możliwość załatwienia sprawy bez wychodzenia z domu”, „dostępność do usługi 24-godziny na dobę”.

Na pewno argumentem przemawiającym na korzyść kontaktu na dystans jest większa wiedza klientów na temat usług bankowych – w porównaniu z ubezpieczeniami, postrzeganymi jako skomplikowane produkty finansowe.

Wpływ na preferencje klientów ma też zapewne przyzwyczajenie klientów do korzystania z bankomatów, które też stanowią bezosobową formę kontaktu klienta z instytucją finansową.

Banki, które w niewielkim zakresie korzystają z przedstawicieli handlowych, mogących spotkać się z klientem w dowolnym miejscu poza oddziałem banku, tracą też bardzo przy ocenie dostępności usługi w kontakcie bezpośrednim. Długi czas oczekiwania w kolejce, krótkie godziny otwarcia placówek bankowych, 5-dniowy dzień pracy – wszystkie te czynniki są źródłem niezadowolenia klientów z kontaktu osobistego i zmniejszają postrzeganą wartość banku dla klienta.

Co ciekawe, wielu badaczy zwracało uwagę na niski poziom kompetencji pracowników banków bezpośrednio obsługujących klienta; takie zarzuty przy agentach ubezpieczeniowych praktycznie się nie zdarzały. Ostatecznie, pomimo wysokiej oceny zawartości informacyjnej i poziomu komunikatywności przy kontakcie osobistym, na podwyższenie satysfakcji klienta przy kontaktach nieosobistych wpływa przede wszystkim dostępność usługi, krótki czas oczekiwania na pozyskanie informacji i ogólnie wyżej oceniana dogodność dla klienta.

Podsumowanie

Na rynku usług finansowych wyraźna jest tendencja do zastępowania bezpośredniego kontaktu osobistego kontaktem pośrednim lub na dystans. Z pewnością jest to uzasadnione niższymi kosztami dystrybucji pośredniej oraz większymi możliwościami rozszerzania zasięgu działania przez instytucje finansowe. O ile takie dążenia w przypadku usług bankowych spotykają się z akceptacją klientów, o tyle najwyraźniej klienci towarzystw ubezpieczeniowych nie są jeszcze do takich zmian przygotowani. Wnioskując z przeprowadzonych badań jakości usług ubezpieczeniowych, satysfakcja klientów z tradycyjnego kontaktu

usługowego zdecydowanie przewyższa satysfakcję z kontaktu telefonicznego czy internetowego. Klienci rozważający zakup produktu ubezpieczeniowego oczekują pogłębionej informacji, pozyskanej ze źródła postrzeganego jako kompetentne. Równocześnie w wielu towarzystwach ubezpieczeniowych finalizacja transakcji wymaga dodatkowego kontaktu z przedstawicielem. Wynika z tego, że wykorzystanie telefonu czy Internetu jest tylko początkowym etapem procesu sprzedaży, co wielu klientów postrzega jako uciążliwość. Tym samym – z punktu widzenia usługobiorcy – trudno traktować nieosobiste formy kontaktu usługowego jako ekwiwalentne wobec sprzedaży osobistej. Jakość oferty usługowej podczas pośrednich, nieosobistych kontaktów w usługach ubezpieczeniowych jest niższa, co wynika z przeprowadzonych badań.

Dla banków strategia odsuwania klienta od bezpośredniego kontaktu z przedstawicielem wydaje się przynosić oczekiwane rezultaty, Klienci nie tylko pozytywnie oceniają wartość generowaną w kontaktach nieosobistych, ale też traktują Internet czy telefon jako bardziej dogodnych formy kontaktu, generujące wyższy poziom satysfakcji. Jakość usług bankowych postrzegana przez klienta w różnych formach kontaktu jest porównywalna. Można zatem wnioskować, że użyteczność miejsca i czasu dla klientów instytucji finansowych stanowi istotny element postrzeganej jakości.

Równocześnie, przeprowadzone badania wykazały, że metoda *mystery shopping* wykorzystywana do oceny jakości usług finansowych – mimo swoich ograniczeń – stanowi dobre podejście do weryfikacji, czy oferta tworzona przez instytucje finansowe jest odpowiednia dla klienta. W ramach procesu decyzyjnego klient poszukujący najlepszej oferty ubezpieczeniowej czy bankowej rzadko dokonuje porównania więcej niż 2 konkurencyjnych ofert rynkowych – również w aspekcie oceny zróżnicowanych form kontaktu z usługodawcą. Tym samym inne wzmiankowane w artykule metody pomiaru jakości nie dają możliwości oceny jakości w kontekście różnych dostępnych produktów finansowych. Tylko badacz wcielający się w rolę klienta jest w stanie dokonać oceny jakości usługi – z perspektywy potencjalnego klienta – na tle innych dostępnych ofert.

Literatura

- [1] Czubała A. i in., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [2] Hirshman A.O., *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, New Edition 2006.
- [3] Horowitz J., *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2004.
- [4] Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis Sp. z o.o., Poznań 2005.
- [5] Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001.
- [6] Perenc J. (red.), *Marketing usług. Wybrane aspekty*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.

- [7] Rehker M., *Informacja marketingowa jako czynnik sukcesu usługodawców finansowych działających w segmencie klientów detalicznych*, „Bank i Kredyt” 2004, nr 7.
- [8] Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- [9] Rudawska E., Kiecko R., *Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5.

Summary

Mystery shopping approach in assessing quality of financial services

Financial institutions operating in the Polish market use different forms of service delivery system (direct contact, telemarketing, Internet) – trying to achieve the highest level of place and time utility. This paper presents the outcomes of research, that aimed to establish, whether the perceived service quality in most common types of service delivering channels is similar. The mystery shopping approach was used in described research, to recognize the real customer attitudes and experiences.

Urszula NOWACKA

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Kreowanie przedsiębiorczości intelektualnej

Najtrudniejsze jest tworzenie.

Wszystko inne jest ucieczką przed tworzeniem¹.

Ryszard Kapuściński

Wstęp

Celem artykułu jest ukazanie uwarunkowań związanych z rozwojem przedsiębiorczości intelektualnej, zaprezentowanie wyników badań dotyczących tematu, które stanowią podstawę dla przyszłego rozwoju tej dziedziny. Analizie poddano determinanty wpływające na rozwój przedsiębiorczości intelektualnej, tj. zdolność do tworzenia i absorpcji innowacji technologicznych, wspieranie i upowszechnianie własności przemysłowej, system transferu technologii i komercjalizacji wiedzy oraz budowanie nowoczesnego społeczeństwa opartego na wiedzy. Współczesne życie, tak społeczne, jak i gospodarcze, stawia jednostkom i organizacjom wiele wyzwań, z których większość związana jest z postawami przedsiębiorczymi.

W teorii ekonomii i zarządzania znanych jest bardzo wiele definicji przedsiębiorczości. Według Josepha Szumpetera (por. [15]), „duch przedsiębiorczości przejawia się w ciągłym poszukiwaniu innowacji w całej działalności gospodarczej”. Adam Smith (por. [12]) uważa, że „przedsiębiorczość to umiejętność oszczędzania i mobilizowania kapitału”. Peter F. Drucker (por. [1]) ujmując przedsiębiorczość jako „systematyczną innowację opartą na pojawiających się zmianach i wychodzeniu poza utarte schematy myślenia, jako zdolność do poszukiwania zmian, reagowania na nie i wykorzystania ich jako okazji (szansy) lub ujmując inaczej jako zdolność do innowacji, podejmowania skalkulowanego

¹ R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2004.

ryzyka, zaprojektowania i doprowadzenia do końca określonego projektu”. Natomiast Józef Penc (por. [9]) słowem przedsiębiorczość określa „kreatywny sposób myślenia i działania, wyczuwanie przyszłości (zwiastunów przemian), odkrywanie nowych szans, twórcze rozwiązywanie problemów, zdolność formułowania szybkich odpowiedzi na wyzwania rynku, co oznacza, że przedsiębiorczość zasadza się na mądrości działania: wiąże się z wiedzą, odwagą i umiejętnością przekształcania pomysłów na dochodowe przedsięwzięcia”.

Wspólną cechą większości poglądów na temat przedsiębiorczości jest odwoływanie się do takich pojęć (atrybutów, kompetencji), jak: innowacyjność, kreatywność, twórczość, otwartość, orientacja na przyszłość, zarządzanie ryzykiem, ekspansywność, inicjatywność, niezależność, asertywność, nieszablonowość, wszechstronność. Przedsiębiorczość, jako element współczesnego zarządzania, kładzie nacisk na określenie czynników kreujących działalność gospodarczą człowieka jako swego rodzaju siłę motoryczną tej działalności (tworzenie biznesu).

Przedsiębiorczość intelektualna

W literaturze akcentuje się w ostatnim czasie – obok przedsiębiorczości strategicznej, akademickiej, innowacyjnej – nurt przedsiębiorczości bazujący na wiedzy, zwłaszcza wiedzy chronionej, zwany przedsiębiorczością intelektualną.

Przedsiębiorczość intelektualna, według Stefana Kwiatkowskiego, polega „na tworzeniu podstaw materialnego bogactwa z niematerialnej wiedzy; bogactwa jednostek, grup społecznych, narodów” (por. [5]). Ta umiejętność wykorzystania wiedzy już istniejącej dla zdobywania innej, umiejętność skutecznego uczenia się, funkcjonowania w nowoczesnym, nasyconym wiedzą społeczeństwie, jest „najlepszą gwarancją wykorzystania potencjału rozwoju, w jaki wyposażała nas natura” (por. [5]). Przedsiębiorczość intelektualna, bazująca na wiedzy, charakteryzuje się więc wysoką umiejętnością obserwacji otoczenia, dostępem do informacji i jej przetwarzaniem, kreatywnością oraz innowacyjnością (por. [10]).

Według Charlesa R.B. Stowe, celem przedsiębiorcy intelektualnego jest stworzenie takiej organizacji, która uzyska nadzwyczajny wzrost i rentowność, której wartość będzie przekraczała wartość jej materialnych aktywów. Poszukuje on kreatywnych sposobów odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe i stara się zagwarantować pewną przyszłość firmy (por. [13]).

W ostatnim okresie uległy zmianie warunki funkcjonowania przedsiębiorstw. Słyszymy często o końcu Ery Przemysłowej, w której podstawowym zasobem jest kapitał rzeczowy, jednocześnie wskazuje się na początek nowej ery – Ery Wiedzy. Wiedza, która w coraz większym stopniu wykorzystywana jest na wszystkich poziomach życia gospodarczego i społecznego, na poziomie przedsiębiorstwa traktowana jest jako zasób, który odpowiednio zarządzany i połą-

czony z przedsiębiorczością (tworząc przedsiębiorczość intelektualną) może w znacznym stopniu przyczynić się do osiągnięcia sukcesu.

Kreowanie przedsiębiorczości intelektualnej w firmie można utożsamiać z kreowaniem wartości dodanej, rozumianym jako bezpośrednia konwersja innowacji w zysk. Nie ulega wątpliwości, iż każda działalność gospodarcza pozwalająca zwiększyć przychody lub zredukować koszty stanowi ciekawą alternatywę budującą wartość dodaną.

Jak słusznie zauważył S. Kwiatkowski, w najbardziej rozwiniętych gospodarkach świata obserwuje się przesuwanie zainteresowania od produkcji materialnej do usług, od szeroko rozumianej obróbki dóbr materialnych, ku szeroko rozumianej obróbce informacji. Ciągłe odkrywana zmienność, wielowymiarowość, niemożliwość kategoryzacji, zacieranie się granic pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, między tym, co materialne i niematerialne, ciągłe eksperymentowanie i kwestionowanie obowiązujących norm i zasad, nieuchronnie „popycha najbardziej aktywnych przedsiębiorców w stronę przedsiębiorczości intelektualnej” (por. [5]).

Przedsiębiorczość intelektualna jako zjawisko może wystąpić wyłącznie w sytuacji synergii świata nauki, biznesu i administracji, która umożliwi rozwój miejsc pracy o wysokiej wartości dodanej.

W Polsce przeprowadzono interesujące badania dotyczące przedsiębiorczości intelektualnej, w tym cech przedsiębiorców intelektualnych. S. Kwiatkowski, B. Johannison, T. Dangridge wspólnie prowadzili badania w tym zakresie od 1995 roku. Dowiodły one m.in., że cechą charakterystyczną przedsiębiorców intelektualnych jest sposób ich uczenia się.

Analiza doprowadziła do wyodrębnienia trzech różnych grup osób, które prowadzą działalność gospodarczą (uwidoczniono ww. grupy na rys. 1), są to:

- *small business* – podstawowa forma prowadzenia działalności o małej skali, niewymagająca kapitału intelektualnego, cechująca się pojedynczą pętlą uczenia się (charakteryzująca się m.in. dostosowaniem do otoczenia, powtarzaniem zachowań innych, brakiem wykorzystania zachodzących zmian);
- Przedsiębiorcy – podejmujący działalność i ryzyko na większą skalę, wprowadzający innowacje, cechujący się podwójną pętlą uczenia się (charakteryzują się m.in. wykorzystywaniem możliwości stworzonych przez otoczenie, wykonywaniem zadań często w niekonwencjonalny sposób);
- Przedsiębiorcy intelektualni – cechujący się ponad podwójną pętlą uczenia się (charakteryzują się m.in. uczeniem się poza wszelkimi ograniczeniami) (por. [5]).

Badania, które przeprowadził Stefan Kwiatkowski razem ze swoimi studentami w roku 1997–1998 wśród osób prowadzących działalność gospodarczą, dotyczyły następujących elementów:

- słowa i symbole charakteryzujące przedsiębiorcę,
- słowa i symbole charakteryzujące intelektualistę,

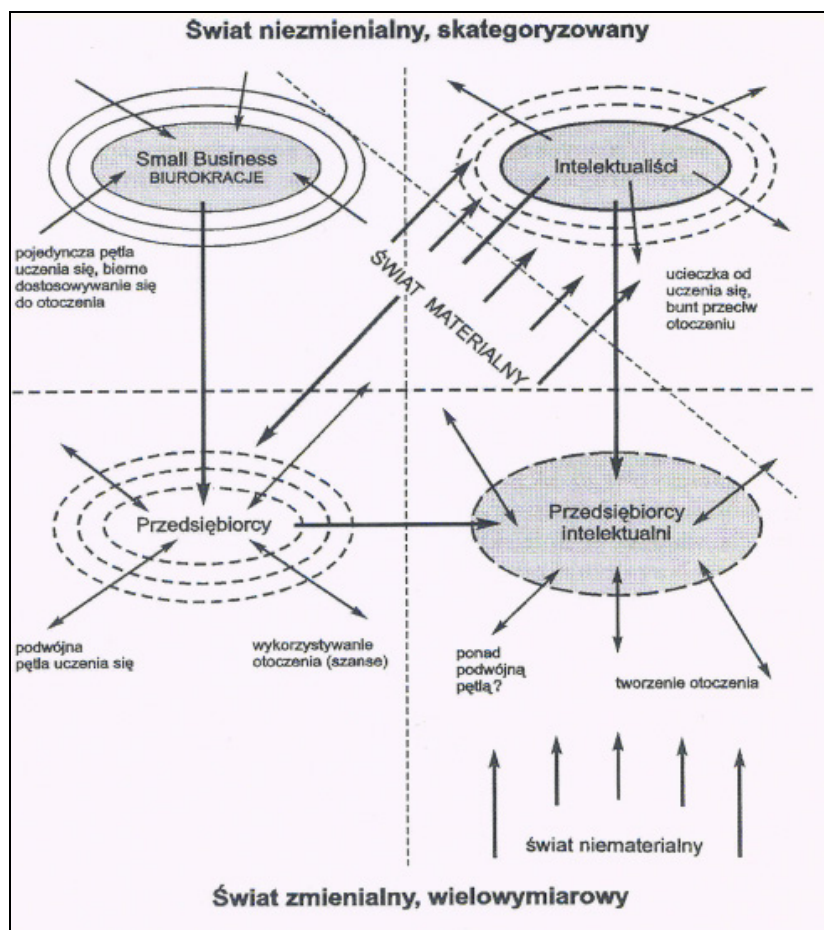
- czy można mówić o nakładaniu się na siebie lub przynajmniej o przecinaniu się świata intelektualisty i świata przedsiębiorcy?
- z czego musisz zrezygnować jako przedsiębiorca?
- co zyskujesz, będąc przedsiębiorcą?
- twój największy sukces, największa porażka,
- jakie są Twoje cele osobiste?
- co by się stało, gdyby twoja firma upadła?
- czy możesz wymienić współtwórców Twojego sukcesu?
- od kogo nauczyłeś się najwięcej?

Z badań wynikało, iż większość badanych dostrzegła istnienie takiego zjawiska, jak przedsiębiorczość intelektualna. Aż $\frac{2}{3}$ osób uważało siebie za przedsiębiorcę intelektualnego. W grupie tej znaleźli się wszyscy ci, którzy mieli wykształcenie ponad wyższe oraz 70% osób z wykształceniem wyższym. Ponieważ uzyskane rezultaty nie były zadowalające dla S. Kwiatkowskiego, przeprowadzono nowe badania, przypisując respondentów do różnych grup: do przedsiębiorców intelektualnych, do przedsiębiorców „tradycyjnych” oraz do grupy *small business*.

Różnice, które zaobserwowano w tych trzech grupach, dotyczyły przede wszystkim: motywacji do prowadzenia przedsiębiorstwa, formy prawnej firmy, dominujących zasobów przedsiębiorcy, produktów wytwarzanych przez firmy oraz zasięgu geograficznego (por. [5]).

Kształtowanie się przedsiębiorczości intelektualnej dokonuje się w zasadzie dwoma, niepozostającymi bez wzajemnego związku, nurtami. Jednym jest podejmowanie działalności przedsiębiorczej przez intelektualistów, drugim – intelektualizacja samej przedsiębiorczości. Pierwszy z nurtów wynika z przemian politycznych, gospodarczych i społecznych, które spowodowały niewątpliwy wzrost atrakcyjności kariery przedsiębiorcy oraz spadek zainteresowania karierą naukową. Drugi zaś wynika ze wzrostu roli wiedzy w społeczeństwie XXI wieku.

Schematycznie proces ten przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Kształtowanie się przedsiębiorczości intelektualnej

Źródło: [5].

Ponieważ świat niezmienny, skategoryzowany powoli zanika, zawsze istnieje ryzyko w każdej przedsiębiorczości. Sposób uczenia się przedsiębiorcy intelektualnego przebiega ponad wszelkimi ograniczeniami (ponad pętlami), które znane są tradycyjnemu przedsiębiorcy. Ogromna ilość ograniczeń, z którymi spotyka się przedsiębiorca, utrudnia, jeżeli nie przekreśla, niezależność. Z drugiej strony, brak ograniczeń uniemożliwia działanie na większą skalę, w dłuższym czasie. Oznacza to, że działanie przedsiębiorcy intelektualnego obciążone jest ogromnym ryzykiem (por. [5]). Intuicyjnie można powiedzieć, że przedsiębiorca intelektualny to człowiek posiadający wiedzę zróżnicowaną i głęboką, charakteryzujący się krytyczną postawą wobec otoczenia i oczywiście niezależny. Badania prowadzone przez S. Kwitkowskiego, B. Johannisona, T. Dangridgea, polegające między innymi na przeprowadzeniu wywiadów z przedsiębior-

cami, których badacze ci uznali za przedsiębiorców intelektualnych (intelektualistów podejmujących działalność gospodarczą), dały interesujące wyniki. Mimo iż badani przez nich przedsiębiorcy byli różni, pochodzili z różnych środowisk, prowadzili zupełnie różną działalność gospodarczą, to jednak posiadali oni pewne cechy wspólne.

Z badań tych wyłania się obraz przedsiębiorcy intelektualnego, który to charakteryzuje się następującymi cechami:

- porusza się jednocześnie w wielu środowiskach, sferach, światach. Różnorodność powiązań, związanych z możliwością wpływu, a nawet władzy (wiedza i kontakty wzajemnie na siebie oddziałują i powodują ich rozwój);
- integruje proces zbierania i przetwarzania informacji oraz jej selekcjonowania z procesem wyboru wariantów działania (dzięki swojej wiedzy, wyobraźni i zdolności do abstrakcyjnego myślenia);
- posiada szerokie horyzonty poznawcze i wykorzystuje je w procesie identyfikowania, operacjonalizowania i wykorzystywania szans (charakteryzuje go swoboda poruszania się w czasie i przestrzeni, w sferach refleksji i czynu);
- posiada umiejętność takiego zdefiniowania sytuacji, przekonstrowania założeń, warunków gry, jakie toczy z otoczeniem, by każda z wybranych możliwości działania dawała satysfakcjonujące go rezultaty;
- postrzega swoją rolę pełnioną w przedsiębiorstwie jako intelektualne wyzwanie, jako przygodę dostarczającą często intelektualnej satysfakcji;
- przywiązuje dużą wagę do kwestii etycznych i rozwoju (także intelektualnego) swoich pracowników, często demonstruje osobistą identyfikację z firmą (por. [5]).

Elementami napędowymi nowoczesnej gospodarki są według większości ekonomistów ludzie kreatywni, innowacyjni i przedsiębiorczy. Źródłem, na którym bazuje przedsiębiorca intelektualny, obok szerokiej wiedzy, jaką posiada, jest właśnie jego kreatywność i innowacyjność.

Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości intelektualnej

W ostatnim czasie obserwuje się wzrost świadomości w zakresie roli, jaką odgrywa przedsiębiorczość intelektualna (w tym innowacyjność) zarówno w świecie nauki, jak i w świecie biznesu. Wpływ na to mają niewątpliwie takie czynniki, jak: wzrost konkurencji w obydwu sferach działalności, istotnie zmieniające się warunki funkcjonowania tak przedsiębiorstw, jak i uczelni wyższych, ośrodków naukowych, możliwość pozyskiwania i wykorzystywania funduszy unijnych (szczególnie w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki oraz Innowacyjna Gospodarka), otwarcie na GPW systemu NewConnect (por. [7]), rządowe i regionalne programy strategiczne, globalizacja, oraz różnego rodzaju szkolenia i akcje medialne.

Przedsiębiorczość intelektualna uwidacznia się w pierwszej kolejności jako **zdolność do tworzenia i absorpcji innowacji technologicznych**. Zdaniem Petera F. Druckera (por. [1]), innowacja jest narzędziem przedsiębiorczości. Innowacyjność zwykle rozumiana jest jako proces obejmujący działania związane z przekształcaniem idei (pomysłu) w nowy produkt, usługę lub nową technologię oraz ich wdrożenie (także działania związane z doskonaleniem i rozwijaniem istniejących produktów, usług lub technologii). Kreowanie innowacyjności w przedsiębiorstwie wymaga przede wszystkim inicjowania kontaktów między nauką i biznesem, wdrożenia dobrze opracowanej strategii zarządzania prawami autorskimi i własnością przemysłową oraz zapewnienia finansowania absorpcji i dyfuzji innowacji.

Miarą innowacyjności jest zdolność i motywacja przedsiębiorców do stałego poszukiwania i wykorzystywania w działalności przedsiębiorstwa wyników prac badawczych, pomysłów i wynalazków. Warunkiem koniecznym do wprowadzania innowacyjności w przedsiębiorstwie jest więc podniesienie poziomu technologicznego gospodarki poprzez inwestycje w badania i rozwój oraz zapewnienie ochrony patentowej. Zagwarantuje to uzyskanie korzyści z dotychczasowych inwestycji w badania i rozwój oraz w działalność wynalazczą. Skuteczna ochrona własności przemysłowej odgrywa niewątpliwie znaczącą rolę w komercyjnym wdrażaniu pomysłów (idei). Konieczne wydaje się zatem ułatwienie i przyspieszenie procedury uzyskiwania praw wyłącznych na przedmioty własności przemysłowej, w tym w szczególności patentów na wynalazki, praw ochronnych na wzory użytkowe i znaki towarowe oraz praw z rejestracji wzorów przemysłowych (por. [10]).

Wspieranie i upowszechnianie własności przemysłowej powinno stać się dla przedsiębiorców (i naukowców) zachętą do podejmowania działań innowacyjnych i twórczych. Polacy nadal przywiązują zbyt małą uwagę do ochrony własności intelektualnej z powodu braku wiedzy, jak wykorzystać wspomnianą ochronę w budowaniu strategii rozwoju firmy. Często nie dostrzega się zagrożeń wynikających z braku ochrony, która jest jednym z najważniejszych czynników tworzenia przewagi konkurencyjnej. *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej* (por. [2]) stanowi m.in., że „[...] ochrona własności intelektualnej jest podstawowym elementem sukcesu rynku wewnętrznego. Ochrona własności intelektualnej ma znaczenie nie tylko dla promocji innowacyjności i kreatywności, ale również dla rozwoju zatrudnienia i poprawy konkurencyjności [...]. Ochrona własności intelektualnej ma umożliwić wynalazcy lub twórcy uzyskanie prawnie uzasadnionych korzyści ze swego wynalazku lub dzieła. Powinna też umożliwić jak najszersze rozpowszechnienie dzieł, idei i nowego know-how. Jednocześnie nie może ograniczać wolności słowa, swobodnego przepływu informacji, ani ochrony danych osobowych, z ochroną danych w Internecie włącznie”.

Jednym z warunków koniecznych umożliwiających konkurencję jest właśnie fakt, że można tworzyć, produkować, chronić i komercjalizować prawa własności intelektualnej (obecnie proces komercjalizacji wymaga około trzech lat, począwszy od powstania prototypu do uruchomienia produkcji w skali przemysłowej, co oczywiście jest niekorzystne dla twórców).

Skuteczne zarządzanie własnością intelektualną jest więc niezwykle istotne, ponieważ może mieć decydujący wpływ na konkurencyjność i przewagę strategiczną na rynku. Dlatego tak ważne jest opracowanie regulaminów ochrony własności intelektualnej, które ujednoczą zasady skutecznej ochrony oraz osiągania dzięki niej korzyści ekonomicznych, sposoby zarządzania nią, a także zasady postępowania w kwestiach spornych w tym zakresie (por. [8]).

Do podstawowych komponentów zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie zalicza się (por. [4]):

- rozwój własności intelektualnej, w tym: planowanie i implementację, sprzyjające środowisko i motywację ludzi,
- analizę rynku (czuwanie), w tym: możliwości, konkurencję, naruszenia,
- ochronę praw własności intelektualnej, w tym: ochronę prawną, tajemnicę handlową, rygorystyczny system pomiaru,
- wymianę własności intelektualnej: osiągnięcia i sprzedaż, spin-offs, wspólne jednostki B+R.

Skuteczne zarządzanie własnością intelektualną umożliwi uprawnionemu uzyskiwanie prawnie uzasadnionych korzyści z wynalazku lub utworu oraz pozwoli na najszersze upowszechnianie dzieł, idei i nowego know-how.

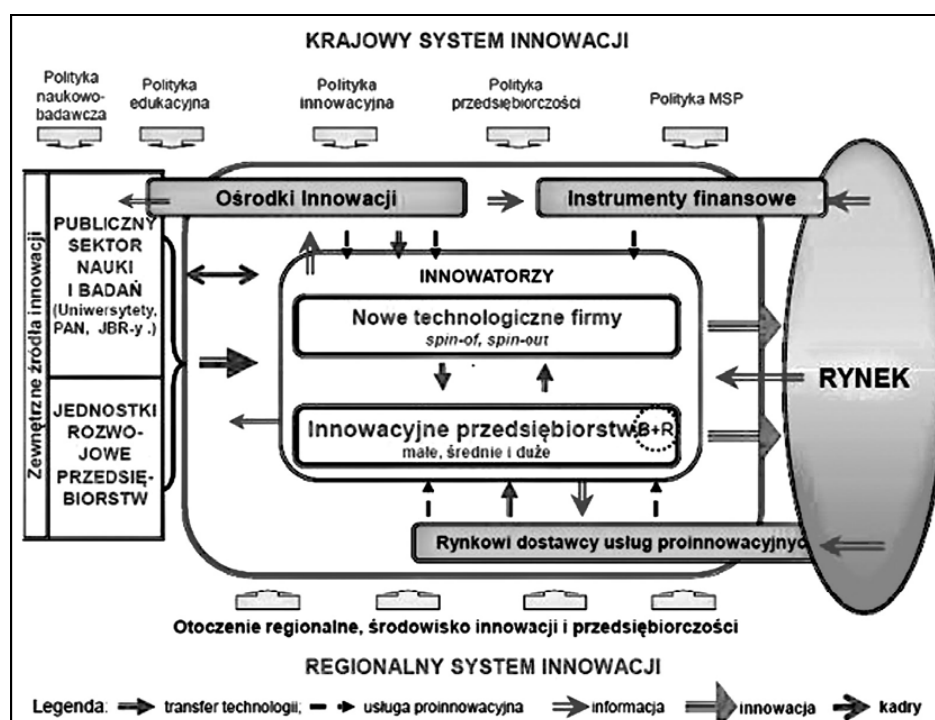
Innowacyjne zdolności przekształcania wiedzy w nowe produkty, technologie i usługi oraz przewyższanie luki informacyjnej między nauką i biznesem stanowią najważniejsze wyzwanie dla **nowoczesnego transferu technologii i komercjalizacji wiedzy**.

System transferu technologii i komercjalizacji wiedzy obejmuje podmioty i mechanizmy, które umożliwiają przekształcanie wiedzy w nowe wyroby, usługi, technologie oraz rozwiązania organizacyjne; składają się nań:

- Instytucje sfery nauki i badań (instytuty naukowe, uczelnie, centra badawcze, działy rozwojowe przedsiębiorstw, samodzielne laboratoria), które tworzą nową wiedzę, kreują pomysły, idee, rozwiązania itp.;
- Innowatorzy (innowacyjni przedsiębiorcy), którzy przekształcają wiedzę, idee, rozwiązania w nowe wyroby, usługi i technologie.
- Ośrodki innowacji (parki i inkubatory technologiczne, centra transferu technologii, akademickie inkubatory przedsiębiorczości), które wspierają procesy technologiczne poprzez różnego typu formy pomocy i usługi proinnowacyjne;
- Wyspecjalizowane fundusze finansowania innowacji (fundusze kapitału zaangażowanego, venture capital, anioły biznesu), które oferują specjalne narzędzia finansowania ryzyka wynikającego ze specyfiki procesów innowacyjnych;

— Rynkowi dostawcy usług doradczych, szkoleniowych i informacyjnych, którzy na komercyjnych zasadach oferują pomoc w realizacji procesów transferu i komercjalizacji technologii (por. [11]).

Z powyższego wynika, że zdolności innowacyjne zależą nie tylko od przedsiębiorstwa, ale również od sieciowo zorganizowanej kooperacji z udziałem nauki, administracji i biznesu, ujętej w system transferu technologii i komercjalizacji wiedzy, który przedstawia poniższy rysunek.



Rys. 2. System transferu technologii i komercjalizacji wiedzy

Źródło: [11], s. 14.

W ramach systemu transferu technologii i komercjalizacji konstruowany jest cały kompleks działań, instytucji i usług, mający charakter dynamicznej platformy współpracy podmiotów generujących popyt i podaż na wiedzę oraz nowe pomysły biznesowe. Coraz częściej obserwujemy pojawianie się instrumentów zachęcających wyżej wymienionych uczestników systemu do współpracy. Przykładem może być to, że niektóre mechanizmy finansowania badań naukowych zakładają udział przedsiębiorstw komercyjnych, ponadto przedsiębiorstwa mają z tytułu współpracy w tym zakresie z ośrodkami naukowymi różnego rodzaju ulgi i odpisy podatkowe. Duży wpływ ma więc polityka gospodarcza oraz instytucje centralne i regionalne tworzące warunki i programy pomocowe. Szczegół-

nie regiony stają się jedną z najistotniejszych płaszczyzn, po pierwsze – sprzyjających procesom kreowania, absorpcji i dyfuzji innowacji i po drugie – stymulujących przedsiębiorczość intelektualną (por. [11]).

Budowa nowoczesnej gospodarki bazuje na zdolnościach innowacyjnych zależnych nie tylko od przedsiębiorstwa, jako głównego elementu systemu (podjemującego działania na rzecz rynkowej weryfikacji nowych pomysłów, idei i rozwiązań), lecz w coraz większym stopniu od sieciowo zorganizowanej kooperacji sfery nauki, biznesu i administracji.

Należy zauważyć, iż współpraca różnych środowisk, w tym szczególnie naukowych i biznesowych, jest trudna do zorganizowania ze względu na zainteresowania, priorytety, diametralnie odmienne cechy osobowości naukowca i przedsiębiorcy. Naukowiec skoncentrowany jest zwykle na poznawaniu świata, eksperymentach, badaniach, odkrywaniu nieznanego, a w konsekwencji na tworzeniu wiedzy. Efektem jego pracy jest potwierdzenie tezy naukowej, rozwój warsztatu badawczego, prestiż naukowy, publikacje w czasopismach naukowych, a rzadko – uzyskiwanie korzyści finansowych. Przedsiębiorca pragnie osiągnąć zysk, walczy o klienta, rynki, szuka stale sposobów na prześcignięcie konkurencji. To oczywiście osłabia procesy komunikacji między nimi. Przedsiębiorcy w małym zakresie zgłaszają zapotrzebowanie na badania naukowe, natomiast naukowcy prowadząc procesy badawcze, nie szukają pomysłów, będących podstawą hipotez badawczych w rzeczywistych przedsiębiorstwach (zbyt często są to badania czysto teoretyczne, podstawowe, niemające praktycznego zastosowania, nauka dla nauki). Podkreślić należy niskie zaufanie przedsiębiorców do wiedzy wytwarzanej przez naukowców na uczelniach wyższych i obawy przed skuteczną współpracą z ośrodkami naukowymi (por. [11]). Poza tym środowiska te niewiele wiedzą o wzajemnej ofercie i potrzebach drugiej strony.

Przedsiębiorczość intelektualna bazuje niewątpliwie na wiedzy. Miejscem tworzenia i upowszechniania wiedzy są uczelnie wyższe i bez ich udziału nie jest możliwe kształtowanie nowoczesnego społeczeństwa, w którym przedsiębiorczość intelektualna będzie mogła stać się gwarantem sukcesu gospodarczego.

Budowanie nowoczesnego społeczeństwa opartego na wiedzy wymaga rzetelnej reformy modelu kształcenia, w tym oparcia kształcenia na samodzielnym zdobywaniu informacji, krytycznym ich przetwarzaniu, identyfikowaniu problemów i szukaniu indywidualnych sposobów ich rozwiązywania. Należy również wprowadzić takie zmiany programowe i organizacyjne, które wymuszą odejście od nauczania ściśle dziedzinowego, zawodowego, w stylu faktograficznym, na rzecz modelu, który łączy kształcenie dziedzinowe (analityczno-krytyczne) i zawodowe (praktyczne) z dostosowaniem szerokiego spektrum kompetencji kluczowych. Kompetencje definiowane są jako połączenie wiedzy, umiejętności i postaw odpowiednio do sytuacji. Kompetencje kluczowe to te, których wszystkie osoby potrzebują do samorealizacji i rozwoju osobistego, bycia aktywnym, integracji społecznej i zatrudnienia. Wśród ośmiu kompetencji kluczo-

wych (obok porozumiewania się w języku ojczystym, porozumiewania się w językach obcych, kompetencji matematycznych i podstawowych kompetencji naukowo-technicznych, kompetencji informatycznych, umiejętności uczenia się, kompetencji społecznych i obywatelskich oraz świadomości i ekspresji kulturalnej) wymienia się inicjatywność i przedsiębiorczość. Także wprowadzenie Krajowych Ram Kwalifikacji do systemu szkolnictwa wyższego ukierunkowuje system kształcenia na efekty procesu kształcenia odnoszące się do trzech elementów: wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Nabywanie kompetencji społecznych budować ma tym samym kapitał społeczny charakteryzujący się komunikatywnością, kreatywnością, mobilnością, współpracą z innymi, odpowiedzialnością za wspólnotę lokalną, odpowiedzialnością za podejmowane decyzje. Uczestnicy procesu kształcenia stawać się mają często liderami i inicjatorami działań w swoim środowisku prywatnym, zawodowym i społecznym. Większego znaczenia nabiera również polityka prowadzona na rzecz uczenia się innego niż formalne (edukacja pozaformalna i nieformalna). Kompetencje i kwalifikacje ważne dla rozwoju gospodarki i społeczeństwa muszą być stale odnawiane, tak aby sprostać wyzwaniom zmieniającej się techniki i technologii, globalizacji procesów gospodarczych i warunków społecznych. Tak więc uczenie się inne niż formalne – w różnych miejscach, w różny sposób i przez całe życie, dla uzyskania wyższych kompetencji i kwalifikacji – staje się również kluczem do skutecznego funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie (por. [14]).

Kształtowanie wśród młodego pokolenia cech przedsiębiorcy intelektualnego wymaga również rozwoju nowoczesnych metod nauczania opartych na kooperacji, kreatywności i komunikacji. Aby to osiągnąć, należy odejść od zajęć prowadzonych w systemie wykładowym na rzecz zajęć w małych grupach oraz rozwijać i upowszechniać metody nauczania, takie jak: metody warsztatowe, gry symulacyjne, zadania projektowe, a także wykorzystywać – tak często, jak tylko się da – działania zespołowe. Istotne jest również wspieranie metod nauczania rozwijających kompetencje medialne, umożliwiające korzystanie z zasobów cyfrowych, np. z informacji patentowej będącej źródłem wiedzy o najnowszych rozwiązaniach technicznych. Niestety, działania na rzecz kształtowania wymienionych kompetencji i postaw na uczelniach wyższych mają często jedynie deklaracyjny charakter.

Trzeba również rozważyć możliwość udziału osób spoza grona nauczycieli akademickich (przedsiębiorców) w procesie dydaktycznym, co niewątpliwie pozwoli powiązać działalność dydaktyczną z potrzebami rynku pracy oraz potrzebami regionalnymi, dotyczącymi prowadzenia oryginalnych badań i prac rozwojowych. Współpraca z przedsiębiorcami, którzy osiągają sukcesy rynkowe, dotyczyć powinna również praktyk zawodowych i staży. Należy też realizować działania zmierzające do aktywnego wsparcia przez uczelnie przedsiębiorczości akademickiej oraz procesu tworzenia akademickich firm odpryskowych (*spin-off* i *spin-out*).

Z punktu widzenia przedsiębiorczości intelektualnej duże znaczenie ma również znajomość przez studentów (także naukowców) zagadnień związanych z ochroną własności intelektualnej, w tym przede wszystkim własności przemysłowej (poprzez instrumenty formalne tzn. ochronę patentową, know-how oraz metody nieformalne), która wydaje się niezbędna do kształtowania właściwych postaw studentów wobec dochodzenia, egzekwowania i korzystania z praw własności intelektualnej w ich dorosłym życiu, które właśnie rozpoczynają, będąc u progu kariery zawodowej (por. [6]).

Wnioski

Uaktywnienie elementu napędowego nowoczesnej gospodarki, jakim jest przedsiębiorczość intelektualna, wymaga niewątpliwie propagowania w społeczeństwie postaw proaktywnych.

W uczelniach wyższych zwraca się coraz większą uwagę na współpracę ze sferą biznesu, chociaż często przedsiębiorczość uczelni skierowana jest na rozwój usług dydaktycznych, a badania naukowe, współpraca z gospodarką, transfer i komercjalizacja wiedzy mają charakter drugoplanowy. Jedną z przyczyn są niewątpliwie niskie nakłady budżetowe na naukę oraz nadal zbyt małe zainteresowanie pracami badawczymi ze strony firm. Niezbędne jest więc zwiększenie nakładów na działalność B+R ze środków budżetowych i pozabudżetowych, w tym szczególnie pochodzących od przedsiębiorstw. Uczelnie powinny w większym stopniu występować jako realizatorzy zamawianych przez firmy projektów badawczych, jako partnerzy (eksperti) wspierający różnego rodzaju przedsięwzięcia innowacyjne oraz jako współnicy w przedsięwzięciach gospodarczych (udział w spółkach *spin-off*, *spin-out*). Należy również wzmocnić rolę uczelnianych ośrodków innowacji (centra transferu technologii, akademickie inkubatory przedsiębiorczości), które są bardzo ważnym elementem działającym na styku nauki i biznesu. Współpraca z ludźmi biznesu powinna dotyczyć także procesu kształcenia studentów (zajęcia prowadzone przez ekspertów, praktyki, staże). Ponadto w procesie kształcenia na uczelniach wyższych należy położyć nacisk na kompetencje i umiejętności kluczowe, takie jak: innowacyjność, kreatywność, umiejętność podejmowania decyzji, działania zespołowe i projektowe, korzystanie z praw własności intelektualnej, umiejętności medialne (w tym informatyczne) i uczenie się przez całe życie (por. [11]).

Trzeba zauważyć, iż uczelnie wyższe są obecnie w trakcie opracowywania lub dopracowywania uczelnianych regulaminów związanych z ochroną własności intelektualnej oraz podziałem korzyści z komercjalizacji wiedzy, co niewątpliwie wpłynie na wzrost świadomości i wiedzy pracowników naukowych o mechanizmach transferu technologii oraz prawie ochrony własności intelektualnej i zachęci ich jednocześnie do zwiększenia zaangażowania w naukę i działalność B+R.

Zauważa się istotny brak specjalistów z zakresu prowadzenia procesów komercjalizacji technologii oraz brak oferty edukacyjnej z tego zakresu (postuluje się stworzenie nowej, proinnowacyjnej grupy zawodowej – brokerów technologii) (por. [11]).

Wykreowanie przedsiębiorczości intelektualnej wpłynie w przyszłości na: rozwój zasobów ludzkich, pobudzenie zachowań innowacyjnych oraz pozyskiwanie funduszy unijnych (przewiduje się że na nowy okres 2014–2020 nastąpi wzrost środków finansowych na badania naukowe, rozwój innowacyjności, transfer technologii i komercjalizację wiedzy). Przedsiębiorczość intelektualna oparta na wiedzy, traktowanej jako ważny zasób (oczywiście odpowiednio zarządzany), może w znacznym stopniu przyczynić się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, stać się warunkiem zrównoważonego rozwoju gospodarczego w skali krajowej, regionalnej, a dla Polski stanowi jednocześnie szansę zmniejszenia dystansu rozwojowego w sferze ekonomii oraz innowacyjności w stosunku do gospodarek lepiej rozwiniętych.

Istotnymi sposobami wygrywania gry konkurencyjnej są: rozpoczęcie uczenia się zanim nowe umiejętności będą potrzebne, sporządzanie kompetentnych prognoz oraz inwestowanie w przewidywaną przyszłość. Nabywanie niezbędnych do tego zasobów intelektualnych jest podstawową strategią w gospodarce opartej na wiedzy (por. [3]). Dlatego właśnie tak dużego znaczenia nabiera konieczność kreowania w społeczeństwie przedsiębiorczości intelektualnej.

Literatura

- [1] Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość, Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- [2] *Dyrektywa 2004/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej*, www.prawo.vagla.pl/node/5320 [stan z: 16.06.2011].
- [3] Edvinsson L., *Zarządzanie kapitałem intelektualnym*, [w:] *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Biznes*, t. 5, red. K. Szczepaniak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [4] Kasprzycki D., Matczewski A., Okoń-Horodyńska E., duVall M., Wisła R., *Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie – regulaminy korzystania z wyników prac intelektualnych powstałych w przedsiębiorstwie*, opracowanie sporządzone na zamówienie Ministerstwa Gospodarki, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- [5] Kwiatkowski S., *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- [6] Nowacka U., *Aspekty kształcenia studentów w zakresie ochrony własności intelektualnej*, „Kształcenie Zawodowe: Pedagogika i Psychologia, Rocznik

- Polsko-Ukraiński”, t. 11, red. T. Lewowicki, J. Wilsz, I. Ziaziun, N. Nyczkało, Wyd. Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Kijów – Częstochowa 2009.
- [7] Nowacka U., *Szansa rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw poprzez wejście na rynek NewConnect*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 540: *Ekonomiczne problemy usług* nr 35 (*Nowoczesne przedsiębiorstwo*), Wyd. Print Group Daniel Krzanowski, Szczecin 2009.
- [8] Nowacka U., *Strategia zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie*, [w:] *Przedsiębiorstwo XXI wieku. Szanse i zagrożenia*, red. M. Kozaczek, Wyd. Diecezjalne i Drukarnia w Sandomierzu, Stalowa Wola 2010.
- [9] Penc J., *Przedsiębiorczość firm*, „ORGMASZ”, nr 1: *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle, Warszawa 2002.
- [10] *Przedsiębiorczość intelektualna i technologiczna XXI wieku*, red. M. Bąk, P. Kulawczuk, Krajowa Izba Gospodarcza, Warszawa 2009.
- [11] Matusiak K.B., Guliński J., *Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy*, red. K.B. Matusiak, J. Guliński, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, publikacja dostępna w wersji elektronicznej na Portalu Innowacji – www.pi.gov.pl.
- [12] Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa 1954.
- [13] Stowe Ch.R.B., *Intellectual Entrepreneurshi – The Conversion of Intellectual Capital into Financial Capital*, [w:] *Knowledge Cafe for Intellectual Product and Intellectual Capital*, red. S. Kwiatkowski, Ch.R.B. Stowe, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2001.
- [14] *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*, Wyd. MKiDN, http://ks.mkidn.gov.pl/pages/mk_posts/cel-1.-kszaltowanie-postaw-sprzyjajacych-kooperacji-kreat... [stan z: 16.06.2011].
- [15] Szumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.

Summary

Creating of the intellectual entrepreneurship

The article presents the requirements which must be met with the aim of intellectual development. We analysed the ability to create and absorb innovation technology, creating the conditions for modern commercialization making people's awareness bigger and promoting innovation grounds in the society and spreading the idea of industrial ownership.

Šárka VILAMOVIÁ
Kamila JANOVSKIÁ
Iveta VOZŇÁKOVIÁ
VŠB – Technical University of Ostrava

The chosen aspects of globalization processes and corporate social responsibility

Introduction

More and more companies begin to realize that in the long-term it is profitable to behave respectably and responsibly to their surroundings. In this way, a company realizes its social responsibility and acts in accord with it, gives an important signal how they shall behave to their stakeholders in other matters. This may be a decisive moment for the question which company shall succeed in the competition for key customers or more skilled employees. In the market environment new reality, new opportunities but also new dangers arise. The present times are times of big technological, economic as well as social turns, invoking the need of certain elimination of the existing risks. The market globalization processes under way, management internationalization and the process of product and technological innovations, which have a truly turbulent character at present, must be balanced by other processes that will contribute to corporate credibility, respectability and responsibility, namely not only with respect to their customers and suppliers, but to the overall market environment, including all its elements.

1. Corporate Social Responsibility

The term of Corporate Social Responsibility is abbreviated as CSR. It is a voluntary incorporation of economic, social and ecological aspects into the company processes. Business Leaders Forum and its member companies define

social responsibility as an optional commitment of companies to treat the environment and the society where they do business in a responsible way. The corporate social responsibility is a concept through which companies openly admit their joint liability for the state and functioning of the overall society. This attitude is grounded in the assumption that no company functions only from their economic relationships but they influence all their surroundings (community, employees' welfare, etc.) as well. And on the contrary, stakeholders influence the company's success.

In the so-called Green Book of the European Commission, issued in 2001, CSR is defined as follows: "Corporate social responsibility voluntarily integrates social and ecological aspects into the business activities of a company in cooperation with involved parties of the company or stakeholders". Stakeholders are all involved persons or groups inside or around the company – this is to mean customers, shareholders, employees, business partners, suppliers and other entities.

Socially responsible companies put the enforcement of legislative requirements on the first place and then, above their framework, they voluntarily assert responsible behaviour. This results in a positive effect on the society and at the same time benefit and competitive advantage for the company.

Among the characteristic features of socially responsible companies there are three levels of activities – economic activities of the company, social development and environmental protection which exist on the following principles:

- optionality – the company executes all the responsible activities voluntarily, above the framework of their legal duties,
- dialogue with stakeholders – involvement of committed parties that significantly affect the company,
- long-term character – CSR activities are implemented on a long-term basis and they do not terminate when the company finds itself in a worse economic condition,
- trustworthiness – CSR contributes to the strengthening of credibility of the company; however, the activities must be transparent, permanent and unexaggerated.

2. Pillars of Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility is not only the way to moral recognition of the companies in the eyes of the public. The main objective and task is satisfaction of all stakeholders' interests. In connection with the quality of such relations it is possible to work on good relations to the region and the overall society based on general usefulness.

Optional corporate responsible behaviour is grounded in three pillars: economic, social and environmental spheres. Each sphere includes many activities out of which a company may choose according to their specification and stakeholders' requirements.

- **Economic sphere:** a company is expected to do responsible and transparent business and have positive relations with investors, customers, suppliers and other business partners. Also its impact on the economy is observed on local, national and global levels, e.g. by means of employment development or fight against corruption. This comprises, for example, assertion of Corporate Governance, keeping to the own ethical codes, protection of intellectual property, transparency in dealing with stakeholders, advancing of information on the company above the framework of valid legislation, absence of win-lose contractual terms, etc.
- **Social sphere:** responsible behaviour of a company focuses on the attitude to employees and support to the surrounding community. At the workplace and the local community the company influences the life standard, health, safety, education and cultural development of the citizens. For example, this comprises the following elements of social climate: provision of a high level of care and occupational safety in the company, respecting the right for trade unions, absence of discrimination of all types, support to workers and balance between professional and private life, introduction of welfare programmes, flexitime, etc.
- **Environmental sphere:** the company realizes the impact of their activities on the animate and inanimate nature including ecosystems, soil, air and water. The precondition of social responsibility is the fact that the company shall execute their business activities in a way the natural resources were protected and the environment strained to minimum. As indicated above in the table, social responsibility in the environmental protection represents a corporate voluntary commitment of ecologically responsible behaviour in all company processes and activities. The ecological dimension of social responsibility is significant especially in case of building companies which influence the environment by direct emissions, dustiness, toxic substances, waste water, noise, odour, development traffic and other impacts.

3. Corporate Social Responsibility in the Environmental Sphere

Worsening of the environment is a global as well as local issue which causes more and more concern to the overall society – and thus also to customers. Moreover, an ecological method of work often brings financial benefits too. Effective use of energy, pollution prevention, minimization of waste and recycling can all bring cost savings and other benefits to the company, such as meeting re-

quirements concerning the environment, better relations with the local institutions, employees' motivation and higher loyalty of employees. Of course, all the advantages will contribute to long-term stability and success of the company.

Table 1 below gives examples of activities belonging to the environmental sphere of corporate social responsibility:

Table 1. Environmental sphere of corporate social responsibility

Environmental sphere of corporate social responsibility	
Stakeholders	Environmental groups Other speakers for the environment
CSR activities	Recycling programme Waste management and its separation Support to projects focusing on the environmental protection Savings (energy, water, fuel, etc.) Packaging and transport Maintaining biodiversity Limited use of hazardous chemicals Support to research and development of technologies for more ecological production Protection of natural resources Ecological production or services Application of Environmental Management System Introduction of own corporate ecological policies Introduction of norms and standards (ISO, EMAS etc.)

Source: own research.

As indicated above in the table, social responsibility in the environmental protection represents a corporate voluntary commitment of ecologically responsible behaviour in all company processes and activities. The ecological dimension of social responsibility is significant especially in case of building companies which influence the environment by direct emissions, dustiness, toxic substances, waste water, noise, odour, development traffic and other impacts.

The public world-wide is very sensitive to those issues and a company that sins even once remains stigmatized as a polluter and irresponsible entrepreneur for many years without regard to the fact that they changed their behaviour and has massively invested into the environmental protection. Even companies that have an intermediated impact on the environment cannot be ignored – e.g. banking sector which provides credit for project development that may have significant ecological impacts or consulting companies that influence mergers and privatization.

More responsible corporate attitude to the issue has been predominantly caused by the pressure of public opinion and related stricter legislation and gradually also by various optional commitments above the legislative framework

that are important for the company goodwill and competitiveness in the international markets.

A natural result of such attitude are also voluntary corporate commitments to comply with environmental standards above the framework of valid legislation or publication of the so-called sustainability reports.

4. CSR in the Corporate Strategy

Soon, Corporate Social Responsibility (CSR) will become a standard part of corporate processes in the Czech Republic as well. It will more often become part of strategic planning, continuous checks and assessment. The basis of CSR is minimization of social, ethical and environmental risks. Therefore, it is necessary to continuously assess, monitor discussion of citizen-action organizations and activists, gauge own situations with the benchmarks of various CSR standards, behaviour codices and procedures of other companies in the field. Another step should be a stakeholders' opinion and priority poll, i.e. that of customers, shareholders, business partners, state administration and self-government, professional public and employees as relations with them are surely the reason why a company is interested in CSR.

The next move is preparation of an active CSR strategy grounded in a risk analysis and stakeholders and their comparison with corporate development plans. Successful CSR must be as successful as communication, long-term, planned and it must be logical for the surroundings to understand what and why the company does.

Literature

- [1] BECK, U. *Co je to globalizace? Omyly a odpovědi*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007. p. 191, ISBN 978-80-7325-123-9.
- [2] EADE, J. *Living in Global City*. London: Routledge 1996.
- [3] EVROPSKÁ KOMISE. *Zodpovědné podnikání: Sbíрка ověřených postupů evropských malých a středních podniků*. Evropská komise, 2004.
- [4] JUROVÁ, M. *Evropská unie – odvětví a infrastruktura*. Praha: Computer Press, 1999, p. 115, ISBN 80-7226-219-x.
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ. *Manažerská etika... inspirace pro 21. století...* Hradec Králové: NUCLEUS HK, 2000, p. 192, ISBN 80-86225-08-09.
- [6] PETŘÍKOVÁ, R. et al. *Lidé v procesech řízení*. Professional publishing, 2007, p. 216, ISBN 978-80-86946-28-3.
- [7] SHINGO, S. *Zero Quality Control: Source Inspection and the Pokayoke System*. Portland: Produktivity Press, 1986, ISBN 0-915-29907-0.

- [8] VILAMOVÁ, Š., KIRÁLY, A., KOZEL, R. *The chosen aspects of corporate social responsibility in the context of globalization processes*. Vyžádaná kapitola v odborné monografii МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ, Kolektiv autorů, ss. 659–662, МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ, ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, Doněck 2010, 686 str., 1. vydání, ISBN 978-966-377-094-9.
- [9] VILAMOVÁ Š., VILAMOVÁ L., KIRÁLY A. *Environmental protection as one factor of corporate social responsibility*. In Sborník příspěvků z 13th Conference on Environment and Mineral Processing – PART III. VŠB-TU Ostrava 2009, ss. 215–218. ISBN 978-80-248-1996-9

Streszczenie

Wybrane aspekty procesów globalizacji oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Niniejszy artykuł podejmuje temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – to nie tylko jako sposobu na moralne uznanie firm w oczach opinii publicznej. Podstawowym celem i zadaniem jest zaspokojenie interesów wszystkich zainteresowanych stron.

Społeczna odpowiedzialność oznacza także zarządzanie firmą i relacja z partnerami biznesowymi, które przyczyniają się do poprawy reputacji i wysokiej wiarygodności firmy. Odpowiedzialność społeczna jest rozpatrywana w trzech wymiarach – gospodarczym, społecznym i środowiskowym.

Patrycja SMUL

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

Rola marki w procesie decyzyjnym konsumenta branży turystycznej

Wstęp

Jednym z istotnych elementów kształtujących działalność podmiotów na współczesnym konkurencyjnym rynku jest marka, traktowana jako część marketingowej struktury produktu. Pojęcie produktu markowego rozwinęło się, zwłaszcza w ostatnich dziesięcioleciach, jako skuteczny instrument marketingowy w dziedzinie dystrybucji dóbr konsumpcyjnych.

Przez pojęcie marki należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżnia się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych. Marka turystyczna winna służyć więc dwóm podstawowym celom – identyfikacji marki i wyróżnieniu spośród konkurencji. Identyfikacja marki nawiązuje do wiedzy turystów, którzy już kiedyś skorzystali z danej oferty. Po analizie potrzeb i oczekiwań klientów treść przekazu reklamowego należy natomiast ułożyć w ten sposób, by przyciągnąć uwagę turysty i wzbudzić u niego zainteresowanie skorzystaniem z danej usługi.

Kluczowym problemem, który decyduje o możliwości zaistnienia marki turystycznej, jest ciągłe doskonalenie jakości. Wiąże się to z koniecznością dostosowywania koncepcji produktu turystycznego do potrzeb turystów. Poziom jakości w aspekcie postępującej dywersyfikacji potrzeb ludzkich jest traktowany – zarówno przez konsumentów, jak i producentów – jako jeden z najważniejszych efektów wszelkiego rodzaju działalności, zwłaszcza usługowej. Jakość usług turystycznych jest kategorią subiektywną i relatywną, można ją określić jako zgodność cech dobra lub usługi turystycznej z wymaganiami i oczekiwaniami konsumenta, płacącego za nią określoną cenę.

Niniejszy artykuł ma na celu wykazanie, iż procesy i zmiany zachodzące we współczesnej, globalizującej się gospodarce wpłynęły na zwiększenie roli marki

i wzrost jej możliwości oddziaływania na klienta, a co za tym idzie – na status przedsiębiorstwa turystycznego. Marka uznawana jest bowiem za jeden z najmniej uchwytnych, ale jednocześnie jeden z mających największe znaczenie dla wartości firmy, czynników jej rynkowego powodzenia lub niepowodzenia.

1. Znaczenie marki w działalności biur podróży

Współcześnie pojęcie marki stosowane jest zwykle w znaczeniu sformułowanym przez P. Kotlera, który sprecyzował, iż „marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [6]. Zdaniem Kotlera marka nie tylko identyfikuje sprzedawcę lub producenta. W istocie marka stwarza obietnicę sprzedawcy w kwestii ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług nabywcy, a najlepsze marki oznaczają gwarancję jakości. Według J. Altkorna, marka to „nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych” [2].

W języku polskim pojęcie marki występuje w trzech głównych znaczeniach. Pierwsze z nich ma charakter poznawczy i dotyczy znaku firmowego określającego dane przedsiębiorstwo turystyczne i jego produkt. W drugim znaczeniu marka jest używana nie tyle opisowo, dla przywołania nazwy touroperatora, co wartościująco. Wzbudza skojarzenia, postawy i zachowania emocjonalne, które zawierają rozmaite oceny: od bardzo pozytywnych do bardzo negatywnych. W takim sensie mówi się o produktach dobrej, znanej czy wiodącej marki. W trzecim znaczeniu marka jest utożsamiana głównie z jej nosicielem, a skojarzenia z nią związane charakteryzują pewien klimat, atmosferę i społeczny wizerunek danej organizacji [4].

Wśród działań związanych z wypracowaniem lub utrzymywaniem pozytywnego wizerunku można wymienić m.in. określanie własnej pozycji na rynku (pozycjonowanie), sformułowanie nośnego przesłania reklamowego, tworzenie sloganów i logo, a także jednolitego obrazu zbiorowości, wyróżniającego region lub miejscowość. Ich korzystny wizerunek – analogicznie jak marka produktów lub firm – przekłada się na większą atrakcyjność inwestycyjną, lepszą „sprzedaż” w znaczeniu większej konkurencyjności i nowych perspektyw rozwoju. Skojarzenia związane z Paryżem, Londynem czy Nowym Jorkiem są w marketingu równie cennym atutem, jak winnice Szampanii lub plaże Costa del Sol w Hiszpanii, które stały się markami znanych napojów alkoholowych bądź gwarancją atrakcji przyrodniczych, przyciągających miliony turystów.

Posiadanie marki jest korzystne zarówno dla producentów, jak i nabywców produktu. Dzięki stosowaniu kilku marek producent może dostosować produkty

do różnych potrzeb i oczekiwań konsumentów, a jednocześnie powiększać swoje udziały w rynku [9]. Ponadto z punktu widzenia producenta marka wyróżnia produkt spośród pozostałych ofert, wspiera i promocją zdobywa nowych klientów (promocja produktu jest bardziej efektywna, gdy ten produkt jest już znany i nie ma potrzeby przekonywania klientów do jego zakupu), wzmacnia lojalność klienta (nabywca, który posiada pozytywne skojarzenia z produktem, zna markę, ma zaufanie do niej, pozostanie jej wierny oraz mniej chętnie skorzysta z zakupu konkurencyjnych produktów) i w końcu dostarcza większych zysków niż produkt bezmarkowy.

2. Świadomość i wizerunek marki w procesie decyzyjnym konsumenta

Marki pomagają uporządkować zróżnicowane i złożone segmenty oferowanych dóbr i usług. Polska, która jest dużym krajem, oferuje bogactwo produktów i celów turystyki, przy czym wiele z nich, niezależnie od swej atrakcyjności, nie jest dobrze znanych w kraju, a prawie zupełnie w Europie i na świecie [8].

Do głównych elementów w procesie budowy marki produktu turystycznego zalicza się: rdzeń marki, benefity marki, personalizację (osobowość marki), sposób jej prezentacji [3]. Rdzeń marki turystycznej oddaje charakter miejsca, wskazując na jego historię oraz dominującą rolę walorów kulturowych. Tak określona esencja produktu jest bez wątpienia atrakcyjna dla grup docelowych, wskazanych i określonych w procesie segmentacji: *jedź do Chorwacji*, bo tam nie tylko coś ciekawego zobaczysz, ale przeżyjesz przygodę i nauczysz się czegoś nowego, a być może czekają tam na ciebie również inne atrakcje. Jako benefit marki przyjęło określać się najważniejsze korzyści stanowiące o przewadze danego produktu, które konsument (w naszym przypadku turysta) otrzymuje i nabywa pod postacią oferty turystycznej. Benefity marki decydują o sile przetargowej oferty na rynku w stosunku do produktów konkurencyjnych. O tym, czy konsument dokona zakupu i wybierze produkt opatrzony określoną marką, decyduje nie tylko rdzeń produktu i jego podstawowe walory, ale przede wszystkim te, które wyróżniają go na rynku, stanowiąc o jego przewadze w stosunku do konkurencji [5]. Identyfikacja i znajomość marki są uzyskiwane w procesie przekazu marketingowego oraz doświadczenia – wiedzy turystów, którzy kiedykolwiek wspomniany region odwiedzili. Podstawą w tym procesie jest dobry projekt elementów graficznych marki (ze względu na olbrzymią wagę informacji odbieranych wzrokiem) oraz oryginalność komunikatu.

Wśród autorów istnieje zgodność, że korzyści płynące z marki można generalnie przyporządkować do dwóch – różnie zresztą nazywanych – grup elementów. Pierwsza to elementy funkcjonalne, nazywane także materialnymi, realnymi, rzeczywistymi. Należą do nich przykładowo: wymiary, ciężar, odporność na

zużycie, zdolność do wykonywania określonych operacji, wydajność, niezawodność itp. Obszar tych elementów bywa też określany mianem jakości funkcjonalnej. Pomijając semantyczne spory o trafność takiego czy innego nazewnictwa, nietrudno zrozumieć, co składa się na treść omawianego obszaru [1]. Większość marek oferuje jednak coś więcej niż tylko zestaw określonych elementów funkcjonalnych. Istnieją także elementy wirtualne, niematerialne, niemożliwe do dotknięcia, generowane w umysłach jednostek. Inaczej mówiąc, chodzi tu o różnego rodzaju emocje, fascynacje i poglądy na takie czy inne atrybuty marki.

W opiniach konsumentów użytkowanie określonej marki może zaświadczać o otwartości wobec świata, poziomie cywilizacji i kultury, postępowości lub konserwatyźmie, być wyznacznikiem przynależności do pewnych grup społecznych, wskaźnikiem życiowego powodzenia, rysem charakteru, znamieniem epoki itd. Nie jest przy tym istotne, czy świadectwo płynące z marki opiera się na realnych zależnościach przyczynowo-skutkowych, czy też należałoby je zakwalifikować do świata mitów. Wszelkie mity wywierają bowiem realny wpływ na rzeczywistość, a sięganie do nich było i jest ważnym narzędziem motywowania oraz manipulowania ludźmi [7].

Kluczowym punktem pragmatycznego wykorzystania koncepcji jakości marki jest akceptacja kryteriów oceny generowanych przez konsumentów, a nie kryteriów menedżerów marki. Menedżerowie nie zawsze wiedzą, co naprawdę decyduje o aprobacie marki, a jeszcze częściej myślą się w ocenie wagi poszczególnych kryteriów. Usatysfakcjonowanie wieloletnim powodzeniem marki powoduje często niedostrzeżenie przez świat biznesu ewolucji konsumenckich potrzeb oraz pragnień, jakie pojawiają się w wyniku zmian technologii, poziomu i sposobu życia itp. Przedsiębiorstwo może wówczas wciąż się koncentrować na utrwalanych parametrach technicznych i funkcjonalnych, które w nowych warunkach tracą przydatność, np. na rzecz kryteriów mody, ekologii.

Przyjmuje się, że o jakości marki decydują: jakość techniczna (wynik procesów technologicznych), jakość funkcjonalna (następstwo kontaktów między świadczącym usługę a klientem) oraz jakość emocjonalna (konsekwencja fascynacji konsumenta pewnymi atrybutami marki) [1]. Każdy z tych aspektów jakości ma inne znaczenie w różnych sektorach rynku. Na rynkach środków produkcji liczą się przede wszystkim parametry techniczne, na rynkach usług – sposób obsługi, na rynkach mody i dzieł sztuki – mity i emocje. O sile większości marek rozstrzyga jednak kompozycja wszystkich wymienionych czynników.

Oddzielenie roli poszczególnych aspektów jakości bywa niejednokrotnie trudne. Trzeba też pamiętać, że istnieją między nimi nie tylko wspomniane stosunki komplementarności, lecz także relacje substytucji. Hotel o przeciętnym standardzie może zyskać na wartości dzięki znakomitej obsłudze oraz wyłożeniu listy znakomitych osobistości, które w przeszłości korzystały z jego usług. Turysta gotów jest zapłacić za przyjemność przespania się w łóżku, w którym sypiali słynni poeci czy artyści, lub przepłacać za trunki produkowane przez dostawców

królewskiego dworu. Jest to także składnik jakości. Nie dostarcza on jednak takich realnych wartości użytkowych, jak odzież czy żywność, ale czyste wrażenia i emocje. Punktem sprzedaży tego typu produktów jest każdy salon gier, a swego rodzaju hipermarketem – Disneyland czy Las Vegas.

Zachowania turystów jako nabywców usług turystycznych nie odbiegają od utartych standardów zachowań na innych rynkach. Zazwyczaj snobizm wygrywa z pragmatycznym, zwyczajowym, zdroworoządkowym czy racjonalnym myśleniem.

3. Percepcja marek biur podróży w świetle badań własnych

Badania empiryczne miały na celu zdiagnozowanie, w jaki sposób respondenci (turyści) postrzegają marki biur podróży oferujących zagraniczne imprezy turystyczne. Prace badawcze prowadzono w miesiącach lipiec–wrzesień 2011 r. na terenie województwa śląskiego. W celu zebrania materiału badawczego zastosowano metodę sondażu diagnostycznego i technikę ankietowania. W wyniku przeprowadzonych badań zebrano 286 kwestionariuszy ankiet, z czego do analizy ilościowo-jakościowej zakwalifikowano 260 arkuszy.

Wśród miejsc, do których podróżowali badani, wskazywano najczęściej jedne z najpopularniejszych ostatnimi czasy krajów, takie jak: Egipt, Tunezja, Turcja, Grecja, Hiszpania, Chorwacja, Włochy. Ponadto ankietowani odbyli także podróże na Majorkę, do Anglii, Niemiec, Portugalii, Czech, Słowacji, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Rosji oraz na Teneryfę.

Spośród 806 odbytych przez respondentów na przestrzeni ostatniego pięcioletnia zagranicznych imprez turystycznych 73,3% (591) zorganizowanych było przez biura podróży. Pozostałe wyjazdy zagraniczne odbyto indywidualnie, z dojazdem własnym. Z przeprowadzonych z badanymi rozmów wynika, iż były to z reguły wyjazdy sylwestrowe do Czech, Włoch i na Słowacji oraz odwiedzi-ny u rodziny i krewnych. Należy dodać, iż w wyjazdach zorganizowanych przez biuro uwzględniono także wczasy z dojazdem własnym, jednakże z zabezpieczonym przez organizatora turystyki noclegiem i wyżywieniem.

W opinii na temat biur podróży (tab. 1) najwięcej wyborów pozytywnych padło na biura takie jak: Rainbow Tours (240), Ecco Travel (235), Ecco Holiday (236), Itaka (212), Neckermann (196), Triada (168) Sun & Fun (160) oraz TUI (160). Najwięcej negatywnych opinii otrzymały: Oasis (116), Triada (76), Alfa Star (64). Po 56 negatywnych głosów otrzymały także TUI, Neckermann i Sun & Fun.

Tabela 1. Opinie respondentów na temat biur podróży

Biuro podróży	Opinia pozytywna	Opinia negatywna	Brak zdania
Triada	168	76	16
Itaka	212	48	0
TUI	160	56	44
Neckermann	196	56	8
Rainbow Tours	240	0	20
Exim Tours	196	0	64
Sun & Fun	160	56	44
Ecco Holiday	236	24	0
Ecco Travel	235	24	0
Alfa Star	128	64	68
Wezyr	48	8	208
Adriatyk	88	4	168
Delta Travel	4	0	256
Funclub	20	0	240
GTI	88	4	168
Jet Touristic	60	0	200
Logos Travel	4	0	256
Oasis	136	116	8
Scan Holiday	20	0	240
Viva Club	72	16	172

Źródło: badanie własne.

Biurami, z których oceną ankietowani mieli problem, były natomiast: Delta Travel (256), Logos Travel (256), Funclub (240), Scan Holiday (240), Wezyr (208), Jet Touristic (200), Viva Club (172), Adriatyk oraz GTI (168).

Tabela 2. Nazwy, które najbardziej trafiają do świadomości ankietowanych

Biuro podróży	1 miejsce	2 miejsce	3 miejsce
Triada	52	60	76
Itaka	52	52	28
TUI	4	12	44
Neckermann	0	20	0
Rainbow Tours	8	0	12
Exim Tours	0	16	0
Sun & Fun	4	16	4
Ecco Holiday	52	12	12

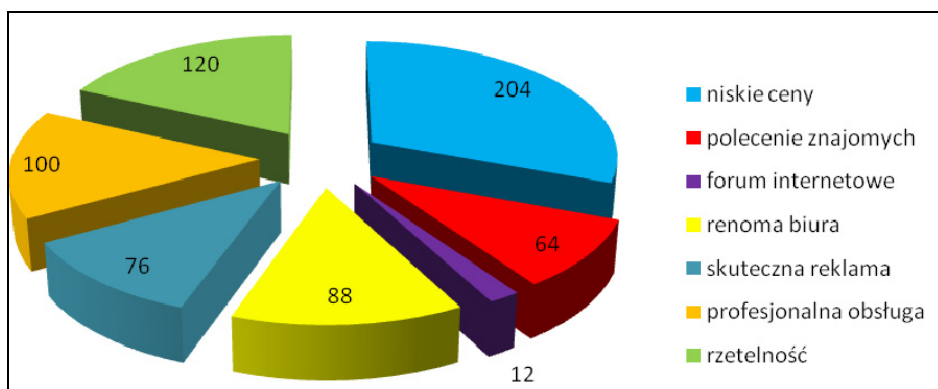
Tabela 2. Nazwy, które najbardziej trafiają do świadomości ankietowanych (cd.)

Biuro podróży	1 miejsce	2 miejsce	3 miejsce
Ecco Travel	8	0	0
Alfa Star	16	4	0
GTI	0	0	4
Oasis	0	8	0
Scan Holiday	4	4	0
Viva Club	0	16	20
Razem	260	260	260

Źródło: badanie własne.

W dalszej części ankietowani mieli za zadanie wybrać trzy nazwy, które ich zdaniem najbardziej trafiają do świadomości. Jak obrazuje tabela 2, na pierwszym miejscu znalazła się Triada z łączną ilością 188 głosów. W dalszej kolejności wskazywano biura: Itaka (132), Ecco Holiday (76), TUI (60), Viva Club (36), Sun & Fun (24), Neckermann (20), Rainbow Tours (20), Alfa Star (20), Exim Tours (16), Ecco Travel (8), Oasis (8), Scan Holiday (8) oraz GTI (4).

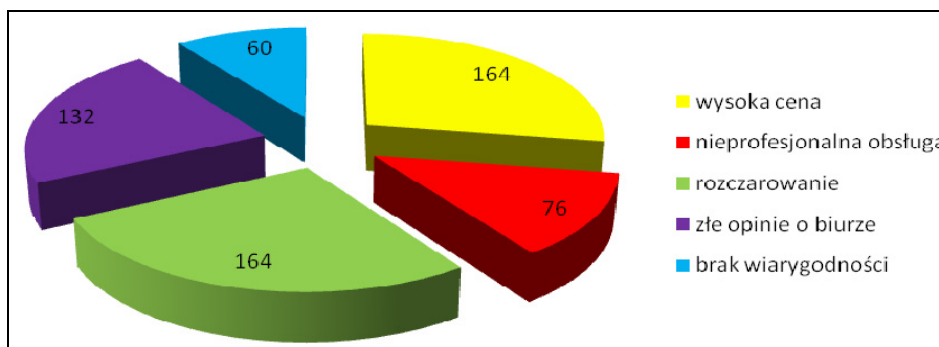
Następna część badania dotyczyła przyczyn pozytywnego bądź negatywnego postrzegania marek biur podróży. Niestety, ta część ankiety składała się wyłącznie z pytań otwartych, na które większość badanych nie udzieliła odpowiedzi. Na podstawie wypełnionych w kwestionariuszu ankiety treści można jednakże dokonać kilku uogólnień, które zaprezentowane zostaną na wykresach 1 i 2.

**Wykres 1.** Przyczyny pozytywnego postrzegania marek

Źródło: badanie własne.

Wśród powodów, dla których biuro podróży jest pozytywnie postrzegane (przy możliwości podania trzech powodów), najwięcej respondentów wskazało na niską cenę – 204 odpowiedzi. W dalszej kolejności odpowiadano, że są to:

rzetelność firmy (120), profesjonalna i miła obsługa (100), renoma biura (88), skuteczna reklama (76), rekomendacja biura przez znajomych (64). Ponadto 12 osób wskazało, iż pożądanym jest, gdy biuro podróży ma własne forum internetowe.



Wykres 2. Przyczyny negatywnego postrzegania marek

Źródło: badanie własne.

Na negatywne postrzeżenie biura w świetle opinii respondentów wpływają takie elementy, jak: wysoka cena oraz rozczarowanie w trakcie realizacji imprezy – 164 odpowiedzi, złe i niepocholebne opinie o biurze (132), nieprofesjonalna obsługa, zarówno podczas zakupu, jak i w trakcie podróży (76), oraz brak wiarygodności na rynku turystycznym – 60 wskazań.

Ankietowani wskazywali także na biura, które postrzegają pozytywnie bądź negatywnie oraz podawali przyczyny swojego wartościowania. Pozytywnie postrzegali ankietowani biura takie jak Ecco Holiday, Exim Tours, Triada, Neckermann, podając w uzasadnieniu zadowolenie z realizacji imprezy, cenę adekwatną do warunków pobytu oraz profesjonalizm obsługi w biurze i rezydentów w miejscu pobytu.

Negtywne opinie uzyskały natomiast biura: GTI, Itaka, Wezyr. Ankietowani podawali, iż mają one za wysokie ceny (głównie GTI), niekompetentną obsługę, zatajają niektóre fakty dotyczące imprezy (np. możliwość wzrostu ceny przy wzroście kursu dolara i opłat paliwowych). Ponadto kilku z respondentów wskazało, iż spotkali się z faktem, że oferta pobytowa była niezgodna z opisem wycieczki otrzymanym w biurze. Na negatywne opinie wyżej wymienionych biur wpływają także niepocholebne przeświadczenia wśród znajomych respondentów, którzy wcześniej korzystali z usług tychże organizatorów.

Uwagi końcowe

Marka turystyczna powinna służyć dwóm podstawowym celom – identyfikacji i wyróżnieniu spośród konkurencji. Identyfikacja marki nawiązuje do wiedzy turystów, którzy już kiedyś skorzystali z danej oferty. Po analizie potrzeb i oczekiwań klientów treść przekazu reklamowego należy ułożyć w ten sposób, by przyciągnąć uwagę turysty i wzbudzić u niego zainteresowanie skorzystaniem z danej usługi.

Zalety posiadania marki – lub bycia marką – są nie do przecenienia także przy nabywaniu produktów niematerialnych, jakimi są produkty turystyczne. Przyczynia się ona bowiem do minimalizacji niepewności towarzyszącej turystyce w momencie zakupu i podjęcia decyzji o wyjeździe.

Problematyka kreowania produktów markowych stanowi przedmiot zainteresowania wielu instytucji propagujących polskie produkty (np. Instytut Marki Polskiej) oraz przedsiębiorstw wprowadzających element marki do swojej strategii działania. W obszarze rynku turystycznego marka w ujęciu wąskim wykorzystywana jest przez podmioty oferujące usługi – głównie hotelarzy i biura podróży.

Literatura

- [1] Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001.
- [2] Altkorn J. (red.), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
- [3] Holloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- [4] Jasiołek K., *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Raport z badań*, PARP, Warszawa 2004.
- [5] Kall J., *Jak zbudować silną markę od podstaw*, ONE Press, Warszawa 2006.
- [6] Kotler P., *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- [7] Łazarek R., *Ekonomia turystyki*, Wydawnictwo WSE, Warszawa 2004.
- [8] Marcinkiewicz C., *Marketing turystyczny*, WSHiT, Częstochowa 2003.
- [9] Olesiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.

Summary

Role of the brand in decision-making processes of the consumer of the tourist trade

With one of instruments which trusting of the consumer allows to get there is a brand which as a result of the information and product severe competition started performing the role of the signpost. Advantages of the brand are not for overrating, because she is facilitating not only a product identification, but is contributing to the minimization of the uncertainty which is accompanying for tourist in the moment of the purchase, as well as can provide with psychological satisfaction, allowing in the process for the achievement desired by consumers image.

Olga PILAWKA
Weronika KRAWCZYK
Wojciech BŁACHOWICZ-CHABROWSKI
Koło Naukowe Myśli Administracyjno-Prawnej,
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Ekonomiczno-prawno-społeczne aspekty zdobywania przestrzeni kosmicznej

Wstęp

Już od najdawniejszych czasów człowiek kierował swój wzrok ku gwiazdom. Ogrom oraz niezwykłość ciał niebieskich fascynowały całe pokolenia ludzkości. W czasach starożytnych mogliśmy jedynie prowadzić obserwacje tej części przestrzeni kosmicznej, która była widoczna z Ziemi. Dla antycznych Greków gwiazdy były uosobieniem mitologicznych bohaterów. Dla przykładu, Słońce było łączone z bogiem Heliosem. W ten sposób starożytni tłumaczyli sobie otaczającą rzeczywistość, która była elementem ich życia. Nie miało to jednak większego wpływu na sprawy samego zdobywania kosmosu. Wraz z biegiem stuleci ludzie zdobywali coraz większą wiedzę o przestrzeni kosmicznej, a dokładniej o Układzie Słonecznym. Jednak sama kwestia wyprawy poza Ziemię pozostawała do XX wieku tylko w sferze marzeń, a nie realnych możliwości ludzi. Pomimo rozwoju nauki, a co za tym idzie – odkrywania nowych planet, coraz lepszego poznawania praw rządzących przestrzenią kosmiczną, społeczność ziemską nie miała możliwości technicznych opuszczenia swojej planety. Przełomowe okazało się dopiero ostatnie stulecie.

Plany zdobywania przestrzeni kosmicznej były związane z wyścigiem dwóch mocarstw, z jednej strony USA, a z drugiej ZSSR. Te dwa państwa prowadziły ze sobą swego rodzaju rywalizację, która miała pokazać, kto jest potężniejszy i silniejszy. Każde z mocarstw chciało zdobyć w niej przewagę, mogąc w ten sposób zmanifestować swoją wyższość i dać odczuć konkurentowi, że jest potężniejsze. Od rozpoczęcia tego wyścigu zaczyna się prawdziwa era zdo-

bywania kosmosu. Nagle wizje pisarzy zaczęły stawać się możliwe do osiągnięcia w rzeczywistości. Ludzkość stanęła przed nowymi wyzwaniami i problemami, z którymi przyszło jej się mierzyć. Jednym z takich zagadnień była kwestia regulacji prawnych kosmosu, wciąż wiele zagadnień pozostaje w tej materii nierozwiązanych, co w aspekcie dalszego poszerzania wypraw kosmicznych i aspiracji ludzi do osiedlania na innych planetach, w tym Marsie, rodzi wiele trudności.

Rywalizacja pomiędzy dwoma blokami mocarstw doprowadziła w końcu do wysłania człowieka w kosmos, a także do lądowania na Księżycu. Efektem ostatnich kilkudziesięciu lat zdobywania kosmosu są nowe wynalazki, powstanie turystyki kosmicznej, regulacje prawne dotyczące wykorzystania przestrzeni kosmicznej, ale też problemy, takie jak handel kosmicznymi działkami, czy też śmieci. Obecnie trwają przygotowania do eksploracji Marsa. Planety, która ma więcej wspólnego z Ziemią, niż można by było przypuszczać. Prawdopodobnie istniało na niej życie.

Efekty zdobywania przestrzeni kosmicznej

Wynalazki

Podbój kosmosu przynosi wymierne korzyści dla społeczności ziemskiej. Są to często nowatorskie technologie i wynalazki, tworzone z myślą o eksploracji wszechświata. Część z nich znajduje później swoje zastosowanie w naszym codziennym życiu. Za przykład może tu posłużyć historia aparatu słuchowego, który umożliwia dziś normalne funkcjonowanie wielu osobom. Pewnie nieliczni wiedzą, że jego twórcą był pracownik NASA, inżynier Adam Kissiah, który sam zaczął tracić słuch (por. [4]). Zdobyte doświadczenie, m.in. podczas pracy nad czujnikami wychwytyjącymi wibracje, pozwoliły mu skonstruować aparat słuchowy. Nawet nie przypuszczamy, ile przedmiotów, które nas na co dzień otaczają, ma swój kosmiczny rodowód. Wśród nich są sterylne opakowania leków, bezprzewodowe narzędzia, których protoplastą była wiertarka, przy pomocy której astronauta pozyskali próbki z Księżyca. Wśród innych wynalazków można wymienić ognioodporne skafandry, laser ekscymerowy – służący w medycynie do udrażniania tętnic (por. [4]). Prace nad kosmosem są swego rodzaju napędem do nowych odkryć.

Handel działkami kosmicznymi

Jeśli chodzi o samo wykorzystanie zasobów naturalnych kosmosu, to regulują je odpowiednie umowy międzynarodowe. Zgodnie z jedną z nich – *Traktatem w sprawie działalności państw na księżycu i innych ciałach niebieskich z 1979 r.* – można uznać kosmos za wspólne dobro całej ludzkości (por. [9]). W związku z czym nie można np. handlować działkami ziemi na Księżycu. Nie przeszkodzi-

ło to jednak temu, by pewien Amerykanin, Denis Hope, stał się milionerem, sprzedając po atrakcyjnej cenie grunty na planetach w Układzie Słonecznym. W końcu kto z nas nie chciałby mieć własnej posiadłości na Marsie. Niestety, to pragnienie pozwoliło oszukać i zarazem zbić majątek na naiwności osób, które zapragnęły posiadać dla siebie choćby część innej planety (por. [9]).

Turystyka Kosmiczna

Oprócz oszustów są jeszcze ludzie, którzy pomagają realizować marzenia kosmiczne. Co prawda, nie dają oni możliwości podbicia kosmosu, ale za to pomagają spełnić jedno z największych pragnień człowieka – umożliwiają bowiem lot w kosmos. W ostatnich latach szczególnie głośno zrobiło się o kosmicznych turystach, którzy za bająnskie sumy odbywają loty w kosmos. Pierwszym tego typu podróżnikiem był Amerykanin Dennis Tito, który ośmiodniową podróż odbył w 2001 roku, płacąc za nią bagatela 20 milionów dolarów (por. [5]). Od tamtej pory turystów ciągle przybywa, pomimo ogromnych kosztów takiej wyprawy, wahających się od 20 do nawet 35 milionów dolarów (por. [8]). Niemniej organizatorzy nie narzekają na brak chętnych, o czym świadczy rozwój tej gałęzi turystyki. Obecnie są planowane loty na dalsze odległości, w tym też na orbitę Księżyca. Taka podróż ma kosztować od 120 do 150 milionów dolarów (por. [8]). W przyszłości ta gałąź kosmonautyki będzie się coraz prężniej rozwijać, już dziś – pomimo ogromnych kosztów, jakie musi ponieść turysta – chętnych nie brakuje. W przyszłości wraz z rozwojem technologii ceny tego typu wypraw z pewnością spadną. Być może jeszcze w tym stuleciu, dzięki rozwojowi technologicznemu, normą staną się wycieczki szkolne na orbitę okołozemską.

Zagrożenia

Z powyższego przykładu wynika, że kosmos może nieść nie tylko szanse, ale także zagrożenia dla współczesnych społeczeństw. Szczególnym przypadkiem jest przestrzeń około ziemską. W niej funkcjonuje bowiem cała masa sztucznych satelitów wykonujących różnorodne zadania (por. [1]). Ich wpływ oraz pomoc w działalności ludzkiej są nieocenione. Trudno sobie wyobrazić jak bez nich wyglądałaby wymiana informacji, dzięki której nasza planeta jest obecnie „globalną wioską”. Bez nich nie byłby możliwy tak szybki rozwój i funkcjonowanie współczesnych społeczeństw. Misje astronautów w ciągu kilkudziesięciu lat spowodowały zaśmiecenie orbity okołoziemskiej przez różnego rodzaju odpady. Obecnie każdego roku przybywa 300 ton śmieci (por. [9]). Zagrożają one nie tylko pracy satelitów, czy wyprawom statków kosmicznych, większe z tych „kosmicznych śmieci” mogą stanowić realne zagrożenie dla statków powietrznych lub innych obiektów ziemskich. Ich usunięcie jest poważnym problemem, przed którym stoi społeczność międzynarodowa. Nie tylko ze względu

na problemy techniczne i koszty ich usunięcia, ale także ze względu na niebezpieczeństwo, niosą ze sobą niektóre z nich. Za przykład może posłużyć tu rozpadnięcie się rosyjskiego satelity Kosmos 954, zasilanego energią atomową, nad terytorium Kanady (por. [8]). Ponadto kosmiczne śmieci stanowią poważne zagrożenie dla dalszej eksploracji kosmosu. Katastrofa promu Columbia pokazała, jak groźna może być zwykła pianka izolacyjna. Nie trudno zatem przewidzieć skutki zderzenia statku kosmicznego z nieczynnym satelitą lub innym śmieciem kosmicznym.

Kolonizacja Planet

Człowiek to niezwykła istota, która jest skonstruowana tak, aby zadawać pytania i szukać odpowiedzi. Dzięki tej technice dostosowywania się do przyrody, możemy się rozwijać. Dzisiaj jesteśmy już w stanie odkrywać ogromną przestrzeń, którą nazwaliśmy kosmosem. Technika idzie do przodu, a wraz z nią nowe możliwości. Nie dotyczy to jedynie technologizacji, staramy się bowiem udoskonalać zarówno sfery ekonomiczne, jak i system prawa. Kluczowym pozostaje pytanie, jak będzie wyglądać ewentualna kolonizacja, gdy nadejdzie możliwość wykorzystania obszarów pozaziemskich. Jakie będą skutki zamieszkania całkowicie nowych lądów, bez wcześniejszego podziału na państwa czy gospodarki?

Na to pytanie naukowcy z całego świata starają się odpowiedzieć. Już teraz ludzie są w stanie lecieć promem kosmicznym na Księżyc. Co więcej, kupują bilety na wycieczki w kosmos. Jeżeli jesteś milionerem i nie wiesz co zrobić z pieniędzmi, pójdź w ślady właściciela firmy Google, Sergieja Brina, który wykupił takową podróż. Taki wypad to koszt „zaledwie” kilku milionów euro od osoby.

A co z innymi ciałami niebieskimi? Otóż jesteśmy bliscy kolonizacji Marsa. Być może brzmi to dość kontrowersyjnie, jednak nie jest to niemożliwe. Specjaliści od badań nad kosmosem oraz fizycy przewidują, że pierwsze lądowanie człowieka na Marsie odbędzie się w roku 2035. To niezbyt odległa przyszłość, biorąc pod uwagę dokonania człowieka czy jego historię istnienia.

Planeta Mars, mimo że dużo mniejsza od Ziemi, jest nazywana jej siostrą. Dlaczego? Otóż kiedyś warunki na niej były podobne do tych, jakie obserwujemy obecnie na Ziemi. Czerwona Planeta jest jednak nieco starsza. Na pierwszy rzut oka nie wydaje się zbyt przyjazna, jeżeli chodzi o formowanie się na niej życia. Jej charakterystyczną cechą jest czerwony pył, który pokrywa ją w całości, przez co wydaje się, że Mars składa z takiego koloru skał. Dla naukowców jest to sygnał, który mówi o tym, że na planecie tej musiało dojść do wielkiej eksplozji. Mars jest zaraz po Ziemi najprzyjaźniejszą planetą w Układzie Słonecznym. I to nie tylko dlatego, że jest najbliższym sąsiadem, ale również z tego względu, iż być może niegdyś istniało tam życie. Świadczy o tym duża ilość dwutlenku węgla (aż 95,32%), który powstaje, gdy organizmy rozkładają się, wydzielając ogromne ilości tego pierwiastka, a także woda, która, niegdyś pod postacią oceanów, teraz znajduje się pod warstwą pyłu i skał w formie lodu.

Mars planetą, jaką znamy, jest stosunkowo od niedawna. Istnieją dwie teorie, które mówią o ewentualnym końcu życia na Marsie. Pierwszą przedstawia doktor John Brandenburg (Orbital Technologies Corp). Twierdzi on, że na Marsie doszło do wybuchu nuklearnego. Świadczy o tym występowanie radioaktywnych pierwiastków, takich jak uran, tor czy izotop potasu. Znamy nawet miejsce ewentualnej eksplozji. Jest to Mare Acidalium. Pył, który wytworzył się podczas wyrzucenia, opadał przez miliony lat, zakrywając wszelkie dowody istnienia jakichkolwiek form żyjących na omawianej planecie.

Powstaje zatem pytanie – skoro kiedyś na Marsie istniało życie, dlaczego nie może narodzić się na nowo? W głowach wielkich pisarzy, takich jak Stanisław Lem czy chociażby Frank Herbert, nie raz rodziły się wizje wielkich kolonizacji planet Układu Słonecznego. Te niegdyś abstrakcyjne wizje, teraz nabierają sensu. Według jednego z najślynniejszych naukowców dzisiejszych czasów, Stephena Hawkinga, zamieszkanie człowieka na Czerwonej Planecie jest możliwe, a nawet bliskie realizacji. Trzeba tu wspomnieć o pewnych podobieństwach pomiędzy Ziemią a Marsem. Na planecie tej doba trwa niewiele dłużej niż u nas – 24 godziny 39 minut i 35 sekund. Mars w całości pokryty jest stałym lądem. Dzięki temu jego powierzchnia jest przybliżona do wielkości suchego lądu na Ziemi. Jednak pod względem objętości i gęstości jego wartość w stosunku do zielonej planety jest dużo mniejsza – aż o połowę. Co ciekawe, na Marsie występują takie same pory roku jak u nas, jednakże są one dwa razy dłuższe. Spowodowane jest to tzw. rokiem marsjańskim. Trwa on 687 dni. To około 1,88 roku ziemskiego. Czerwona Planeta ma również atmosferę. Niestety niewielką, która praktycznie nie chroni w żaden sposób przed promieniowaniem UV, a co najważniejsze – przed wiatrem słonecznym.

Zatem pod względem terytorium Mars nie wydaje się już tak mało przyjazny. Wyobraźmy sobie, że jesteśmy daleko poza rokiem 2035. Człowiek już zamieszkuje Czerwoną Planetę. Jak wyglądają wówczas architektura, rynek, gospodarka lub prawo? Zapewne niektórym przypominają się teraz obrazy z filmu *Gwiezdne Wojny* George'a Lucasa czy z książki *Solaris* Stanisława Lema. Wyobraźmy sobie, że oglądamy właśnie serwis wiadomości w telewizji. Prezenterka omawia spotkanie jednego z największych przywódców Ziemi z prezydentem Marsa, na jego terytorium. Podróż elity trwała 40 dni, a nie jak dotąd 2 miesiące. Przecież miesiąc wcześniej media trąbiły o kanadyjskich naukowcach, którzy zbudowali nowy element dla silnika jonowego zawartego w statkach kosmicznych. Dalej dowiadujemy się cennych informacji o naszych sąsiadach. No tak, w końcu telewizja to okno na... wszechświat. Myślmy sobie – „nieźle się tam urządzili, na tym Marsie”. Wysokie budynki. Większość szklana. Spowodowane jest to tym, że nie ma tam żadnych elektrowni jądrowych ani atomowych. Wszelka energia pobierana jest z promieni słonecznych, tak silnych na tamtych terenach. Nowoczesne urządzenia, zbudowane z materiału przypominającego lustro, sprawiają, że Marsjanie płacą znacznie mniej za elektryczność niż Ziemia-

nie. Miasta zbudowane są pod szklaną kopułą z tego samego materiału. Są to ogromne szklarnie, w których mieszczą się najróżniejsze gatunki roślin, zgoła odmienne od tych, jakie znajdują się na Ziemi. Przepych i technologia przepłatają się w gąszczu innej kultury. Z Marsem jest teraz tak, jak niegdyś z kolonizacją Ameryki, gdzie nowy ląd dawał całkowicie inne możliwości oraz rodziła się nowa kultura. Ludzie żyjący na tej planecie to ludzie nauki. I nie ma się czemu dziwić. Gdy pierwsi astronauty osiedlili się na Czerwonej Planecie, była ona pustynią. Dopiero tzw. „terraformowanie” pozwoliło na jej zamieszkanie.

Wracając do roku 2011, terraformowanie jest raczej działem, którym zajmują się pisarze, bądź też internauci, a jego głównym aspektem jest „planowanie”. Polega na określeniu, przy odpowiedniej wiedzy naukowej, w jaki sposób spowodować, by Mars bądź inne planety we wszechświecie, były możliwe do zamieszkania, czyli przybliżyć warunki panujące na Ziemi. Na razie ludzkość planuje kolonizację Księżyca oraz podbój Czerwonej Planety.

Jak wiadomo, obecnie na skalnej planecie nie ma tlenu w wystarczających do przetrwania ilościach. Naukowcy – tacy jak Zubrin i Wagner – twierdzą, że jest na to dość proste rozwiązanie. Należy tutaj przytoczyć przykład naszego domu – Ziemi. Niegdyś wyglądała ona niemal tak samo jak Mars. Była pustynią bez życia, z niską temperaturą. To, że zaczęło na niej kwitnąć życie, jest efektem bardzo znanego nam w dzisiejszych czasach, globalnego ocieplenia. Dzięki zwiększeniu emisji dwutlenku węgla można z łatwością w ciągu kilku-kilkudziesięciu lat zwiększyć temperaturę planety, tym samym pozyskując więcej tlenu w atmosferze. Wszystko po to, aby oceany oraz inne zbiorniki wodne, które niegdyś zajmowały obszar prawie $\frac{1}{3}$ powierzchni Marsa, mogły zacząć „zalewać” go. Jest to dość użyteczne, bowiem przyszli Marsjanie mogliby czerpać elektryczność właśnie ze zbiorników wodnych. Zapewne pierwsze kolonie będą budować się obok koryt, pod których powierzchnią znajduje się lód. To bardzo praktyczne, przynajmniej dla przyszłej gospodarki Marsa. Biorąc pod uwagę, że dzisiejsze elektrownie wodne oraz wiatrowe są dużo tańsze, Mars może bardzo wiele zaoszczędzić. I to nie tylko w kwestii pozyskiwania energii. Dzięki szklarniom oraz odpowiednim tarczom słonecznym, Czerwona Planeta będzie rajem dla podatnika, gdyż takie rozwiązania pomogą zaoszczędzić wiele pieniędzy.

Wszelkiego rodzaju rozwój w pierwszej fazie zaludnienia planety będzie refundowany przez rządy państw na Ziemi lub prywatne inwestycje. Wg prawa międzynarodowego, podbity Księżyc stał się „własnością” wszystkich państw na globie. Aby można było odnieść pierwsze sukcesy ekonomiczne, należy zacząć budować fabryki oraz różnego rodzaju elektrownie, nie tylko ze względu na to, by zacząć terraformować Marsa, ale także po to, żeby ekonomicznie rozwinać nowe terytoria. Rynek pracy będzie zapewne dość duży. Na początku będzie zapewne brakować rąk do pracy, zatem Ziemianie, skuszeni wysokimi pensjami, będą masowo zjeżdżać na nowy teren. Problemem może okazać się jedynie koszt podróży. Na początku nie będzie żadnych rafinerii na tamtym terenie, za-

tem trzeba będzie importować paliwo z Ziemi. To nie jedyny produkt, który trzeba będzie pobierać od Ziemian. W początkowej fazie potrzebny będzie także tlen. Przewiduje się, że zapasy trzeba będzie uzupełniać średnio co dwa lata. Już od początku „ożywienie” Czerwonej Planety będzie połączone z drogimi inwestycjami. Ewentualne ich refundowanie przez rządy poszczególnych krajów będzie możliwe jedynie dla kilkuset osób. Gdy Mars zacznie się zaludniać, będzie musiał stać się chociaż w połowie samowystarczalny. Dlaczego tylko w połowie? Nie jest możliwe, aby ludzie, którzy przybyli z Ziemi, mogli funkcjonować, bazując jedynie na bogactwie Marsa. Pierwsi koloniści będą zmuszeni do prowadzenia eksportu oraz importu. Może gdy wykształcą się nowe gatunki oraz organizm człowieka zacznie się przyzwyczajać do warunków Czerwonej Planety, egzystencja Marsa będzie samodzielna.

Rozwinięcie się handlu pomiędzy dwoma planetami byłoby bardzo interesujące. Mars bowiem już teraz posiada mnóstwo surowców, których Ziemi brakuje, toteż kosztują one bardzo wiele. Można do nich zaliczyć słynny pierwiastek deuter. Kilogram tego cennego materiału obecnie kosztuje około 10 000 dolarów. Powodem tak wysokiej ceny jest jego mała ilość. Gdyby ludzie osiedlili się na Marsie, tego surowca mieliby pod dostatkiem. Zapewne popyt na ten materiał byłby dość duży, chociażby ze względu na to, że związki tego pierwiastka wykorzystuje się w reaktorach jądrowych. Z uwagi na dużą ilość deuteru Marsjanie będą posiadali bogatą bazę energetyczną. O ile w początkowej fazie elektrownie słoneczne oraz wiatrowe będą się sprawdzały, później zapewne zostaną wybudowane stacje, dużo potężniejsze, które wykorzystają walory wspomnianego pierwiastka. Jak twierdzi R. Wagner, „marsjańska gospodarka będzie dysponować dużymi zasobami paliwa deuterowego do reaktorów termojądrowych” (por. [7]), co oznacza, że również w tej kwestii handel z Ziemią nie będzie słaby. Mars, oddając swój cenny kruszec, będzie mógł – biorąc pod uwagę ile kosztuje kilogram deuteru i ile społeczeństwo na zielonej planecie będzie go potrzebowało – pocieszyć się skromną sumą 10 miliardów dolarów na rok.

Zapewne na Czerwonej planecie w wyniku ewolucji, która będzie postępować w zgoła odmiennych biologicznych warunkach, wytworzą się zupełnie nieznanne dotąd gatunki roślin. Będziemy mogli poznać nowy smak potraw. Być może ziemskie posiłki nabiorą nieco pikanterii i innowacyjności.

Oczywiście Mars będzie mocno zaawansowany technologicznie. Po pierwsze, dlatego, że na jego powierzchnię będą wysyłane maszyny najnowszej generacji, po drugie, tutejsze społeczeństwo będzie chciało się dalej rozwijać. Nauka będzie stawiana na pierwszym miejscu. I tu pojawia się kolejna możliwość zarobienia. Poprzez nowoczesne pojazdy, maszyny lub części konstrukcyjne Mars będzie mógł odsprzedawać swoje pomysły. Sama podróż z Marsa na Ziemię będzie bardzo kosztowna, choć więcej zapłaci nasze społeczeństwo. Spowodowane jest to różnicą mas. Dlatego zapewne gdzieś w połowie drogi będą znajdować się bazy, do których będzie przewożony towar z obydwu planet, może i nawet

z Księżyca, gdy jego kolonizacja również się powiedzie. Naukowcy twierdzą, że jest możliwe zbudowanie bazy obok pasa planetoidów. Jednak na dzień dzisiejszy nie wiemy, czy to się uda.

Prawo

Z prawnego punktu widzenia podbój kosmosu jest stosunkowo nowym zagadnieniem. Obecne regulacje prawa międzynarodowego dotyczą tematyki związanej z eksploracją, wykorzystaniem kosmosu, od kwestii teledetekcji po pomoc astronautom w razie zagrożenia. Wiele zagadnień nie zostało jeszcze spisanych. Przykładem może być brak granic w kosmosie. Gdy pierwszy człowiek okrążył ziemię, żadne państwo nie zaprotestowało, że statek kosmiczny narusza jego granice. Przez wiele lat nigdzie owego aspektu nie unormowano. Prawo to powstało niejako w drodze precedensu. Stąd wniossek, że regulacje dotyczące podboju kosmosu w dużej mierze będą powstawać w drodze praktyki. Trudno dzisiejszym ustawodawcom wybiegać w przyszłość z regulacjami podboju kosmosu, choć co prawda, toczą się żywe dyskusje w tym temacie. Dokumentami, z których obecnie najpełniej wyłania się przyszły obraz podboju kosmosu, są programy kosmiczne ogłaszane przez agencje, tudzież państwa. W ostatnich latach szczególnie aktywni na tym polu stali się Rosjanie i Chińczycy, inne podmioty również starają się nie pozostawać w tyle, czego przykładem są działania podejmowane przez Europejską Agencję Kosmiczną i Unię Europejską w ramach europejskiej polityki kosmicznej. Ich efektem było stworzenie m.in. *Białej Księgi*, w której zawarto podstawowe założenia europejskiej polityki kosmicznej. Wydają się one dość skromne w porównaniu do ambitnych planów chińskich czy też rosyjskich misji kosmicznych. Trzeba jednak pamiętać, że regulacje dotyczące aspektów podboju kosmosu ulegają ciągłym zmianom, albowiem zagadnienie, którego dotyczą, są dynamiczne. Nowe technologie, problemy które się pojawiają, dostarczają kolejnych kwestii wymagających regulacji. Jak wcześniej wspomniano, tak naprawdę praktyka zweryfikuje podstawy prawne podboju kosmosu. Póki co, widać jednak dalsze zacieśnianie współpracy międzynarodowej w kwestiach kosmosu, czego wyrazem jest m.in. *Porozumienie o Europejskim Państwie Współpracującym między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Europejską Agencją Kosmiczną* (por. [13]). Innym przykładem zacieśniania współpracy w tej materii jest art. 189 TFUE, który stanowi umocowanie prawne dla badań i wykorzystania przestrzeni kosmicznej (por. [14]). Pokazuje to, że aspekty podboju kosmosu są ważne w obecnych czasach, stają się także niejako wyrazem siły danego kraju i jego znaczenia międzynarodowego. Jak już wspomniano, Czerwona Planeta będzie posiadała własne elektrownie, plantacje oraz handel. Zapewne między ziemską a marsjańską będą zachodzić pewne podobieństwa. Nasza siostrzana społeczność będzie poniekąd kontynuatorem systemów, które już sprawdziły się na Ziemi, i nie chodzi tu jedynie o gospodarkę, ale i prawo. Biorąc pod uwagę odległość Marsa od Ziemi, kierowanie kolonią

byłoby na tyle złożone, na ile pozwolą na to nowe technologie. Tak więc założymy, że najlepiej będzie, gdy powstanie tam system parlamentarno-gabinetowy, a zadaniem pierwszych przywódców stanie się prawne uregulowanie wewnętrznych struktur planety. W skład parlamentu wejdą posłowie wybrani w wyborach powszechnych, tajnych, proporcjonalnych do wielkości terytorium danego państwa i jego zaludnienia. Przypuśćmy, że byłoby to coś na kształt obecnego Parlamentu Europejskiego. Rada Ministrów rządziłaby planetą pod różnymi względami, bezpośrednio do tyczącymi poszczególnych resortów. Z racji tego, że podróż na Marsa – przy najlepszych osiągnięciach techniki – będą trwały ok. 6 miesięcy, nie widzimy potrzeby zawierania funkcji reprezentacyjnej, jaką jest stanowisko prezydenta. Zarówno parlament, jak i rząd jeszcze przed wyjazdem stworzy konstytucję, która będzie musiała zostać zatwierdzona przez istniejącą wówczas organizację jednoczącą przedstawicieli wszystkich państw świata. To pomoże zapobiec możliwej anarchii, wywodzącej się z braku przepisów prawnych. Oczywiście konstytucja będzie ustanawiała ustrój kolonii, prawa i obowiązki obywateli, tryby uchwalania aktów normatywnych, składy i sposoby powoływania ewentualnych innych organów w kolonii. Ogólnie rzecz biorąc, cała administracja zostanie ustalona tutaj – na Ziemi, by zapobiec chaosowi na Marsie. Wszystko w ogólnym zarysie, tak aby po przybyciu na miejsce już sami kolonizatorzy mogli decydować o tym, co jest dla nich najlepsze, poprzez uchwalanie poszczególnych aktów normatywnych. Dopiero po pewnym okresie kształtowania się ogólnego porządku nadejdą nowe pomysły udoskonalania systemów rządów czy organów administracyjnych.

Kolonia na Marsie, mimo że umiejscowiona daleko, z osobnym parlamentem oraz rządem, ze swoim systemem prawnym, przez okres rozwoju gospodarczo-społecznego będzie pod kontrolą Ziemi. Dopiero po pewnym czasie otrzyma status suwerennego państwa, a Ziemia stanie się jedynie sojusznikiem. Trudno jest stwierdzić, czy nie wytworzy się nowy system rządów, taki jak na przykład dyktatura, czy tyrania. Wtedy Ziemia nie będzie miała nic do powiedzenia, może jedynie wyrazić swój sprzeciw wobec takich zachowań, ale przecież nie wyśle tam armii w celach zaprowadzenia pokoju. Tak więc mogą pojawić się okazje do wytworzenia się mniejszych państewek czy dzielnic, by wyłamać się z nieodpowiadającego systemu rządów. Niewiadomych jest wiele, więcej jest przypuszczeń i fantazji na ten temat. Jedynym pewnikiem może być fakt, że Marsjanie będą starali się ulepszać w możliwie jak najlepszy sposób dotychczasowe doświadczenie Ziemi. Na pewno wielu ciekawi kwestia ziem na tutejszych terenach, a raczej prawo do ich własności. Dzisiejsze przewidywania już nie wskazują na uniwersalne prawo międzynarodowe. Sprzedaż takowych nieruchomości być może będzie zależała od bardzo silnego państwa, a raczej od jego rządu. Wówczas potrzebny będzie certyfikat, wydawany przez międzyrządową organizację na Ziemi lub przez rząd marsjański. Jak obliczył R. Zubrin, „Przy średniej cenie 10 dolarów za akr, Mars byłby wart 358 miliardów dolarów. Gdyby po-

wiodła się próba terraformowania Czerwonej Planety, można spodziewać się, że ceny otwartych przestrzeni na Marsie wzrosną stokrotnie – wartość planety wyniosłaby wtedy 36 bilionów dolarów”.

Jak widzimy, są to dość kuszące sumy. Patrząc na historię odkrywania nowych kontynentów, zapewne tereny bardziej atrakcyjne będą też droższe. Dużo więcej będą kosztować działki w obszarze już zamieszkałym, gdzie pełno jest śladów terraformowania, gdzie wszystko tętni życiem, stosunkowo niedrogie będą zaś puste, skalne i mało atrakcyjne tereny. Oczywiście w bardzo odległej przyszłości, gdy na całej planecie będą panowały warunki do osadnictwa, nieruchomości być może jeszcze bardziej zdrożeją. I to nie tylko ze względu na zasobność tego miejsca, ale również na pewne cechy ludzkie. Niezwykłym i nieco imponującym będzie pochwalenie się przed znajomymi, iż jest się właścicielem działki na Marsie.

Na dziś dzień możemy tylko prognozować całość procesu kolonizacji. Na pewno z własnych doświadczeń wiemy doskonale, jak życie potrafi zaskakiwać. Postęp technologiczny zachodzi w bardzo szybkim tempie. Coś co było niewyobrażalne chociażby 50 lat temu, dzisiaj powoli staje się rzeczywistością. Jest to jak najbardziej pozytywne zjawisko. Człowiek nie może stać cały czas w jednym miejscu. Musi poszukiwać nowych wyzwań. Dzięki temu nasze życie staje się niezwykle ekscytujące. Przychodzą tu na myśl słowa jednego z najwybitniejszych pisarzy fantastyki, sir Terrego Pratchetta: „Zrozumieli, że idealny świat jest podróżą, nie miejscem”.

Literatura

- [1] Biebrzanek R., Symonides J. *Prawo międzynarodowe publiczne*, Wyd. Lexis Nexis, Warszawa 2005.
- [2] Crossman F., Zubrin R. (eds), *On to Mars: Colonizing a New World*, Apogee Books Space Series, 2002.
- [3] Hawking S., *Calls for Moon and Mars colonies*, http://www.newscientist.com/article/dn13748?feedId=online-news_rss20 [stan z: 25.10.2011].
- [4] Kaniewski Ł., *NASA wokół nas*, „Focus” 2008, nr 8.
- [5] Matraszek M., *Dennis Tito o przyszłości turystyki kosmicznej*, <http://news.astronet.pl/1535> [stan z: 25.10.2011].
- [6] *NASA Spacecraft Confirms Martian Water, Mission Extended*, http://www.nasa.gov/mission_pages/phoenix/news/phoenix-20080731.html [stan z: 25.10.2011].
- [7] Sagan C., *Błękitna kropka. Człowiek i jego przyszłość w kosmosie*, Warszawa 1996.
- [8] Szlowski W. *Kosmiczna odpowiedzialność*, <http://www.geopolityka.org/index.php/analizy/974-kosmiczna-odpowiedzialnosc> [stan z: 25.10.2011].

- [9] Szpak A., *Prawo kosmiczne w pigułce*, „Edukacja Prawnicza”, Warszawa, styczeń 2011.
- [10] *Technological Requirements for Terraforming Mars*, <http://www.users.globalnet.co.uk/~mfogg/zubrin.htm> [stan z: 25.10.2011].
- [11] Zubrin R., *Narodziny Cywilizacji Kosmicznej*, Warszawa 1997.
- [12] Zubrin R., Wagner R., *Czas Marsa*, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2003.
- [13] DzU 2008, nr 154, poz. 959. Porozumienie o europejskim państwie współpracującym między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Europejską Agencją Kosmiczną.
- [14] <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:PL:PDF> [stan z: 20.10.2011].
- [15] *Układ o zasadach działalności państw w zakresie badań i użytkowania przestrzeni kosmicznej, łącznie z księżycem i innymi ciałami niebieskimi z 1967 roku*, [w:] *Wybór aktów prawnych do nauki międzynarodowego prawa lotniczego i kosmicznego*, oprac. P. Durys, F. Jasiński, Wyd. „Liber”, Warszawa 1999, stan prawny: 1 września 1999,.
- [16] *Konwencja o międzynarodowej odpowiedzialności za szkody wyrządzone przez obiekty kosmiczne z 1972 roku*, [w:] *Wybór aktów prawnych do nauki międzynarodowego prawa lotniczego i kosmicznego*, oprac. P. Durys, F. Jasiński, Wyd. „Liber”, Warszawa 1999, stan prawny: 1 września 1999.
- [17] <http://www.esa.int/esaCP/index.html> [stan z: 21.10.2011].

Summary

The economical, law and sociable aspects to get the space of the universe by human

Conquest of the universe give us many profits, in wide aspects, not only in scientific or technological parts, but also economic and socialable, and another. Starting of inventions who created by development this part of life, without this in this time functioning societies would be – if not impossible – very limited. For example telecommunications satellite, finishing at items who we used at home like cordless tools.

Very interested aspects of exploration the universe are human behaviours. It is worthwhile paying attention at aspirations to realization dreams through the ones by unit, and using this desires to the own goals, mainly by the third person for the earnings, which the best of showing this is so-called „The practice of the trade” yards onto the another planets. We know also positive sides of human actions in this fields like space tourist, which would be in the future to fulfil eternal dreams of the human masses, on the cheap space trips.

But in our solar space are also a positive aspects. We can search that in another planets. One of those is Mars. Colonizations this area would be very interesting project, mainly because for some resemblances between our Earth and Red Planet. With those attempt, conquest the universe they can be connected some economical profits. On Mars we can find a lot of precious raw materials, whose on Earth are really expensive. Of course, before man starts to get the precious metals,

probably will be needed appropriate adaptation this planet to live. This technique called „terraforming”, and it consists on change the conditions on the appropriate foreign alive, so as to she could be possible to settle through the next generations.

So that could be possible talk about the economical succes after transformation of Mars by the man it will be succesfull, we sholud to recall about the investments. On the beggining the colonizations will be support by the governemnts of the most importants country in the world, or private investors. To keep some independent this planet the constructions of fabrics and power stations are starts, whose would employ the people from the Earth. That will be the first step to independent economy of Mars. Taking energy on this planet will be cheaper than on Earth, because it would be much more profitable – on this areas – to create wind power stations and suns power stations. It causes different conditions rules on our sister planet.

Very interesting thing, could be interplanetary trade. Whole products for example oxygen or gasoline, it will be necessary to take from Earth. But Red Planet will have also to offer, also valuable products. Avoiding issues of precious metals already, we can recall about complete new kind of plants, also innovative the engineering news. Mars will be planet the man of science, with completely new culture, could start „sell of the technological ideas” to the green planet. The red planet will take the funds, also from selling real estate. Of corse it will be possible thanks to creating the law, on base to the system, who worked on Earth. Considering the distance of Mars from the Earth, managing the colony would be as compound to what extent new technologies will allow for it. So we can establish, that the better would be if create there a system of parliamentary and gabinet, and the first challenge for first leaders, will regulation of law inside the structure of planet.

Whole the administrations will be established on Earth, to prevent chaos in this place. All in mainly outline, for that to after the arrival already the colonizers could decide about what is the best for them, thanks to passing individual legal acts.