

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

**EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ**

EKONOMIKA i ORGANIZACJA GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ NR III (2015)



NR 111 (2015)

**Informacje dla autorów artykułów zamieszczanych w Zeszytach Naukowych SGGW
seria Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej**

1. W Zeszytach Naukowych SGGW seria Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej publikowane są oryginalne prace naukowe, zgodne z profilem czasopisma.
2. Do oceny zgłoszonego opracowania Komitet Redakcyjny powołuje dwóch recenzentów spośród osób posiadających co najmniej stopień doktora habilitowanego.
3. W przypadku tekstu w języku obcym co najmniej jeden z recenzentów jest afiliowany w instytucji zagranicznej.
4. Recenzenci nie są znani autorom opracowania oraz drugiemu recenzentowi.
5. W szczególnych przypadkach recenzent podpisuje oświadczenie o niewystępowaniu konfliktu interesów między nim a autorem recenzowanego opracowania (pokrewieństwo, związki prawne, konflikty, podległość zawodowa i in.).
6. Recenzja ma postać pisemną i kończy się jednoznacznym wnioskiem o możliwości dopuszczenia bądź niedopuszczenia do publikacji zgłoszonego artykułu (formularz recenzji na stronie internetowej czasopisma).
7. W celu zapobiegania przypadkom *ghostwriting* oraz *guest authorship* autorzy proszeni są o wypełnienie oświadczenia (formularz na stronie internetowej czasopisma).
8. Lista recenzentów opracowań zgłoszonych do Zeszytów Naukowych jest publikowana minimum raz do roku w ostatnim numerze z danego roku.
9. Autor przesyła do redakcji tekst artykułu (wydrukowany) w 2 egzemplarzach, przygotowany według wymogów redakcyjnych (wymogi redakcyjne na stronie internetowej czasopisma).
10. Po otrzymaniu pozytywnych recenzji, autor przesyła do redakcji 2 egzemplarze poprawionego artykułu z uwzględnionymi uwagami recenzentów i z dołączonym nośnikiem elektronicznym (płyta CD) lub wysłanym pocztą elektroniczną.
11. Pierwotną wersją wydawanego czasopisma naukowego jest wersja papierowa. Elektroniczna wersja jest zamieszczona na stronie internetowej czasopisma.
12. Autorzy artykułów uczestniczą w kosztach przygotowania do druku (informacja na stronie internetowej czasopisma).

Adres strony internetowej: <http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/ekonomika-i-organizacja-gospodarki-zywnosciowej-zeszyty-naukowe-sggw-w-warszawie/>.

Adres do korespondencji:

Redakcja Zeszytów Naukowych SGGW Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa

Dr hab. Maria Zajączkowska, prof. SGGW – Redaktor Naczelna
tel.: +48 22 59 340 40

Dr inż. Joanna Wrzesińska-Kowal – Sekretarz Redakcji
tel.: +48 22 59 340 34
e-mail: joanna_wrzesinska@sggw.pl

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ
NR 111 (2015)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2015

RADA NAUKOWA

Ernst Berg (Faculty of Agriculture, University of Bonn), Štefan Bojnec (University of Primorska), Wojciech Józwiak (IERiGŻ-PIB), Bogdan Klepacki (SGGW), Binshan Lin (Business School, Louisiana State University), Jacek Kulawik (IERiGŻ-PIB), Walenty Poczta (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu), Ludwig Theuvsen (Georg-August University of Goettingen)

KOMITET REDAKCYJNY

Maria Zajączkowska (redaktor naczelna), Alina Daniłowska (redaktor tematyczny – makroekonomia), Michał Pietrzak (redaktor tematyczny – mikroekonomia), Henryk Runowski (redaktor tematyczny – zarządzanie i organizacja), Izabella Sikorska-Wolak (redaktor tematyczny – turystyka), Joanna Szwacka-Mokrzycka (redaktor tematyczny – marketing), Aldona Zawojńska (redaktor tematyczny – polityka gospodarcza i społeczna), Wiesław Szczesny (redaktor statystyczny), Aneta Mięka (sekretarz), Joanna Wrzesińska-Kowal (sekretarz)

RECENZENCI

Alina Daniłowska, Jan Hybel, Irena Jędrzejczyk, Julian Krzyżanowski, Janusz Lewandowski, Andrzej Parzonko, Michał Pietrzak, Wojciech Pizło, Tomasz Siudek, Elżbieta Szymańska, Izabella Sikorska-Wolak, Aldona Zawojńska

Redaktor – Agata Cienkusz

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

Korekta – Dominika Cichocka

Tłumaczenie streszczeń na język angielski – Anna Kłoczko-Gajewska

ISSN 2081-6979

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

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

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzczak, www.grzeg.com.pl

Spis treści

Anna Bischoff

Sytuacja społeczno-ekonomiczna podatnika a udział podatku PIT w płacy brutto w krajach OECD	5
---	---

Katarzyna Drabarczyk, Joanna Wrzeńska-Kowal

Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce	19
---	----

Mateusz Folwarski

Wpływ fuzji i przejęć banków w Polsce na wynagrodzenie kadry zarządzającej	33
--	----

Hanna Górską-Warszewicz, Monika Świątkowska

Marketingowe determinanty wprowadzania na rynek nowych produktów w przedsiębiorstwach sektora zbożowego	43
---	----

Lilianna Jabłońska, Lidia Gunerka, Krystian Leasing

Postęp w uprawie róż szklarniowych i jego efekty produkcyjno-ekonomiczne na przykładzie wybranego gospodarstwa	61
--	----

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Maria Królak

Konsumencka percepcja nowych technologii stosowanych w produkcji żywności	71
---	----

Marta Juszczyk

Powiązanie kondycji finansowej spółek giełdowych określonej syntetycznym miernikiem atrakcyjności inwestowania (TMAI) z kształtowaniem się kursów ich akcji	81
---	----

Sylwia Małażewska, Edyta Gajos

Zmiany dochodowości gospodarstw mlecznych w Polsce i wybranych krajach europejskich należących do Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Mleka w latach 2006–2012	97
---	----

Jacek Maśniak

Cykl koniunkturalny w rolnictwie z perspektywy austriackiej szkoły ekonomii	111
---	-----

Tomasz Rokicki

Sytuacja ekonomiczna gospodarstw owczarskich w Polsce	123
---	-----

Agnieszka Siedlecka

Oferta produktowa jako element marketingu-mix
w gospodarstwach agroturystycznych obszarów przyrodniczo
cennych województwa lubelskiego 131

Izabela Sowa, Jolanta Zrałek

Młodzi Polacy wobec wyzwań współczesnego rynku – wybrane zachowania
i ich determinanty w latach 2004–2014 143

Piotr Szamrowski, Adam Pawlewicz

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z klientem
na przykładzie firm sektora piwowarskiego 161

Katarzyna Włodarczyk

Polscy konsumenci wobec globalizacji konsumpcji 177

Anna Bischoff

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Sytuacja społeczno-ekonomiczna podatnika a udział podatku PIT w płacy brutto w krajach OECD

Wstęp

Rozwój cywilizacyjny oraz zmiany struktur społecznych i gospodarczych zachodzące na przestrzeni kolejnych wieków spowodowały, iż pod koniec XVIII wieku dotychczasowe formy opodatkowania, skupiające się głównie na majątku rzeczowym, stały się niewystarczające. Poszukiwania źródeł nieobjętych podatkiem, umożliwiających bardziej sprawiedliwe rozłożenie ciężarów podatkowych, ostatecznie doprowadziły do objęcia opodatkowaniem dochodów [Matysek 2009, s. 51]. Podatek dochodowy od osób fizycznych, początkowo wprowadzany był jako podatek przejściowy w celu sfinansowania określonego celu publicznego, natomiast po I wojnie światowej w wielu państwach został uchwalony jako podatek stały. W drugiej połowie XX wieku PIT upowszechnił się na świecie.

We wszystkich krajach Unii Europejskiej (UE) występuje podatek dochodowy od osób fizycznych (ang. Personal Income Tax – PIT). Stawki podatku dochodowego PIT krajów UE są bardzo zróżnicowane, dużo krajów stosuje ponadto znaczną rozpiętość stawek podatkowych.

Obecnie istniejące systemy podatkowe krajów Europy Zachodniej zostały ukształtowane głównie po drugiej wojnie światowej. Duży wpływ na ustalanie sposobu oraz zakresu opodatkowania dochodów osób fizycznych w krajach Europy Zachodniej miały doktryny Keynesa, nakładające na podatki wiele funkcji pozafiskalnych [Krajewska 2012, s. 88]. Realizacja funkcji sprawiedliwości społecznej w ustalaniu poziomu obciążeń fiskalnych ludności wyraża się m.in. poprzez zastosowanie progresji podatkowej – istnienie różnej liczby progów podatkowych, jak również dużej rozpiętości stawki najwyższej i najniższej oraz

występowanie określonej wysokości kwoty wolnej od podatku, uwzględniającej możliwości płatnicze podatnika [Wach 2005, s. 47]. Wiele krajów stosuje ponadto ulgi prorodzinne znacznie zmniejszające poziom obciążeń podatkowych wśród osób wychowujących dzieci. Poziom obciążeń fiskalnych podatkiem dochodowym jest więc zróżnicowany w zależności od stopnia zamożności oraz możliwości zastosowania ulg i odliczeń. Reformy podatkowe realizowane w ostatnich latach ukierunkowane są głównie na redukcję obciążeń z tytułu podatków dochodowych. Znajduje to odzwierciedlenie w zmniejszaniu się udziału obu podatków dochodowych, zarówno w podatkowych dochodach budżetowych, jak i w relacji do PKB [European Commission 2009]. Zmniejszające się wpływy z tytułu podatków dochodowych są rekompensowane głównie wzrostem udziału podatków pośrednich oraz składek na ubezpieczenia społeczne zarówno w podatkowych dochodach budżetowych, jak i w relacji do PKB [Wołowicz 2011, s. 39].

Postulaty sprawiedliwości społecznej oraz zdolności płatniczych podatnika jako podstawa do ustalania wysokości obciążeń podatkowych osób fizycznych nie są tak widoczne w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, które przystąpiły do UE od 2004 roku. W krajach tych występuje na ogół mniejsze zróżnicowanie poziomu stawek podatku dochodowego oraz niższa wysokość nominalnej kwoty zwolnionej z opodatkowania. Niektóre kraje zdecydowały się na zastosowanie ujednoliconej stawki podatku dochodowego oraz zrezygnowały z ulgi podatkowej w postaci kwoty zwolnionej od podatku. Wprowadzenie takiego rozwiązania spowodowało znaczne uproszczenie systemu podatkowego tych państw.

Świadomość narastającego problemu jakim jest potencjalne zahamowanie procesu zrównoważonego rozwoju powoduje zwiększone zainteresowanie tematyką społeczno-ekonomiczną na świecie. Rogall, widząc zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju, wskazuje na niebezpieczeństwa dotychczasowych trendów globalnych. Są to głównie: utrata przez państwo funkcji regulującej i związany z tym upadek standardów socjalnych, wzrost nierówności dochodów i szans życiowych [Rogall 2010].

Polityka podatkowa jest istotnym narzędziem oddziaływania państwa na dochody ludności, w tym gospodarstw domowych. W tym zakresie ważne jest zwłaszcza kształtowanie podatków bezpośrednich (w tym PIT), których główną funkcją jest redystrybucja dochodów pierwotnych gospodarstw domowych: dochodów z pracy najemnej oraz z prowadzenia działalności gospodarczej [Leszczyńska 2013, s. 160].

Metody badań

Celem opracowania jest określenie oraz opisanie stopnia zróżnicowania obciążenia podatkiem PIT dochodów w zależności od sytuacji ekonomicznej podatnika w krajach OECD. Badanie obejmuje lata 2000–2013. Kraje członkowskie OECD zostały podzielone na 3 grupy państw: wszystkie państwa należące do OECD (grupa pierwsza), państwa należące do OECD i UE – 21 państw (grupa druga), państwa należące do OECD, które zostały przyjęte do UE od 2004 roku (grupa trzecia). W celu dokonania analizy poziomu obciążenia podatników podatkiem PIT w zależności od sytuacji ekonomicznej podatnicy podzieleni zostali na 7 grup społeczno-ekonomicznych:

- osoby rozliczające się samodzielnie, osiągające 67% średniego dochodu w danym kraju,
- osoby rozliczające się samodzielnie, osiągające 100% średniego dochodu w danym kraju,
- osoby rozliczające się samodzielnie, osiągające 167% średniego dochodu w danym kraju,
- osoby osiągające 67% średniego dochodu dla danego kraju, mające pod opieką 2 dzieci,
- małżeństwa, w których, jedna osoba osiąga 100% średniego dochodu dla danego kraju, druga osoba nie osiąga dochodu, posiadające pod opieką 2 dzieci,
- małżeństwa, w których jedna osoba osiąga 100% średniego dochodu dla danego kraju, a druga osoba 33%, posiadające pod opieką 2 dzieci,
- małżeństwa, w których jedna osoba osiąga 100% średniego dochodu dla danego kraju, a druga 67%, posiadające pod opieką 2 dzieci.

W opracowaniu udowodniona została teza, iż w badanym okresie zmniejszyła się ilość stawek podatkowych oraz zmalało znaczenie podatku PIT jako źródła dochodów budżetowych w większości państw OECD. Opracowanie odpowiada również na pytanie, w której z wyróżnionych grup społeczno-ekonomicznych poziom obciążenia podatkiem PIT wzrósł, a w której wykazywał tendencję malejącą.

Wyniki badań

W tabeli 1 oraz na rysunku 1 przedstawione zostały uśrednione liczby stawek podatkowych w trzech grupach państw należących do OECD w latach 2000–2013.

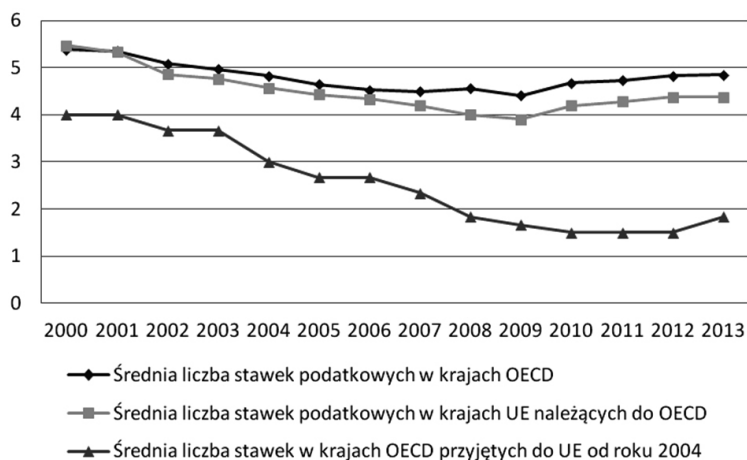
Tabela 1

Liczba stawek podatkowych podatku dochodowego od osób fizycznych w krajach OECD w latach 2000–2013

Lata	Średnia ilość stawek podatkowych w krajach OEC – grupa pierwsza	Średnia ilość stawek podatkowych w krajach UE należących do OECD – grupa druga	Średnia ilość stawek podatkowych w krajach OECD przyjętych do UE od roku 2004 – grupa trzecia
2000	5,38	5,48	4,00
2001	5,35	5,33	4,00
2002	5,09	4,86	3,67
2003	4,97	4,76	3,67
2004	4,82	4,57	3,00
2005	4,65	4,43	2,67
2006	4,53	4,33	2,67
2007	4,50	4,19	2,33
2008	4,56	4,00	1,83
2009	4,41	3,90	1,67
2010	4,68	4,19	1,50
2011	4,74	4,29	1,50
2012	4,82	4,38	1,50
2013	4,85	4,38	1,83

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Rysunek 1 oraz tabela 1 przedstawiają ogólną tendencję do zmniejszania się średniej liczby stawek podatkowych krajów należących do OECD. Średnia dla wszystkich krajów OECD (grupa pierwsza) wykazuje tendencję malejącą przede wszystkim w latach 2000–2009. Średnia liczba stawek w grupie pierwszej spada z wysokości 5,38 w roku 2000 do 4,41 w roku 2009. Średnia liczba stawek podatkowych w krajach OECD należących do UE (grupa druga) jest nieznacznie niższa w całym badanym okresie. Najniższą średnią ilością stawek podatkowych wyróżnia się grupa krajów należących do OECD, które przystąpiły do UE od 2004 roku (grupa trzecia). W roku 2013 średnia liczba stawek podatkowych dla tej grupy państw była aż o 3,02 punktu procentowego niższa niż średnia dla wszystkich krajów OECD i wynosiła 1,83. To głównie w krajach, które przystąpiły do UE od 2004 roku popularna stała się idea podatku liniowego. Kraje takie jak Estonia, Czechy, Słowacja czy Węgry w trakcie badanego okresu wprowadziły podatek liniowy. Koncepcja podatku liniowego była bardzo powszechna w krajach nie mających doświadczenia w tworzeniu sektora finansów publicz-



Rysunek 1

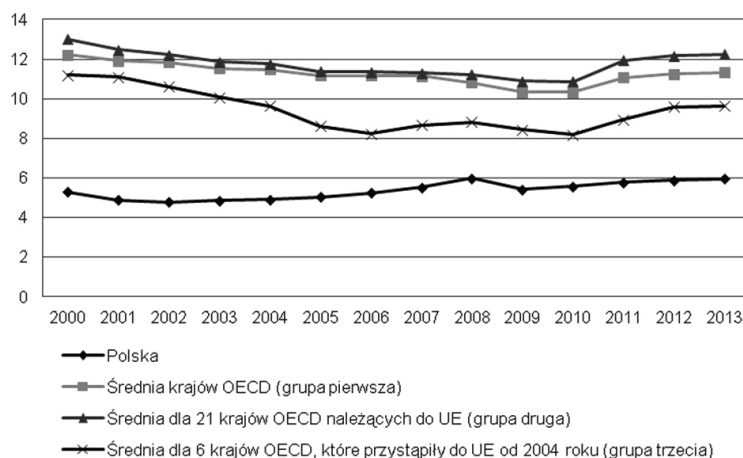
Średnia liczba stawek podatkowych dla krajów OECD, krajów UE należących do OECD, oraz krajów należących do OECD przyjętych do UE od 2004 roku (Czechy, Estonia, Polska, Słowacja, Słowenia, Węgry) w latach 2000–2013

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

nych przystosowanego do wymagań gospodarki rynkowej. Koncepcja ta była również bardzo popularna ze względu na prostotę konstrukcji oraz łatwość administrowania podatkami. Nigdy nie została jednak wprowadzona w krajach Europy Zachodniej czy USA. Wszystkie średnie wykazują tendencję malejącą głównie w latach 2000–2008, natomiast od roku 2009 zauważalny był wzrost średniej liczby stawek podatkowych dla wszystkich trzech grup badanych państw. Przyczyną takiej zmiany może być weryfikacja skutków wcześniejszych reform podatkowych i powrót do idei progresji stawek podatkowych w zależności od stopnia zamożności podatnika.

Rysunek 2 przedstawia poziom obciążenia podatkiem PIT podatników rozliczających się samodzielnie, którzy osiągają około dwie trzecie średnich dochodów w danym kraju.

Średnia dla krajów z grupy pierwszej oraz drugiej była zbliżona w badanym okresie i wykazywała tendencję malejącą w latach 2000–2009. Wysokość obciążenia w tych latach spadła z poziomu 12–13% w roku 2000 do 10–11% w 2009 roku. Znacznie niższy udział podatku PIT w płacy brutto widoczny był w grupie państw należących do grupy trzeciej. Udział podatku PIT w płacy brutto dla Polski w porównaniu z trzema grupami państw znajdował się znacznie poniżej średniej. Średni udział PIT w płacy brutto dla Polski nie przekroczył poziomu 6% w trakcie badanego okresu.

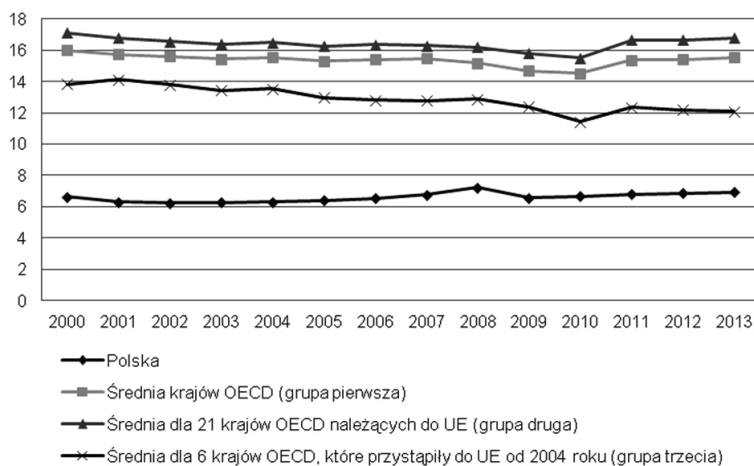


Rysunek 2

Udział podatku PIT w płacy brutto osoby rozliczającej się samodzielnie osiągnącej 67% średniego dochodu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Rysunek 3 przedstawia poziom obciążenia podatkiem PIT podatników rozliczających się samodzielnie, którzy osiągną 100% średnich dochodów w danym kraju.



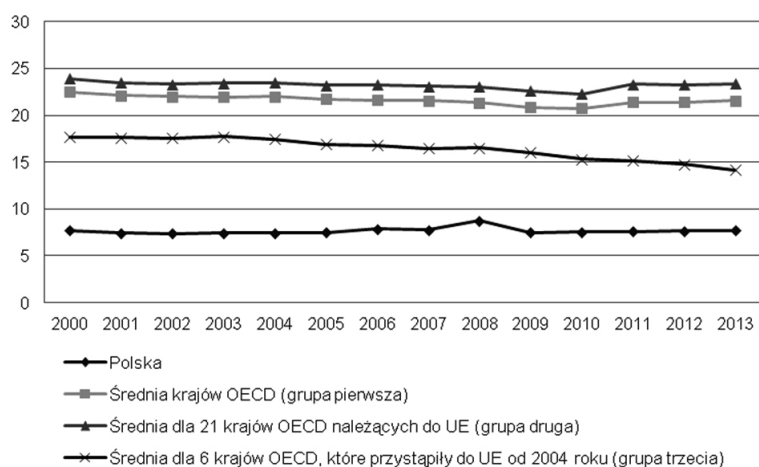
Rysunek 3

Udział podatku PIT w płacy brutto osoby rozliczającej się samodzielnie osiągnącej 100% średniego dochodu w danym kraju

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Średnie obciążenie podatkowe podatkiem PIT było wyższe niż w przypadku podatników osiągających 67% średnich dochodów i mieściło się w przedziale od 14,5 do 16,0% (grupa pierwsza). Podobnie jak w przypadku osób osiągających 67% średniego dochodu, poziom obciążenia podatkiem PIT dla podatników z krajów grupy trzeciej był znacznie niższy niż w przypadku krajów z grupy pierwszej i drugiej. Udział podatku PIT w płacy brutto podatników z Polski był natomiast znacznie niższy niż średnia dla krajów z grupy pierwszej, drugiej i trzeciej i mieścił się w przedziale od 6,2% w roku 2002 do 7,2% w roku 2008.

Poziom obciążenia podatkiem PIT osób zamożnych osiągających dochody powyżej średniej krajowej przedstawiony został na rysunku 4.



Rysunek 4

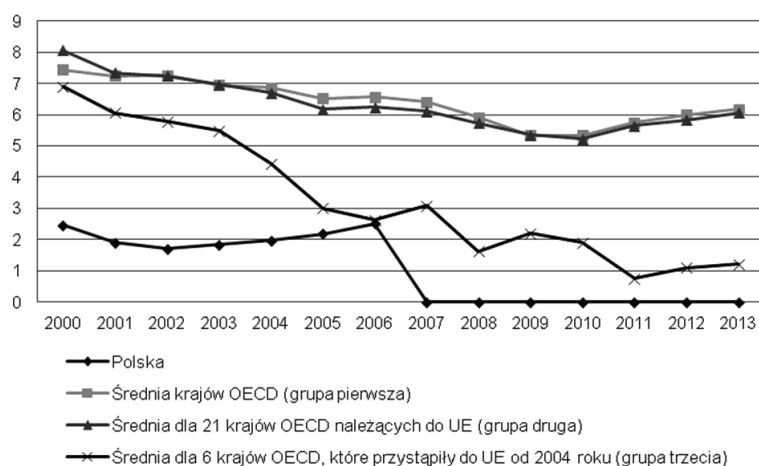
Udział podatku PIT w płacy brutto osoby rozliczającej się samodzielnie osiągającej 167% średniego dochodu w danym kraju

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Udział podatku PIT w płacy brutto charakteryzował się stosunkowo małą zmiennością w czasie we wszystkich badanych grupach państw. Dla pierwszej grupy państw obciążenie to waha się od 22,5 do 20,8%, dla grupy drugiej od 23,9% w 2000 roku do 22,3% w 2010 roku. Podobnie jak to miało miejsce w dwóch poprzednich przypadkach państwa grupy trzeciej oraz Polska znajdowały się znacznie poniżej średniego poziomu obciążenia podatkiem PIT płacy brutto krajów z grupy pierwszej i drugiej. Niewielka zmienność w poziomie opodatkowania osób najzamożniejszych może wiązać się z niechęcią do zmiany maksymalnego poziomu fiskalizacji. Osoby zamożne należą często jednocześnie do najlepiej wykształconych oraz mobilnych obywateli danego państwa. Zmiany w opodatkowaniu tej grupy społecznej wprowadzane są więc niechętnie, tak aby nie spowodować działań mających na celu unikania opodatkowania, czy też

zaniżania poziomu osiąganego dochodu. Poziom opodatkowania uzasadniony danymi historycznymi, czyli taki, do którego obywatele zdążyli już przywyknąć, jest łatwiejszy do zaakceptowania dla podatników.

Rysunek 5 przedstawia udział PIT w płacy brutto u osób znajdujących się w stosunkowo najtrudniejszej sytuacji społeczno-ekonomicznej. Osoby samotnie wychowujące dzieci, osiągające dochody poniżej średniej krajowej, są podatnikami wymagającymi najwyższego poziomu pomocy społecznej. Są one również w najwyższym stopniu zagrożone ubóstwem. Z drugiej strony w państwach rozwiniętych, w których negatywne skutki niżu demograficznego zdążyły już odbić swoje piętno na finansach publicznych mogą stanowić istotną szansę na utrzymanie niezmiennego poziomu dochodów budżetowych w przyszłych dekadach. Dlatego też w większości krajów podatnicy należący do tej grupy społeczno-ekonomicznej korzystają z ulg i odliczeń podatkowych. Wśród wszystkich grup krajów widoczna jest tendencja do zmniejszania się udziału podatku PIT w płacy brutto w badanym okresie. Dla krajów z grupy pierwszej i drugiej udział podatku PIT spadł z 8,0% (grupa druga), 7,4% (grupa pierwsza) w 2000 roku do 5,2% (grupa pierwsza i druga) w 2010 roku. W kolejnych dwóch latach udział PIT w płacy brutto nieznacznie wzrósł do 6,0% (grupa pierwsza i druga). Kraje należące do grupy trzeciej wyróżniają się znaczną dynamiką spadku poziomu obciążenia podatkowego, z 6,9% w 2000 roku do 1,2% w 2013 roku. Polska wyróżnia się na tle pozostałych krajów OECD zerowym poziomem obciążenia podatkiem PIT od 2007 roku osób znajdujących się w opisywanej grupie społeczno-ekonomicznej.

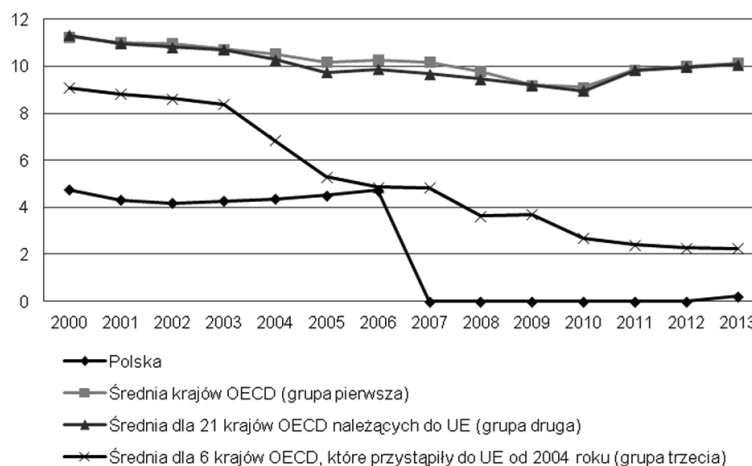


Rysunek 5

Udział podatku PIT w płacy brutto u podatników osiągających 67% średniego dochodu mających pod opieką 2 dzieci, rozliczających się samodzielnie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Rysunek 6 przedstawia udział podatku PIT w płacy brutto małżeństw posiadających 2 dzieci pod opieką, w których jedna osoba nie osiąga dochodu, druga natomiast osiąga 100% średniego dochodu krajowego.



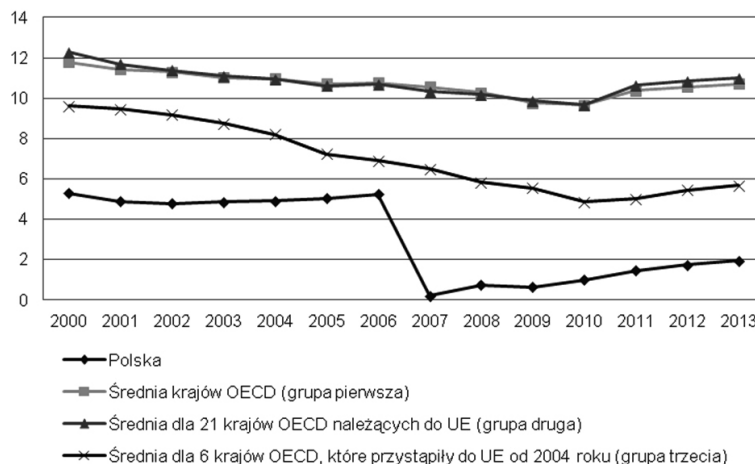
Rysunek 6

Udział podatku PIT w dochodach osób z małżonkami, w których pierwsza osoba osiąga 100% średniego dochodu dla danego kraju, druga osoba nie osiąga dochodu, posiadających pod opieką 2 dzieci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Rodziny wychowujące dzieci w większości krajów OECD mogą korzystać z ulg oraz odliczeń podatkowych. W wielu krajach możliwe jest również wspólne rozliczanie się małżonków. Jest ono najkorzystniejsze dla osób, u których występuje duża dysproporcja w zarobkach. Jednak nie wszystkie kraje OECD wprowadziły możliwość wspólnego rozliczania się małżonków. Sytuacja, w której jedna osoba nie pracuje, a druga osiąga średnie dochody krajowe jest w niewielkim stopniu lepsza pod względem finansowo-ekonomicznym od sytuacji rodziców samotnie wychowujących dzieci. Zmiany w poziomie opodatkowania tej grupy społeczno-ekonomicznej były analogiczne jak w przypadku osób samotnie wychowujących dzieci. Tendencja malejąca szczególnie zauważalna jest dla krajów z grupy trzeciej. Spadek udziału podatku PIT w płacy brutto wynosił z 9,0% w 2000 roku do 2,3% w 2013 roku. Od 2007 roku w Polsce udział podatku PIT w płacy brutto osób z tej grupy był zerowy, w 2013 roku wzrósł natomiast do poziomu 0,2%. W krajach z grupy pierwszej i drugiej wykazywał niewielką tendencję malejącą w okresie 2000–2010, z kolei w okresie 2011–2013 tendencję rosnącą i osiągnął poziom 10% w 2013 roku.

Rysunek 7 przedstawia udział podatku PIT w płacy brutto małżeństw posiadających 2 dzieci pod opieką, w których jedna osoba osiąga 33% dochodu, druga natomiast osiąga 100% średniego dochodu krajowego.

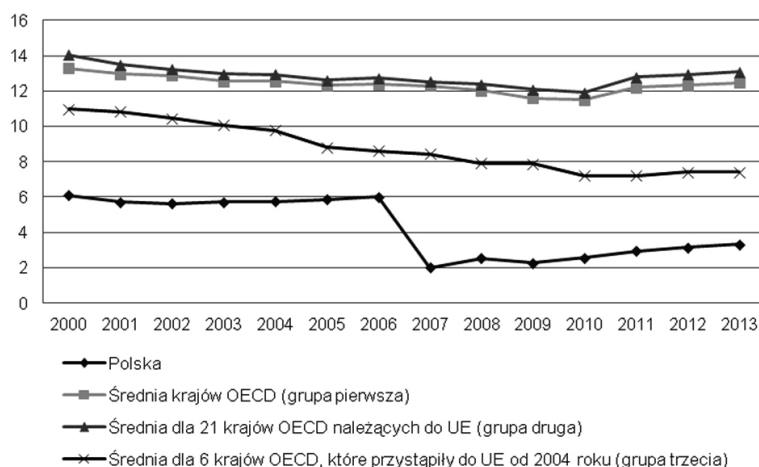


Rysunek 7

Udział podatku PIT w dochodach osób zamężnych, w których pierwsza osoba osiąga 100% średniego dochodu dla danego kraju, a druga osoba 33%, posiadających pod opieką 2 dzieci
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Dochód małżeństw, posiadających pod opieką 2 dzieci, w których obie osoby dorosłe osiągają przychód, jedna na poziomie 100% średniej krajowej, a druga na poziomie 33% jest bardziej obciążony podatkiem PIT niż dochód małżeństw, w których jedynie jedna osoba pracuje. Co więcej, od 2010 roku, a w Polsce od 2007 roku widoczna jest tendencja podnosząca poziom obciążeń podatkowych PIT dla tej grupy społecznej. W Polsce udział podatku PIT po znacznym spadku w 2007 roku, wzrósł z 0,2% w 2007 roku do 1,9% w 2013 roku. Podobne tendencje widoczne były dla krajów grupy pierwszej i drugiej. Udział PIT w płacy brutto początkowo spadał z poziomu 11,8% (grupa pierwsza), 12,3% (grupa druga) w 2000 roku do 9,7% w 2010 roku, aby ponownie wzrosnąć i osiągnąć poziom 11,0% w 2013 roku (grupa pierwsza i druga). Kraje z grupy trzeciej charakteryzowały się stabilną tendencją spadkową udziału PIT w płacy brutto. Udział ten spadał z 9,0% w 2000 roku do 4,9% w 2010 roku. Następnie podobnie jak w przypadku krajów z grupy pierwszej i drugiej nastąpił nieznaczny wzrost udziału PIT w dochodach brutto do poziomu 5,7% w 2013 roku. Osoby pracujące, mające na swoim utrzymaniu dzieci, są ze społecznego punktu widzenia najbardziej pożądaną grupą społeczną. Niepokojące jest więc zjawisko, iż grupa ta jako jedna z nielicznych odczuwa wzrost obciążenia podatkowego podatkiem dochodowym.

Podobnie przedstawia się również zmiana w poziomie obciążenia PIT dochodów małżeństw, w których jedna osoba osiąga 100% dochodów, a druga 67% dochodów (rys. 8). Tendencje zarówno dla grupy pierwszej, drugiej, jak i trzeciej oraz dla Polski są podobne do tych wspomnianych już wcześniej dla małżeństw, w których osoby osiągały 100% i 33% dochodów. Oznacza to, iż osoby te w coraz większym stopniu obciążone są podatkiem PIT. Co istotne, osoby te stanowią najbardziej pożądane z punktu widzenia gospodarki społeczno-ekonomicznej kraju jednostki – osoby niewymagające pomocy socjalnej, a jednocześnie zapewniające stałe dochody budżetowe w postaci zarówno, podatku PIT, jak i biorące czynny udział w kształtowaniu i wychowywaniu przyszłych pokoleń, a więc jednocześnie przeciwdziałające niekorzystnemu zjawisku niżu demograficznego. Osoby takie powinny być traktowane priorytetowo z punktu widzenia kształtowania polityki społecznej i fiskalnej każdego państwa.



Rysunek 8

Udział podatku PIT w dochodach osób z małżeństwami, w których pierwsza osoba osiąga 100% średniego dochodu dla danego kraju, a druga 67%, posiadających pod opieką 2 dzieci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z <http://stats.oecd.org> (data dostępu: 26.10.2014).

Średnie obciążenie podatkowe dochodów w krajach OECD zmniejszało się we wszystkich badanych typach rodzin w latach 2000–2010. Od 2011 roku w większości rozpatrywanych grup społeczno-ekonomicznych poziom opodatkowania wzrastał. Najbardziej niekorzystną tendencją był wzrost poziomu opodatkowania osób pracujących wychowujących dzieci.

Wnioski

1. W badanym okresie widoczna była tendencja do zmniejszania liczby stawek podatkowych i ogólnego poziomu obciążenia podatkiem PIT. Szczególnie trend ten widoczny jest w krajach będących członkami OECD, które zostały przyjęte do UE od 2004 roku.
2. Polska wyróżnia się na tle krajów OECD oraz krajów UE stosunkowo niskim, a niekiedy nawet brakiem obciążania podatkiem PIT osób niezamożnych, samotnie wychowujących dzieci.
3. Obciążenie podatkiem PIT osób osiągających dochód poniżej średniej dla danego kraju wykazywało dużą zmienność w trakcie badanego okresu, natomiast obciążenie podatkowe osób wyróżniających się dochodami znacznie powyżej średniej krajowej utrzymywało się na niezmiennym poziomie.
4. W latach 2010–2013 poziom obciążenia podatkiem PIT dochodów osób pracujących i wychowujących dzieci wzrastał. Jest to wysoce niekorzystna tendencja, gdyż obciążenie podatkowe wzrasta wśród podatników będących najbardziej pożądaną grupą społeczno-ekonomiczną zarówno w długiej, jak i krótkiej perspektywie zarządzania finansami państwa.

Literatura

- BYWALEC Cz., 2010: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- European Commission, 2010: Monitoring tax revenues and tax reforms in EU Member States.
- European Commission, 2013: Tax reforms in EU Member States 2013, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- European Commission 2013: Recent Reforms of Tax Systems in the EU: Good and Bad News. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- Eurostat Statistical books, 2013: Taxation Trends in European Union, 2013 edition. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- KRAJEWSKA A., 2012: *Podatki w Unii Europejskiej Długookresowa tendencja i reakcja na kryzys*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- LESZCZYŃSKA M., 2013: *Polityka fiskalna państwa a dochody polskich gospodarstw domowych*. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy nr 31.
- MATYSEK G., 2009: *Założenia modelowe opodatkowania dochodów*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin.
- ROGALL H., 2010: *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, przekład J. Gilewicz, Zysk i S-ka, Poznań.
- SKWIROWSKI P.: Polacy bardzo wcześnie zaczynają płacić podatki, <http://wyborcza.pl/0,0.html> (data dostępu:
- Taxation papers, 2004: Tax-based EU own resources an assessment, Working Paper, nr 1.
- Wach K., 2005: *Systemy podatkowe krajów Unii Europejskiej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

- WILDMAN F., 2001: Tax Structure and Growth: Are Some Taxes Better Than Others? Public Choice, Nr 107.
- WOŁOWIEC T., 2011: *Wybrane zagadnienia harmonizacji opodatkowania osób fizycznych*. Finansowy Kwartalnik Internetowy „e-Finanse”, vol. 7, nr 2.
- Zee H.H., 2013: Personal Income Tax Reform: Concepts, Issues and Comparative Country Developments, IMF Working Paper, nr 5 2005, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg.

Abstrakt

W opracowaniu przedstawiono analizę obciążenia podatkiem PIT podatników z krajów OECD, w zależności od ich sytuacji społeczno-ekonomicznej. Podatnicy zostali podzieleni na 7 grup społeczno-ekonomicznych. Każda z grup reprezentowała określony poziom dochodów, dodatkowym kryterium było posiadanie pod opieką dzieci lub ich brak. Badanie zostało przeprowadzone na podstawie danych udostępnionych przez OECD dla lat 2000–2013. Z przeprowadzonych badań wynika, iż ogólny poziom obciążenia podatkiem PIT spadał w latach 2000–2010, natomiast od roku 2011 do 2013 widoczny był wzrost zarówno poziomu opodatkowania, jak i liczby stawek podatkowych dla wszystkich badanych grup. Wzrost ten dotyczył przede wszystkim osób pracujących i jednocześnie wychowujących dzieci.

Słowa kluczowe: podatnik, PIT, stawki podatkowe, płaca brutto

Socio-economic situation of taxpayers in relation to the share of PIT in gross wages in OECD countries

Abstract

The paper presents an analysis of personal income tax burden for taxpayers from OECD countries, depending on their socio-economic situation. Taxpayers were divided into 7 socio-economic groups. Each group represented a certain level of income, an additional criterion was whether the taxpayer was materially responsible for children or not. The study was conducted based on the data provided by OECD for the years 2000–2013. The study shows that the overall PIT burden fell in years 2000–2010, however since 2011 to 2013 there was an increase in both the level of taxation and the number of tax rates for all analyzed groups. This increase related mainly to people working and raising children.

Key words: taxpayer, PIT, tax rates, gross wage

Katarzyna Drabarczyk, Joanna Wrześcińska-Kowal

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce

Wstęp

Od kilkunastu lat zainteresowanie konsumentów zdrową żywnością ekologiczną stale rośnie. Jest to odpowiedź na zwiększającą się świadomość zdrowotną. Zmienia się struktura popytu, ponieważ ludzie są skłonni wydawać więcej pieniędzy na produkty ekologiczne. Coraz bardziej zaczyna liczyć się jakość, a nie ilość. Rolnictwo ekologiczne jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi na świecie. Tym samym szybki rozwój znajduje odbicie we wzroście podaży wysokojakościowych produktów ekologicznych. Chemiczne środki ochrony roślin czy modyfikacje genetyczne używane w rolnictwie powodują awersję konsumentów. Uprawa bez agrochemii jest produkcją żywności o wysokiej jakości i metodą najbardziej przyjazną dla środowiska naturalnego. Pojawienie się metod rolnictwa ekologicznego było reakcją na zagrożenia, jakie dla żywności gleby stanowiła chemizacja rolnictwa [Żakowska-Biemas i Gutkowska 2003, s. 7].

W Polsce w ciągu ostatnich lat powierzchnia użytkowa i liczba gospodarstw ekologicznych systematycznie wzrastała. Według danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na dzień 30.11.2014 roku ponad 26 tysięcy producentów (z czego prawie 98% to producenci rolni) objętych było kontrolą jednostek certyfikujących. Kwestie rolnictwa ekologicznego reguluje ustawa z dnia 25 czerwca 2009 roku o rolnictwie ekologicznym. Niewielkie zmiany i ułatwienia dotyczące rolników prowadzących produkcję ekologiczną, jednostek certyfikujących oraz administracji odpowiedzialnej za ten sektor rolnictwa weszły w życie w styczniu 2015 roku.

Rolnictwo ekologiczne w Polsce zostało wsparte finansowo po raz pierwszy w 1998 roku. Wprowadzono wtedy dotację (z budżetu państwa) do kosztów kontroli gospodarstw ekologicznych. W roku kolejnym przyznano dotację do powierzchni upraw ekologicznych. Obecnie ekologiczne gospodarstwa rolnicze mogą liczyć na wsparcie z budżetu krajowego i budżetu Unii Europejskiej.

Celem artykułu jest przedstawienie stanu i przyczyn rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2003–2014 w odniesieniu do wybranych krajów świata. Do analizy wykorzystano źródła wtórne pochodzące z baz danych Eurostatu, Międzynarodowej Federacji Rolnictwa Ekologicznego (IFOAM), Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IHARS), GUS oraz raportów dotyczących rolnictwa. Do prezentacji danych wykorzystano metodę statystyki tabelarycznej oraz metodę graficzną.

Przyczyny rozwoju produkcji ekologicznego

Rolnictwo ekologiczne to wynik teorii i praktyk, które zostały zapoczątkowane w pierwszej połowie XX wieku w kilku krajach europejskich, Stanach Zjednoczonych i Australii [Zuba 2012, s. 262].

Zgodnie z rozporządzeniem Rady Unii Europejskiej [Rozporządzenie Rady 2007] produkcja ekologiczna jest ogólnym systemem zarządzania gospodarstwem i produkcji żywności, łączącym najkorzystniejsze dla środowiska praktyki, wysoki stopień różnorodności biologicznej, ochronę zasobów naturalnych, stosowanie wysokich standardów dotyczących dobrostanu zwierząt i metodę produkcji odpowiadającą wymaganiom konsumentów preferujących wyroby wytwarzane przy użyciu substancji naturalnych i ekologicznych metodach produkcji. Ekologiczna metoda produkcji pełni zatem podwójną funkcję społeczną: z jednej strony dostarcza towarów na specyficzny rynek kształtowany przez popyt na produkty ekologiczne, a z drugiej strony jest działaniem w interesie publicznym, ponieważ przyczynia się do ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt i rozwoju obszarów wiejskich.

Rozwojowi produkcji ekologicznej sprzyja [Kuś 2010, s. 23]:

1. Spadek zaufania (przede wszystkim w krajach bogatszych) co do jakości żywności, która produkowana jest metodami przemysłowymi. Występuje wtedy wysokie niebezpieczeństwo skażenia pozostałościami po chemicznych środkach ochrony roślin. Wszelkiego rodzaju konserwanty i polepszacze są również czynnikiem wywołującym niechęć konsumentów, tak samo jak produkcja mięsa, przy której wykorzystuje się sterydy, hormony i antybiotyki. Rośnie popularność produktów ekologicznych.
2. Nasilenie ujemnego oddziaływania rolnictwa konwencjonalnego na środowisko (np. przez zanieczyszczenie wód gruntowych i powierzchniowych azotanami czy obniżenie żyzności gleb).
3. Nadwyżka produkcji artykułów żywnościowych wiążąca się ze spadkiem opłacalności produkcji w wyniku spadku cen. Prowadzi to do ekonomicznej degradacji rejonów o gorszych glebach, na których efektywność i tak jest niska.

4. Duże wsparcie finansowe z budżetu Unii Europejskiej.
5. Mniejsze ograniczenia celne, ułatwiające eksport produktów ekologicznych.

Certyfikowanie produktów ekologicznych w Polsce

W Polsce organem upoważniającym jednostki certyfikujące do prowadzenia kontroli i wydawania certyfikatów jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS) sprawuje nadzór nad jednostkami certyfikującymi rolnictwo ekologiczne, a jednostki te upoważnione są do przeprowadzania kontroli oraz wydawania/odbierania certyfikatów zgodności w rolnictwie ekologicznym. W Polsce w latach 2011–2012 działało 10 takich jednostek. W 2012 roku, w stosunku do roku poprzedniego, we wszystkich jednostkach odnotowano wzrost liczby kontrolowanych producentów, co świadczy o ogólnym przyroście liczby producentów ekologicznych w Polsce. Dzięki systemowi certyfikacji konsument ma pewność, że żywność oferowana jako ekologiczna została wyprodukowana zgodnie z obowiązującymi zasadami dotyczącymi rolnictwa ekologicznego oraz jest wolna od zanieczyszczeń (np. nawozów chemicznych).

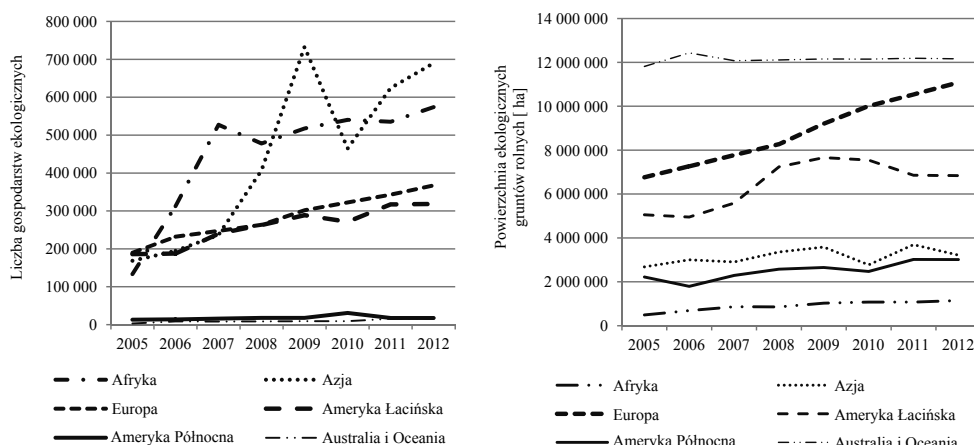
Każdy podmiot, który wytwarza, przetwarza lub importuje produkty ekologiczne w celu sprzedaży musi poddać się certyfikacji prowadzonej przez wybraną jednostkę certyfikującą. Podstawę certyfikacji stanowią europejskie regulacje prawne, dlatego we wszystkich jednostkach schemat certyfikacji jest bardzo podobny. Zainteresowany podmiot składa wniosek wraz z niezbędną dokumentacją. Jednostka certyfikująca weryfikuje wniosek pod względem formalnym (np. w przypadku produkcji pasz – analizuje receptury, czy spełniają wymagania przepisów prawnych; czy wniosek zawiera wszystkie wymagane załączniki, czy gospodarstwo nie leży w pobliżu zakładów przemysłowych itp.). Po akceptacji wniosku podmiotowi przypisuje się numer i tworzy się indywidualny plan kontroli. Ustala się termin kontroli, która jest przeprowadzana przez inspektora rolnictwa ekologicznego. Kontrola pełnozakresowa odbywa się co najmniej raz w roku. Oprócz tego możliwe są kontrole niezapowiedziane w przypadkach podwyższonego ryzyka. Inspektor zbiera dowody niezbędne do procesu certyfikacyjnego, np. pobiera próbki losowych produktów, sprawdza dokumentację itp. Po kontroli sporządza raport z inspekcji i informuje podmiot o swojej decyzji. Może stwierdzić zgodność z wymaganiami i wydać certyfikat. Może też wydać certyfikat, ale nakazać usunięcie pewnych uchybień w wyznaczonym terminie bądź odroczyć decyzję do momentu usunięcia niezgodności. W przypadku negatywnej opinii jednostka certyfikująca wskazuje przyczyny swojej decyzji.

W wyniku kolejnych kontroli sprawdza czy wymogi certyfikacji są nieprzerwanie przestrzegane. Certyfikowanie jest procesem odpłatnym.

Zarówno w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej obowiązuje jedno logo, które informuje o tym, że produkt jest ekologiczny. Dzięki niemu produkty te są łatwiej identyfikowane przez konsumentów. Produkty, które spełniają wymogi Rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007, mogą być nim znakowane.

Rozwój rolnictwa ekologicznego na świecie

Największą powierzchnią ekologicznych użytków rolnych, a zarazem najniższą liczbą gospodarstw charakteryzuje się Australia i Oceania (rys. 1). Przeciętna wielkość gospodarstwa ekologicznego w analizowanych latach wahała się od 3,5 tysiąca ha w 2005 do około 750 ha w 2012 roku. (ze względu na zwiększenie się liczby gospodarstw z 3 do 16 tysięcy). Europa pod względem wielkości powierzchni gruntów rolnych zajmuje drugie miejsce na świecie, przeciętna wielkość gospodarstw ekologicznych oscylowała w granicach 30 ha w badanym okresie. Najmniejszą przeciętną powierzchnią charakteryzowały się gospodarstwa w Afryce (około 2 ha). Prezentowane dane dotyczące powierzchni ekologicznych użytków rolnych obejmują zarówno obszary przekształcone na ekologiczne, jak i te w trakcie konwersji. W 2012 roku na świecie powierzchnia wszystkich ekologicznych gruntów wynosiła ponad 37,5 mln ha (z czego Polska to 1,8%).

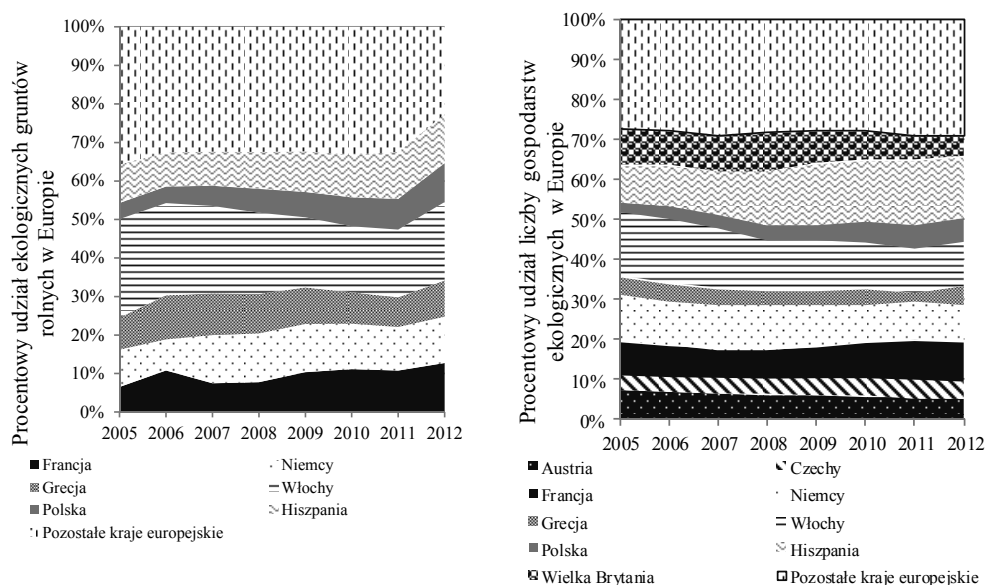


Rysunek 1

Powierzchnia ekologicznych gruntów rolnych [ha] i liczba gospodarstw ekologicznych na świecie w latach 2005–2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.organic-world.net (data dostępu: 04.02.2015).

W Europie kilka państw wyróżnia się zarówno pod względem powierzchni ekologicznych gruntów rolnych, jak i liczby gospodarstw (rys. 2). Polska znajduje się w czołówce tych państw. Powierzchnia gruntów rolnych zwiększyła się z 2% w 2005 roku do 6% w 2012 roku (5. miejsce), a liczba gospodarstw z 4 do 9% (5. miejsce). Nie jest to najwyższy udział, ale na tle Europy dosyć znaczący. Powierzchnia gospodarstw ekologicznych wahała się od 20 do 25 ha w analizowanym okresie i była nieco mniejsza niż przeciętna powierzchnia gospodarstwa w Europie. Polska pod względem wielkości ekologicznych użytków rolnych w 2012 roku zajmowała 12. miejsce na świecie (w 2005 było to 22. miejsce).

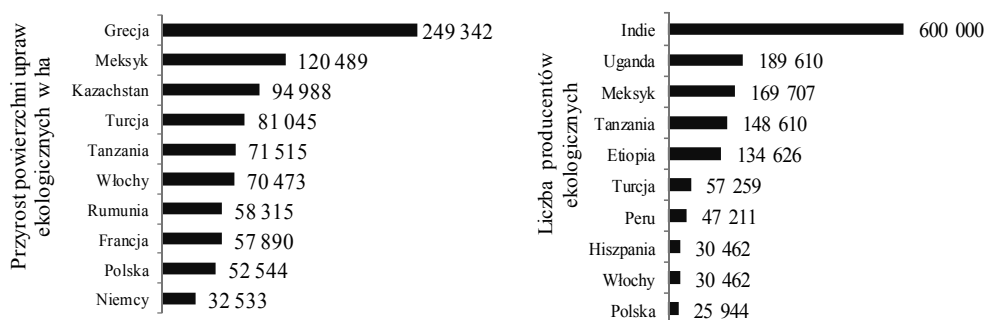


Rysunek 2

Procentowy udział powierzchni ekologicznych gruntów rolnych [ha] i liczby gospodarstw ekologicznych w Europie w latach 2005–2012

Źródło: Opracowanie własne podstawie www.organic-world.net (data dostępu: 04.02.2015).

Dynamiczny rozwój rolnictwa ekologicznego spowodował, że wśród 10 państw o największej powierzchni ekologicznych gruntów rolnych i liczbie producentów ekologicznych znalazła się również Polska (rys. 3). Liczba producentów w 2012 roku wynosiła 25 944. W porównaniu z państwami z pierwszej światowej piątki jest to dosyć słaby wynik. Jednak trzeba zwrócić uwagę, że w tych państwach gospodarstwa ekologiczne były bardzo małe i ich przeciętna powierzchnia wahała się od 1 do 2 ha. W 2012 roku uprawy ekologiczne stanowiły 4,28% wszystkich gruntów rolnych w Polsce. Daje to nam 29. miejsce na świecie pod względem procentowego udziału upraw ekologicznych w gruntach rolnych ogółem.

**Rysunek 3**

Przyrost powierzchni upraw ekologicznych i liczba producentów ekologicznych na świecie w 2012 r.

Źródło: FiBL and IFOAM, *The Word of organic agriculture*, Statistic&Emerging Trends 2014.

Powierzchnia ekologicznych upraw zbóż w Polsce w latach 2008–2012 systematycznie wzrastała, a ich procentowy udział w powierzchni upraw zbóż UE zmienił się z 5 na 8%. Podobnie było w przypadku obszaru upraw roślin okopowych, który corocznie zwiększał się nieznacznie, a jego procentowy udział powierzchni zarówno w UE, jak i całej Europie utrzymywał się na stałym poziomie. W ciągu 6 badanych lat ekologiczne uprawy warzyw w Polsce zwiększyły się 4-krotnie (udział powierzchni ekologicznych warzyw UE wzrósł o 8%). Intensywnie zwiększyła się także produkcja ekologicznych owoców. W latach 2010–2011 nastąpił ponad stuprocentowy wzrost arealu tych upraw. W wyniku tego gwałtownego zwiększenia się przy dość stabilnym poziomie wzrostu w Europie, procentowy udział wzrósł około 4-krotnie. W 2012 roku polskie uprawy owoców stanowiły 1/3 obszaru produkcji owoców w całej Europie. Ciekawym zjawiskiem jest nagły spadek produkcji orzechów (tab. 1). Zauważalny szczególnie w 2012 roku w stosunku do roku poprzedniego obszar ekologicznej produkcji orzechów zmniejszył się prawie 20-krotnie. Było to spowodowane wyłączeniem produkcji orzechów z unijnych dopłat, co miało służyć przeciwdziałaniu wyłudzenia pieniędzy. Mimo że produkcja nie wymaga dużych nakładów finansowych i pielęgnacji (koszt sadzonek około 300 zł za ha, a dotacja wynosiła około 5 razy więcej) to dla wielu stała się nieopłacalna. W 2012 roku w Polsce wytworzono około 102,5 tys. ton zboża, ponad 17 tys. ton roślin okopowych i prawie po 20 tys. ton owoców i warzyw ekologicznych.

Rynek żywności ekologicznej w Polsce stanowi tylko ok. 0,3 proc. rynku spożywczego, a w Europie zachodniej około 3–4%. Jednak trzeba pamiętać, że rynek ten rozwija się intensywnie. Chociaż Polska zajmuje wysoki udział w Europie pod względem wielkości upraw czy liczby producentów, to produkty ekologiczne nie są u nas zbyt popularne. Świadczy o tym przeciętna kwota wyda-

Tabela 1

Powierzchnia wybranych upraw ekologicznych w Europie w latach 2007–2012 [ha]

Lata	Uprawa	Polska	Unia Europejska	Udział Polski w UE [%]	Europa	Udział Polski w Europie [%]
2007	Zboża	bd*	1 178 539	bd*	1 324 864	bd*
	Owoce	bd*	61 019	bd*	78 367	bd*
	Warzywa	2 280	97 883	2	105 325	2
	Rośliny okopowe	bd*	43 509	bd*	29 704	bd*
	Orzechy	30 000	95 722	31	114 036	26
2008	Zboża	62 845	1 316 198	5	1 485 319	4
	Owoce	6 208	61 127	10	74 974	8
	Warzywa	3 460	96 070	4	99 815	3
	Rośliny okopowe	1 951	42 791	5	36 957	5
	Orzechy	39 300	129 522	30	148 407	26
2009	Zboża	77 473	1 438 837	5	1 720 853	5
	Owoce	6 709	56 484	12	72 263	9
	Warzywa	3 314	96 669	3	103 204	3
	Rośliny okopowe	1 969	44 441	4	38 847	5
	Orzechy	16 729	144 054	12	166 305	10
2010	Zboża	102 274	1 402 263	7	1 709 704	6
	Owoce	17 547	75 017	23	94 812	19
	Warzywa	5 200	101 295	5	112 894	5
	Rośliny okopowe	2 338	46 935	5	40 952	6
	Orzechy	33 114	168 150	20	187 034	18
2011	Zboża	109 511	1 395 776	8	1 780 059	6
	Owoce	36 792	103 976	35	120 578	31
	Warzywa	7 364	99 372	7	109 409	7
	Rośliny okopowe	2 617	53 015	5	43 932	6
	Orzechy	22 028	163 767	13	185 014	12
2012	Zboża	122 818	1 537 710	8	1 902 703	6
	Owoce	41 990	108 319	39	125 761	33
	Warzywa	9 379	94 720	10	104 507	9
	Rośliny okopowe	2 780	54 945	5	45 834	6
	Orzechy	1 152	150 847	1	172 425	1

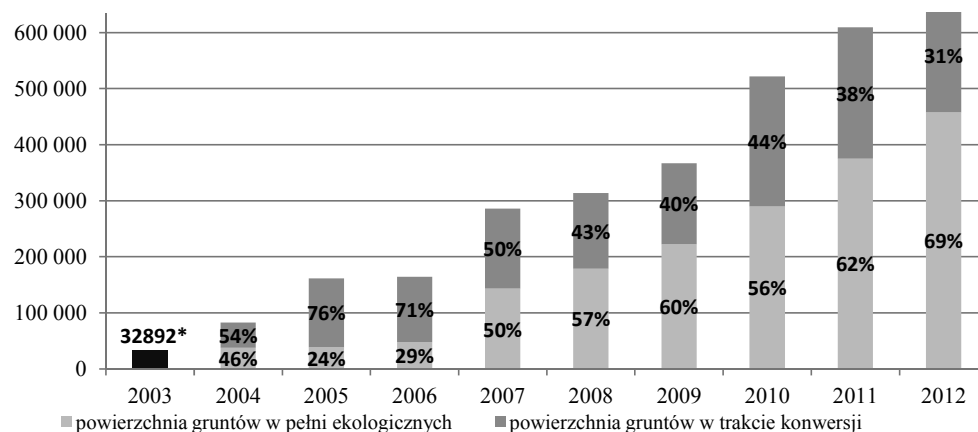
*bd – brak danych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.organic-world.net (data dostępu: 04.02.2015).

wana na nie. W Polsce w 2014 roku wydatki na żywność ekologiczną wynosiły około 4 euro/osobę (podobnie w Rumunii czy na Węgrzech). Dla porównania w Niemczech konsumenci wydają około 86 euro, Holandii 158 euro, Szwajcarii 189 euro, a we Francji 61 euro. Według różnych szacunków, w 2013 roku Polacy zakupili produkty ekologiczne za około 650–700 mln zł. Trzy lata wcześniej wydano tylko 200 mln zł.

Stan i rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce

W ciągu dziesięciu lat powierzchnia ekologicznych użytków rolnych w Polsce zwiększyła się ponad 20-krotnie. W wyniku powiększania tych obszarów obserwuje się intensywny wzrost powierzchni użytków w trakcie konwersji (rys. 4). Obszar użytkowany zgodnie z przepisami o rolnictwie ekologicznym wynosił w 2013 roku w sumie blisko 675 tys. ha. Jest to 2-procentowy wzrost w odniesieniu do 2012 roku i stanowiło to około 4% całej powierzchni użytkowanej rolniczo w Polsce.



* Brak danych o podziale.

Rysunek 4

Powierzchnia ekologicznych użytków rolnych w Polsce w podziale na grunty w pełni przekształcone i w trakcie konwersji w latach 2003–2012 [ha]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Eurostat.

Najwięcej ekologicznych użytków rolnych w 2013 roku znajdowało się w województwach: zachodniopomorskim (129 585 ha), warmińsko-mazurskim (116 199 ha) oraz podlaskim (63 548 ha) (rys. 5). Najmniej w województwie opolskim (3543 ha). Według raportu IJHARS, w 2013 roku w stosunku do roku poprzedniego nastąpił spadek powierzchni ekologicznych użytków rolnych



Rysunek 5

Powierzchnia ekologicznych użytków rolnych w Polsce w podziale na województwa w 2013 roku [ha]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.ijhar-s.gov.pl (data dostępu: 7.02.2015).

w województwach: dolnośląskim (o 15%), małopolskim (o 19%), podkarpackim (o 3%), pomorskim (o 6%) i zachodniopomorskim (o 4%). Największy procentowy przyrost powierzchni upraw ekologicznych odnotowano w województwie kujawsko-pomorskim (o 27%), a największy przyrost w hektarach wystąpił w województwie mazowieckim (o 7 640,85 ha). W 2013 roku powierzchnia użytków w pełni przekształconych na ekologiczne wynosiła ponad 75% całkowitej powierzchni ekologicznych użytków rolnych.

Początek rolnictwa ekologicznego w Polsce to rok 1990. Odnotowano wtedy 27 gospodarstw ekologicznych (zarówno posiadających certyfikat, jak i tych w trakcie przedstawiania) [Nowogródzka 2012, s. 56]. W okresie 2003–2013 liczba gospodarstw ekologicznych wzrosła ponad 11-krotnie od 2286 w 2003 roku do 26 626 w 2013 roku z czego najwięcej tych gospodarstw było w województwach: warmińsko-mazurskim (4235), zachodniopomorskim (3640) i podlaskim (3407). W okresie 2003–2013 średnia wielkość gospodarstwa ekologicznego nie zmieniała się istotnie – wahała się od 20,71 ha do 25,19 ha, a w latach 2010–2013 utrzymywała się na poziomie około 25 ha [www.minrol.gov.pl].

Spośród wszystkich operatorów ekologicznych największą liczbę stanowią producenci (tab. 2). W Polsce w analizowanych latach nie odnotowano żadnego eksportera ekologicznych produktów rolnych. Pierwsi importerzy pojawili się w 2009 roku i ich liczba nieznacznie wzrasta. W okresie 2003–2013 liczba przetwórci ekologicznych wzrosła ponad 18-krotnie od 22 w 2003 roku do 407 w 2013 roku.

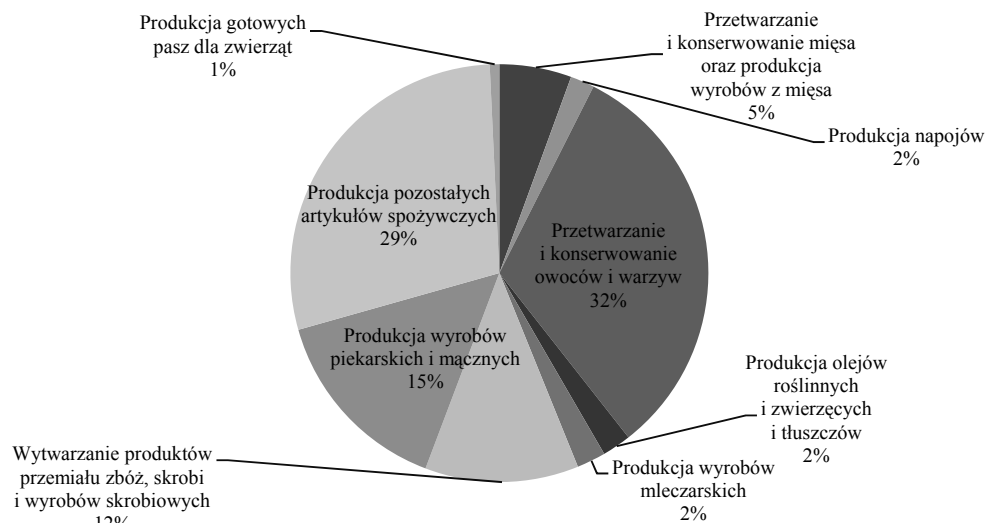
Tabela 2

Liczba operatorów ekologicznych w Polsce w latach 2005–2013

Operatorzy	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Importerzy	0	0	0	0	12	14	17	30	46
Przetwórcy	99	159	159	159	229	249	260	312	407
Producenci	7 182	9 187	11 887	14 888	17 092	20 578	23 430	25 944	26 626
Pozostali	0	0	0	223	53	85	96	252	409
Razem	7 281	9 346	12 046	15 270	17 386	20 926	23 803	26 538	27 488

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Eurostat.

W 2013 roku najwięcej przetwórci ekologicznych było w województwach: mazowieckim (78), wielkopolskim (53) oraz lubelskim (45). Łączna liczba przetwórci z wymienionych województw stanowiła 43,2% ogólnej liczby przetwórci ekologicznych w Polsce. Najwięcej zakładów przetwórczych w 2013 roku zajmowało się przetwórstwem owoców i warzyw oraz produkcją związaną z przemiałem zbóż i wytwarzaniem wyrobów piekarskich i mącznych (rys. 6).

**Rysunek 6**

Procentowy udział branż w przetwórstwie ekologicznym w Polsce w 2013 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Eurostat.

Z powodu braku danych wykres nie zawiera udziału przetwarzania i konserwowania ryb, skorupiaków i mięczaków. W Polsce liczba przetwórci jest zbyt mała w porównaniu do liczby przetwórci na zachodzie Europy, np. w Niemczech wynosi 9183, we Francji – 8957, a we Włoszech – 5873 [www.minrol.gov.pl].

Integralną część gospodarstwa ekologicznego stanowi chów zwierząt, ponieważ istotne jest, aby w tego typu systemach zachowywać równowagę między glebą, roślinami i zwierzętami. Dodatkowo dostarczają one wartościowego nawozu naturalnego, co sprzyja uzyskaniu większych plonów [Romankiewicz i Krupa 2012, s. 174]. Wraz z przyrostem liczby gospodarstw i powierzchni upraw ekologicznych, w ostatnich latach obserwuje się również wzrost liczby zwierząt w hodowlach ekologicznych (tab. 3). W 2012 roku we wszystkich grupach zwierząt, oprócz świń, liczba zwierząt zwiększyła się w stosunku do 2005 roku. Intensywnie wzrastała produkcja drobiu. Ponad 70% drobiu stanowią kury nioski, które wykorzystywane są do produkcji ekologicznych jaj.

Tabela 3

Pogłowie zwierząt w hodowli ekologicznej w Polsce w latach 2005–2012

Zwierzęta	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bydło	31 556	54 811	33 436	44 030	51 391	40 301	40 457	45 604
Koniowate	4 585	5 919	4 810	6 567	9 943	7 817	6 072	7 056
Kozy	4 592	6 328	5 109	4 240	6 333	5 431	5 219	5 252
Świnie	24 521	43 857	26 688	18 307	18 664	21 917	14 003	16 044
Drób	bd*	bd*	bd*	131 946	186 311	218 618	204 858	290 478
Owce	21 081	28 338	29 340	23 163	39 159	37 026	30 948	39 837
Pozostałe	1 383	6 411	23 746	9 460	17 662	13 692	15 224	24 494

*bd – Brak danych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z bazy Eurostat.

Podsumowanie

Rolnictwo ekologiczne ma istotny wkład w zrównoważony rozwój i zwiększenie zainteresowania obszarami wiejskimi [Racula 2012, s. 449]. Polskie rolnictwo posiada wszelkie warunki, by stać się znaczącym producentem i eksporterem żywności ekologicznej, jednak polityka rolna nie sprzyja rozwojowi tego sektora produkcji rolnej w naszym kraju. Z powodu mniejszych dopłat przewidzianych na lata 2014–2020 liczba gospodarstw ekologicznych może spadać. Już znalazło to potwierdzenie w danych, bo liczba producentów w 2014 zmniejszyła się po raz pierwszy od wielu lat.

Brak promocji żywności ekologicznej w Polsce wpływa na to, że w zasadzie wewnętrzny rynek produktów ekologicznych w naszym kraju nie istnieje [Szanse.... 2013, s. 8]. Na większości obszarów w Polsce istnieją korzystne warunki klimatyczno-glebowe, a zanieczyszczenie środowiska jest relatywnie niskie, co powinno ułatwić rolnikom produkcję zgodnie z procedurami rolnictwa ekologicznego. Wytwarzanie biożywności jest czasochłonne, ale ograniczone możliwości alternatywnego zatrudniania nadwyżek siły roboczej na wsi powinny zachęcać do częstszego podejmowania działalności w tym kierunku [Turczak 2014, s. 61].

Słabą stroną rolnictwa ekologicznego są niższe plony – średnio o 20% w przypadku upraw roślinnych. Dotyczy to także produkcji zwierzęcej. Niższe plony przy wyższych kosztach i pracochłonności produkcji powodują niską efektywność ekonomiczną, co przekłada się na wyższe ceny produktów ekologicznych [Żelezik 2009, s. 155–166]. Ponadto oferta i dostępność polskiej żywności ekologicznej jest ograniczona. Sklepy z ekologiczną żywnością powstają zazwyczaj w dużych miastach, a produkty w nich sprzedawane są często importowane (przeważnie z Niemiec).

Literatura

- FiBl and IFOAM, *The Word of organic agriculture*, Statistic&Emerging Trends 2014, www.organic-world.net (data dostępu: 04.02.2015).
- KUŚ J., 2010: *Rolnictwo ekologiczne i perspektywy jego rozwoju*, Studia i Raporty IUNG-PIB, z. 26, s. 23–36.
- NOWOGRÓDZKA T., 2012: *Stan i perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Problemy Rolnictwa Światowego, t. 12, z. 2, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 54–65.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91.
- RACULA A., 2012: *Analysis of Organic Farming Sector in Romania*. Review of International Comparative Management Volume 13, Issue 3, s. 449–455.
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011–2012*, IJHARS, Warszawa 2013.
- Szanse i zagrożenia polskiego rolnictwa ekologicznego w perspektywie lat 2014–2020*, Kancelaria Senatu 2013.
- ROMANKIEWICZ B., KRUPA J., 2012: *Stan i perspektywy rolnictwa ekologicznego w województwie podkarpackim*, [w:] *Ochrona środowiska w aspekcie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Pogórza Dynowskiego*, (red.) J. Krupa, T. Soliński, Materiały z konferencji 2–3 czerwca 2011 r., Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów, s. 171–180.

- TURCZAK A., 2014: *Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Firma i Rynek nr 1 (46), s. 59–72.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym, Dziennik Ustaw nr 116, poz. 975.
- Ustawa z dnia 5 grudnia 2014 r. o zmianie ustawy o rolnictwie ekologicznym, Internetowy System Aktów Prawnych, data dostępu 29 stycznia 2015 r.
- ZUBA M., 2012: *Szanse i bariery w integracji łańcucha żywności ekologicznej w Polsce*, Zeszyty Naukowe WSEI seria Ekonomia, nr 3, s. 261–288.
- ŻAKOWSKA-BIEMAS S., GUTKOWSKA K., 2003: *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
- ŻELEZIK M., 2009: *Dlaczego rolnictwo ekologiczne?* Rocznik Świętokrzyski, Seria B – Nauki Przyrodnicze nr 30, s. 155–166.

Abstrakt

Celem artykułu jest przedstawienie stanu i przyczyn rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2003–2014 w odniesieniu do wybranych krajów świata. Ukazano czynniki sprzyjające rozwojowi produkcji ekologicznej, warunki certyfikowania produktów, rozwój produkcji ekologicznej na świecie oraz strukturę i perspektywy rozwoju polskiego rolnictwa ekologicznego.

Słowa kluczowe: rolnictwo ekologiczne, zrównoważony rozwój, produkcja ekologiczna, certyfikowanie produktów

The development of organic farming in Poland

Abstract

The aim of the article is to present the state of and reasons for the development of organic farming in Poland in the years 2003–2014 in selected countries. It shows the factors conducive to the development of organic production, the conditions for the certification of products, development of organic production in the world and the structure and prospects of development of the Polish farming.

Key words: organic agriculture, sustainable development, organic production, certification of products

Mateusz Folwarski

Katedra Finansów

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wpływ fuzji i przejęć banków w Polsce na wynagrodzenia kadry zarządzającej

Wstęp

Kryzys finansowy 2007–2009 był przyczyną licznych przejęć i fuzji na globalnych rynkach finansowych. Celem artykułu jest ukazanie, czy po przejęciu lub fuzji instytucji finansowych, wynagrodzenie całkowite kadry zarządzającej w istotny sposób się zmienia, w stosunku do tendencji przyjętych w sektorze. Roczne wynagrodzenie całkowite przedstawione zostanie jako wynagrodzenie całkowite kadry zarządzającej, jakie otrzymane zostało w ciągu całego roku oraz całkowite wynagrodzenie prezesa danej instytucji finansowej. W artykule analizie zostały poddane największe banki, działające na polskim rynku bankowym od 2004 roku.

Istota i funkcje wynagrodzeń

Wynagrodzenie za pracę wzbudza wiele kontrowersji i jest przedmiotem wielu dyskusji. Według A. Pocztowskiego, wynagrodzenia są jednym z podstawowych narzędzi podnoszenia efektywności pracy na poziomie jednostek, zespołów i całej organizacji [Pocztowski 2011, s. 43]. Problem podejścia do zapłaty za pracę pojawił się w Księdze Zachariasza w Starym Testamencie. Spór ten został rozwiązany przez pracownika, który stwierdził: Jeśli to jest dobre w oczach waszych, dajcie mi zapłatę, a jeżeli nie – zostawcie ją sobie [Biblia Tysiąclecia, rozdz. 11, werset 12]. W XXI wieku taka sytuacja występuje bardzo rzadko, a każdy pracownik oczekuje godziwej zapłaty za wykonywaną pracę. Zapłata za pracę posiada szeroką terminologię, występującą pod postacią: wynagrodzenia, płacy oraz dochodu z pracy.

Wynagrodzenie stanowi obligatoryjną zapłatę za pracę podporządkowaną, świadczoną na rzecz pracodawcy w ramach stosunku pracy.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele innych definicji wynagrodzenia. A. Pocztowski wynagrodzenia przedstawia jako ogół wydatków pieniężnych i innych świadczeń wypłacanych pracownikom z tytułu zatrudnienia w podmiocie gospodarczym, obliczanych według statystyki zatrudnienia i wynagrodzeń [Pocztowski 2007, s. 328]. Z kolei T. Oleksyn wprowadza pojęcie pracy najemnej, definiując wynagrodzenie jako świadczenie należne z tytułu wykonywania pracy najemnej w następstwie uprzedniego zawarcia umowy o pracę [Oleksyn 1997, s. 162]. Wprowadzenie pojęcia pracy najemnej może być charakterystyczne dla członków kadr zarządzających, którzy, kierując się chęcią uzyskania jak najwyższego wynagrodzenia, mogą podejmować wysokie ryzyko w celu realizacji krótkookresowych celów, pomijając dbałość o długookresową stabilizację przedsiębiorstwa. Z. Czajka pojęcie wynagrodzenia opisuje poprzez zawartą umowę między pracownikiem a pracodawcą. Według niego pojęcie wynagrodzenie obejmuje wypłaty pieniężne oraz wartość świadczeń w naturze, wypłacane bezpośrednio pracownikom lub innym osobom fizycznym, stanowiące wydatki ponoszone na opłacenie wykonywanej pracy, niezależnie od źródeł finansowania tych wypłat oraz bez względu na podstawę stosunku pracy bądź innego stosunku prawnego lub czynności prawnej, na podstawie których jest świadczona praca [Czajka 2009, s. 12]. Definicja wynagrodzenia jako stosunku pracy na rzecz pracodawcy występuje w pracach:

- M. Kopertyńskiej [Kopertyńska 2000, s. 13] – płaca jako cena pracy, kategoria dochodu jest wynagrodzeniem za usługę pracy,
- Z. Jacukowicz [Jacukowicz 1999, s. 38] – wynagrodzenie oznacza wszelkie wypłaty należne pracownikowi za pracę wykonywaną w ramach wynikającego stosunku pracy,
- U. Feliniak [Feliniak 2004, s. 11] – wynagrodzenie stanowi zapłatę za pracę podporządkowaną, wykonywaną na rzecz pracodawcy.

Najważniejsze połączenia banków w Polsce w latach 2004–2013

Kryzys finansowy zapoczątkowany na rynku *subprime* w Stanach Zjednoczonych w 2007 roku nasilił dyskusje na całym świecie dotyczące wynagrodzeń kadr zarządzających w bankach. Banki, jako instytucje nastawione na maksymalizację zysku, są szczególnym rodzajem przedsiębiorstwa o charakterze instytucji zaufania publicznego. Jednym z wyzwań badawczych i praktycznych jest rozpoznanie skutków kryzysu finansowego. Kryzys finansowy lat 2007–2009

był zaskakujący, m.in. z powodu jego głębokości, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, oraz ze względu na fakt szybkiego przenoszenia się jego skutków na wiele innych krajów [Owsiak 2011, s. 128–133]. Jedną z przyczyn kryzysu finansowego 2007–2009 były niewłaściwie zaprojektowane systemy wynagrodzeń kadry kierowniczej w instytucjach finansowych, które prowadziły do realizacji krótkookresowych zysków, pomijając dbałość o długookresowy wzrost instytucji i realizację celów strategicznych. Wysokie premie i bonusy, które były gwarantowane, stały się w wielu przypadkach podstawą wynagradzania kadr zarządzających w bankach. Banki mają charakter dualny: są bowiem nie tylko „klasycznymi” przedsiębiorstwami, ale instytucjami zaufania publicznego [Flejterski 2008, s. 18]. Na zachowania etyczne szczególną uwagę zwraca S. Flejterski przypominając, że etyka finansów skupia się na odpowiedzialności m.in. pracowników banku, agentów ubezpieczeniowych, maklerów giełdowych, menedżerów finansowych przedsiębiorstw i reprezentantów świata finansów [Flejterski 2007, s. 141]. Kryzys finansowy podważył rolę banku jako instytucji zaufania publicznego. Spostrzeżenia te mocno argumentuje L. Dziawgo, zwracając uwagę na niewiarygodne błędy w zarządzaniu, niemal zerowy poziom kwalifikacji zawodowych i moralnych, zbyt liczne grupy menedżerów bankowych różnego szczebla, w tym także najwyższego. Sugeruje również, że tzw. wykorzystanie klienta jest uważane w bankach za sukces sprzedażowy i menedżerski, a jako niepodważalną doktrynę uważa presję na szybkie i wysokie zyski, bez względu na okoliczności – etyczne i ekonomiczne [Dziawgo 2009, s. 125–127]. Warto zwrócić uwagę na to, że banki w swoich ofertach pracy poszukują przede wszystkim dobrych sprzedawców, którzy mają do zrealizowania ściśle określone plany sprzedażowe. Kwalifikacje zawodowe bardzo często schodzą na dalszy plan lub nie są wymagane do pracy w tych instytucjach.

W tabeli 1 ukazano najważniejsze fuzje i przejęcia w polskim sektorze bankowym od 2004 roku. Rok ten wyznaczony został jako rok bazowy, ponieważ wynagrodzenia kadr zarządzających są publikowane obligatoryjnie w sprawozdaniach finansowych od 2004 roku. Najważniejsze przejęcia i fuzje na rynku bankowym w Polsce miały miejsce w 2007 roku oraz w okresie po kryzysie finansowym 2007–2009. W 2007 roku na polskim rynku finansowym doszło do przejęcia większej części banku BPH S.A. przez bank PEKAO S.A. Przyłączenie banku BPH S.A. miało związek z globalnym przejęciem niemieckiego banku HVB przez włoską grupę finansową Unicredit. Nieprzejęta przez bank PEKAO S.A. część banku BPH S.A. została sprzedana amerykańskiemu koncernowi General Electric. W 2009 roku, na skutek upadku grupy Fortis, spółka zależna działająca tej instytucji w Polsce – Fortis Bank Polska S.A. została przejęta przez francuską grupę finansową BNP Paribas S.A. Na początku 2010 roku doszło do fuzji w ramach dwóch spółek zależnych Getin Holdingu S.A. – banku Ge-

Tabela 1

Najważniejsze przejęcia i fuzje na polskim rynku bankowym

Nazwa banku powstałego po połączeniu	Banki uczestniczące w połączeniu	Rok połączenia
Societe Generale	Societe Generale, Euro Bank	2005
Getin Bank S.A.	Getin Bank S.A., Wschodni Bank Cukrownictwa	2005
Bank DnB NORD Polska S.A.	NORD/LB Bank Polska S.A., Bank Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych	2007
Bank Pekao S.A.	Bank Pekao S.A., Bank Przemysłowo-Handlowy	2007
GE Money Bank	GE Money Bank, Bank Przemysłowo-Handlowy	2007
Bank BPH S.A.	GE Money Bank, Bank Przemysłowo-Handlowy	2009
BNP Paribas Bank Polska S.A.	Fortis Bank Polska, Dominet Bank	2009
Getin Noble Bank S.A.	Getin Bank S.A., Noble Bank S.A.	2010
Bank Zachodni WBK S.A.	Bank Zachodni WBK S.A. (właściciel AIB) oraz Santander Bank	2010
BRE Bank S.A.	Przejęcie oddziału Commerzbanku	2010
Santander Consumer Bank S.A.	AIG Bank Polska, Santander Consumer Bank	2011
Raiffeisen Bank Polska S.A.	Raiffeisen Bank Polska S.A., Polbank EFG S.A.	2012
Bank Zachodni WBK S.A.	Bank Zachodni WBK S.A., Kredyt Bank S.A.	2012
PKO BP S.A.	PKO BP S.A., Nordea S.A.	2013

Źródło: M. Pawłowska, *Konkurencyjność w sektorze bankowym*, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa 2014, s. 233–236.

tin Bank S.A. oraz Banku Noble S.A. Nowa instytucja rozpoczęła działalność pod nazwą Getin Noble Bank S.A. W 2010 roku irlandzka grupa finansowa AIB w wyniku problemów finansowych została znacjonalizowana i zmuszona do sprzedaży wszystkich swoich spółek zależnych – w Polsce m.in. banku BZ WBK S.A. Zainteresowanie tym bankiem wyrażały liczne instytucje finansowe działające na całym świecie. Niemniej jednak bank BZ WBK S.A. został przejęty przez hiszpańską grupę finansową Santander, która na polskim rynku bankowym posiadała już udziały w banku Santander Consumer Bank. W 2012 roku na polskim rynku finansowym doszło do dwóch znaczących przejęć w ramach instytucji działających w sektorze bankowym. Grecki oddział banku EFG Euro Ergasia – działający w Polsce pod nazwą Polbank S.A. – jako oddział instytucji zagranicznej został przejęty przez austriacką grupę finansową Raiffeisen Bank Polska S.A. W wyniku kryzysu finansowego 2007–2009 belgijska grupa finansowa – KBC sprzedała bank Kredyt Bank S.A. hiszpańskiemu inwestorowi Santander Bank, który był już większościowym właścicielem banku BZ WBK S.A.

W 2013 roku największy bank w Polsce pod względem sumy aktywów PKO BP S.A. przejął skandynawski bank – Nordea Bank S.A.

W tabeli 2 ukazano w procentach roczne wynagrodzenie całkowite jakie zostało wypłacone kadrze zarządzającej instytucją finansową przy założeniu, że roczne wynagrodzenie całkowite otrzymane przez zarządy banków w 2004 roku stanowiły podstawę dalszych rozważań. W dwóch przypadkach – banku Getin Noble Bank S.A. oraz Santander Consumer Bank S.A. – rok bazowy został przesunięty na lata (odpowiednio) 2008 i 2011. Spowodowane jest to brakiem dostępności danych. W Banku PEKAO S.A. wynagrodzenie całkowite kadry zarządzającej w 2007 roku stanowiło 123% wynagrodzenia otrzymanego w 2004 roku. Było to wynagrodzenie wyższe o 16 punktów procentowych od średniej tendencji wynagradzania kadry zarządzającej w 2007 roku. Znaczny wzrost rocznego wynagrodzenia całkowitego zauważany jest w banku BZ WBK S.A. w 2012 roku.

Tabela 2

Dynamika całkowitego wynagrodzenia kadry zarządzającej, rok 2004 = 100 [%]

Bank	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PKO BP	116	145	130	195	145	535	856	916	907
PEKAO	108	101	123	124	119	106	141	71	111
BRE	58	62	43	95	98	118	89	146	115
ING	95	105	95	83	64	74	70	77	66
BZWBK	145	134	216	106	123	130	115	139	120
GNB	–	–	–	100	128	139	166	119	98
Millenium	70	80	76	80	79	40	67	61	54
CITI	53	101	81	89	69	71	98	121	100
Kredyt	112	185	123	151	109	113	88	163	–
BPH	111	156	159	120	101	68	56	50	55
Nordea	109	108	120	121	127	134	222	118	238
BOŚ	144	139	90	125	97	114	101	136	–
BNP Paribas	97	106	124	132	103	171	131	171	168
Santander Consumer Bank	–	–	–	–	–	–	100	78	61
Tendencja średnia	92	108	107	112	103	102	127	123	106

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych banków.

Procentowy poziom wynagrodzenia prezesów największych banków prowadzących działalność w Polsce (w odniesieniu do roku 2004) przedstawione zostały w tabeli 3. Prezes banku BPH S.A. w 2007 roku uzyskał wynagrodzenie całkowite na poziomie 170% wynagrodzenia otrzymanego w 2004 roku. Rów-

niez wysoki poziom wynagrodzenia całkowitego jest charakterystyczny dla prezesa Getin Noble Banku S.A., który po fuzji w 2010 roku otrzymał wynagrodzenie na poziomie 156% wynagrodzenia otrzymanego w 2008 roku.

Tabela 3

Dynamika całkowitego wynagrodzenia prezesów banków, rok 2004 = 100 [%]

Bank	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PKO BP	103	89	94	61	112	427	769	982	844
PEKAO	91	93	100	190	605	225	235	314	587
BRE	85	85	87	99	137	383	151	288	245
ING	85	86	104	107	80	80	81	93	72
BZWBK	141	172	507	166	138	137	146	147	153
GNB	–	–	–	100	118	156	136	74	78
Millenium	54	60	61	104	181	81	114	129	106
CITI	98	127	158	146	153	161	156	156	199
Kredyt	171	482	88	292	142	133	118	208	–
BPH	101	99	170	184	70	65	96	75	73
Nordea	106	128	139	139	142	155	678	157	183
BOŚ	139	96	120	156	107	142	163	185	–
BNP Paribas	38	49	74	54	55	70	114	111	98
Tendencja średnia	95	124	136	162	172	165	188	177	170

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych banków.

W celu zweryfikowania zależności wynagrodzeń kadry zarządzającej z np. wynikiem finansowym netto w tabeli 4 ukazano korelację wyniku finansowego netto z wynagrodzeniami całkowitymi kadry zarządzającej. Analiza zależności tych zmienności została dokonana nie tylko na przykładzie polskich banków, ale również największych instytucji działających w Niemczech oraz Holandii. Korelacja obejmuje lata 2004–2012. W wyniku przeprowadzonej korelacji wyniku finansowego netto z wynagrodzeniami całkowitymi kadry zarządzającej statystycznie istotną korelację wykazywało jedynie 5 banków, z czego w każdym banku była to korelacja dodatnia (wraz ze wzrostem/spadkiem wyniku finansowego netto wynagrodzenia kadr zarządzających rosną/maleją). Najsilniej, przy zachowaniu istotności statystycznej, zmienność wyniku finansowego netto opisała zmienność wynagrodzeń w holenderskim banku ABN AMRO – 81%. W tym banku wraz ze wzrostem wyniku finansowego o 1 mld euro wynagrodzenia wzrosną o 3 mln euro. Najsilniej – pod wpływem wyniku finansowego netto – zmieniały się wynagrodzenia zarządu w banku Nordea SA. W tym banku wraz ze wzrostem wyniku finansowego netto 1 mld PLN, wynagrodzenia zarządu rosły o 16,5 mln PLN.

Tabela 4

Korelacja wyniku finansowego netto z wynagrodzeniami całkowitymi kadry zarządzającej

Bank	Korelacja całkowita		
	R ²	p	β
Commerzbank	0,2557	0,1648	1 553
<i>Deutsche Bank</i>	<i>0,6716</i>	<i>0,0069</i>	2 286
KfW	0,0692	0,4942	49
Postbank	0,0779	0,4671	−4 240
DZ Bank	0,0110	0,7883	241
Landesbank	0,0969	0,4149	−253
Bayerische	0,0095	0,8030	31
ING Bank NV	0,0717	0,4861	836
Rabobank	0,0065	0,8362	205
<i>ABN AMRO</i>	<i>0,8084</i>	<i>0,0009</i>	2 944
Bank NG	0,0308	0,6777	585
SNS Bank N.V.	0,8887	0,4732	957
Delta Lloyd NV	0,0200	0,7165	−126
NW NV	0,3256	0,1810	−4 531
NIBC Bank NV	0,0801	0,4606	3 675
<i>PKO BP SA</i>	<i>0,6677</i>	<i>0,0072</i>	4 164
PEKAO SA	0,0470	0,5754	1 031
BRE SA	0,0667	0,5023	2 260
ING SA	0,3040	0,1238	−7 557
BZWBK SA	0,0674	0,5000	2 785
Millenium SA	0,3051	0,1230	−11 770
Handlowy SA	0,1373	0,3262	7 867
Kredyt SA	0,4203	0,0589	9 682
<i>BPH SA</i>	<i>0,6682</i>	<i>0,0071</i>	7 922
<i>Nordea SA</i>	<i>0,5837</i>	<i>0,0165</i>	16 373
BOŚ SA	0,0134	0,7669	4 826
BNP Paribas SA	0,6216	0,1130	5 740

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych banków.

Zakończenie

Liczne fuzje i przejęcia na polskim rynku bankowym spowodowane były globalny kryzysem finansowym w latach 2007–2009. Zmiany w architekturze właścicielskiej polskich banków mogły wpływać w różny sposób na poziom wy-

nagrodzeń kadry zarządzającej instytucjami finansowymi. W artykule wyróżniono znaczny wzrost wynagrodzeń kadry zarządzającej w banku PEKAO S.A. po przejęciu części banku BPH S.A. w 2007 roku. Prezes banku BHP S.A. w 2007 roku otrzymał wynagrodzenie wyższe (o 70%) od otrzymanego wynagrodzenia w 2004 roku. Przejęcia i fuzje w sektorze finansowym sprzyjają wysokiemu nagradzaniu kadry zarządzającej instytucjami finansowymi.

Literatura

- Biblia Tysiąclecia, Stary Testament, Księga Zachariasza.
- BORKOWSKA S., 2006: *Strategie wynagrodzeń*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- CZAJKA Z., 2009: *Zarządzanie wynagrodzeniami w Polsce*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- DZIAWGO L., 2009: *Status instytucji zaufania publicznego we współczesnej bankowości: pomiędzy partnership banking a killer banking?*, [w:] red. K. Brzozowska, S. Flejterski, *Finanse 2009 – Teoria i praktyka*. Bankowość, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- FELINIAK U., 2004: *Istota i funkcje wynagrodzeń*, [w:] red. S. Borkowska, *Wynagrodzenia, rozwiązywanie problemów w praktyce*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- FLEJTERSKI S., 2007: *Metodologia finansów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- FLEJTERSKI S., 2008: *Zaufanie do instytucji bankowo-finansowych jako fundament stabilnego systemu finansowego*, [w:] red. J. Nowakowski, T. Famulska, *Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- JACUKOWICZ Z., 1999: *Systemy wynagrodzeń*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- KOPERTYŃSKA M., 2000: *System płac przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- OLEKSYN T., 1997: *Praca i płaca w zarządzaniu*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa.
- OWSIK S., 2011: *Jawna i ukryta redystrybucja dochodów na skutek kryzysu finansowego*, [w:] K. Jajuga, *Finanse – nowe wyzwania teorii i praktyki. Problemy wiodące*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- POCHTOWSKI A., 2007: *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – procesy – metody*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- POCHTOWSKI A., 2011: *Systemy wynagrodzeń w okresie spowolnienia gospodarczego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Abstrakt

Wynagrodzenia kadr zarządzających w instytucjach finansowych w czasie kryzysu finansowego 2007–2009 podlegały szczególnej krytyce. Wysoki ich poziom często nie zależał od sytuacji ekonomicznej danego banku. Dokonano próby oceny kształtowania się poziomu wynagrodzeń w polskich bankach w latach 2004–2013. Szczególną uwagę zwrócono na moment fuzji/przejęcia instytucji

finansowej w analizowanym okresie. Analizie poddane zostały roczne całkowite wynagrodzenia kadry zarządzającej daną instytucją finansową oraz roczne, całkowite wynagrodzenia prezesów zarządzających bankiem. W szczególny sposób zauważany jest wzrost wynagrodzenia w banku PEKAO S.A. oraz BPH S.A. po przejęciu części banku BPH S.A. przez włoskiego inwestora strategicznego banku PEKAO S.A.

Słowa kluczowe: bank, kadra zarządzająca, fuzje i przejęcia, wynagrodzenia

The impact of mergers and acquisitions of banks in Poland on the remuneration of the managers

Abstract

Remuneration of managers in financial institutions during the financial crisis 2007–2009 was subject to strong criticism. High wages often did not depend on the economic situation of the banks. This paper analyses the level of wages in Polish banks in years 2004–2013. Particular attention was paid to the moment of the merger/acquisition of a financial institution. Annual total remuneration of management of the financial institutions were analysed, as well as annual total remuneration of the presidents of the banks. It was revealed that the wages have risen significantly, particularly in banks PEKAO S.A. and BPH S.A. after taking over part of BPH S.A. by a strategic Italian investor of the bank PEKAO S.A.

Key words: bank, managers, compensation, mergers and acquisitions

Hanna Górską-Warsewicz, Monika Świątkowska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Marketingowe determinanty wprowadzania na rynek nowych produktów w przedsiębiorstwach sektora zbożowego

Wstęp

Nateżenie działań konkurencyjnych na rynku produktów zbożowych determinuje decyzje w kierunku udoskonalania dotychczas oferowanych produktów oraz poszukiwanie nowych rozwiązań w zakresie technologii produkcji, składu produktu, jego właściwości, sposobu opakowania itp. Produkt innowacyjny jest rezultatem procesu obejmującego wszystkie działy przedsiębiorstwa łącznie z gruntowną analizą potrzeb i preferencji konsumenckich. Sukces rynkowy nowych produktów wynika z umiejętnej kompilacji szeregu uwarunkowań, włączając czynniki technologiczne, organizacyjne oraz marketingowe. Te ostatnie należy uznać w dobie dzisiejszej za kluczowe w przypadku produktów cechujących się – z jednej strony – zróżnicowaniem asortymentowym i technologicznym, z drugiej – postrzeganych przez większość konsumentów w kategoriach rodzajowych.

Celem niniejszego opracowania była analiza wybranych uwarunkowań marketingowych determinujących wprowadzanie na rynek nowych produktów w przedsiębiorstwach sektora zbożowego, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych i marki. Całość osadzono w realiach procesu rozwoju nowych produktów i dokonaniu przeglądu literatury dotyczącej działań promocyjnych i marki.

Materiały i metodyka badań

Badania empiryczne stanowiące podstawę analizy niniejszego opracowania zrealizowano w listopadzie i grudniu 2013 roku w ramach projektu POIG.01-14-041/12 współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

go w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka „Bioprodukty, innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności” w zadaniu nr 1 „Analiza rynku produktów zbożowych i zachowań konsumentów”. W ramach projektu przeprowadzono dedykowane badanie terenowe realizowane metodą wywiadów telefonicznych ze wspomaganie komputerowym (*Computer Assisted Telephone Interview*, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny) z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Kwestionariusz wywiadu obejmował pytania dotyczące: dostawców surowców i półproduktów, oczekiwań producentów rolnych (dostawców surowców), źródeł pochodzenia surowców do przetwórstwa preferowanych przez przedsiębiorstwo przetwórstwa zbóż, uwarunkowań marketingowych determinujących rozwój nowych produktów, oczekiwań przedsiębiorstw przetwórstwa zbóż wobec dostawców w zakresie wiedzy rolniczej itp. W niniejszym opracowaniu wykorzystano część wyników w zakresie marketingowych uwarunkowań wprowadzania na rynek nowych produktów w przedsiębiorstwach sektora zbożowego.

Próbę badawczą stanowiło 200 przedsiębiorstw dobranych według kryterium wielkości przedsiębiorstw. Zastosowano następującą strukturę przedsiębiorstw: mikroprzedsiębiorcy 20%, mali przedsiębiorcy 30%, średni przedsiębiorcy 30% i duże przedsiębiorstwa 20%.

Przyjęto definicje mikroprzedsiębiorcy, małego i średniego przedsiębiorcy zgodnie z ustawą z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. nr 173, poz. 1807, ostatnio zmieniony w Dz.U. z 2012 r. nr 0, poz. 1529, tekst jednolity: Dz.U. z 2013 r. nr 0, poz. 672).

W opracowywaniu założeń metodycznych do badania przyjęto nazewnictwo zgodnie z klasyfikacją Głównego Urzędu Statystycznego. Produkty zbożowe to ryż, pieczywo, krakersy, suchary, makaron, produkty makaronowe, mąka, wyroby ciastkarskie, pizze, kanapki, kasze, płatki, półprodukty mączne. W kategorii „pieczywo” uwzględniono wszystkie gatunki i rodzaje pieczywa bez wyrobów ciastkarskich. Skład grupy produktowej „wyroby ciastkarskie” jest stosunkowo szeroki i obejmuje wyroby z ciasta drożdżowego, francuskiego, parzonego, kruchego, biszkoptowego, z masy orzechowej, migdałowej, pieczywo cukiernicze trwałe (wafle, pierniczki), drożdżowe, piankowe, pozostałe.

Teoria dotycząca promocji i marki

Sukces rynkowy w przypadku produktów zbożowych i ich przetworów, przy zmieniających się warunkach rynku i nowych potrzebach konsumentów, w dużym stopniu opiera się na skutecznej komunikacji rynkowej. Podstawą skutecznych i efektywnych działań komunikacyjnych na rynku produktów zbożo-

wych jest dobór odpowiednich narzędzi komunikacji rynkowej, zintegrowanych w formie strategii promocyjnej oraz wobec marki produktu, precyzyjne określenie segmentów docelowych, a następnie skierowanie do nich narzędzi mieszanki promocyjnej (*promotion mix*), opracowanej przy wykorzystaniu badań rynkowych, doświadczeń uczestnictwa na konkretnym rynku produktowym, wsparcia ekspertów i innych działań.

Strategia promocji może być zdefiniowana jako zaplanowany sposób osiągnięcia celów organizacji przez wybór określonych instrumentów promocji oraz sposobu ich zastosowania w odniesieniu do produktów lub całego przedsiębiorstwa. Podstawowym celem każdej strategii promocyjnej jest oddziaływanie na wielkość sprzedaży (przedsiębiorstw i sektora); jej efektem może być jednak również zmiana wizerunku produktu, producenta czy marki w świadomości konsumenta, a także tworzenie i wzmocnienie lojalności konsumentów wobec produktu. Promocja może także neutralizować skutki działań konkurencji, ujawniać ważne informacje dla wizerunku sektora (np. produktów zbożowych); pełni też istotną rolę edukacyjną, zwłaszcza na rynku żywności. Wymienione funkcje strategii promocji w odniesieniu do sektora, są często ważniejsze niż jednorazowe nakłonienie konsumenta do zakupu [Kall 2002, s. 63].

Przedsiębiorstwo może stosować jednocześnie kilka różnych strategii komunikacji marketingowej, np. w zależności od produktu (grupy produktów) lub odbiorcy (grupy odbiorców), dzięki czemu zyskuje efekt synergii (wzmocnienia komunikatu, np. dotyczącego marki lub firmy). Przy braku integracji strategii mogą wystąpić sprzeczności między nimi, np. strategia aktywizacji może wpływać negatywnie na strategię wizerunkową [Czarnecki 2004, s. 182].

Do najważniejszych czynników wpływających na strategię promocji (jako elementu strategii marketingowej) stosowaną przez przedsiębiorstwo można zaliczyć [Czarnecki 2004, s. 182–183]:

- cykl życia produktu, rodzaj produktu i charakter (osobowość) marki,
- strategie komunikacji stosowane na rynku i przez konkurentów rynkowych,
- wielkość przedsiębiorstwa i posiadane zasoby, jego pozycję rynkową, rodzaj konkurencji,
- fazę rozwojową i formę rynku,
- rodzaj nabywcy,
- politykę dystrybucji.

W przypadku produktów i przetworów zbożowych, najważniejszą rolę w strategiach promocji odgrywa najczęściej sam produkt i jego charakterystyka (żywnościowa, funkcjonalna, rynkowa). Związki promocji z produktami zbożowymi można rozpatrywać w odniesieniu do ich rodzajów, charakterystyki oraz cyklu życia. Zwłaszcza ten ostatni czynnik wywiera znaczący wpływ na kształtowanie polityki promocyjnej przedsiębiorstwa w dwojaki sposób: wpływa na

jej natężenie (intensywność), a także decyduje o doborze konkretnych środków promocji w czasie jej trwania [Kramer 2004, s. 138].

Intensywność działań promocyjnych jest relatywnie największa w fazie wprowadzania produktu na rynek, kiedy ma za zadanie spełnienie funkcji informacyjnych, rozszerzenie kręgu kupujących i szybkie dotarcie do segmentu wczesnych naśladowców i wczesnej większości, a także zakupy na próbę. W fazie wzrostu natężenie promocji ulega pewnemu osłabieniu, aby zyskać na znaczeniu w końcowej fazie życia produktu na rynku. W stadium wprowadzania i wzrostu jest wykorzystywana przede wszystkim reklama, która poprzez swoje funkcje informacyjne kształtuje potrzeby; na późniejszych etapach coraz większego znaczenia nabiera promocja sprzedaży [Wiktor 2006, s. 66].

Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa i rodzaj rynku warunkują możliwości i zasadność prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej i określają jej cele, które wiążą się ze stosowaną strategią promocji. Przedsiębiorstwa duże, o dominującej pozycji na rynku (np. Grupa Maspex, Nestle), w celu poprawy wizerunku mogą wykorzystywać intensywne działania o charakterze PR i sponsoring, a w celu zwiększenia poziomu sprzedaży – działania informacyjne lub aktywizujące. Strategie wykorzystywane przez te przedsiębiorstwa mają na celu podtrzymywanie lub wzmacnianie tożsamości marek oraz przekonywanie o ich wyższości nad markami konkurencyjnymi. Są to przede wszystkim kampanie wizerunkowe (stosowane przez liderów rynkowych, wykorzystujące głównie reklamę oraz promocję sprzedaży). W warunkach rynków rozproszonych, jak rynek mąki, kaszy czy pieczywa, strategie marketingowe firm są zbliżone i brak w nich zintegrowanego podejścia do komunikacji marketingowej, a poszczególne ich elementy są stosowane doraźnie; znajdują tu zastosowanie takie formy promocji jak promocja sprzedaży (w postaci upustów cenowych i cen promocyjnych), sponsoring czy programy lojalnościowe.

Dużą rolę w promocji produktów na rynku produktów i przetworów zbożowych odgrywa też wielkość przedsiębiorstwa, która warunkuje wysokość budżetu przeznaczanego na komunikację marketingową. Przedsiębiorstwa sektora zbożowego różnią się zasobami kapitałowymi, technicznymi, organizacyjnymi i ludzkimi, które warunkują w dużym stopniu potencjalne możliwości stosowania różnorodnych strategii marketingowych i strategii promocji. Na strategię taką wpływa także rodzaj stosowanej przez nie konkurencji (konkurencja cenowa wymusza wykorzystanie innych strategii komunikacyjnych niż konkurencja oparta na jakości) oraz strategii konkurencji stosowane przez liderów rynkowych, które mogą obniżać skuteczność własnych strategii przedsiębiorstwa i wymuszać wykorzystanie strategii wpływających na ograniczenie efektów strategii konkurentów.

Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw sektora produktów i przetworów zbożowych w segmentach opartych o kreowanie i wspieranie produktów markowych (produktów wyżej przetworzonych i o większej wartości dodanej, takich jak płatki zbożowe czy makarony), z punktu widzenia realizowanych celów można podzielić na strategie [Czarnecki 2004, s. 180]:

- informacyjne (informujące o nowych produktach), które dotyczą głównie produktów nowo wprowadzanych na rynek albo innowacji produktowych (np. wprowadzanych w 2013 roku na rynek makaronów firmy Barilla);
- aktywizujące (wzbudzające zainteresowanie produktem i zachęcające do jego nabycia), np. kampanie reklamowe produktów znajdujących się w fazie dojrzałości rynkowej (np. kampanie promocyjne makaronów, pieczywa czy płatków);
- nakłaniające (komunikujące elementy przewagi konkurencyjnej i nakłaniające do zakupu), dotyczące produktów, na rynku których panuje duża konkurencja (np. makaronów);
- budujące lojalność (więź i relacje z klientem) na rynku produktów zbożowych stosowane przede wszystkim w odniesieniu do produktów markowych;
- wizerunkowe (kształtujące lub zmieniające wizerunek), związane z dywersyfikacją albo zmianą strategii marketingowej tych firm. Podobnie jak w przypadku kampanii wizerunkowych, są one stosowane przede wszystkim w odniesieniu do produktów markowych; istnieje jednak również możliwość kształtowania wizerunku kategorii produktu (np. pieczywa, mąki, kaszy).

Biorąc pod uwagę instrumenty komunikacji marketingowej i zasięg ich działania, przedsiębiorstwa sektora produktów i przetworów zbożowych przyjmują strategie [Rydel 2001, s. 29]:

- komunikacji masowej na rynku (z wykorzystaniem mediów masowych, o szerokim zasięgu, takich jak telewizja, prasa, radio, outdoor), które stosowane są tylko przez duże przedsiębiorstwa sektora posiadające produkty markowe (np. makaronów Lubella, płatków Nestle);
- komunikacji zindywidualizowanej, stosowane w kanałach dystrybucji w niektórych segmentach produktów zbożowych (takich jak mąka czy kasza), zakładające bezpośredni kontakt z klientami, zindywidualizowanie oferty i relacji opartych na lojalności z wykorzystaniem zwłaszcza marketingu bezpośredniego;
- komunikacji bezpośredniej, w odniesieniu do rynkowych segmentów generycznych sektora (jak np. pieczywo), z wykorzystaniem promocji w miejscu sprzedaży, w tym promocji cenowych;

- pośrednie, wykorzystujące różne formy komunikacji ze wszystkich grup (kombinacja promocji masowej, ATL i BTL), która dotyczy wielu przedsiębiorstw sektora i jest dostosowana do ich specyfiki i sytuacji rynkowej.

Ze względu na liczbę instrumentów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej, przedsiębiorstwa sektora produktów i przetworów zbożowych można podzielić na wykorzystujące pojedyncze instrumenty komunikacji (monoinstrumentalne) i kilka instrumentów komunikacji rynkowej (wieloinstrumentalne). Pierwsze opierają się na jednym głównym i dominującym instrumencie komunikacji marketingowej (np. reklamie czy promocji sprzedaży), drugie wykorzystują kilka instrumentów jednocześnie (reklamy, PR, promocje sprzedaży, promocje cenowe), co umożliwia uzyskanie efektu synergii i większej efektywności procesu komunikacji marketingowej. Przykładowo, w strategiach komunikacji marketingowej na rynku pieczywa dominuje promocja sprzedaży (wsparta promocją cenową), a w przypadku segmentu płatków zbożowych liderzy rynku preferują reklamę.

Zaawansowaną postacią strategii wieloinstrumentalnych jest zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM)¹, w ramach której firmy starannie integrują i koordynują liczne narzędzia i kanały komunikacyjne, aby dostarczyć jasnego i spójnego oraz przekonującego przesłania dotyczącego oferowanych produktów, a także samego przedsiębiorstwa [Kotler i in. 2002, s. 851]. Na zintegrowaną komunikację marketingową składają się takie elementy jak rozpoznanie elementów przewagi konkurencyjnej firmy (traktowanych priorytetowo), identyfikacja najważniejszych odbiorców tych komunikatów, planowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej, nadzór nad procesem komunikacji (jakością i ilością komunikatów wychodzących z firmy) i kontrola jego efektów, będąca podstawą do korygowania planów promocji [Rydel 2001, s. 20]. Zastosowanie koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej ma spowodować, aby wszystkie działania marketingowe przekazywały do otoczenia rynkowego jednolity, zwarty obraz oferty produktowej i samej firmy [Belch i Belch 1995, s. 8]. Działania z zakresu ZKM są formą oddziaływania przedsiębiorstw na różne grupy odbiorców rynkowych, partnerów organizacji (a nie tylko klientów) w kanałach dystrybucji, elementem zarządzania dialogiem firmy z jej wewnętrznymi (pracownikami, związkami zawodowymi) i zewnętrznymi klientami (dostawcami, pośrednikami, mediami, konkurentami, opinią publiczną) [Kowalska 2007, s. 67–68].

Ważnym elementem uwarunkowań marketingowych związanych z rozwojem nowych produktów są decyzje przedsiębiorstw wobec marki. Natężenie

¹Szerzej w: H. Górską-Warsewicz, Świątkowska M., Krajewski K., *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009; Świątkowska M., Górską-Warsewicz H., Krajewski K., *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw – organizacja, strategie, uwarunkowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.

działań konkurencyjnych determinuje stosowanie zróżnicowanych strategii nazewnictwa nawet w odniesieniu do takich kategorii produktowych jak produkty zbożowe.

Marka² definiowana jest jako „nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję”³. Należy wskazać, że z jednej strony marka jest prostą ideą wskazującą na nazwę, logo, symbol, tożsamość lub znak handlowy. Z innej perspektywy – analizowanej coraz częściej – znajduje się kompleksowa idea i kompozycja wielu elementów materialnych i niematerialnych. W najbardziej złożonym ujęciu marka jest obietnicą, pewną cechą charakterystyczną, zapewnieniem kupującego, także zestawem skojarzeń lub oczekiwań oraz wizerunkiem powodującym, że konsumenci kupują produkty opatrzone daną marką. Należy więc traktować markę jako symbol będący podstawą tworzenia relacji między firmą i jej produktami a konsumentami⁴.

Dokonując kwerendy literatury wyróżnić można dwie grupy definicji marki. Pierwsza odnosi się do marki jako sumy produktu oraz pewnej dodatkowej wartości z nim związanej, druga natomiast odzwierciedla „określoną wartość dodaną do produktu bez uwzględniania samego produktu. Z kolei definicja węższa marki traktuje markę jako identyfikator w kontekście nazwy, terminu, znaku, symbolu lub ich kombinacji, mających na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich odróżnienie od oferty konkurentów”. Szersza perspektywa ujmuje markę jako zestaw korzyści dla jej użytkownika i odnosi się do marki jako „zespołu funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony odpowiednim identyfikatorem” [Urbanek 2002, s. 14–15].

Jeden z najszerzych opisów marki wskazuje na trzy obszary interpretacji. Pierwszy dotyczy marki jako narzędzia zarządzania i obejmuje logo, instrument prawny, firmę, zapis stenograficzny, czynnik ograniczający ryzyko,

²Szerzej w H. Górską-Warsewicz, *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*, Wyd. Difin, Warszawa 2011; H. Górską-Warsewicz, *Konsumencki kapitał marek produktów na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie sektora mleczarskiego)*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.

³*Dictionary of Marketing Terms*, AMA Chicago 1995, s. 18 cyt. za J. Altkorn: *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 11; L. de Chernatony 2003: Marka. Wizja i tworzenie marki, GWP, Gdańsk, s. 34; Ph. Kotler: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 421.

⁴L. Leuthesser, 1998: *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Conference Summary (Cambridge, MA: Marketing Science Institute), s. 2; K.L. Keller, 1993: *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing 57, 1–22, s. 4; R.K. Srivastava, A. Shocker, 1991: *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, Technical Working Paper (Cambridge, MA: Marketing Science Institute), s. 5; D.A. Aaker, 1996 *Building Strong Brands*, (New York: Free Press), s. 35.

pozycjonowanie, osobowość, więź wartości, wizję, tożsamość. Interpretacja druga wskazuje na płaszczyznę konsumenta, włączając wizerunek i jej związek z konsumentem. Interpretacja trzecia dotyczy perspektywy czasowej i prezentuje „ewolucyjny charakter marki” od marek najsłabszych do kultury i religii marki [Chernatony 2003, s. 32].

W ostatnich latach nastąpiło przesunięcie percepcji z produktu (*product-focus*) na markę (*brandfocus*). W tym aspekcie należy postrzegać markę jako wielowymiarową konstrukcję, która integruje fizyczne i niematerialne atrybuty produktu i składa się z następujących elementów: wizerunek marki (sposób, w jaki konsumenci postrzegają markę), tożsamość marki (sposób, w jaki kreator marki chce, aby była postrzegana przez konsumentów) i pozycjonowanie marki (miejsce marki na rynku w danym momencie) [Bivainiene 2007]. Jednocześnie podkreślana jest zależność między produktem a marką. Produkt reprezentuje widzialne atrybuty, marka natomiast odzwierciedla gwarancję i zapewnia konsumentów o korzyściach wynikających z jej siły. Z marką związane są także skojarzenia wynikające z jej wizji, wartości, filozofii, charakterystyki typowego nabywcy, jego osobowości itp. Istotnym zagadnieniem jest efekt halo, stanowiący główne źródło wartości kreowanej przez markę. Należy go traktować jako efekt synergiczny wynikający ze wspólnego oddziaływania widzialnych cech produktu i niewidzialnych wartości marki. W tym aspekcie znana marka wpływa na percepcję konsumentów w zakresie atrybutów produktu, potęgując efekt odbioru przekazu [Kapferer 2009, s. 41].

Całościowe podejście do marki wynika z faktu, że konsumenci postrzegają produkty kojarząc z marką wszystkie atrybuty doświadczane przez zakup i użytkowanie produktu [Vazquez, del Rio i Iglesias 2002, s. 29]. Separowanie obu atrybutów (związanych z marką i dotyczących produktu) jest trudne ze względu na występowanie interakcji⁵. Marka jako „pojęcie wielopłaszczyznowe” może być rozpatrywana przez górę lodową branding [Dawidson 1997, s. 376]. Silna marka jest rezultatem realizowanej strategii. Koncepcja ta zakłada istnienie elementów widzialnych i niewidzialnych dla konsumentów/użytkowników, co należy analizować jako punkt widzenia budowy przewagi konkurencyjnej. W tym aspekcie ważne są elementy widzialne, odzwierciedlające podjęte przez przedsiębiorstwa decyzje w zakresie działań marketingowych oraz związanych z procesami inwestycyjnymi i alokacją środków finansowych. Elementy umieszczone poniżej tzw. poziomu wody związane są z kompetencjami, aktywami i możliwościami przedsiębiorstwa skoncentrowanymi na określonej marce.

⁵T. Ambler, C. Styles, 1997: *Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions*, Journal of Product and Brand Management 1997, vol. 6, No. 4, s. 222–234; C. Styles, T. Ambler, 1995: *Brand management*, (in:) Crainer S. (ed.) *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London s. 581–593.

Analizując marki oferowane przez przedsiębiorstwa produkcyjne z sektora żywnościowego należy uznać, że markę stanowi zestaw elementów materialnych wynikających z określonej technologii produkcji (np. składu surowcowego) i opakowania w połączeniu z elementami niematerialnymi wynikającymi z przyjętych założeń producenta w odniesieniu do architektury marki, miejsca produktu w portfelu asortymentowym, osobowości marki, jej znajomości i możliwości oferowania wartości dodanej. Ten aspekt przedstawić można w formie piramidy, u podstawy której umieszczono względy techniczne i technologiczne. Kolejne poziomy oznaczają przejście od aspektów materialnych w percepcji marki po względy niematerialne odnoszące się do osobowości marki⁶.

Charakterystyka badanej populacji przedsiębiorstw

Próbie badawczą przedsiębiorstw sektora zbożowego stanowiło 200 podmiotów gospodarczych. Ich struktura pod względem wielkości kształtowała się następująco: mikroprzedsiębiorcy 20%, mali przedsiębiorcy 30%, średni przedsiębiorcy 30% i duże przedsiębiorstwa 20%. W zależności od formy organizacyjno-prawnych w badaniu wzięło udział 20,5% spółek jawnych, 18% spółdzielni, 12% spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Prawie 40% osób prowadziło działalność gospodarczą. Pozostała część badanych przedsiębiorstw reprezentowała pozostałe formy organizacyjno-prawne, włączając spółki komandytowe, komandytowo-akcyjne i akcyjne. Standing finansowy badanych przedsiębiorstw został oceniony z uwzględnieniem wskaźnika rentowności sprzedaży oraz subiektywnej oceny własnej sytuacji finansowej dokonanej w skali od 1 do 6, gdzie 1 oznaczało bardzo złą sytuację finansową, natomiast 6 – bardzo dobrą. W strukturze badanej populacji przedsiębiorstw uzyskano następujące grupy przedsiębiorstw w zależności od oceny sytuacji finansowej: przedsiębiorstwa oceniające swoją kondycję finansową jako bardzo dobrą – 5%, dobrą – 46%, dostateczną – 42,5% oraz niedostateczną, złą lub bardzo złą – 6,5%.

Badane przedsiębiorstwa sektora zbożowego produkowały przeważnie pieczywo (91,5%) oraz wyroby ciastkarskie (75,0%) – tabela 1. Ponad 2/3 przedsiębiorstw wytwarzała produkty z dwóch kategorii produktowych (68,0%), a z jednej ponad 1/4 firm. Wskazuje to na specyfikę rynków tych dwóch kategorii produktowych: pieczywa oraz wyrobów ciastkarskich. Są to rynki rozproszone, z firmami o zasięgu lokalnym, co jest związane ze specyfiką produktów i procesu technologicznego, wynika także z przyjętych systemów dystrybucji. Nie bez znaczenia jest postrzeganie pieczywa jako podstawowego produktu żywnościowego, co determinuje ugruntowane zwyczaje zakupowe.

⁶Szerzej w: H. Górską-Warzewicz, *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*, Wyd. Difin, Warszawa 2011.

Tabela 1

Pozycje asortymentowe wytwarzane przez przedsiębiorstwa sektora zbożowego

Wyszczególnienie	Procent wskazań	Wyszczególnienie	Procent wskazań
Ryż	2,0	Jedna	26,5
Makaron	3,0	Dwie	68,0
Pieczywo	91,5	Trzy	5,0
Wyroby ciastkarskie	75,0	Cztery	0,5
Kasze i płatki	2,5		
Mąka	5,5		

N = 200.

Źródło: Badania przedsiębiorstw sektora zbożowego, 11–12.2013 r.

Spośród badanych 200 przedsiębiorstw aż 70,5% stanowiły firmy funkcjonujące na rynku powyżej 15 lat; znacznie rzadziej (15%) odpowiedzi na pytania zadane w wywiadzie udzielały firmy funkcjonujące 10–15 lat. Najmniejszą grupę badanych stanowiły firmy funkcjonujące na rynku przetwórstwa zbóż 5–9 lat (5%) oraz poniżej 5 lat (9,5%). Badane przedsiębiorstwa posiadały głównie kapitał polski (98%); zaledwie 1,5% podmiotów zadeklarowało mieszaną formę własności. W strukturze kapitałowej tylko jednego przedsiębiorstwa dominował kapitał zagraniczny.

Rozwój nowych produktów w badanych przedsiębiorstwach

Wprowadzanie na rynek nowych produktów w największym stopniu dotyczyło pieczywa, na ten fakt wskazało prawie 90% badanych przedsiębiorstw sektora zbożowego (tab. 2). Prawie 2/3 firm wprowadzało nowe produkty w kategorii wyroby ciastkarskie. Taki rozkład odpowiedzi wynika ze specyfiki tych kategorii produktowych cechujących się dużym zróżnicowaniem składu surowcowego, stosowanych dodatków smakowych, kształtów produktów, sposobu konfekcjonowania i wielkości opakowania. Możliwości różnicowania produktów w tych dwóch kategoriach produktowych determinowany był chęcią zwiększenia atrakcyjności oferty produktowej, zwiększenia konkurencyjności firmy i dopasowania wytwarzanych produktów do potrzeb, preferencji i upodobań konsumentów.

Największa średnia liczba wprowadzanych nowych produktów dotyczyła dwóch kategorii produktowych: pieczywa i wyrobów ciastkarskich. Jest to konsekwencją rozwoju nowych produktów w tych kategoriach produktowych, wynikających z możliwości wprowadzenia modyfikacji technologicznych przy

Tabela 2

Fakt wprowadzenia nowych produktów w przedsiębiorstwach sektora zbożowego w zależności od kategorii produktowej

Wyszczególnienie	Procent wskazań
Ryż	2,0
Makaron	3,0
Pieczywo	89,5
Wyroby ciastkarskie	65,5
Kasze i płatki	2,5
Mąka	5,5

N = 200.

Źródło: Badania przedsiębiorstw sektora zbożowego, 11–12.2013 r.

stosunkowo niewysokich dodatkowych kosztach. Wyższa średnia liczba nowości pozycji asortymentowych w kategorii produktowej wyroby ciastkarskie wynikała z większej różnorodności tej kategorii w porównaniu do pieczywa ze względu na możliwość zastosowania dodatków smakowych.

Tabela 3

Średnia liczba nowości pozycji asortymentowych w przedsiębiorstwach sektora zbożowego w zależności od kategorii produktowej

Wyszczególnienie	Średnia liczba nowości pozycji asortymentowych
Ryż	1,75
Makaron	5,17
Pieczywo	7,89
Wyroby ciastkarskie	8,60
Kasze i płatki	3,60
Mąka	3,36

Jako 100% przyjęto firmy wprowadzające nowe produkty na rynek: N (ryż) = 4, N (makaron) = 6, N (pieczywo) = 179, N (wyroby ciastkarskie) = 131, N (kasze i płatki) = 5, N (mąka) = 11.

Źródło: Badania przedsiębiorstw sektora zbożowego, 11–12.2013 r.

Oczekiwania przedsiębiorstw wobec promocji w kontekście nowych produktów

Oczekiwana skuteczność promocji w przedsiębiorstwach sektora zbożowego była największa w przypadku reklamy w miejscu sprzedaży (średnia 4,33 w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza działanie nieskuteczne, a 5 bardzo skuteczne), promocji cenowych (4,14), promocji sprzedaży (4,11) oraz degustacji (4,09) – tabela 4.

Tabela 4

Oczekiwana skuteczność wybranych form promocji w przedsiębiorstwach sektora zbożowego

Wyszczególnienie	wartość średnia*	Struktura procentowa odpowiedzi [%]					LOW BOX (suma odpowiedzi) 1 i 2 [%]	TOP BOX (suma odpowiedzi) 4 i 5 [%]
		1 (nieskuteczne)	2 (raczej nieskuteczne)	3 (ani skuteczne ani nieskuteczne)	4 (raczej skuteczne)	5 (bardzo skuteczne)		
Reklama w mediach	2,95	22,5	13,5	28,0	19,0	17,0	36,0	36,0
Reklama w miejscu sprzedaży	4,33	1,5	2,0	12,0	31,0	53,5	3,5	84,5
Reklama zewnętrzna (billboardy, tablice)	3,49	10,0	9,0	26,5	31,5	23,0	19,0	54,5
Sponsoring	3,05	16,5	12,0	37,0	19,0	15,5	28,5	34,5
Public Relations	2,92	19,0	14,5	34,5	20,0	12,0	33,5	32,0
Targi, pokazy, wystawy	3,26	14,0	11,5	29,0	26,0	19,5	25,5	45,5
Opakowania promocyjne	3,75	8,0	7,0	17,5	37,0	30,5	15,0	67,5
Degustacje	4,09	3,5	5,0	12,5	37,5	41,5	8,5	79,0
Reklama bezpośrednia	3,38	13,5	10,0	26,5	25,0	25,0	23,5	50,0
Promocja sprzedaży	4,11	2,0	2,5	15,5	42,5	37,5	4,5	80,0
Promocje cenowe	4,14	4,0	2,5	12,5	37,5	43,5	6,5	81,0
Sprzedaż osobista	3,49	11,5	5,0	30,5	29,0	24,0	16,5	53,0
Zwiększenie marży	2,92	18,5	10,5	42,0	18,5	10,5	29,0	29,0
Rabaty	3,71	5,5	5,5	24,5	41,5	23,0	11,0	64,5
Premiowanie najlepszych sprzedawców	3,78	7,0	6,5	20,5	34,0	32,0	13,5	66,0
Pomoc przy ekspozycji towarów	3,63	7,5	7,5	23,0	39,0	23,0	15,0	62,0
Odroczone terminy płatności	3,43	9,0	8,5	34,0	28,0	20,5	17,5	48,5

*N = 200; odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza nieskuteczne, a 5 – najbardziej skuteczne.

Źródło: Badania przedsiębiorstw sektora zbożowego, 11–12.2013 r.

Wskaźnik odpowiedzi „skuteczne” i „bardzo skuteczne” był w przypadku tych form promocji najwyższy i wynosił od 79 do 84,5%. Najniższe średnie wyniki uzyskały takie formy promocji jak public relations i zwiększenie marży (2,92) oraz reklama w mediach (2,95); w przypadku tych samych form promocji odsetek odpowiedzi „nieskuteczne” i „raczej nieskuteczne” był najwyższy (od 29 do 36%). Świadczy to o zadowoleniu podmiotów z obecnej skuteczności wykorzystywanych form promocji lub wynika z braku oczekiwań co do znaczących zmian w tym zakresie.

Oczekiwania wobec marki w kontekście rozwoju nowych produktów

Znaczenie marki produktowej dla przedsiębiorstw sektora zbożowego w największym stopniu dotyczyło utrzymania dotychczasowych konsumentów (średnia 4,39 w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza całkowicie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam). Należy to powiązać z funkcjami marki postrzeganymi przez konsumentów odnoszącymi się do gwarancji jakości wyrobu finalnego, składników użytych oraz procesu technologicznego. Nie bez znaczenia jest stałość składu produktowego, w rozumieniu otrzymywania zawsze wyrobów o takich samych parametrach fizyko-chemicznych oraz właściwościach organoleptycznych. Istotne dla konsumentów jest również funkcja identyfikacyjna oraz ułatwiająca codzienne zakupy.

Na drugim miejscu wśród oczekiwań wobec marki produktów zbożowych w opinii przedstawicieli przedsiębiorstw zbożowych uplasowały się stwierdzenia dotyczące rozwoju firmy, zapewnienia większej sprzedaży oraz możliwości pozyskania nowych konsumentów (średnia powyżej 4). Należy wskazać również na ułatwione działania w zakresie konkurencji na rynku (średnia 4,02).

Spośród badanych oczekiwań w najmniejszym stopniu zwracano uwagę na ograniczenie ryzyka rynkowego oraz ułatwienie współpracy z sieciami detalicznymi, co należy wiązać z charakterem badanych kategorii produktowych, praktyką dystrybucji, strukturą rynku oraz istniejącymi przyzwyczajeniami konsumentckimi (tab. 5).

Tabela 5

Oczekiwania wobec marki produktów zbożowych

Wyszczególnienie	wartość średnia*	Struktura procentowa odpowiedzi [%]					LOW BOX (suma odpowiedzi 1 i 2 [%])	TOP BOX (suma odpowiedzi 4 i 5 [%])
		1 (całkowicie się nie zgadzam)	2 (nie zgadzam się)	3 (ani się zgadzam, ani się nie zgadzam)	4 (zgadzam się)	5 (całkowicie się zgadzam)		
Ogranicza ryzyko rynkowe	3,72	4,0	6,0	31,0	32,5	26,5	10,0	59,0
Zapewnia większą pewność sprzedaży	4,15	0,0	3,0	17,0	42,0	38,0	3,0	80,0
Ułatwia konkurencję z innymi firmami	4,02	2,0	3,5	21,5	36,5	36,5	5,5	73,0
Ułatwia zdobycie nowych konsumentów	4,19	1,0	2,5	18,0	33,5	45,0	3,5	78,5
Ułatwia utrzymanie dotychczasowych konsumentów	4,39	0,0	1,0	11,5	35,5	52,0	1,0	87,5
Ułatwia współpracę z sieciami detalicznymi	3,80	8,0	3,0	25,0	29,5	34,5	11,0	64,0
Gwarantuje rozwój firmy	4,30	0,0	1,5	15,5	34,5	48,5	1,5	83,0

*Odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza całkowicie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam.

N = 200.

Źródło: Badania przedsiębiorstw sektora zbożowego, 11-12.2013 r.

Podsumowanie i wnioski

Funkcjonowanie przedsiębiorstw sektora zbożowego w zmiennych warunkach otoczenia rynkowego wymusza konieczność podejmowania odpowiednich działań w zakresie promocji oraz marki produktów. Badane przedsiębiorstwa organizowały procesy komunikacji rynkowej w sposób tradycyjny, z zachowaniem dotychczasowych rozwiązań organizacyjnych. Wyrażało się to w stosowaniu określonych metod promocji cenowej, promocji w miejscu sprzedaży czy degustacji, a w mniejszym stopniu reklamy w mediach. Większość badanych podmiotów gospodarczych to firmy długo działające na rynku krajowym; może to być przyczyną zadowolenia firm z obecnie stosowanych form promocji, ale również niemożnością realistycznej oceny działań promocyjnych, będących poza zasięgiem (przede wszystkim finansowym) przedsiębiorstwa. Kolejnym powodem może być potrzeba stosowania narzędzi prosprzedażowych (takich jak promocja sprzedaży czy promocje cenowe) w znacznie większym stopniu niż prowizorunkowych, co nie jest zjawiskiem pozytywnym, powoduje bowiem nastawienie się przedsiębiorstwa przede wszystkim na zyski w krótszej perspektywie czasowej.

Proces zarządzania markami w przedsiębiorstwach sektora zbożowego determinowany jest specyfiką technologii żywności, ewolucją zachowań konsumentów oraz zróżnicowaniem – pod względem ilościowym i jakościowym – oferty rynkowej. Właściwie zaplanowany proces budowy marek powinien stać się warunkiem koniecznym dla przedsiębiorstw oferujących produkty o coraz większym zróżnicowaniu technologicznym, kierowanych do różnych grup odbiorców oraz realizujących różne programy marketingowe.

Znaczenie marki produktowej dla przedsiębiorstw sektora zbożowego w największym stopniu dotyczyło utrzymania dotychczasowych konsumentów. Należy to powiązać z funkcjami marki postrzeganymi przez konsumentów i odnoszącymi się do gwarancji jakości wyrobu finalnego, składników użytych oraz procesu technologicznego. Nie bez znaczenia jest stałość składu produktowego, w rozumieniu otrzymywania zawsze wyrobów o takich samych parametrach fizyko-chemicznych oraz właściwościach organoleptycznych. Należy zwrócić także uwagę na znaczenie marki w kontekście zaufania konsumenta do produktu i przedsiębiorstwa, które tę markę stosuje. Warunkiem powstania tego zaufania może być symboliczna (psychologiczna) satysfakcja lub spełniana przez markę funkcja gwarancji jakości produktu.

Reasumując, należy stwierdzić, że scharakteryzowane uwarunkowania marketingowe dotyczą przedsiębiorstw sektora produktów i przetworów zbożowych w poszczególnych segmentach oraz jako całości. Dostępne badania zachowań odbiorców rynkowych (nabywców i konsumentów) tych produktów, na tle ich potrzeb i warunków rynku, mogą dać wiedzę potrzebną dla wyboru odpowied-

nich działań marketingowych w zakresie promocji i marki w poszczególnych segmentach rynku⁷. Brak jest jednak pełnej informacji na temat działań promocyjnych oraz strategii marki prowadzonych przez poszczególne przedsiębiorstwa specjalizujące się w produkcji wyrobów w wyodrębnionych segmentach tego sektora i rynku. Szczególnie dotyczy to małych i średnich przedsiębiorstw dominujących w kilku segmentach tego sektora (rynku). Wytwarzają one produkty najczęściej na niewielką skalę na rozproszonym rynku odbiorców, dlatego ich działania promocyjne są prowadzone często lokalnie, na małą skalę, albo też przyjmują postać promocji towarowej. Stosowane rozwiązania wobec marek powinny zostać zintensyfikowane dla zapewnienia stabilności sprzedaży i konkurencyjności wartości dodanej bazującej na marce. Wymaga to zatem podjęcia dalszych szczegółowych badań w zakresie stosowania odpowiednich narzędzi i strategii promocji w kontekście znaczenia marki i kształtowania konkurencyjności produktów zbożowych w oparciu o wartość dodaną.

Literatura

- AAKER D.A., 1996: *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- AMBLER T., STYLES C., 1997: *Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions*, Journal of Product and Brand Management, vol. 6, No. 4, s. 222–234.
- BELCH G.E., BELCH M.A., 1995: *Introduction to Advertising and Promotion*, Irwin, Chicago.
- BIVAINIENE L., 2007: *Brand Image Conceptualization: The Role of Marketing Communication*, Economics and Management, vol. 12, No. 2.
- CZARNECKI A., 2004: *Strategie komunikacji marketingowej*, [w:] W. Wrzosek (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa, s. 175–199.
- DAVIDSON H., 1997: *Even more offensive marketing*, Penguin, London.
- deCHERNATONY L., 2003: *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk.
- Dictionary of Marketing Terms*, AMA Chicago 1995, s. 18, cyt. za J. Altkorn, 1999: *Strategia marki*, PWE, Warszawa.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., 2011: *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*, Wyd. Difin, Warszawa.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., ŚWIĄTKOWSKA M., KRAJEWSKI K., 2009: *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa.

⁷Patrz także w: Kociszewski M., Szwacka-Mokrzycka J., 2011: *Uwarunkowania rozwoju przemysłu spożywczego po przystąpieniu Polski do UE*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego 2011, t. 11 (26): 67–77; Grębowiec M., 2011: *Znaczenie innowacji produktowych w rozwoju przedsiębiorstw na przykładzie branży owocowo-warzywnej*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego 2011, t. 11 (26): 36–46.

- GÓRSKA-WARSEWICZ H., ŚWIĄTKOWSKA M., KRAJEWSKI K., 2013: *Marketing żywności*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., 2011: *Konsumencki kapitał marek produktów na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie sektora mleczarskiego)*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- GRĘBOWIEC M., 2011: *Znaczenie innowacji produktowych w rozwoju przedsiębiorstw na przykładzie branży owocowo-warzywnej*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego 2011, t. 11 (26): 36–46.
- KALL J., 2002: *Reklama*, PWE, Warszawa.
- KAPFERER J.N., 2009: *The new strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page 4th ed., London and Philadelphia.
- KELLER K.L., 1993: *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, vol. 57, s. 1–22.
- KOCISZEWSKI M., SZWACKA-MOKRZYCKA J., 2011: *Uwarunkowania rozwoju przemysłu spożywczego po przystąpieniu Polski do UE*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego 2011, t. 11 (26): 67–77.
- KOTLER PH., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., 2002: *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- KOTLER PH., 2005: *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- KOWALSKA M., 2007: *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Adam Marszałek, Toruń.
- KRAMER T., 2004: *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.
- LEUTHESSER L., 1988: *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Conference Summary (Cambridge, MA: Marketing Science Institute).
- RYDEL M., 2001: *Komunikacja jako element marketingu*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, s. 15–40.
- SRIVASTAVA R.K., SHOCKER A., 1991: *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, Technical Working Paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- STYLES C., AMBLER T., 1995: *Brand management* [w:] Crainer S. (ed.) *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London, s. 581–593.
- ŚWIĄTKOWSKA M., GÓRSKA-WARSEWICZ H., KRAJEWSKI K., 2010: *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw – organizacja, strategie, uwarunkowania*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- URBANEK G., 2002: *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
- VAZQUEZ R., del RIO A.B., IGLESIAS V., 2002: *Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*, Journal of Marketing Management 2002, vol. 18, No. 1&2, s. 29.
- WIKTOR J.W., 2006: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.

Abstrakt

Celem opracowania była analiza wybranych uwarunkowań marketingowych determinujących wprowadzanie na rynek nowych produktów w przedsiębiorstwach sektora zbożowego, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych i marki. Badania empiryczne w postaci wywiadów telefonicznych ze wspomaganie komputerowym zrealizowano w ramach projektu POIG.01-14-041/12 współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Próbę badawczą stanowiło 200 przedsiębiorstw dobranych według kryterium wielkości przedsiębiorstw. Zastosowano następującą strukturę przedsiębiorstw: mikroprzedsiębiorcy 20%, mali przedsiębiorcy 30%, średni przedsiębiorcy 30% i duże przedsiębiorstwa 20%.

W niniejszym opracowaniu wykorzystano część wyników w zakresie marketingowych uwarunkowań wprowadzania nowych produktów w przedsiębiorstwach sektora zbożowego. Wprowadzanie na rynek nowych produktów w największym stopniu dotyczyło pieczywa, na ten fakt wskazało prawie 90% badanych przedsiębiorstw sektora zbożowego. Oczekiwana skuteczność promocji w przedsiębiorstwach sektora zbożowego była największa w przypadku reklamy w miejscu sprzedaży, promocji cenowych, promocji sprzedaży oraz degustacji. Znaczenie marki produktowej dla przedsiębiorstw sektora zbożowego w największym stopniu dotyczyło utrzymania dotychczasowych konsumentów, rozwoju firmy, zapewnienia większej sprzedaży oraz możliwości pozyskania nowych konsumentów.

Słowa kluczowe: rozwój nowych produktów, uwarunkowania marketingowe, promocja, marka

Marketing Determinants of New Products Development in Cereals Sector Companies

Abstract

The aim of this study was to analyze selected marketing conditions of introducing new products into market in cereals sector companies. Special attention was given to promotional and branding activities. Empirical research was conducted via computer assisted telephone interviews in project POIG.01-14-041/12 of European Regional Development Fund. The research sample of 200 companies was selected due to the size of companies: 20% of the sample were micro-companies, 30% small companies, 30% medium size companies, and 20% large companies.

This study refers to the data concerning the marketing determinants of new products development and introduction into market in the cereals sector. Introducing new products concerned mostly bread and the like – 90% of the companies stated so. The highest expected effectiveness of promotional activities was noticed in the case of advertising in purchasing places, price promotion and degustation. The brand was the most important from the point of view of maintaining consumers, company development, improving sales, as well as possibilities of gaining new consumers.

Key words: new product development, marketing conditions, promotion, brand

Lilianna Jabłońska, Lidia Gunerka, Krystian Leasing
Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postęp w uprawie róż szklarniowych i jego efekty produkcyjno-ekonomiczne na przykładzie wybranego gospodarstwa

Wstęp

W warunkach rosnącej globalizacji rozwój gospodarki ogrodniczej uzależniony jest od jej zdolności do konkutowania, a ta zależy m.in. od poziomu kosztów oraz zróżnicowania produktów pod względem szeroko rozumianej jakości zgodnej z wymaganiami konsumenta [Nosecka, Pawlak i Poczta 2011]. Kluczem do zwiększania efektywności produkcji, uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej i rozwoju sektora, a tym samym pozostania w nim producentów jest postęp [Jabłońska 1995, Majewski 1997, Frankowska 2011]. Dotyczy to także produkcji kwiatów pod osłonami, rozwojowi której w Polsce [Jabłońska i Olewnicki 2011] towarzyszy od lat 90. wzrost ich importu [Jabłońska i Olewnicki 2013]. Tak w produkcji, jak i w imporcie istotną rolę odgrywają róże, stąd stopniowo zwiększa się ich konkurencja na rynku wewnętrznym. Równocześnie ceny kwiatów rosną wolniej niż czynników produkcji [Wróblewska i Gunerka 2014]. W tych warunkach producenci, chcąc utrzymać się na rynku, muszą obniżać jednostkowe koszty produkcji i zwiększać przychody z 1 m² m.in. przez podnoszenie plonów, wdrażanie najnowszych technik i technologii uprawy i działań posprzętnych. Celem pracy jest przedstawienie nowoczesnych rozwiązań w uprawie róż szklarniowych wdrażanych przez polskich producentów na przykładzie wybranego gospodarstwa oraz ocena efektów ekonomicznych tego postępu.

Metodyka

Praca składa się z dwóch części. W pierwszej dokonano opisu badanego gospodarstwa pod kątem zmian wprowadzanych w uprawie róż szklarniowych. Przedstawiono kolejno nowoczesne rozwiązania techniczne i technologiczne mające zastosowanie w budownictwie szklarniowym i w samej uprawie, które wdrożono w gospodarstwie, wskazując jednocześnie (na podstawie literatury) korzyści, jakie przynosi każde z nich. W drugiej przeprowadzono analizę kosztów i wyników produkcyjno-ekonomicznych oraz opłacalności produkcji dla całego gospodarstwa, a także dla każdej z dwóch szklarni różniących się poziomem stosowanych technik i technologii. Badania obejmują lata 2008–2009.

W badanym gospodarstwie prowadzone są tylko niesystematyczne notatki dotyczące zakupów i zużycia środków produkcji, usług i pracy najemnej oraz gromadzone rachunki i faktury. Pozwoliły one jednak, wraz z informacjami uzyskanymi od właściciela, na oszacowanie kosztów bezpośrednich i pośrednich rzeczywistych. W rachunku kosztów nie uwzględniono amortyzacji budynków i pracy własnej, uwzględniono zaś, mający wpływ na opłacalność produkcji, podatek od działów specjalnych. Dane uzyskane od właściciela odnosiły się do całego gospodarstwa, czyli do starego i nowego obiektu szklarniowego łącznie, stąd, w zależności od rodzaju kosztu, jego wysokość podzielono proporcjonalnie do metro-tygodni uprawy w każdym obiekcie, powierzchni uprawy lub wysokości zbiorów. Tak wyznaczone koszty były podstawą do oszacowania nadwyżki bezpośredniej i dochodu rolniczego brutto, a następnie wskaźnika opłacalności na poziomie tegoż dochodu (wraz z podatkiem), zarówno dla całego gospodarstwa, jak i dwóch typów uprawy róż.

Wyniki badań

Postęp techniczny i technologiczny w gospodarstwie

Badane gospodarstwo zajmuje się produkcją kwiatów w szklarniach od 1982 roku. W 1990 roku na całym areale wynoszącym 3500 m² wprowadzono do produkcji róże uprawiane metodą tradycyjną, tzn. w podłożu glebowym, ze spoczynkiem zimowym. W 1993 roku powiększono gospodarstwo o nowoczesny, wielonawowy obiekt szklarniowy typu Venlo o powierzchni 6500 m². Dzięki zminimalizowaniu powierzchni ścian bocznych oraz pokryciu ich podwójnym szkłem, pozwala on na ograniczenie strat ciepła. Stąd jego jednostkowe zużycie jest w nich o 21% niższe niż w szklarniach z poprzednich dekad [Rutkowski 2008]. W celu oszczędnego gospodarowania ciepłem zastosowano także nowo-

czesny system rozmieszczenia rur grzewczych, tzn. nie wyłącznie wzdłuż ścian bocznych, ale także pod i między zagonami, co pozwala utrzymać optymalną temperaturę podłoża i zapewnia dobry rozwój systemu korzeniowego, umożliwiając prawidłowe pobieranie wody i nawozów, a w efekcie uzyskanie wysokich i dobrej jakości plonów.

Wielonawowe, wysokie szklarnie stwarzają również lepsze warunki uprawy roślin, tzn. lepsze ich doświetlenie i łatwiejszą kontrolę klimatu, co nie jest bez znaczenia dla wielkości plonu i jakości kwiatów, a także poprawiają warunki logistyczne i komfort pracy zatrudnionych osób [Rutkowski 2011]. Ponadto ułatwiają uprawę róż na podwyższeniach i stosowanie japońskiej metody prowadzenia krzewów (z przyginaniem pędów do dołu). Jest ona wprowadzona w całym badanym gospodarstwie. Przy tej metodzie rośliny lepiej są nawadniane i nawożone oraz mają lepsze warunki termiczne i oświetlenie, co skutkuje wyższymi plonami [Treder 2000, Rutkowski 2008]. Sadząc róże na zagonach wzniesionych, można zebrać o 10% większy plon niż w uprawie płaskiej. Łatwiejsze jest także prowadzenie zabiegów pielęgnacyjnych.

Róże w gospodarstwie uprawiane są w podłożu inertnym, którym jest mieszanka torfu, włókna kokosowego, keramzytu i kredy. Takie podłoże, dzięki stworzeniu doskonałych warunków do rozwoju systemu korzeniowego, pozwala na poprawę zdrowotności roślin, uzyskiwanie wyższych i wyrównanych plonów, cięższych i sztywniejszych kwiatów o lepszej jakości [Kleiber i Kleiber 2006]. Ponadto w zastosowanym włóknie kokosowym korzenie róż rozwijają się szybciej i w pierwszym roku uzyskuje się wcześniejszy i większy plon niż w wełnie mineralnej [Treder 2000]. Użycie włókna kokosowego czyni także podłoże mniej podatne na osiadanie, co pozwala wykorzystywać je nawet przez 5–7 lat, obniżając koszty roczne założenia plantacji. Jest też łatwe w utylizacji.

Uprawa róż w podłożach inertnych o małej objętości wymaga bardzo precyzyjnego nawadniania i nawożenia [Treder i Treder 2004], co zapewnia automatyczny system fertygacji sterowany komputerowo. Taki system wprowadzono także w badanym gospodarstwie, z zastosowaniem linii kroplujących połączonych z komputerem nawodnieniowym. Dawki nawozów do pożywki korygowano na podstawie co 3-miesięcznych analiz laboratoryjnych. Jak podkreśla Łukowicz [1993], precyzyjny system fertygacji z automatycznym sterowaniem pozwala zmniejszyć zużycie wody i nawozów nawet o 50%, obniżyć nakłady pracy na nawadnianie i nawożenie o około 80%, podnieść wielkość i jakość plonów. Należy dodać, że woda w gospodarstwie pochodziła z własnej studni głębinowej.

Przy wysokich kosztach inwestycji ponoszonych na wybudowanie nowoczesnej szklarni z wyposażeniem do produkcji róż (ok. 3 mln zł/1 ha), konieczne staje się maksymalne jej wykorzystanie w ciągu roku. Zaczęto więc odchodzić

od tradycyjnej uprawy róż ze spoczynkiem zimowym, a przechodzić na uprawę całoroczną. By jednak uzyskać kwitnące pędy, zimą niezbędne jest doświetlanie. W ten sposób można zwiększyć plon róż od 20 do 110% w zależności od odmiany [Drzewiecka 2009]. W badanym gospodarstwie doświetlanie stosowano tylko w nowych szklarniach, gdyż stary obiekt nie gwarantował utrzymania na optymalnym poziomie parametrów klimatu koniecznych do osiągnięcia efektów doświetlania. Tu różę wprowadzano w stan spoczynku.

W obiektach zamkniętych jakimi są szklarnie występują niedobory niezbędne do życia roślin CO_2 , największe w nowoczesnych, dobrze uszczelnionych obiektach i zimą, gdy ograniczone jest wietrzenie. Stąd w uprawie całorocznej róż z doświetlaniem należy stosować dokarmianie roślin CO_2 , które przyczynia się do: zwiększenia świeżej masy roślin nawet o 50%, zmniejszenia liczby pędów płonnych, przyspieszenia kwitnienia, ograniczenia zamierania pędów kwiatowych, zwiększenia plonu kwiatów, ich jakości i trwałości [Nowak 1993]. W badanym gospodarstwie również dokarmiano różę CO_2 , utrzymując jego poziom w okresie doświetlania na optymalnym poziomie przy wykorzystaniu komputera klimatycznego.

Badane gospodarstwo wdrożyło również nowoczesne rozwiązania w ochronie roślin, tzn. ochronę integrowaną, kładącą nacisk na walkę biologiczną ze szkodnikami. Prowadzona była ona przez firmę zewnętrzną, która co tydzień prowadziła lustrację roślin i tam gdzie wystąpiła konieczność, rozprawiała preparaty biologiczne z entomofagiem oraz oznaczała miejsca wymagające dodatkowo oprysku środkiem chemicznym. Ten ostatni wykonywany był przez producenta we własnym zakresie. Taka organizacja zabiegów ochrony daje gwarancję efektywnego ich wykonania.

Istotną sprawą w produkcji róż jest zbiór kwiatów, ich traktowanie pozbiorcze i przygotowanie do sprzedaży. W gospodarstwie zbiór, sortowanie i pakowanie wykonywane były ręcznie, gdyż przy istniejącej skali produkcji nieopłacalny był zakup automatycznej linii do sortowania i pakowania. Ponadto, zdaniem właściciela, ręczne sortowanie i układanie pozwala uzyskać wysoką jakość opakowania handlowego. Opakowane kwiaty trafiały do chłodni wybudowanej wraz ze szklarnią, gdzie przechowywano je w specjalnej pożywce (kondycjonowane) przez 24 godziny. Dopiero po tym okresie były sprzedawane.

Koszty bezpośrednie produkcji

Koszty bezpośrednie materiałowe to przede wszystkim: koszt opału (miał węglowy) wraz z transportem, energii elektrycznej, chemicznych środków ochrony roślin, nawozów, CO_2 i dzierżawy zbiornika, oleju napędowego, środków do kondycjonowania róż, cylindrów foliowych, folii do pakowania, sznurka

i taśmy przylepnej, sekatorów, rękawiczek, usług integrowanej ochrony. Należy do nich także koszt założenia plantacji rozłożony na 5-letni cykl uprawy. Łącznie wyniosły one w badanym gospodarstwie 95,96 zł na 1m² powierzchni brutto. W ich strukturze, największy udział, aż 45,7%, stanowiły koszty opału wraz z transportem, a następnie energii elektrycznej – 28,1%. Na trzecim miejscu, ale na wyraźnie niższym poziomie, był koszt założenia plantacji (11,6%). Mniejsze znaczenie miały koszty ochrony roślin (4,0%), nawożenia i oleju napędowego (po 2,5%) oraz dokarmiania CO₂ (2,1%). W pozostałych kosztach, stanowiących 3,2%, dominowały koszty związane z przygotowaniem róż do sprzedaży. Powyższa analiza pokazuje, jak ogromną rolę w produkcji róż szklarniowych w polskich warunkach klimatycznych mają koszty ogrzewania, rosnące wraz z wydłużaniem uprawy na miesiące zimowe, a także koszty doświetlania. W badanym gospodarstwie stanowiły one łącznie 73,8% kosztów materiałowych. Stąd też prowadzenie uprawy w cyklu rocznym, choć pozwalając na to rozwiązania techniczne i technologiczne, bardzo uzależnione jest od cen energii cieplnej i energii elektrycznej.

W łącznych kosztach bezpośrednich udział kosztów ogrzewania wynosił 30,6%, a energii elektrycznej 18,8%. Dla porównania w latach 90. w uprawie tradycyjnej było to odpowiednio około 49 i 1% [Kubiak i Marynowski 1997]. Zmianie uległ także udział kosztów pracy najemnej – w badanym gospodarstwie stanowiły one 33,1% kosztów bezpośrednich, przy 17,8% w uprawie tradycyjnej. W warunkach automatyzacji wielu prac był to głównie efekt znacznie wyższych plonów. Gros nakładów pracy związana była ze zbiorem, traktowaniem posprzętnym i przygotowaniem róż do sprzedaży. Na silną korelację między zbiorami a nakładami pracy wskazuje współczynnik Pearsona wynoszący 0,81. Zdaniem właściciela, najbardziej pracochłonne zajęcia to sortowanie, czyszczenie z dolnych liści, układanie i pakowanie w paczki. W badanym gospodarstwie przy średnim plonie 148 szt/m² nakład pracy wynosił 5,6 rbg/m², natomiast w uprawie tradycyjnej plon róż wynosił jedynie 72szt/m², a nakłady pracy 2,2 rbg/m², w tym przeznaczone na zbiór stanowiły tylko 23% (lata 90.).

Koszty pośrednie rzeczywiste

Do kosztów pośrednich rzeczywistych wliczono cały szereg kosztów związanych z prowadzeniem gospodarstwa, m.in. remonty budynków i maszyn wraz ze szkłem i częściami zamiennymi, analizy wody i podłoża, transport zewnętrzny, telefon i internet, wywóz śmieci, odprowadzenie ścieków, KRUS, ubezpieczenie budynków i samochodów, odsetki od kredytów i prowizje bankowe, podatek rolny, a także podatek dochodowy od działów specjalnych. Część z tych kosztów dotyczyła całego gospodarstwa, włącznie z gospodarstwem domowym

i niemożliwe było wyodrębnienie z nich części obciążającej jedynie produkcję. Tu oparto się na wiedzy i doświadczeniu właściciela, zdaniem którego produkcję róż obciąża około 75% wszystkich powyższych kosztów. Tak więc wysokość kosztów pośrednich rzeczywistych w przeliczeniu na 1 m² w badanym gospodarstwie wyniosła 12,75 zł. Największy udział stanowiły w nich koszty remontów i napraw (24,5%), następnie KRUS (11,5%), odsetki od kredytu (8,9%) i prowizje bankowe (9,1%), ubezpieczenie samochodów (7,5%) i podatek dochodowy (5,0%). W latach 90. obciążenie 1 m² kosztami pośrednimi było na poziomie 12,4 zł, w tym składka KRUS i podatek dochodowy stanowiły 20,1 i 9,8% [Kubiak i Marynowski 1997].

Wielkość produkcji

W badanym gospodarstwie, jak już zaznaczono, wielkość produkcji z 1 m² wynosiła 148,3 sztuk róż, przy czym znacznie wyższa była w przypadku uprawy całorocznej prowadzonej w nowej szklarni. Tu z 1 m² uzyskano średnio 168,9 sztuk, podczas gdy w starym obiekcie w uprawie z zimowym spoczynkiem 110,1 sztuk (tab. 1). Generalnie, gospodarstwo osiągało relatywnie wysokie plony, gdyż

Tabela 1

Wyniki produkcyjno-ekonomiczne w uprawie róż szklarniowych w badanym gospodarstwie w 2008 roku

Wyszczególnienie	zł/m ²			zł/szt		
	gospodarstwo ogółem	uprawa		gospodarstwo ogółem	uprawa	
		spoczynek zimowy	całoroczna		spoczynek zimowy	całoroczna
Średni plon szt/m ²	148,31	110,10	168,90	–	–	–
Wartość produkcji	188,35	126,61	219,54	1,27	1,15	1,30
Koszty bezpośrednie, w tym:	143,17	94,68	169,40	0,97	0,86	1,00
materiałowe	95,96	59,45	115,64	0,65	0,54	0,68
siły roboczej najemnej	47,21	35,23	53,76	0,32	0,32	0,32
Koszty pośrednie rzeczywiste + podatek od działań specjalnych	12,75	12,75	12,75	0,09	0,12	0,08
Suma kosztów	155,92	107,43	182,15	1,06	0,98	1,08
Wyniki finansowe						
Nadwyżka bezpośrednia	45,18	31,93	50,14	0,30	0,29	0,30
Dochód rolniczy brutto	32,43	19,18	37,39	0,21	0,18	0,22
Wskaźnik efektywności ekonomicznej						
Wskaźnik opłacalności*	120,8	117,8	120,5	119,8	117,3	120,3

*na poziomie dochodu rolniczego.

Źródło: Badania własne.

w uprawach tradycyjnych z przerwą zimową średnio w Polsce wynosiły 70–100 sztuk [Jabłońska 1995, Kubiak i Marynowski 1997], a plony odmian uprawianych w gospodarstwie w cyklu rocznym były na poziomie 90–92% plonów katalogowych.

Dzięki doświetlaniu większość róż w gospodarstwie kwitła przez cały rok i zbiory odbywały się w każdym miesiącu. Najmniejsze były w listopadzie, grudniu, styczniu i lutym, kiedy róże w starym obiekcie wprowadzano w stan spoczynku. Największe zaś w czerwcu, lipcu i sierpniu, czyli w miesiącach o najsilniejszym kwitnieniu wynikającym z korzystnych warunków fotosyntezy (długi dzień i duże natężenie światła). Odmienny przebieg miały ceny róż, czyli niskie były w miesiącach letnich, wysokie zaś w zimowych. Najwyższe ceny osiągały róże w lutym i marcu, głównie za sprawą popularnych Walentynek i Dnia Kobiet. Stanowiły wówczas 140% średniej ceny rocznej, podczas gdy w sierpniu 70%. Wyłączenia części plantacji z kwitnienia w okresie najwyższych cen nie uważano jednak w gospodarstwie za minus, gdyż są to miesiące o relatywnie niskim popycie na kwiaty i nasiliłyby się problemy z ich zbytem. Przy tej skali produkcji nie brano pod uwagę eksportu róż.

Wyniki finansowe i ekonomiczna efektywność produkcji

Wartość całej towarowej produkcji w badanym gospodarstwie wyniosła średnio 188,35 zł/m², ale w uprawie całorocznej z doświetlaniem było to 219,54 zł/m² przy 126,61 zł/m² w uprawie bez doświetlania. Również znacznie wyższe były w uprawie całorocznej koszty materiałowe i siły roboczej, które łącznie z kosztami pośrednimi rzeczywistymi wynosiły 182,15 zł/m². W uprawie 9-miesięcznej kształtowały się na poziomie 107,43 zł/m². W efekcie w uprawie całorocznej uzyskiwano z jednostki powierzchni wyraźnie wyższą nadwyżkę bezpośrednią i wyższy dochód rolniczy brutto niż w uprawie z usypianiem róż – odpowiednio o 35 i 57%. W przeliczeniu na sztuki kwiatów różnica była mniejsza – w produkcji całorocznej uzyskiwano dochód rolniczy brutto o 22% wyższy, ale już nadwyżka bezpośrednia była jedynie o 3% wyższa. Jest to wynik relatywnie wysokiego obciążenia róż produkowanych w starym obiekcie kosztami pośrednimi rzeczywistymi. Koszty bezpośrednie produkcji 1 róży są wyższe w uprawie całorocznej o 16%, natomiast koszty łączne o 10%.

Z powyższych analiz wynika, iż uprawa róż jest produkcją dochodową, a lepsze wyniki finansowe uzyskuje się, wdrażając postęp techniczny i technologiczny. Wskaźnik opłacalności w szklarni z nowoczesnym systemem uprawy z doświetlaniem wynosił 120,5%, podczas gdy w szklarni bez doświetlania i ze spoczynkiem zimowym 117,8%. Należy dodać, iż przechodzenie na nowe technologie jest nieuniknione w sytuacji szybszego wzrostu cen czynników produkcji niż cen róż. Tylko w latach 2003–2012 należało sprzedać 1,6–1,8 razy

więcej róż by zapłacić za węgiel, siłę roboczą czy nawozy [Wróblewska i Gunerka 2014]. Jak wynika z badań Kubiaka i Marynowskiego [1997], jeszcze w 1997 roku ten sam wskaźnik opłacalności w uprawie tradycyjnej wynosił 140%. W najbliższych latach za przyczyną rosnącego importu róż o niskich cenach z krajów afrykańskich (via aukcja holenderska) [Jabłońska i Leasing 2014] przy rosnących cenach energii elektrycznej tendencje rozwierania się nożyc cen będą się nasilały. Stawia to pod znakiem zapytania prowadzenie uprawy róż w cyklu rocznym z doświetlaniem w polskich warunkach. Już wzrost cen energii odnotowany po 2009 roku (z 0,30 zł/kW do 0,50 zł/kW) czynił całoroczną produkcję w badanym gospodarstwie coraz mniej opłacalną i był bodźcem do powrotu do wprowadzenia krzewów róż w stan spoczynku w obu szklarniach. Powyższe wskazuje, iż w warunkach globalizacji wdrażanie postępu nie w każdym przypadku jest uzasadnione ekonomicznie.

Wnioski

1. Produkcję róż pod osłonami cechuje od lat szybki i wielostronny postęp techniczny i technologiczny, wymuszany szybszym wzrostem cen środków produkcji i płac niż cen roślin ozdobnych. Wdrażane są nowe rozwiązania w budownictwie szklarniowym i systemach grzewczych, uprawa w podłożach inertnych z automatycznym systemem nawożenia i nawadniania sterowanym komputerowo, integrowana ochrona roślin, dokarmianie CO₂ i doświetlanie, pozwalające na całoroczną uprawę. Takie rozwiązania pozwalają istotnie zwiększyć plony i jakość kwiatów, obniżyć nakłady, głównie energii cieplnej, wody i środków chemicznych oraz ograniczyć skażenie środowiska naturalnego.
2. Przystawienie produkcji róż w szklarniach z uprawy ze spoczynkiem zimowym na całoroczną z doświetlaniem, które wraz z nowoczesnymi technologiami upraw miało swój początek w Polsce w połowie lat 90. XX wieku, przynosiło producentom korzyści w postaci wyższej wartości produkcji na jednostkę powierzchni, wyższej nadwyżki bezpośredniej i wyższego dochodu rolniczego brutto. Jednak szybko rosnące koszty energii elektrycznej przy równoczesnym rosnącym imporcie tanich róż z krajów Afryki, czynią całoroczną uprawę w Polsce coraz mniej zasadną ekonomicznie. Miało to wpływ na powrót do wprowadzania krzewów róż w stan zimowego spoczynku w obu szklarniach badanego gospodarstwa.

Literatura

- DRZEWIECKA A., 2009: *Doświetlanie róż pod osłonami*, Owoce, Warzywa, Kwiaty 17, s. 73–75.
- FRANKOWSKA M., 2011: *Znaczenie koncepcji klastrowych łańcuchów dostaw w zwiększeniu międzynarodowej konkurencyjności regionalnych sieci kooperacyjnych*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej 32, s. 102–117. www.yadda.icm.edu.pl/bazhum/element (data dostępu: 13.05.2013).
- JABŁOŃSKA L., 1995: *Określenie perspektyw polskiego kwiaciarstwa na podstawie długookresowej analizy porównawczej jego rozwoju w Polsce i Holandii*, Fundacja Rozwój SGGW, Warszawa, s. 57–66.
- JABŁOŃSKA L., LEASING K., 2014: *Wybrane determinanty zróżnicowania cen róż ciętych na rynku hurtowym w Polsce*, Marketing i Rynek 8, s. 469–474.
- JABŁOŃSKA L., OLEWNICKI D., 2011: *Zmiany w powierzchni upraw ogrodnich pod osłonami w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w.*, Zeszyty Naukowe SGGW - Problemy Rolnictwa Światowego 11, z. 4, s. 89–97.
- JABŁOŃSKA L., OLEWNICKI D., 2013: *Długookresowe zmiany w polskim imporcie i eksporcie kwiatów ciętych*, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich t.100 z. 1, 197–210.
- KLEIBER T., KLEIBER A.: *Uprawa ogórka w podłożach inertnych i organicznych*, <http://www.ho.haslo.pl/article.php?id=2610> (data dostępu: 13.05.2013).
- KUBIAK K., MARYNOWSKI R., 1997: *Produkcja, koszty i opłacalność roślin ozdobnych w Polsce*, Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Ogrodnictwa, Warszawa, s. 12–16.
- ŁUKOWICZ R., 1993: *Systemy oszczędnej nawadniania i nawożenia z nawadnianiem*, [w:] *Oszczędne technologie w ogrodnictwie szklarniowym*, SITO – NOT Oddział w Poznaniu, s. 36–38.
- MAJEWSKI E., 1997: *Postęp w rolnictwie*, [w:] *Postęp techniczny a organizacja gospodarstw rolniczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 19–33.
- NOSECKA B., PAWLAK K., POCZTA W., 2011: *Wybrane aspekty konkurencyjności rolnictwa*. Seria: Konkurencyjność polskiej gospodarki żywnościowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej. IERiGŻ-PIB, s. 8–29.
- NOWAK J., 1993: *Nawożenie dwutlenkiem węgla*, [w:] *Oszczędne technologie w ogrodnictwie szklarniowym*, SITO – NOT Oddział w Poznaniu, s. 43–45.
- RUTKOWSKI K., 2008: *Analiza energetyczna wybranych typów szklarni*, Inżynieria Rolnicza 9(107), s. 249–255.
- RUTKOWSKI K., 2011: *Najnowsze technologie i rozwiązania techniczne w produkcji ogrodniczej pod osłonami*, www.agengpol.pl (data dostępu: 13.05.2013).
- TREDER J., 2000: *Róże w szkółce i pod osłonami*, [w:] *Podłoża do uprawy róż pod osłonami*, Instytut Sadownictwa i Kwiaciarstwa w Skierniewicach, s. 15–21.
- TREDER J., TREDER W., 2004: *Róże w szkółce i pod osłonami*, [w:] *Nawadnianie róż*, Instytut Sadownictwa i kwiaciarstwa w Skierniewicach, 15–22. 1991 r.
- WRÓBLEWSKA W., GUNERKA L., 2014: *Wpływ zmienności cen kwiatów ciętych i środków produkcji na sytuację ekonomiczną producentów kwiatów w Polsce w latach 2003–2012*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 101, z. 3, s. 197–204.

Abstrakt

Celem pracy było przedstawienie nowoczesnych rozwiązań w uprawie róż szklarniowych wdrażanych przez polskich producentów na przykładzie wybranego gospodarstwa oraz ocena efektów ekonomicznych tego postępu. Badania wykazały, że postęp techniczny i technologiczny pozwolił na utrzymanie produkcji róż na opłacalnym poziomie, wyższym w produkcji całorocznej. Jednak stopniowy wzrost importu tanich róż z Afryki i wzrost cen energii elektrycznej czyni doświetlanie krzewów niezasadnym.

Słowa kluczowe: róże szklarniowe, innowacje, produktywność, opłacalność

Progress in greenhouse roses cultivation and its production and economic effects on the example of a chosen farm

The aims of the study were to present innovative solutions in the cultivation of greenhouse roses implemented by the Polish producer on the example of a chosen farm and to assess economic effects of this progress. The study has shown that technical and technological progress has made possible to maintain profitability of roses production (higher in year-round production). However, gradual increase in imports of cheap roses from Africa and the increase in electricity prices make shrubs engineering lighting unjustified.

Key words: greenhouse roses, innovations, productivity, profitability

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Maria Królak

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Konsumentencka percepcja nowych technologii stosowanych w produkcji żywności*

Wstęp

Zmiany w preferencjach i zachowaniach nabywczych konsumentów, także duże wysycenie rynku zmusza producentów do projektowania i wprowadzania na rynek nowych produktów żywnościowych o podwyższonych walorach zdrowotnych, często wytworzonych za pomocą nowych technologii. Działania te mają na celu dostosowanie się do potrzeb i oczekiwań konsumentów i zwiększanie konkurencyjności przedsiębiorstwa [Siro i in. 2008, Barrena i Sánchez 2012].

Reakcje konsumentów na nowe produkty pojawiające się na rynku są warunkowane wieloma czynnikami, a jednym z nich jest postawa wyrażająca obawy oraz niechęć do ich zakupu, określana jako *food neophobia* [Pliner i Hobden 1992, Barrena i Sánchez 2012]. Postawa ta nie tylko wpływa na akceptację nieznanymi wcześniej produktów, ale także na akceptację technologii stosowanych w ich produkcji [Ronteltap i in. 2007, Siegrist i in. 2007]. Do pomiaru tej postawy wykorzystywana jest Food Technology Neophobia Scale (FTNS) [Cox i Evans 2008], która może służyć do wyodrębniania segmentów konsumentów o zróżnicowanym poziomie neofobii, warunkującym akceptację żywności produkowanej z ich wykorzystaniem [Evans i in. 2010].

Poglądy zarówno na temat samej żywności, jak i technologii wykorzystywanych w jej produkcji mają duży udział w wyjaśnianiu decyzji konsumenckich dotyczących żywności [Ares i Gambaro 2007, Bruhn 2007, Vassalo i in. 2009]. Z dotychczasowych badań wynika, że dla konsumentów ważne są metody pro

*Badanie zostało wykonane w ramach Projektu Nr POIG.01.03.01-14-041/12 Bioprodukty, innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności” współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

dukcji żywności, także żywności o zmodyfikowanych cechach żywieniowych [Cox i in. 2004]. Na przykład w przypadku produktów zbożowych konsumenci jako najbardziej akceptowane metody przetwarzania żywności wskazali tradycyjne krzyżowanie, następnie wzbogacanie, frakcjonowanie i fermentację [Dean i in. 2007]. Zgodnie z oczekiwaniami genetyczne modyfikacje były najmniej akceptowaną metodą [Finucane i Holup 2005]. Niemniej jednak Mucci i Hough [2003] stwierdzili, że stosowanie genetycznych modyfikacji produktu w celu poprawy jego walorów żywieniowych oceniane jest korzystnie, natomiast tylko modyfikacje w celu poprawy właściwości sensorycznych są oceniane negatywnie.

Zastosowanie różnych aplikacji technologicznych pozwala osiągnąć wiele korzyści, w tym wydłużyć okres przydatności żywności do spożycia, zwiększyć jej walory żywieniowe czy wygodę stosowania. Niemniej jednak akceptacja technologii stosowanych w produkcji żywności wśród konsumentów jest zróżnicowana [Cardello i in. 2007, Costa i in. 2000], niektóre z nich wywołują sprzeciw, np. zastosowanie genetycznych modyfikacji, tym samym osiągane dzięki nim rezultaty mogą być przez konsumentów odrzucane. Z badań wynika, że większość konsumentów charakteryzuje się stosunkowo niewielką wiedzą o technologiach stosowanych w produkcji żywności [Bruhn 2007], co może istotnie warunkować opinie na temat stosowania tych technologii w produkcji żywności [Cardello i in. 2007, Rollin i in. 2011].

Nowe technologie pomagają zrealizować korzyści poszukiwane przez konsumenta, ale produkty o wysokim stopniu przetworzenia wywołują u niektórych konsumentów różne obawy, zwłaszcza u tych, którzy z technologiami o niskim stopniu przetworzenia i ich efektami łączą większe walory zdrowotne żywności i równowagę w środowisku. Bardziej innowacyjni konsumenci są natomiast przekonani, że stosowane technologie mogą zmniejszyć ryzyko i dostarczyć korzyści wcześniej niedostępnych [Bruhn 2007].

Celem badania było poznanie postaw konsumentów wobec nowych technologii stosowanych w produkcji żywności.

Metodyka badań własnych

Badanie empiryczne zrealizowano w listopadzie 2013 roku w grupie ogólnopolskiej 1000 dorosłych konsumentów za pomocą metody wywiadów bezpośrednich ze wspomaganie komputerowym (CAPI) z wykorzystaniem quasi standaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Kryteria doboru próby uwzględniały reprezentatywność populacji ze względu na województwo, a następnie dobór miał charakter kwotowy z uwzględnieniem płci, wykształcenia oraz wielkości miejsca zamieszkania. Do wywiadu kwalifikowano jedynie osoby spełniające

kryterium rekrutacyjne, czyli dokonywanie samodzielnych lub we współudziale zakupów żywności.

Narzędzie badawcze zawierało stwierdzenia tworzące skalę, na podstawie której oceniane są postawy badanych względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności (Food Technology Nephobia Scale – FTNS). Skala składa się z 13 stwierdzeń, które zostały przedstawione w tabeli 1, a odpowiedzi odzwierciedlające stopień zgodności respondenta z poszczególnymi stwierdzeniami były przedstawiane na 7-punktowej skali, gdzie ocena 1 oznacza nie zgadzam się, a ocena 7 – całkowicie zgadzam się [Cox i Evans 2008]. W kwestionariuszu zamieszczono również pytania dotyczące charakterystyki socjodemograficznej badanych osób.

Analizę statystyczną wykonano za pomocą pakietu IBM Statistics SPSS, wersja 21. Do analizy danych zastosowano analizę częstości, tabele krzyżowe oraz analizę czynnikową. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test χ^2 , przy poziomie istotności $p < 0,05$.

Zakres punktów ze skali FTNS wynosi 13–99, im większą liczbę punktów uzyska osoba, tym charakteryzuje się ona bardziej neofobiczną postawą względem nowoczesnych technologii [Cox i Evans 2008]. Miara FTNS w omawianym badaniu zawierała się w zakresie 19–91 pkt., wartość średnia wynosiła 58,25, a odchylenie standardowe 13,05.

Analizę czynnikową wykonano w celu wyznaczenia czynników głównych reprezentujących postawę badanych względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności, a także do potwierdzania przydatności poszczególnych stwierdzeń w dalszych analizach. Uzyskano potwierdzenie przydatności wszystkich stwierdzeń zawartych w FTNS (wartości ładunków czynnikowych powyżej 0,700). Wartość testu Kaiser-Meyer-Olkina wynosiła 0,922, a wartość testu Bartletta – 8053,91 ($df = 78$; $p < 0,001$).

Dla każdego respondenta obliczono sumę ocen sformułowanych dla poszczególnych stwierdzeń tworzących Food Technology Neophobia Scale, następnie obliczono wartość średnią ($\bar{X}$) i odchylenie standardowe (SD). Wskaźniki te wykorzystano do wyznaczenia zakresów trzech postaw względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności. Postawa pozytywna wobec tych technologii (suma minimalna – $\bar{X} - SD$), określona jako postawa neofiliczna, mieściła się w zakresie punktów 19,00–45,20; postawa ($\bar{X} - SD - \bar{X} + SD$) została określona jako neutralna (zakres punktów 45,21–71,30); a postawę mieszczącą się w zakresie $\bar{X} + SD$ – maksymalna suma określono jako postawę neofobiczną względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności (zakres punktów 71,31–91,0). Postawę neofiliczną reprezentowało 12,6% badanych, postawę neutralną – 71,3% i postawę neofobiczną – 16,1% badanej populacji.

Tabela 1

Opinie badanych o nowych technologiach stosowanych w produkcji żywności

Stwierdzenia z Food Technology Neophobia Scale (FTNS)	% ocen 1 i 2*	% ocen 6 i 7	Ocena średnia	SD	Ładunki
I składowa – Percepcja ryzyka i potrzeby stosowania nowoczesnych technologii					
Istnieje dużo smacznych produktów żywnościowych i dlatego nie ma potrzeby wykorzystywania nowych technologii do produkcji żywności	11,1	29,1	4,54	1,58	0,754
Korzyści wynikające z zastosowania nowych technologii w produkcji żywności są często mocno przereklamowane	8,0	31,4	4,71	1,53	0,758
Nowe technologie stosowane w produkcji żywności obniżają naturalne właściwości żywności	8,4	31,5	4,66	1,56	0,795
Nie ma sensu próbowanie nowych produktów żywnościowych, ponieważ te które spożywam są wystarczająco dobre	12,7	23,9	4,32	1,60	0,769
Nowe produkty żywnościowe nie są zdrowsze od tradycyjnej żywności	9,9	28,6	4,57	1,56	0,764
Nowe technologie stosowane w produkcji żywności to coś, do czego nie jestem przekonana	8,7	29,3	4,60	1,52	0,857
Spółeczeństwo nie powinno uzależniać się od technologii, aby rozwiązać istniejące problemy żywnościowe	7,0	30,9	4,72	1,52	0,813
Nowe technologie stosowane w produkcji żywności mogą mieć długofalowy negatywny wpływ na środowisko	7,2	31,2	4,64	1,51	0,826
Zbyt szybkie włączanie nowych technologii do produkcji żywności może być ryzykowne	6,8	33,9	4,76	1,53	0,839
Nowe technologie stosowane w produkcji żywności mogą mieć długofalowy negatywny wpływ na zdrowie	8,3	28,8	4,71	1,51	0,834
II składowa – Prozdrowotny wybór żywności i rola mediów					
Produkty żywnościowe wytworzone za pomocą nowych technologii nie pomogą ludziom w prawidłowym odżywianiu się	14,4	14,2	3,96	1,43	0,858
Nowe technologie nie pozwolą ludziom sprawować większej kontroli nad wyborem żywności	15,2	13,8	4,05	1,43	0,875
Media zazwyczaj nie dostarczają wyważonych i bezstronnych opinii o nowych technologiach stosowanych w produkcji żywności	18,6	16,6	4,02	1,62	0,708

*Skala 7 – punktowa; 1 – całkowicie nie zgadzam się; 7 – całkowicie zgadzam się.

Postawy badanych względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności

Opinie badanych na temat stwierdzeń opisujących ich postawy względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności, tworzące Food Technology Neophobia Scale (FTNS), wykazały neutralny lub raczej negatywny stosunek do tych technologii, co potwierdzają wartości średnie ocen (tab. 1). Udział ocen wyrażających brak zgodności ze stwierdzeniem (oceny 1 i 2) był mniejszy niż wyrażających zgodność (oceny 6 i 7), z wyjątkiem trzech stwierdzeń. Ponad 3-krotnie więcej osób potwierdziło, że korzyści ze stosowania nowych technologii są przereklamowane oraz technologie te obniżają naturalne właściwości żywności. Ponadto dotyczyło to braku przekonania do tych technologii, braku konieczności ich stosowania w celu rozwiązania istniejących problemów żywnościowych, obaw związanych z długofalowym negatywnym wpływem na środowisko i na zdrowie oraz ryzyka związanego ze zbyt szybkim wprowadzaniem nowych technologii do produkcji żywności. Obawy konsumentów związane z nowoczesnymi technologiami i ryzyko z nimi związane zostały wykazane także w innych badaniach [Evans i Cox 2006, Cardello i in. 2007, Ronteltap i in. 2007]. Podobny odsetek osób (ok. 15%) reprezentował zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie o możliwości wykorzystania produktów żywnościowych wytworzonych za pomocą nowych technologii w realizacji prawidłowego odżywiania się oraz w sprawowaniu kontroli nad wyborem żywności. Nieco więcej osób postrzegało media jako źródło bezstronnych opinii o nowych technologiach stosowanych w produkcji żywności, ale wartość średnia ocen (4,02) wyrażała opinię neutralną w tej kwestii (tab. 1). Z innych badań wynika, że postawy względem nowoczesnych technologii stosowanych w produkcji żywności są zróżnicowane, ale z przewagą negatywnych postaw [Ronteltap i in. 2007, Cox i Evans 2008], co znalazło potwierdzenie w uzyskanych wynikach.

Wyniki analizy czynnikowej zostały przedstawione w tabeli 1. Wyodrębniono zostały dwa czynniki główne wyjaśniające 65,3% wariancji, pierwsza składowa wyjaśnia 49,8% wariancji, podczas gdy druga – 15,5% wariancji. Początkowe wartości czynników wynosiły odpowiednio: 6,48 i 2,02.

Pierwszy czynnik był reprezentowany przede wszystkim przez stwierdzenia dotyczące ryzyka związanego z zastosowaniem nowoczesnych technologii i potrzeby ich wykorzystania w produkcji żywności (wartości współczynników korelacji $>0,700$). Drugi czynnik obejmował opinie dotyczące aspektów zdrowotnych żywności oraz oceny informacji zamieszczanych w mediach (tab. 1).

W przypadku stwierdzeń wyrażających ryzyko związane ze spożywaniem takiej żywności oraz brak potrzeby stosowania nowoczesnych technologii (czyn-

nik 1) wartość średnia mieściła się w zakresie 4,32–4,72. Natomiast wartość średnia opinii dotyczących możliwości wykorzystania żywności wytworzonej za ich pomocą do lepszego zbilansowania diety oraz kontroli nad wyborem żywności (czynniki 2) wynosiła ok. 4,00, a więc była opisana oceną „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam” (tab. 1).

Rola czynników socjodemograficznych w warunkowaniu postaw względem nowych technologii

Postawy względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności były zróżnicowane po uwzględnieniu płci, wykształcenia, wieku i opinii o dochodzie. Postawy pozytywne (neofiliczne) względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności były reprezentowane przez większy odsetek kobiet, osób lepiej wykształconych, osób w wieku 26–36 lat, ale również w wieku 36–55 lat. Wśród osób z postawą neofiliczną było więcej osób, które określiły dochód swojej rodziny jako całkowicie niewystarczający oraz bardzo satysfakcjonujący („stać nas na wszystko i możemy zaoszczędzić”). Postawy neofobiczne były reprezentowane przez większy odsetek mężczyzn, osób z relatywnie niższym wykształceniem oraz starszych respondentów (tab. 2).

Podobnie jak w innych badaniach [Bruhn 2007, Fell i in. 2009] potwierdzono istotne różnice w postawach względem technologii stosowanych w produkcji żywności po uwzględnieniu takich cech socjodemograficznych, jak płeć, wykształcenie i wiek. Uzyskane wyniki dotyczące płci nie zostały potwierdzone w badaniu Fell i innych [2009], w którym okazało się, że kobiety były mniej pozytywnie nastawione i dostrzegały mniej korzyści z wykorzystania nowych technologii niż mężczyźni, co wskazuje na większe nasilenie neofobii.

Podsumowanie

Postawy badanych względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności były zróżnicowane, z tendencją do reprezentowania postaw neutralnych i negatywnych. Potwierdzono w ten sposób rezultaty badań realizowanych w innych populacjach [Evans i Cox 2006, Cardello i in. 2007, Ronteltap i in. 2007]. Obawy konsumentów i odczuwane ryzyko z nimi związane sprzyjały bardziej neofobicznym postawom, podczas gdy bardziej pozytywne opinie dotyczyły możliwości wykorzystania żywności w ten sposób wytworzonej do zbilansowania diety oraz kontrolowania wyboru żywności.

Tabela 2

Struktura populacji z uwzględnieniem postaw względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności i charakterystyki socjodemograficznej badanych [%]

Cechy populacji	Postawy względem nowych technologii		
	neofiliczna	neutralna	neofobiczna
Cała populacja	12,6	71,3	16,1
Płeć (%; $p = 0,007$)			
Kobiety	14,5	72,3	13,2
Mężczyźni	10,3	70,1	19,6
Wykształcenie (%; $p = 0,041$)			
Podstawowe	8,0	67,0	25,0
Zasadnicze zawodowe	11,9	69,7	18,4
Średnie	12,2	75,1	12,7
Wyższe	15,9	69,0	15,1
Wiek (%; $p < 0,001$)			
25 lat i mniej	11,4	78,9	9,8
26–35 lat	20,0	66,9	13,1
36–45 lat	15,1	72,3	12,7
41–55 lat	14,1	72,4	13,4
56–65 lat	3,6	72,1	24,4
Więcej niż 65 lat	8,9	57,1	33,9
Opinia o dochodzie (%; $p = 0,001$)			
Jest całkowicie niewystarczający	22,5	61,3	16,3
Pozwala zaspokoić jedynie podstawowe potrzeby	10,2	71,5	18,3
Stać nas na niektóre, ale nie wszystkie wydatki	12,1	70,6	17,4
Stać nas na wszystko	9,6	81,3	9,0
Stać nas na wszystko i możemy zaoszczędzić	27,8	55,6	16,7

Uzyskane wyniki stwarzają duże możliwości ich praktycznego wykorzystania na różnych etapach życia produktu, od momentu powstawania koncepcji produktu do jego pojawienia się na rynku, włączając strategie marketingowe oraz sposób informowania konsumenta o produkcie i jego jakości. Potwierdzenie różnic w postawach względem nowych technologii stosowanych w produkcji żywności, także po uwzględnieniu charakterystyki socjodemograficznej konsumentów, skłania do podejmowania właściwych decyzji w procesie informowania o produkcie. Ekspozowanie informacji o zastosowanej metodzie produkcji, co może wydawać się zachętą do nabywania produktu, w kontekście uzyskanych wyników należy interpretować odwrotnie, czyli w kategoriach bariery nabywania. Aby te ograniczenia zminimalizować należy rozważyć możliwość zastosowania komunikatów ukierunkowanych na wzrost wiedzy o technologiach, w tym o korzyściach wynikających z ich zastosowania. Większa wiedza konsumentów

na ten temat może sprzyjać bardziej pozytywnym postawom wobec technologii, tym samym zmniejszać nasilenie postaw neofobicznych. Niemniej jednak sama ocena postaw wobec nowych technologii stosowanych w produkcji żywności, bez zbadania ich związku z decyzjami nabywczymi, nie jest wystarczająca do potwierdzenia słuszności przyjętych założeń. Konieczne jest zatem kontynuowanie badań z wykorzystaniem Food Technology Neophobia Scale w połączeniu z badaniem zachowań konsumentów na rynku żywności.

Literatura

- ARES G., GÁMBARO A., 2007: *Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods*, *Appetite*, vol. 49, s. 148–158.
- BARRENA R., SÁNCHEZ M., 2012: *Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance*, *Food Quality and Preference*, vol. 27, s. 72–84.
- BRUHN C.M., 2007: *Enhancing consumer acceptance of new processing technologies*, *Innovative Food Science and Emerging Technology*, vol. 8, s. 555–558.
- CARDELLO A.V., SCHUTZ H.G., LESHER L.L., 2007: *Consumer perceptions of foods processed by innovative and emerging technologies: A conjoint analytic study*, *Innovative Food Science and Emerging Technology*, vol. 68, s. 73–83.
- COSTA-FONT M., GIL J.M., TRAIL B.W., 2008: *Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy*, *Food Policy*, vol. 33, s. 99–111.
- COX D.N., EVANS G., 2008: *Construction and validation of a psychometric scale to measure consumers' fears of novel food technologies: the food technology neophobia scale*, *Food Quality and Preference*, vol. 19, s. 704–710.
- COX D.N., KOSTER A., RUSSELL C.G., 2004: *Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory*, *Appetite*, vol. 33, s. 55–64.
- DEAN M., SHEPHERD R., ARVOLA A., VASSALLO M., WINKELMANN M., CLAUPEIN E., LÄHTEENMÄKI L., RAATS M.M., SABA A., 2007: *Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods*, *Journal of Cereal Science* vol. 46, s. 188–196.
- EVANS G., COX D.N., 2006: *Australian consumers' antecedents of attitudes towards foods produced by novel technologies*, *British Food Journal*, vol. 108, s. 916–930.
- EVANS G., KERMARREC C., SABLE T., COX D.N., 2010: *Reliability and predictive validity of the Food Technology Neophobia Scale*, *Appetite*, vol. 54, s. 390–393.
- FELL D., WILKINS D.S., KIVINEN E., AUSTIN A., FERNANDEZ M., 2009: *An evidence review of public attitudes to emerging food technologies*, *A Brook Lyndhurst Report for the Food Standards Agency*, s.17–29.
- FINUCANE M.L., HOLUP J.L., 2005: *Psychosocial and cultural factors affecting the perceived risk of genetically modified food: an overview of the literature*, *Social Science & Medicine*, vol. 60, s. 1603–1612.

- MUCCI A., HOUGH G., 2003: *Perceptions of genetically modified foods by consumers in Argentina*, Food Quality and Preference, vol. 15, s. 43–51.
- PLINER P., HOBDEN K., 1992: *Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans*, Appetite, vol. 19, s. 105–120.
- ROLLIN F., KENNEDY J., WILLS J., 2011: *Consumers and new food technologies*, Trends in Food Science and Technology, vol. 22, pp. 99–111.
- RONTELTAP A., VAN TRIJP J.C.M., RENES R.J., FREWER L.J., 2007: *Consumer acceptance of technology based food innovations: lessons for the future of nutrigenomics*. Appetite, vol. 49, s. 1–17.
- SIEGRIST M., KELLER C., KASTENHOLZ H., FREY S., WICK A., 2007: *Lay peoples and experts perceptions of nanotechnology hazards*. Risk Analysis, vol. 27, s. 59–65.
- SIRO I., KAPOLNA E., KAPOLNA B., LUGASI A., 2008: *Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review*, Appetite, vol. 51, s. 456–461.
- VASSALLO M., SABA A., ARVOLA A., DEAN M., MESSINA F., WINKELMANN M., CLAUPEN E., LÄHTEENMÄKI L., SHEPHERD R., 2009: *Willingness to use functional breads. Applying the Health Belief Model across four European countries*, Appetite, vol. 52, s. 452–460.

Abstrakt

Celem badania było poznanie postaw konsumentów wobec nowych technologii stosowanych w produkcji żywności, które mierzono za pomocą skali Food Technology Neophobia Scale. Badanie ankietowe przeprowadzono w 2013 roku w ogólnopolskiej grupie 1000 konsumentów. Do analizy danych zastosowano analizę częstości, tabele krzyżowe oraz analizę czynnikową. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test Chi², przy poziomie istotności $p < 0,05$.

Wykazano neutralny lub raczej negatywny stosunek do nowych technologii stosowanych w produkcji żywności. Bardziej pozytywne postawy były reprezentowane przez kobiety i osoby w wieku 26–35 lat, natomiast bardziej negatywne przez mężczyzn, osoby starsze oraz osoby z niższym wykształceniem. Eksponowanie informacji o zastosowanej metodzie produkcji w przypadku osób z negatywną, także z neutralną postawą wobec stosowanych technologii może być barierą w nabywaniu produktów żywnościowych, co wskazuje na ostrożne wykorzystywanie tej informacji w komunikatach marketingowych lub prowadzenie edukacji konsumenckiej w tym zakresie.

Słowa kluczowe: konsument, metody produkcji żywności, Food Technology Neophobia Scale

Consumer perception of novel food technologies

Abstract

The aim of the study was to investigate consumers' attitudes to novel technologies used in food production. They were measured using a scale of Food Technology Neophobia Scale. The survey was conducted in 2013 in a nationwide group of 1000 consumers. For data analysis the frequency analysis, cross tables and factor analysis were used. To determine statistically significant differences between the variables, Chi-square test was used at $p < 0.05$. It revealed neutral or even negative consumers' attitude to novel technologies used in food production. More positive attitudes were represented by women and those aged 26–35, while more negative ones by men, the elderly and people with lower levels of education. It can be concluded that exposing information about the method of food production can be a barrier to purchasing food products within people with negative or even neutral attitudes towards novel technologies. A monitored use of this information in marketing communications and/or conducting consumer education in this area is needed.

Key words: consumer, food technology, Food Technology Neophobia Scale

Marta Juszczyk

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Powiązanie kondycji finansowej spółek giełdowych określonej syntetycznym miernikiem atrakcyjności inwestowania (TMAI) z kształtowaniem się kursów ich akcji

Wstęp

Dynamiczny rozwój gospodarki w ostatnich latach doprowadził do powstawania wielu zależności między otaczającymi nas zjawiskami. Niemal każda decyzja podejmowana w życiu codziennym ma charakter wielowymiarowy, a problem ten jest szczególnie widoczny w sferze finansów. Konieczność równoczesnego analizowania więcej niż jednej zmiennej w przypadku podejmowania decyzji inwestycyjnych spowodowała, że metody ilościowe, a w szczególności wielowymiarowa analiza porównawcza, są szeroko stosowane i bardzo użyteczne na rynku kapitałowym.

Ocena sytuacji ekonomiczno-finansowej spółki, która jest kluczowym elementem analizy fundamentalnej, stanowi zagadnienie złożone, wymagające analiz w wielu aspektach, takich jak płynność, rentowność, zadłużenie oraz sprawność działania. Metody wielowymiarowej analizy porównawczej, a zwłaszcza syntetyczne mierniki rozwoju pozwalają ocenić kondycję finansową spółek w sposób uproszczony, za pomocą jednej wielkości. Poziom miar syntetycznych odzwierciedla kondycję ekonomiczno-finansową i potencjał badanych spółek, a pośrednio świadczy również o poziomie rozwoju rynku kapitałowego w Polsce [Tarczyński i Łuniewska 2006, s. 95].

W ostatnich latach zaobserwować można wzrastającą rolę czynników fundamentalnych w ocenie rynkowej spółek [Navellier 2008, Glen 2010, Maliński 2010, Panfil i Szablewski 2011, Damodaran 2012]. W najnowszej literaturze zwraca się ponadto uwagę na pojęcie siły fundamentalnej [Tarczyńska-Łuniewska 2013]. Termin ten na polskim rynku użyty został po raz pierwszy w pracy

Tarczyńskiego (1994), w której do analizy papierów wartościowych zastosowano miary porządkowania liniowego. Zaproponowany wówczas syntetyczny miernik rozwoju zwany Taksonomiczną Miarą Atrakcyjności Inwestycji (TMAI) był pierwszą próbą pomiaru siły fundamentalnej przedsiębiorstwa. Miernik ten został szeroko przedstawiony w późniejszych pracach Tarczyńskiego i Łuniewskiej (2002, 2006) i jest często wykorzystywana w badaniach dotyczących diagnostyki kondycji finansowej przedsiębiorstw (m.in. Ostalecka 2002, Nowicki 2008, Kuciński i Walkowiak 2008, Dmitruk 2012).

Metoda taksonomiczna może mieć zastosowanie zarówno w analizie fundamentalnej, jak i analizie portfelowej. W metodzie tej wykorzystywana jest wielowymiarowa analiza porównawcza, która pozwala na kompleksową ocenę spółek na podstawie najważniejszych wskaźników finansowych i rynkowych oraz wyrażenie tej oceny w postaci syntetycznej miary oraz umożliwia wskazanie najbardziej atrakcyjnych walorów. Rozważania na ten temat i analizy z wykorzystaniem metod wielowymiarowej analizy porównawczej na polskim rynku są bardzo popularne. Badań w tym zakresie podjęli się m.in. Tarczyński [2002], Lewandowski i Michalski [2003], Tarczyński i Łuniewska [2006], Pietrzykowski i inni [2007], Sompolska-Rzechuła i Szczecińska [2007], Nowicki [2008], Szandula [2011]. Większość z dotychczasowych prac dostarcza dowodów na to, że stosowanie tych metod może pełnić istotną rolę doradczą w procesach decyzyjnych inwestorów.

Zgodnie z założeniami analizy fundamentalnej inwestorzy oczekują, że przedsiębiorstwa cechujące się dobrą sytuacją ekonomiczno-finansową powinny być wycenione przez rynek wyżej niż te, których parametry są gorsze. Z punktu widzenia uczestników rynku kluczową kwestią staje się więc tematyka powiązania uproszczonych wskaźników wyrażających poziom kondycji finansowych spółek giełdowych z rzeczywistą opłacalnością inwestycji, mierzoną stopami zwrotu z akcji poszczególnych spółek. Dmitruk [2012] w swoich badaniach wskazała na statystycznie istotną, choć słabą zależność między średnimi wartościami TMAI i stopami zwrotu z akcji w latach 2007–2011. Podobnie Kuciński i Walkowiak [2008, s. 511–515] wykazali, że między zmieniającym się w czasie wskaźnikiem atrakcyjności inwestowania a stopą zwrotu spółek wchodzących w skład indeksu WIG 20 występował związek poświadczający, że wraz z pogarszającą się sytuacją ekonomiczno-finansową spółki malała uzyskiwana rzeczywista stopa zwrotu z inwestycji w jej akcje i odwrotnie. Zależność między wskaźnikami otrzymanymi z uproszczonych metod analizy danych finansowych a notowaniami giełdowymi analizował wcześniej także Nawrocki [2003], jednak wówczas nie stwierdzono jednoznacznie czy prezentowane metody pozwalały na uzyskiwanie ponadprzeciętnych dochodów na GPW w Warszawie. Ponieważ dotychczasowe prace empiryczne nie dostarczyły bezspornych dowodów na wy-

stępowanie zależności między ww. zmiennymi, zasadne wydaje się podejmowanie dalszych analiz w tym zakresie.

Celem przeprowadzonych badań było wskazanie związku między kondycją finansową spółek giełdowych z branży spożywczej, notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w 2012 roku z kształtowaniem się kursów ich akcji. Do oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej wykorzystano metodę porządkowania liniowego. Rozpatrywaną zbiorowość, opisywaną przez zestaw wybranych wskaźników ekonomiczno-finansowych, uporządkowano, wykorzystując taksonomiczną miarę atrakcyjności inwestowania (TMAI), a następnie zestawiono ze stopami zwrotu badanych spółek.

Konstruując zmienną agregatową w badaniu przyjęto następujące zmienne: ROE, ROA, ROS, płynność bieżąca, płynność szybka, wskaźnik ogólnego zadłużenia oraz zysk przypadający na 1 akcję. Dane wykorzystane w badaniu pochodziły z kwartalnych raportów finansowych. Zbadano 19 przedsiębiorstw z branży spożywczej, notowanych na GPW w Warszawie w 2012 r. W celu określenia zależności między badanymi zmiennymi zastosowano współczynnik korelacji liniowej Pearsona. Obliczeń statystycznych dokonano w programach MS Excel i SPSS.

Zagadnienia metodologiczne

Wielowymiarowa analiza porównawcza odnosi się do grup metod statystycznych, za pomocą których jednoczesnej analizie poddaje się co najmniej dwie zmienne opisujące każdy badany obiekt czy zjawisko. Inna, bardziej szczegółowa definicja WAP mówi, że jej zadaniem jest uporządkowanie względnie jednorodnego zbioru obiektów (lub cech) w celu podejmowania decyzji dotyczących wyboru obiektu (lub cechy) według z góry ustalonego kryterium [Tarczyński i Łuniewska 2006, s. 9].

Systematyzacja metod WAP, ze względu na ich różnorodność oraz duże rozproszenie w literaturze, jest w praktyce utrudniona. Wąsko rozumiany zakres zastosowań wielowymiarowej analizy porównawczej sprowadza się do zbioru porównywanych obiektów. Panek [2009, s. 63], jako szerszą definicję wielowymiarowej statystycznej analizy porównawczej, podaje zbiór metod służących do porównywania zbiorowości wielowymiarowych obiektów badania, tj. obiektów opisywanych przez liczne zestawy swych charakterystyk. Pozwalają one jednocześnie na porównywanie obiektów wielowymiarowych, prowadząc do ustalenia ich zasadniczych właściwości. Główną ideą WAP jest stworzenie zagregowanego wskaźnika, tzw. zmiennej syntetycznej, stanowiącego podstawę hierarchizacji badanych obiektów ze względu na poziomom wielocechowego zjawiska.

Z punktu widzenia sposobów porządkowania stosowanych w taksonomii numerycznej wskaźniki finansowe dzielą się na trzy rodzaje [Wędzki 2009, s. 468, Tarczyński i Łuniewska 2006, s. 12]:

- stymulanty, których wysokie wartości mają pozytywny wpływ na badane kryterium ogólne (są korzystne, gdy są jak największe),
- destymulanty, których większe wartości wpływają negatywnie na badane zjawisko (są korzystne, gdy są jak najmniejsze),
- nominanty, które są korzystne w ramach pewnego przedziału wartości, a odchylenia w dół lub w górę od zadanej wielkości lub przedziału ocenia się jako niepożądane.

W ramach metod WAP istotne jest określenie badanych zmiennych i doprowadzenie ich do jednorodności. W badaniach ekonomicznych zwykle prezentuje się zmienne w postaci stymulant, z tego też powodu konieczna jest transformacja zmiennych o charakterze destymulant i nominant. Następnie, aby wskaźniki o różnych wartościach i mianach można było porównywać ze sobą, należy je sprowadzić do wspólnego mianownika przez tzw. normalizację, w wyniku której wartość i -tego wskaźnika zamieniana jest na wartość z przedziału od 0–1, przy czym wartość 1 oznacza sytuację najlepszą, a 0 – najgorszą [Wędzki 2009, s. 469]. Do tego celu stosuje się następujące procedury normalizacyjne: standaryzację, unitaryzację oraz przekształcenia ilorazowe. W praktyce do normalizacji zmiennych wykorzystuje się standaryzację, po której zastosowaniu każda zmienna diagnostyczna ma wartość średnią równą 0 i odchylenie standardowe równe 1, sformułowaną za pomocą wzoru [Tarczyński i Łuniewska 2006, s. 13]:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}$$

gdzie:

$\bar{x}_j$ – średnia arytmetyczna dla j -tej zmiennej

$$\bar{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n}$$

S_j – odchylenie standardowe dla j -tej zmiennej

$$S_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)^2}{n-1}}$$

W badaniu dokonano klasyfikacji obiektów badawczych, co pozwoliło na uszeregowanie spółek od najlepszej do najgorszej pod względem kondycji finansowej. W tym celu zastosowano porządkowanie liniowe metodą wzorcową,

w której główną rolę odgrywał obiekt modelowy, tzw. wzorzec, względem którego porównywano obiekty. Najczęściej stosowaną w praktyce metodą wzorcową jest miara zaproponowana przez Hellwiga (1968), zgodnie z którą, na podstawie wystandaryzowanych uprzednio zmiennych wejściowych, wyznaczono obiekt wzorcowy o współrzędnych:

$$0_0 = [z_{0j}] \quad (j = 1, 2, \dots, m)$$

na podstawie następującej formuły:

$$z_{0j} = \max_i \{z_{ij}\} \quad (j = 1, 2, \dots, m; i = 1, 2, \dots, n)$$

Dla każdego obiektu obliczono jego odległość od obiektu wzorcowego, stosując metrykę euklidesową o postaci:

$$d_{i0} = \left[\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j})^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

Miara syntetyczna została ostatecznie zdefiniowana jako:

$$s_i = \frac{d_{i0}}{\overline{d_0}} \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

gdzie:

$$\overline{d_0} = \overline{d_0} + 2S(d_0),$$

przy czym:

$$\overline{d_0} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_{i0}$$

$$S(d_0) = \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_{i0} - \overline{d_0})^2 \right]^{\frac{1}{2}}$$

Miara s_i przyjmuje zwykle wartości z przedziału $[0;1]$. Zmienna syntetyczna utworzona w ten sposób przyporządkowuje wyższe wartości obiektom znajdującym się bliżej wzorca, tzn. im wartości te są wyższe, tym dany obiekt jest mniej oddalony od wzorca.

Istotną kwestią przy obliczaniu syntetycznych mierników rozwoju jest sposób ważenia poszczególnych wskaźników finansowych [Tarczyński i Łuniewska 2006, s. 44–45]. Ponieważ problem ich doboru nie jest jednak definitywnie rozwiązany, a w literaturze przedmiotu brakuje uniwersalnych wskazówek dotyczących sposobu ważenia wskaźników cząstkowych, w badaniu przyjęto założenie, że wagi dla zmiennych diagnostycznych są jednakowe i równe 1. Oznacza to, że ich znaczenie w opisie badanego zjawiska jest jednakowe.

Przy obliczeniach stóp zysku z akcji wykorzystano zwykłą (prostą) stopę zwrotu definiowaną wzorem [Jajuga i Jajuga 2006, s. 95]:

$$R_t = \frac{[(P_t - P_{t-1}) + D_t]}{P_{t-1}}$$

gdzie:

- R_t – stopa zwrotu z akcji w t -tym okresie,
- P_t, P_{t-1} – ceny akcji w t -tym okresie,
- D_t – dywidenda wypłacona w t -tym okresie.

Za ceny przyjęto wartości kursów zamknięcia poszczególnych spółek notowanych na GPW w Warszawie. Ponadto obliczając stopy zwrotu nie uwzględniono dywidend wypłacanych przez spółki, przyjmując założenie, że dywidenda jest równa 0 ($D_t = 0$) dla wszystkich spółek. U podstaw takiego założenia stoi nieregularność wypłacanych dywidend.

Wyniki badań

W zbiorze zmiennych diagnostycznych w badaniu zastosowano zmienne reprezentujące wskaźniki rentowności, płynności, zadłużenia oraz wskaźniki rynkowe, do których należały: płynność bieżąca (PB), płynność szybka (PS), rentowność aktywów ogółem (ROA), rentowność kapitału własnego (ROE), rentowność sprzedaży netto (ROS), stopa zadłużenia (SZ) oraz zysk na 1 akcję (Z/A). Zmiennebrane pod uwagę w klasyfikacji cechowały się wysoką zmiennością (powyżej 10%) pozwalającą różnicować spółki oraz niskim poziomem skorelowania. W tabeli 1 przedstawiono charakter uwzględnianych wskaźników oraz przedziały wartości nominalnych dla nominant.

Wskaźniki płynności finansowej określają zdolność przedsiębiorstwa do obsługi zadłużenia. Ze względu na istnienie ogólnie przyjętego optymalnego poziomu wielkości tych wskaźników, zostały one zaliczone do kategorii nominant. Dla wskaźnika bieżącego zalecanym przedziałem jest 1,2–2 [Sierpińska

Tabela 1

Wskaźniki finansowe wykorzystane w klasyfikacji

Wskaźnik	Charakter wskaźnika	Przedział wartości nominalnych
PB	nominanta	<1,2 ; 2>
PS	nominanta	<0,8; 1,2>
SZ	nominata	<0,57 ; 0,67>
ROA	stymulanta	–
ROE	stymulanta	–
ROS	stymulanta	–
Z/A	stymulanta	–

Źródło: Opracowanie własne.

i Jachna 2004, s. 147], dla płynności szybkiej za zadowalające przyjęto wielkości zawierające się między 0,8 a 1,2. Uznaje się, że zarówno brak płynności, jak i jej nadmiar nie są korzystne dla funkcjonowania przedsiębiorstwa – zbyt niska płynność wiąże się z ryzykiem niewypłacalności, nadpłynność z kolei może oznaczać nieefektywne gospodarowanie zasobami finansowymi.

W przypadku stopy zadłużenia zalecany przedział spotykany w literaturze to 0,57–0,67 [Sierpińska i Jachna 2004, s. 167]. Zbyt duży udział finansowania obcego w strukturze pasywów wiąże się z koniecznością spłaty długu, a więc z ryzykiem utraty finansowania. Niska wielkość tego wskaźnika oznacza natomiast słabe wykorzystanie kapitałów.

Wskaźniki rentowności odzwierciedlają efektywność gospodarowania i reprezentują stymulanty – im wyższa jest rentowność, tym wyższa operacyjna efektywność działania przedsiębiorstwa. Do analogicznej grupy zaliczono wskaźnik zysku przypadającego na 1 akcję, którego wartość powinna być jak największa.

Sposoby ujednolicania zmiennych zaprezentowano m.in. w pracach Grabińskiego [1989, s. 28], Kolendy [2006, s. 22] i Walesiaka [2006, s. 18]. W celu transformacji nominant na stymulanty w badaniu użyto przekształcenia zastosowanego przez Szandulę [2011, s. 334]:

$$x_{ij}^s = \begin{cases} 0 & \text{dla } x_{j,\text{nom},D} \leq x_{ij} \leq x_{j,\text{nom},G} \\ x_{j,\text{nom},G} - x_{ij} & \text{dla } x_{ij} > x_{j,\text{nom},G} \\ x_{i,j} - x_{j,\text{nom},D} & \text{dla } x_{ij} < x_{j,\text{nom},D} \end{cases}$$

gdzie:

x_{ij}^s – i -ta wartość zmiennej x_j przekształcona na stymulante,

$x_{j,\text{nom},D}$ – dolna wartość nominalnego przedziału dla j -tej zmiennej,

$x_{j,\text{nom},G}$ – górna wartość nominalnego przedziału dla j -tej zmiennej.

Wyznaczone wielkości miar syntetycznych oraz uzyskane wyniki uporządkowań spółek z branży spożywczej notowanych na GPW w 2012 roku ze względu na ich kondycję finansową zamieszczono w tabeli 2.

Tabela 2

Wyniki klasyfikacji wg wartości TMAI dla spółek spożywczych w ujęciu kwartalnym

Spółka	I 2012		II 2012		III 2012		IV 2012		Średnio	
	TMAI	R	TMAI	R	TMAI	R	TMAI	R	TMAI	R
Ambra	0,44	16	0,46	13	0,48	9	0,53	3	0,48	9
Astara	0,51	2	0,59	2	0,56	3	0,32	16	0,50	5
Duda	0,44	17	0,44	14	0,44	16	0,47	12	0,45	16
Graal	0,47	11	0,48	8	0,47	11	0,46	14	0,47	12
Indykpol	0,50	4	0,49	6	0,51	5	0,49	8	0,50	4
Jutrenka	0,48	8	0,48	7	0,46	14	0,45	15	0,47	13
Kernel	0,50	3	0,52	4	0,51	6	0,50	7	0,51	3
Kofola	0,48	9	0,50	5	0,51	4	0,46	13	0,49	6
Kruszwica	0,49	5	0,36	17	0,49	7	0,50	4	0,46	14
Makarony	0,48	10	0,48	9	0,48	10	0,48	9	0,48	10
Mieszko	0,48	7	0,48	10	0,48	8	0,50	5	0,49	7
Mispol	0,46	13	0,42	16	0,40	17	0,23	17	0,38	17
Pamapol	0,47	12	0,47	11	0,47	12	0,47	11	0,47	11
PBS Finanse	0,06	19	0,06	19	0,09	19	0,19	18	0,10	19
Pepees	0,46	14	0,43	15	0,45	15	0,47	10	0,45	15
Seko	0,48	6	0,47	12	0,47	13	0,50	6	0,48	8
Wawel	0,67	1	0,54	3	0,66	2	0,69	2	0,64	1
Wilbo	0,42	18	0,30	18	0,33	18	-0,58	19	0,12	18
Żywiec	0,45	15	0,63	1	0,76	1	0,70	1	0,63	2

Źródło: Opracowanie własne.

Poziom miar syntetycznych dla spółek sklasyfikowanych jako dobre, tj. potencjalnie atrakcyjnych pod względem inwestycyjnym i silnych fundamentalnie znajduje się w przedziale 0,3–0,5 [Tarczyński i Łuniewska 2006, s. 95]. Spółki z przemysłu spożywczego we wszystkich kwartałach 2012 roku charakteryzowały się dobrą kondycją finansową, a taksonomiczna miara atrakcyjności inwestycji dla badanych przedsiębiorstw rzadko przybierała wielkości poniżej poziomu 0,3.

W I kwartale 2012 roku najlepszą ze względu na ocenę ekonomiczno-finansową była spółka Wawel, w przypadku której syntetyczny miernik rozwoju wyniósł 0,67. W kolejnych trzech okresach przedsiębiorstwo to ustąpiło miejsca spółce Żywiec, która po względnie słabej pozycji na początku roku (TMAI

w I kw. 2012 r. wyniosła 0,45), poprawiła wyniki finansowe wyznaczone przez zmienną agregatową (syntetyczne wartości zmiennych agregatowych kształtowały się na poziomie 0,6–0,8). Przeciętnie w ujęciu kwartalnym przedsiębiorstwa Wawel i Żywiec były liderami w rankingu, a taksonomiczna miara atrakcyjności inwestowania wyniosła w obu przypadkach około 0,6. Wymienione spółki, wykazywały zbliżone pozycje w klasyfikacji według wartości TMAI w poszczególnych okresach (z wyjątkiem spółki Żywiec w I kwartale 2012 r.), co mogło świadczyć o ich stabilnej sytuacji ekonomiczno-finansowej. W grupie spółek z branży spożywczej najniższym poziomem miernika TMAI w poszczególnych kwartałach charakteryzowały się PBS Finanse (I, II i III kw. 2012 r.) oraz Wilbo (IV kw. 2012 r.). Przeciętnie najniższy poziom tego wskaźnika odnotowało przedsiębiorstwo PBS Finanse (0,10), co świadczyło o najmniej korzystnej kondycji finansowej na tle pozostałych spółek.

W celu porównania wyznaczonych miar syntetycznych z rzeczywistą miarą atrakcyjności inwestycji zastosowano procedurę rangowania, przypisując poszczególnym przedsiębiorstwom rangę ważności według wielkości osiąganych stóp zwrotu w poszczególnych podokresach. Tabela 3 przedstawia wyniki klasyfikacji według wartości stóp zwrotu dla spółek spożywczych notowanych na GPW w 2012 roku w ujęciu kwartalnym.

W I kwartale 2012 roku najwyższe stopy zwrotu spośród badanych spółek spożywczych odnotowała spółka Indykpol (88,2%). Równocześnie przedsiębiorstwo to było liderem w badanym okresie, osiągając przeciętną stopę zwrotu na poziomie 33,8%. W II kw. tego roku w przypadku niemal wszystkich spółek odnotowano ujemne stopy zwrotu. Spadkom w tym okresie oparły się jedynie dwa przedsiębiorstwa – Peppes i Wawel, notujące stopy zwrotu na poziomie odpowiednio 3,4 i 2,2%. W pierwszej połowie 2012 roku najniższe stopy zwrotu miały miejsce w przypadku spółki Mispol, w przypadku której kwartalne straty wynosiły od 26,1% w I kwartale do 55,7% w kwartale II. Ujemne stopy zysku dla większości badanych spółek w tym okresie uwarunkowane były niekorzystnymi perspektywami rozwoju gospodarczego w strefie euro, jak również gorszym od oczekiwań stanem finansów publicznych Hiszpanii.

Cały 2012 rok na giełdowym rynku był okresem dużej zmienności. Rankingi badanych przedsiębiorstw, nadane według uzyskiwanych stóp zwrotu, ze względu na napiętą sytuację na rynkach finansowych, ulegały częstym rotacjom w poszczególnych kwartałach (przykładami mogą być spółki Indykpol, Pepees, Wilbo, PBS Finanse). Średnio w badanych kwartałach najwyższe stopy zwrotu osiągnąć można było inwestując w akcje spółki Indykpol, która w rankingu TMAI znajdowała się na 4. pozycji. Przedsiębiorstwu Mispol, przeciętnie najslabszemu pod względem syntetycznego miernika rozwoju, pod względem stóp zwrotu nadano rangę 17. Przykłady te wskazują, że niekorzystna sytuacja ekono-

Tabela 3

Wyniki klasyfikacji wg wartości stóp zwrotu (%) dla spółek spożywczych w ujęciu kwartalnym

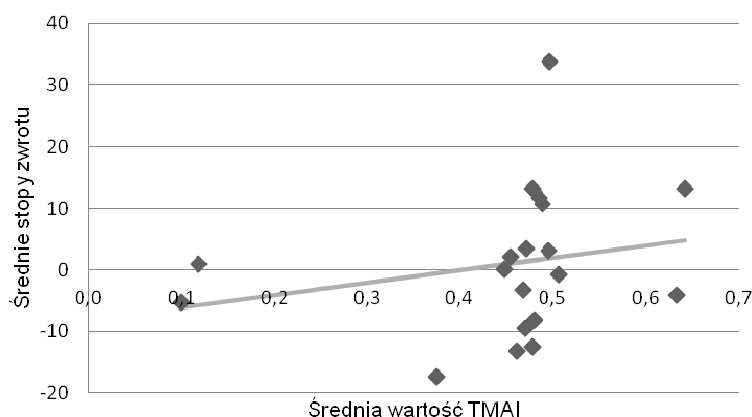
Spółka	I 2012		II 2012		III 2012		IV 2012		Średnio	
	stopy zwro- tu	R	stopy zwro- tu	R	stopy zwro- tu	R	stopy zwro- tu	R	stopy zwro- tu	R
Ambra	34,6	3	-15,6	9	12,5	7	21,7	5	13,3	2
Astarta	19,2	5	-13,7	8	24,7	4	-17,5	18	3,2	7
Duda	14,8	8	-25,4	14	15,7	6	-4,4	13	0,2	10
Graal	17,2	6	-33,3	17	2,0	10	-23,5	19	-9,4	16
Indykpol	88,2	1	-17,0	11	36,2	2	27,8	2	33,8	1
Jutrzenska	8,0	11	-10,0	4	-3,1	12	-8,0	16	-3,3	12
Kernel	-2,3	15	-10,2	5	6,6	8	2,7	12	-0,8	11
Kofola	16,7	7	-11,9	7	32,6	3	5,8	9	10,8	5
Kruszwica	-7,8	17	-25,9	15	-23,3	17	4,6	11	-13,1	18
Makarony	-9,8	18	-20,4	13	-13,2	15	-6,5	14	-12,5	17
Mieszko	47,5	2	-18,4	12	6,0	9	12,1	8	11,8	4
Mispol	-26,1	19	-55,7	19	-11,5	14	23,9	4	-17,4	19
Pamapol	-3,0	16	-30,2	16	42,1	1	5,4	10	3,6	6
PBS Finanse	7,5	12	-15,8	10	-6,2	13	-6,7	15	-5,3	14
Pepees	4,8	13	3,4	1	-16,5	16	17,1	7	2,2	8
Seko	2,5	14	-4,3	3	-54,8	19	24,1	3	-8,2	15
Wawel	11,8	10	2,2	2	19,6	5	19,1	6	13,2	3
Wilbo	21,0	4	-36,0	18	-39,6	18	58,6	1	1,0	9
Żywiec	12,6	9	-11,9	6	-2,8	11	-14,2	17	-4,1	13

Źródło: Opracowanie własne.

miczno-finansowa spółek wiązała się z generalnie niską stopą zwrotu uzyskiwaną z inwestycji w ich akcje i odwrotnie. Jednocześnie, porównując rangi nadane według syntetycznego miernika, określające potencjał fundamentalny poszczególnych spółek, z rangami przyznanymi według stóp zwrotu z inwestycji w ich akcje, należy stwierdzić, że badana współzależność nie zawsze istniała.

W celu zweryfikowania statystycznej zależności między osiąganymi przez badane przedsiębiorstwa stopami zwrotu a wartościami syntetycznego miernika rozwoju przeciętnie w 2012 roku wykorzystano współczynnik korelacji Pearsona (rys. 1).

Wykazano, że istnieje statystycznie istotna zależność między średnią wielkością taksonomicznej miary atrakcyjności inwestowania (TMAI) a średnimi stopami zwrotu z akcji badanych spółek spożywczych w 2012 roku. Współczyn-



Rysunek 1

Zależność między średnimi stopami zwrotu z akcji spółek z branży spożywczej na GPW a średnią wartością TMAI w 2012 roku

Źródło: Opracowanie własne.

nik korelacji liniowej Pearsona (R_{XY}) przy poziomie istotności $p = 0,05$ wyniósł 0,23. Świadczy to o niewielkiej sile związku między badanymi zmiennymi, tj. słabej zależności między sytuacją finansową spółek giełdowych a stopami zwrotu z inwestycji w ich akcje. Za przyczynę takiego stanu rzeczy uznać można bardzo zmienną sytuację na światowym rynku giełdowym w badanym okresie, która odgrywać mogła kluczowe znaczenie w kształtowaniu się cen akcji notowanych na warszawskim parkiecie.

Rozwój Głównego Rynku GPW zależy w dużej mierze od tendencji cenowych na światowych rynkach akcji, a te kształtowały się w 2012 roku głównie pod wpływem okresowo pojawiających się napięć związanych z przedłużającym się kryzysem zadłużeniowym w strefie euro. Wysoki poziom zadłużenia finansów publicznych był w omawianym okresie czynnikiem podtrzymującym na rynkach finansowych niepewność inwestorów co do poprawy koniunktury gospodarczej na świecie. Nastroje na rynkach finansowych uzależnione były także w dużej mierze od sytuacji gospodarki amerykańskiej i zwiększonego limitu zadłużenia tego kraju.

W nawiązaniu do podobnych, przeprowadzonych w ostatnich latach badań, wyciągnąć można wniosek, iż w okresie dużej zmienności kursów akcji na polskim rynku kapitałowym lub w czasie silnych wpływów giełd zagranicznych na rodzimym parkiet, przedmiotowa zależność jest widoczna jednak w niewielkim stopniu. Przykładowo obserwowana na globalnym rynku kapitałowym hossa często sprzyja inwestycjom na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, niezależnie od ocen fundamentalnych poszczególnych spółek.

W okolicznościach silnych zawirowań na światowych giełdach w większym stopniu niż czynniki fundamentalne na duże dysproporcje między wagą napływających informacji a reakcją na nie wpływają ludzkie emocje, co mogło mieć miejsce również w otrzymanych wynikach badań. Trafne wydaje się być spostrzeżenie Jędrusiaka [2008, s. 111], który badając reakcję kursów akcji na napływające różnego typu informacje stwierdził, iż w okresie gwałtownych zmian na arenie międzynarodowej wydarzenia dotyczące bezpośrednio notowanej spółki nie mają wpływu na jej notowania. Na tej podstawie przypuszczać można, że dopiero w okresie stosunkowo spokojnej sytuacji na światowych rynkach finansowych ranga tych informacji powinna wzrastać, a zależność między kondycją ekonomiczno-finansową przedsiębiorstw i stopami zwrotu wynikającymi z inwestycji w ich akcje mogłaby okazać się bardziej wyraźna.

Wnioski

W opracowaniu określono kondycję finansową przedsiębiorstw z branży spożywczej, z wykorzystaniem taksonomicznej miary atrakcyjności inwestycji oraz dokonano oceny współzależności uzyskanych miar syntetycznych ze stopami zwrotu, uzyskanymi przez te spółki w poszczególnych kwartałach 2012 roku. Na podstawie przeprowadzonych analiz sformułowano następujące wnioski:

1. Średnio w badanym okresie najwyższe wartości miary TMAI, świadczące o najlepszej kondycji finansowej, posiadały spółki Wawel i Żywiec, a najniższe – przedsiębiorstwo PBS Finance.
2. Zaobserwowano istotną statystycznie, choć słabą korelację ($R_{XY} = 0,23$) między zmieniającymi się w czasie przeciętnymi syntetycznymi miernikami atrakcyjności inwestowania a stopami zwrotu dla badanych przedsiębiorstw.
3. Przyczyną słabej współzależności między badanymi zmiennymi mogła być niestabilna sytuacja na globalnych rynkach kapitałowych, przejawiająca się dużymi wahaniami notowań na światowych i europejskich parkietach w badanym okresie, co w istotnej mierze oddziaływało na kształtowanie się notowań analizowanych walorów na GPW w Warszawie.

Literatura

- DAMODARAN A., 2012: *Wycena. Minipodręcznik dla inwestorów giełdowych*, Onepress.
- DMITRUK J., 2012: *Taksonomiczna miara atrakcyjności inwestowania (TMAI) na przykładzie spółek giełdowych*, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie nr 99, Warszawa.
- GLEN A., 2010: *Inwestowanie w wartość. Jak zostać skutecznym inwestorem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- JAJUGA K., JAJUGA T., 2006: *Inwestycje. Instrumenty finansowe, ryzyko finansowe, inżynieria finansowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- JĘDRUSIAK R., 2008: *Determinanty kursów akcji spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 1/2008: Inwestycje i nieruchomości. Wybrane problemy, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot.
- KOLENDA M., 2006: *Taksonomia numeryczna. Klasyfikacja, porządkowanie i analiza obiektów wielocechowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- KUCIŃSKI A., WALKOWIAK T., 2008: *Zastosowanie wielowymiarowej analizy statystycznej do oceny siły fundamentalnej spółek wchodzących w skład indeksu WIG20*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 10, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- LEWANDOWSKI A., MICHAŁSKI T., 2003: *Metody taksonomiczne jako narzędzie rozszerzające możliwości wykorzystania klasycznej analizy fundamentalnej*, Inwestycje finansowe i ubezpieczenia- tendencje światowe a polski rynek, Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 991, Wrocław.
- MALIŃSKI T., 2010: *I Ty możesz zostać Warrenem Buffetem, czyli inwestowanie skoncentrowane na GPW*, Onepress.
- NAVELLIER L., 2008: *Mała książeczka o inwestowaniu w akcje wzrostowe*, Wydawnictwo MT Biznes.
- NOWICKI M., 2008: *Diagnostyka kondycji finansowej przedsiębiorstw w oparciu o metody wielowymiarowej analizy porównawczej oraz klasyfikacji danych*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 10, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- OSTALECKA A., 2002: *Możliwości zastosowania TMAI do podejmowania decyzji inwestycyjnych na GPW w Warszawie*, [W:] *Rynek kapitałowy. Skuteczne inwestowanie*, Tarczyński W. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- PANEK T., 2009: *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*, SGH, Warszawa.
- PANFIL M., SZABLEWSKI A. (red), 2011: *Wycena przedsiębiorstwa. Od teorii do praktyki*, Poltext, Warszawa.
- PIETRZYKOWSKI R., JAWORSKI S., KOBUS P., 2007: *Statystyczne metody taksonomiczne w zastosowaniu do analizy portfelowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 462, Finanse Rynki Finansowe Ubezpieczenia Nr 6, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- SIERPIŃSKA M., JACHNA T., 2004: *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- SOMPOLSKA-RZECUŁA A., SZCZECIŃSKA B., 2007: *Wielowymiarowa analiza porównawcza spółek branży spożywczej notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, Metody Ilościowe w badaniach ekonomicznych nr 8, Analiza rynków finansowych.
- SZANDUŁA J., 2011: *Pozycjonowanie i ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa na tle konkurencji przy użyciu wielowymiarowej analizy porównawczej*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego 4/8, Sopot.

- TARCZYŃSKA-ŁUNIEWSKA M., 2013: *Metodologia oceny siły fundamentalnej spółek (giełdowych i pozagiełdowych)*, Wydawnictwo Zapol, Szczecin.
- TARCZYŃSKI W., 1994: *Taksonomiczna miara atrakcyjności inwestycji w papiery wartościowe*, Przegląd Statystyczny nr 3.
- TARCZYŃSKI W., 2002: *Fundamentalny portfel papierów wartościowych*, PWE, Warszawa.
- TARCZYŃSKI W., ŁUNIEWSKA M., 2006: *Metody wielowymiarowej analizy porównawczej na rynku kapitałowym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- WALESIAK M., 2006: *Uogólniona miara odległości w statystycznej analizie wielowymiarowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- WĘDZKI D., 2009: *Analiza wskaźnikowa sprawozdania finansowego. Wskaźniki finansowe*, Tom 2, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Abstrakt

Przedmiotem zainteresowania wielowymiarowej analizy statystycznej (SAW) są zjawiska złożone, a do takich niewątpliwie możemy zaliczyć procesy zachodzące na rynku kapitałowym. Taksonomiczne metody analizy mają na rynku kapitałowym coraz częstsze zastosowanie w praktyce, gdzie do oceny ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw wykorzystuje się kilka wskaźników tworzących wskaźnik agregatowy.

Przykład empiryczny przedstawiony w artykule dotyczył klasyfikacji spółek z sektora spożywczego, notowanych na GPW w Warszawie w 2012 roku. Wykorzystując ideę taksonomicznej miary atrakcyjności inwestowania (TMAI), oceniono kondycję finansową badanych firm, a w jej kontekście dokonano porównań z rzeczywistymi stopami zwrotu w analogicznym okresie.

Słowa kluczowe: metody taksonomiczne, sytuacja finansowa spółek, stopy zwrotu.

The relationship between financial condition of companies listed in Warsaw Stock Exchange defined as Taxonomic Measure of Investment Attractiveness (TMAI) and the evolution of exchange of their shares

Abstract

Financial performance as a complex phenomenon requires consideration of many factors. An aggregate indicator can be calculated for an easy evaluation of financial situation of companies. The article presents the possibility of using a selected method of multivariate analysis. The empirical part is illustrated with an example

of the companies from food industry listed on Warsaw in 2012. The evaluation of financial standing of corporations composing this sector has been carried out using the idea of Taxonomic Measure of Investment Attractiveness (TMAI) and within its context effective rates of return have been compared.

Key words: taxonomic methods, financial situation of companies, rates of return

Sylwia Małażewska, Edyta Gajos

Wydział Nauk Ekonomicznych

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zmiany dochodowości gospodarstw mlecznych w Polsce i wybranych krajach europejskich należących do Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Mleka w latach 2006–2012

Wstęp

Produkcja mleka jest jedną z najważniejszych gałęzi polskiego rolnictwa. Jej udział w produkcji towarowej tego działu gospodarki w Polsce w 2011 roku wynosił 17,4% [GUS 2012]. Rozwój tej gałęzi zależy od wielu czynników takich jak tradycja, warunki środowiskowe, bliskość rynków zbytu czy uwarunkowania prawne. W Unii Europejskiej (UE) produkcja mleka podlega licznym regulacjom prawnym, system kwot mlecznych nakłada ograniczenia ilościowe, a standardy cross-compliance określają warunki produkcji [Gajos 2011]. Za najważniejszych – produkujących najwięcej mleka – producentów mleka w krajach „starej Unii” oprócz Niemiec i Francji uznawano Wielką Brytanię, Holandię oraz Włochy [Grochowska 2003].

Konkurencyjność polskich gospodarstw specjalizujących się w produkcji mleka znacznie wzrosła po przystąpieniu Polski do UE. Niski poziom kosztów produkcji był jednym z głównych źródeł przewagi konkurencyjnej polskich gospodarstw wobec gospodarstw krajów Europy Zachodniej [Wójcik 2009]. Sytuacja polskich gospodarstw nastawionych na produkcję mleka zależy od ich wielkości ekonomicznej i związanej z tym skali produkcji mleka. Im większe pod względem ekonomicznym gospodarstwa (ESU), tym korzystniej wypadają na tle gospodarstw europejskich przy porównywaniu uzyskiwanych dochodów. Szybki wzrost cen mleka po przystąpieniu Polski do UE oraz relatywnie niskie koszty produkcji przyczyniły się do korzystnej sytuacji dochodowej polskich gospodarstw [Sass 2009].

Celem artykułu jest przedstawienie zmian opłacalności produkcji mleka w gospodarstwach uczestniczących w badaniach EDF z Polski i wybranych krajów europejskich w latach 2006–2012.

Metodologia badań

W badaniu zostały wykorzystane dane z gospodarstw zrzeszonych w Europejskim Stowarzyszeniu Producentów Mleka – EDF (European Dairy Farmers). Są to gospodarstwa, których najważniejszym źródłem dochodów jest produkcja mleka. Badania nad tymi gospodarstwami prowadzi kilka ośrodków badawczych, których prace są wspólnie koordynowane, a mianowicie: Johann Heinrich von Thünen Institute, Federal Research Institute for Rural Areas, Forestry and Fisheries (VTI) oraz Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG – German Agricultural Society) [EDF 2002, EDF 2011]. Gromadzone dane dotyczące kosztów i dochodowości produkcji mleka przeliczane są na kilogram mleka standaryzowanego (mleko o skorygowanej zawartości białka i tłuszczu, ang. Energy Corrected Milk – ECM) zawierającego 4,0% tłuszczu i 3,3% białka [Wilczyński 2012]. Zastosowanie właśnie takiej jednolitej metodyki badań pozwala na porównywanie między sobą efektów produkcyjnych, ekonomicznych i finansowych wszystkich gospodarstw, które uczestniczą w analizach EDF [Ziętara 2012].

Na potrzeby niniejszego artykułu zostały wykorzystane dane z takich krajów, jak: Polska (PL), którą reprezentuje 7 gospodarstw, Szwajcaria (CH) – 3 gospodarstwa, Czechy (CZ) – 3 gospodarstwa, Niemcy (DE) – 11 gospodarstw, Hiszpania (ES) – 6 gospodarstw, Francja (FR) – 7 gospodarstw, Holandia (NL) – 30 gospodarstw, Słowacja (SK) – 3 gospodarstwa oraz Wielka Brytania (UK) – 7 gospodarstw. Do analiz zostały wybrane tylko te gospodarstwa, które uczestniczyły w programie przez cały analizowany okres – lata 2006–2012. W Polsce gospodarstwa zostały podzielone na 2 grupy: małe (poniżej 100 krów) i duże (powyżej 100 krów). W niniejszym opracowaniu zostały wykorzystane dane dotyczące przychodów ogółem (sprzedaż + zmiana produkcji w toku + dzierżawa czynników produkcji + pozostałe dochody), przychodów ze sprzedaży mleka i zwierząt, kosztów całkowitych (zakup środków i usług do produkcji rolniczej + koszty osobowe + podatki i opłaty + koszty dzierżaw + koszty napraw + pozostałe wydatki + amortyzacja + koszty finansowe) oraz dochodu rolniczego z działalności jaką jest produkcja mleka (z uwzględnieniem dopłat bezpośrednich i przychodów finansowych). Zastosowano analizę dynamiki – indeksy łańcuchowe oraz analizę porównawczą. Wyniki zostały zaprezentowane w formie opisowej, tabelarycznej oraz graficznej.

Sytuacja badanych gospodarstw w Polsce

W tabeli 1 zaprezentowana została analiza dynamiki zmian przychodów i kosztów w badanych gospodarstwach (nie są prezentowane bezwzględne wartości analizowanych zmiennych) dla Polski, w podziale na gospodarstwa małe, duże oraz ogółem. Uwzględnione zostały kategorie takie jak przychody całkowite, przychody ze sprzedaży mleka i zwierząt oraz koszty całkowite.

Tabela 1

Indeks dynamiki zmian przychodów i kosztów w badanych gospodarstwach w Polsce

Gospodarstwa, r/r Kategorie przychodów i kosztów		Dynami- ka zmian przychodów całkowitych	Dynamika zmian przy- chodów ze sprzedaży mleka	Dynamika zmian przy- chodów ze sprzedaży zwierząt	Dynamika zmian kosz- tów całko- witych	Dynamika zmian cał- kowitych kosztów bezpośred- nich
Małe	2007/2006	1,18	1,18	1,23	0,90	1,16
	2008/2007	0,89	0,97	0,70	1,26	1,25
	2009/2008	0,87	0,75	1,31	0,86	0,82
	<u>2010/2009</u>	<u>1,22</u>	<u>1,20</u>	<u>1,01</u>	<u>1,20</u>	<u>1,26</u>
	<u>2011/2010</u>	<u>1,07</u>	<u>1,07</u>	<u>1,70</u>	<u>1,05</u>	<u>0,97</u>
	<u>2012/2011</u>	<u>1,00</u>	<u>0,95</u>	<u>0,89</u>	<u>1,09</u>	<u>0,99</u>
Duże	2007/2006	1,10	1,08	1,15	1,12	1,33
	2008/2007	1,05	1,05	0,95	1,19	1,38
	2009/2008	0,72	0,65	1,27	0,76	0,76
	<u>2010/2009</u>	<u>1,26</u>	<u>1,42</u>	<u>0,72</u>	<u>1,12</u>	<u>1,05</u>
	<u>2011/2010</u>	<u>1,11</u>	<u>1,07</u>	<u>1,41</u>	<u>1,06</u>	<u>1,12</u>
	<u>2012/2011</u>	<u>0,98</u>	<u>0,97</u>	<u>0,83</u>	<u>1,03</u>	<u>1,02</u>
Ogół- tem	2007/2006	1,15	1,14	1,19	1,00	1,24
	2008/2007	0,96	1,01	0,80	1,23	1,32
	2009/2008	0,80	0,71	1,29	0,81	0,78
	<u>2010/2009</u>	<u>1,24</u>	<u>1,29</u>	<u>0,86</u>	<u>1,16</u>	<u>1,15</u>
	<u>2011/2010</u>	<u>1,09</u>	<u>1,07</u>	<u>1,58</u>	<u>1,05</u>	<u>1,04</u>
	<u>2012/2011</u>	<u>0,99</u>	<u>0,96</u>	<u>0,87</u>	<u>1,06</u>	1,00

Pogrubienie – okresy pogorszenia sytuacji gospodarstw; Podkreślenie – okresy poprawy sytuacji gospodarstw.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z programu EDF.

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej sytuacja producentów mleka uległa znacznej poprawie. Ceny mleka wzrosły zwiększając osiągane przez nich przychody i dochód. Ponadto wprowadzono system płatności bezpośrednich,

które dodatkowo zwiększały przychody [Sass 2009]. Podniosło to opłacalność produkcji mleka oraz zachęciło rolników do inwestycji i rozwoju tej działalności. Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że poprawa sytuacji na rynku mleka utrzymywała się do 2007 roku. W latach 2008 i 2009 przychody badanych gospodarstw uległy zmniejszeniu. W gospodarstwach ogółem przychody całkowite w stosunku do roku poprzedniego zmalały o 4% w 2008 roku i o 20% w 2009 roku. Przychody ze sprzedaży mleka wykazały tendencję wzrostową w 2008 roku i znaczący spadek w 2009 roku. Przychody ze sprzedaży zwierząt przeciwnie – zmalały w 2008 roku i wzrosły w 2009 roku. We wspomnianych latach sytuacja gospodarstw małych uległa pogorszeniu w większym stopniu niż gospodarstw dużych. W przypadku gospodarstw małych zarówno przychody ze sprzedaży ogółem, jak i przychody ze sprzedaży mleka i zwierząt wykazywały dynamikę malejącą w 2008 roku – spadek od 3% (przychody ze sprzedaży mleka) do 30% (przychody ze sprzedaży zwierząt). W 2009 roku można zauważyć dalszy spadek przychodów ogółem i przychodów ze sprzedaży mleka oraz wzrost przychodów ze sprzedaży zwierząt. Badane zależności w przypadku gospodarstw dużych były przeciwne. W 2008 roku odnotowano wzrost przychodów ogółem oraz ze sprzedaży mleka, znaczący ich spadek wystąpił tylko w 2009 roku. Przychody ze sprzedaży zwierząt w 2008 roku zmalały, a w 2009 roku wzrosły. Z kolei koszty całkowite w przypadku wszystkich badanych gospodarstw wykazały tendencję wzrostową w 2008 roku i malejącą w 2009 roku. Dynamikę przychodów ze sprzedaży mleka i zwierząt wyjaśnić można wahaniami cen oraz działaniami rolników. W latach 2008–2009 nastąpił znaczący spadek cen mleka, które powróciły do poziomu sprzed 2007 roku [Baer-Nawrocka i in. 2012, Ziętara 2010]. Wpłynęło to na przychody osiągane przez rolników. W przypadku dużych gospodarstw spadek cen nie był początkowo odczuwalny i odnotowano go w 2009 roku, podczas gdy w przypadku małych gospodarstw spadek przychodów ze sprzedaży mleka wystąpił już w 2008 roku. Wahania przychodów ze sprzedaży zwierząt wynikają z wahań cen skupu żywca wołowego, które w 2008 roku zmalały nieznacznie względem roku 2007, a w kolejnym roku znacznie wzrosły [K-PODR System Notowań 2014]. Podobnie jak w przypadku przychodów ze sprzedaży mleka, również przychody ze sprzedaży zwierząt wykazały większe wahania w gospodarstwach małych niż dużych. W 2009 roku w przypadku wszystkich badanych gospodarstw nastąpił znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży zwierząt. Wynikało to częściowo ze wzrostu cen skupu żywca wołowego [ARR 2012], a częściowo z działań rolników, którzy spodziewając się dalszych spadków cen mleka próbowali zarobić więcej na sprzedaży zwierząt. W okresie dobrej koniunktury większość polskich rolników biorących udział w badaniach EDF sprzedawała cielęta w wieku 2 tygodni, nie prowadząc ich opasu. W okresie pogorszenia sytuacji na rynku mleka część z nich zde-

cydowała się na dłuższy oddech cieląt, zwłaszcza byczków, w celu uzyskania wyższych przychodów [opracowano na podstawie ankiet EDF]. W kolejnych latach (2010–2011) zanotowano stopniowy wzrost osiąganych przychodów. Związane to było ze wzrostem ceny żywca wołowego spowodowanej wzmożonym popytem ze strony Turcji oraz Rosji [ARR 2012]. Ponadto ceny skupu mleka w tym okresie również wzrastały (o kilkanaście procent rocznie) [Pierwszy Portal Rolny... 2014, GUS 2012], co wpływało na polepszenie się sytuacji rolników. W ostatnim badanym roku odnotowano ponowny spadek wysokości przychodów ogółem i przychodów ze sprzedaży mleka. Jednakże bez kolejnych danych nie można stwierdzić czy to początek kolejnego okresu spadków.

Znaczącym zmianom uległ poziom kosztów całkowitych i całkowitych kosztów bezpośrednich. W okresie pogorszenia sytuacji na rynku mleka poziom tych kosztów początkowo wzrósł (2008 rok), co dodatkowo pogłębiło negatywną sytuację rolników. W kolejnym roku zanotowano znaczny spadek poziomu kosztów. Poza wahaniami cen surowców kupowanych przez rolników wpływ na malejącą dynamikę miały także niewątpliwie działania rolników. Mając do czynienia z niskimi cenami skupu mleka ograniczali koszty, aby skompensować w ten sposób niższe przychody. Można uznać ich działania za słuszne. W kolejnych latach zaobserwować można nieznaczny wzrost poziomu kosztów, czego źródłem częściowo była poprawa sytuacji na rynku mleka. Wobec rosnących cen skupu rolnicy nie musieli redukować kosztów. Jedynie w przypadku małych gospodarstw odnotowano dalsze nieznaczne spadki poziomu kosztów. Wskazuje to na fakt, iż w małych gospodarstwach, gdzie skutki spadku cen mleka były bardziej odczuwalne, rolnicy starali się nadal minimalizować koszty w obawie przed kolejnym okresem pogorszenia sytuacji.

W tabeli 2 przedstawiono poziom dochodu rolniczego w euro na 100 kg ECM w badanych polskich gospodarstwach.

Tabela 2

Dochód rolniczy w badanych gospodarstwach w Polsce [€ na 100 kg ECM]

Rok/Gospodarstwo	Ogółem	Duże	Małe
2006	9,64	6,22	12,20
2007	13,02	4,33	19,55
2008	6,51	–0,36	11,66
2009	4,73	–1,65	9,50
2010	7,57	2,19	11,61
2011	8,67	3,77	12,33
2012	7,83	2,39	11,91

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z programu EDF.

Dochód rolniczy w badanych gospodarstwach osiągnął najwyższy poziom w 2007 roku. Jedynie w przypadku gospodarstw dużych najwyższy dochód rolniczy odnotowano w 2006 roku. W kolejnym roku zaobserwowano znaczący spadek poziomu dochodu rolniczego. Koresponduje to z omawianymi zmianami w poziomie przychodów i kosztów. W 2008 roku nastąpił spadek przychodów i wzrost kosztów, co przyczyniło się bezpośrednio do znacznego spadku poziomu dochodu rolniczego. W 2009 roku pomimo znaczącego ograniczenia kosztów w badanych gospodarstwach dochód rolniczy ponownie zmalał. W kolejnych dwóch latach nastąpiła poprawa sytuacji, ale w ostatnim badanym roku – 2012 – poziom dochodów ponownie zmalał. Zauważyć należy, że pomimo wspomnianych wcześniej większych wahań poziomu przychodów i kosztów w gospodarstwach małych, dochód rolniczy wykazuje wyższe wahania w przypadku gospodarstw dużych. Gospodarstwa małe w całym badanym okresie osiągały dodatni dochód rolniczy, z kolei gospodarstwa duże w okresie pogorszenia sytuacji na rynku mleka zanotowały stratę. Jednym z powodów takiej sytuacji była specjalizacja dużych gospodarstw i możliwość osiągnięcia przychodów z innych działalności przez małe gospodarstwa. W ich przypadku spadek opłacalności produkcji mleka nie był w żaden sposób rekompensowany przychodami z innych działalności. Ponadto gospodarstwa te charakteryzowały się wyższym poziomem kosztów stałych. W gospodarstwach małych stały najem pracowników nie występował. Funkcjonowały one w oparciu o własne zasoby pracy rodzinnej i ewentualnie najem sezonowy. W gospodarstwach dużych znaczący odsetek zatrudnienia stanowili pracownicy stali. Gospodarstwa te częściej były również zadłużone i w kosztach występowała pozycja „odsetki od kredytów”. Wyższy poziom kosztów stałych i większy stopień specjalizacji w produkcji mleka przekładały się na wyższe wahania dochodu rolniczego [opracowano na podstawie ankiet EDF].

Opisane wahania pokazują, że hodowcy bydła mlecznego w Polsce funkcjonują w niestabilnym otoczeniu. Mimo iż produkcja mleka jest jedną z najbardziej dochodowych gałęzi polskiego rolnictwa i zapewnia regularne przychody, to nie jest działalnością pozbawioną ryzyka. Tylko w okresie ostatnich 10 lat zanotowano dwa okresy dobrej i jeden lub dwa okresy złej koniunktury. Po wejściu do UE nastąpił znaczący wzrost opłacalności produkcji mleka. Następnie zanotowano spadek cen i pogorszenie sytuacji producentów rolnych. Część z nich w latach 2008–2009 zanotowała wręcz stratę. W kolejnych latach ceny ponownie wzrosły i sytuacja rolników poprawiła się. W ostatnim badanym roku – 2012 – nastąpił ponowny spadek przychodów ze sprzedaży mleka i poziomu dochodu rolniczego netto. Z powodu braku danych za 2013 rok nie ma możliwości oceny, czy jest to początek ponownego pogorszenia się koniunktury na rynku mleka.

Sytuacja badanych gospodarstw w Polsce na tle innych krajów europejskich

W tabelach 3–6 przedstawiono indeksy dynamiki (nie są prezentowane wartości bezwzględne analizowanych zmiennych) przychodów i kosztów osiąganych w badanych gospodarstwach w dziewięciu krajach europejskich, w tym w Polsce. Z przedstawionych liczb wynika, że wahania na rynku mleka odnotowane w analizowanym okresie w Polsce wystąpiły także w innych krajach europejskich. Wahania przychodów i kosztów w analizowanych krajach europejskich były podobne jak w Polsce. Okres pogorszenia uzyskiwanych wyników ekonomicznych obejmował, również podobnie jak w Polsce, okres jednego roku lub dwóch lat.

Tabela 3

Indeks dynamiki przychodów całkowitych badanych gospodarstw w Polsce i innych krajach europejskich

Lata/ Kraj*	CH	CZ	DE	ES	FR	NL	PL	SK	UK
2007/ /2006	0,89	1,16	0,96	1,27	0,98	1,00	1,15	1,36	0,99
2008/ /2007	1,04	0,93	1,26	1,03	1,08	1,15	0,96	0,87	1,12
2009/ /2008	0,85	0,83	0,78	0,76	0,90	0,85	0,80	0,87	0,94
2010/ /2009	0,99	1,11	0,97	0,97	0,98	0,91	1,24	0,89	0,91
2011/ /2010	1,09	1,23	1,24	1,17	1,06	1,22	1,09	1,07	1,14
2012/ /2011	1,08	0,89	1,03	0,97	1,05	1,07	0,99	0,87	0,97

*CH – Szwajcaria, CZ – Czechy, DE – Niemcy, ES – Hiszpania, FR – Francja, NL – Holandia, PL – Polska, SK – Słowacja, UK – Wielka Brytania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z programu EDF.

W przypadku przychodów całkowitych w 2008 roku ich spadek odnotowano oprócz Polski również w Czechach i na Słowacji, a więc w krajach sąsiadujących z Polską i zaliczanych geograficznie do Europy Wschodniej. W pozostałych analizowanych państwach pierwszym rokiem spadku przychodów był rok 2009. Zauważyć należy, że w każdym kraju okres spadku przychodów całkowitych obejmował dwa lata (z wyjątkiem Słowacji – trzy lata). W okresie tym odnotowano roczny spadek poziomu przychodów całkowitych od 1 do 24%. Pomimo dość szerokiego zakresu wahań można powiedzieć, że skala spadku była po-

równywalna. Podobne wnioski można wysnuć w zakresie wzrostu przychodów, który w Polsce odnotowano w latach 2010–2011. Ponowny spadek poziomu przychodów, który w Polsce wystąpił w 2012 roku, odnotowano także w kolejnych czterech spośród ośmiu analizowanych krajów (Słowacja, Czechy, Francja i Hiszpania).

Zmiany poziomu przychodów ze sprzedaży mleka i przychodów ze sprzedaży zwierząt wystąpiły we wszystkich analizowanych krajach, jednak w przypadku tych drugich nie można zauważyć tak daleko idących prawidłowości jak w przypadku przychodów ogółem. Przychody ze sprzedaży mleka wykazują podobne wahania jak przychody ogółem (tab. 4). Natomiast przychody ze sprzedaży zwierząt w różnych okresach wykazują wzrosty i spadki, jednak nie występują znaczące podobieństwa pomiędzy analizowanymi krajami (tab. 5). Można zatem przypuszczać, że zmiany w poziomie przychodów ogółem wynikają głównie ze zmian poziomu przychodów ze sprzedaży mleka.

Tabela 4

Indeks dynamiki przychodów ze sprzedaży mleka w Polsce i innych krajach europejskich

Lata/ Kraj*	CH	CZ	DE	ES	FR	NL	PL	SK	UK
2007/ /2006	0,97	1,11	1,00	1,28	0,98	0,98	1,14	1,23	1,04
2008/ /2007	1,07	1,05	1,29	1,03	1,20	1,30	1,01	1,04	1,14
2009/ /2008	0,98	0,71	0,74	0,76	0,86	0,87	0,71	0,62	0,94
2010/ /2009	0,98	1,26	0,95	0,99	1,00	0,85	1,29	1,33	0,87
2011/ /2010	1,12	1,16	1,26	1,05	1,12	1,29	1,07	1,14	1,16
2012/ /2011	1,02	0,90	1,02	0,96	0,98	1,05	0,96	0,92	1,01

*CH – Szwajcaria, CZ – Czechy, DE – Niemcy, ES – Hiszpania, FR – Francja, NL – Holandia, PL – Polska, SK – Słowacja, UK – Wielka Brytania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z programu EDF.

Zmiany w zakresie poziomu kosztów całkowitych dla badanych krajów zostały przedstawione w tabeli 6. Występują tu podobne zależności jak w przypadku polskich gospodarstw, które były omawiane we wcześniejszej części opracowania. W niektórych krajach zmiany następują rok później niż w Polsce.

Tabela 5

Indeks dynamiki przychodów ze sprzedaży zwierząt w Polsce i innych krajach europejskich

Lata/ /Kraj*	CH	CZ	DE	ES	FR	NL	PL	SK	UK
2007/ /2006	1,09	1,20	0,73	1,18	1,00	0,87	1,19	0,98	0,84
2008/ /2007	1,00	0,64	1,16	0,92	0,90	1,27	0,80	0,51	1,03
2009/ /2008	1,17	1,33	0,92	0,79	1,03	0,82	1,29	0,88	0,89
2010/ /2009	0,76	0,97	1,11	0,29	0,95	1,10	0,86	1,25	1,36
2011/ /2010	1,33	1,76	1,02	5,34	0,88	0,88	1,58	1,46	0,73
2012/ /2011	0,86	0,93	1,21	0,99	1,42	1,17	0,87	0,26	0,85

*CH – Szwajcaria, CZ – Czechy, DE – Niemcy, ES – Hiszpania, FR – Francja, NL – Holandia, PL – Polska, SK – Słowacja, UK – Wielka Brytania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z programu EDF.

Tabela 6

Indeks dynamiki kosztów całkowitych w Polsce i innych krajach europejskich

Lata/ /Kraj*	CH	CZ	DE	ES	FR	NL	PL	SK	UK
2007/ /2006	0,79	1,05	1,03	1,03	1,07	0,96	1,00	1,22	1,06
2008/ /2007	1,08	1,13	1,12	1,14	1,03	1,07	1,23	1,03	1,06
2009/ /2008	1,02	0,78	0,98	0,92	1,00	1,02	0,81	1,19	0,91
2010/ /2009	0,90	1,18	0,95	1,07	0,92	0,99	1,16	0,73	0,98
2011/ /2010	1,08	0,98	1,07	1,05	1,01	1,00	1,05	1,09	1,14
2012/ /2011	1,08	0,86	1,06	0,97	1,13	1,08	1,06	1,07	1,02

*CH – Szwajcaria, CZ – Czechy, DE – Niemcy, ES – Hiszpania, FR – Francja, NL – Holandia, PL – Polska, SK – Słowacja, UK – Wielka Brytania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z programu EDF.

W tabeli 7 przedstawiono wysokość przeciętnego dochodu rolniczego netto osiąganego przez badane gospodarstwa w analizowanych krajach.

Tabela 7

Dochód rolniczy netto w Polsce i innych krajach europejskich [€ na 100 kg ECM]

Lata/ /Kraj*	CH	CZ	DE	ES	FR	NL	PL	SK	UK
2006	22,11	6,05	9,95	11,00	10,44	14,36	9,64	-1,57	7,82
2007	22,53	10,51	7,39	18,58	7,00	13,40	13,02	1,67	5,40
2008	16,97	4,26	12,25	14,50	8,56	14,36	6,51	-5,85	7,03
2009	7,55	4,39	3,11	7,71	4,46	6,44	4,73	-23,15	7,14
2010	12,19	2,46	3,73	5,15	6,30	4,69	7,57	-9,16	4,79
2011	11,47	12,06	8,67	7,12	8,43	11,52	8,67	-11,18	6,31

*CH – Szwajcaria, CZ – Czechy, DE – Niemcy, ES – Hiszpania, FR – Francja, NL – Holandia, PL – Polska, SK – Słowacja, UK – Wielka Brytania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z programu EDF.

Z danych przedstawionych w tabeli 7 wynika, że w latach 2008–2010 nastąpił znaczący spadek poziomu dochodu rolniczego we wszystkich analizowanych krajach. Najwyższy jego poziom wystąpił w latach wcześniejszych – w 2006 i 2007 roku. Od 2011 roku można zaobserwować stopniowy wzrost dochodu rolniczego netto, jednak jego poziom pozostaje niższy niż na początku analizowanego okresu. Zmiany w tym zakresie odnotowane w przypadku Polski wystąpiły także w innych analizowanych krajach. Opisane wahania poziomu przychodów ogółem są powiązane z wahaniami poziomu dochodu rolniczego netto. Można przypuszczać, iż wynikają one ze zmian w wysokości przychodów ze sprzedaży mleka.

Porównanie zmian zachodzących w różnych krajach europejskich w zakresie opłacalności produkcji mleka pokazuje, że bardzo podobne zależności występują w tych samych okresach w poszczególnych krajach. Oznacza to, że zmiany na rynku mleka zachodzące w Polsce nie wynikają wyłącznie z uwarunkowań lokalnych. Są one wynikiem procesów zachodzących w obrębie kraju, jak również na rynku UE i rynku globalnym. W szczególności po akcesji do UE powiązania polskiej gospodarki z gospodarkami innych krajów przybrały na sile. Wspólne mechanizmy regulacyjne, przepisy prawne, a także zasada nieograniczonego przepływu dóbr, kapitału i ludzi sprawiają, że gospodarki poszczególnych krajów członkowskich są ze sobą silnie powiązane i zmiany na jednym rynku oddziałują silnie na inne rynki. Doskonałym przykładem takich wzajemnych powiązań są właśnie wahania na rynku producentów mleka.

Podsumowanie i wnioski

Przetawiona analiza pokazuje, że opłacalność produkcji mleka w Polsce w okresie przynależności do UE ulegała zmianom podobnie jak w innych krajach europejskich. W początkowym okresie po akcesji w wyniku wzrostu cen

mleka i wprowadzeniu dopłat bezpośrednich dochody rolników znacząco wzrosły. Jednakże w latach 2008–2009 nastąpiło znaczące pogorszenie się opłacalności produkcji mleka spowodowane m.in. znaczącymi spadkami cen mleka. W przypadku gospodarstw dużych zaobserwowano wręcz ujemny poziom dochodu rolniczego. Od 2010 roku obserwuje się stopniową poprawę sytuacji. Poziom przychodów i dochodu rolniczego wzrósł, jednakże nie osiągnął poziomu sprzed 2008 roku. Należy także zauważyć, że w 2012 roku odnotowano ponowny spadek przychodów ze sprzedaży mleka i dochodu rolniczego netto. Aktualnie nie można jednoznacznie stwierdzić, czy spadek ten jest początkiem kolejnego okresu gorszej koniunktury na rynku mleka, czy też jednorocznym wahaniem cen. Analogiczne zmiany wystąpiły w przypadku gospodarstw mlecznych z innych krajów europejskich, takich jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania. Pokazuje to, jak duże są wzajemne powiązania między krajami oraz że sytuacja producentów rolnych w Polsce nie zależy wyłącznie od lokalnych i krajowych wahań rynkowych, ale przede wszystkim od wahań na rynku europejskim i światowym.

Literatura

- BAER-NAWROCKA A., GROCHOWSKA R., KIRYLUK-DRYKSJA E., SEREMAK-BULGE J., SZNAJDER P., 2012: *Światowy rynek mleka i jego wpływ na polskie mleczarstwo po zniesieniu kwot mlecznych*, IERiGŻ, Warszawa.
- ARR 2012: Biuletyn Informacyjny, nr 2.
- EDF Analiza 2002, *Porównanie kosztów produkcji mleka*, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwami, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin.
- European Dairy Farmers, EDF Report 2011, Johan Heinrich von Thünen Institute, Federal Research Institute for Rural Areas, Forestry and Fisheries Institute. Raport dostępny u autorów – dane bez otwartego dostępu.
- GAJOS E., 2011: *Economic aspects of animal welfare in milk production*, Annals of The Polish Association of Agricultural and Agrobusiness Economists, vol. XIII, No. 6, 45–49.
- GROCHOWSKA R., 2003: *Wspólna organizacja rynku mleka i produktów mlecznych w Unii Europejskiej – zasady i mechanizmy działania*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa.
- Rolnictwo w 2011 roku, Studia i analizy statystyczne. GUS, Warszawa 2011.
- Rolnictwo w 2011 roku, GUS, Warszawa 2012.
- System Notowań K-PODR, www.ceny.kpodr.pl (data dostępu: 13.03.2014).
- Pierwszy Portal Rolny: <http://www.ppr.pl/arttykul-w-2010-r-ceny-skupu-mleka-wzrosly-o-17-18-proc-160113-dzial-6.php> (data dostępu: 13.03.2014).
- SASS R., 2009: *Polskie gospodarstwa mleczne na tle państw członkowskich UE-15*, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 96, z. 3, s. 209–224.
- Wilczyński A., 2012: *Wielkość stada krów a koszty i dochodowość produkcji mleka*, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 99, z. 1, s. 70–80.

- WÓJCIK A., 2009: *Wyniki ekonomiczne gospodarstw należących do Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Mleka w 2006 r.*, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 96, z. 1, s. 68–74.
- ZIĘTARA W., 2010: *Koszty i dochodowość produkcji mleka w polskich gospodarstwach w latach 2006–2008*, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 97, z. 1, s. 53–66.
- ZIĘTARA W., 2012: *Organizacja i ekonomika produkcji mleka w Polsce. Dotychczasowe tendencje i kierunki zmian*, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 99, z. 1, s. 43–57.

Abstrakt

Celem artykułu było przedstawienie zmian opłacalności produkcji mleka w gospodarstwach uczestniczących z badaniami EDF z Polski i wybranych krajów europejskich w latach 2006–2012. Stwierdzono, że po wejściu Polski do UE sytuacja producentów mleka uległa poprawie w zakresie wyników ekonomicznych i produkcyjnych. W latach 2008–2009 nastąpiło znaczące pogorszenie się opłacalności produkcji mleka spowodowane m.in. znaczącymi spadkami cen mleka. Od 2010 roku obserwuje się natomiast stopniową poprawę sytuacji. Analogiczne zmiany wystąpiły w przypadku gospodarstw mlecznych z innych krajów europejskich, takich jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania. Pokazuje to, że występują znaczące wzajemne powiązania między krajami, jak również, że sytuacja producentów rolnych w Polsce nie zależy wyłącznie od lokalnych i krajowych wahań rynkowych, ale przede wszystkim od wahań na rynku europejskim i światowym.

Słowa kluczowe: dochód rolniczy, produkcja mleka, wyniki ekonomiczne, EDF (Europejskie Stowarzyszenie Producentów Mleka)

Changes in the profitability of dairy farms associated in the European Dairy Farmers Association in Poland and selected European countries in 2006–2012

Abstract

The aim of the article was to present the changes in the profitability of milk production in farms associated in EDF and situated in Poland and selected European countries in 2006–2012. It was found that after the Polish accession to the EU, the situation has improved for milk producers – economic and production results have risen. In 2008–2009, there was a significant deterioration in the profitability of milk production due to, among others, significant declines in milk prices.

Since 2010, gradual improvement of the situation is observed. Similar changes occur in dairy farms in other European countries, such as Germany, France and the United Kingdom. This shows how big the interconnectedness between countries is and that the situation of agricultural producers in Poland does not depend only on the local and national market fluctuations, but primarily on fluctuations in the European and global markets.

Key words: farmers' income, milk production, economic results, EDF European Dairy Farmers

Jacek Maśniak

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Cykl koniunkturalny w rolnictwie z perspektywy austriackiej szkoły ekonomii

Wstęp

Rolnictwo, podobnie jak cała gospodarka narodowa, podlega cyklicznym wahaniom produkcji. W badaniach nad przyczynami cyklu koniunkturalnego coraz częściej zwraca się uwagę na silny związek koniunktury w rolnictwie z koniunkturą ogólnogospodarczą. Obserwacja ostatniego kryzysu z 2008 roku również wskazuje na silne zintegrowanie całego systemu gospodarczego. Co więcej, integracja ta jest daleko posunięta nie tylko w skali gospodarki narodowej, ale dotyczy całej gospodarki światowej. Tym samym porzucenie podejścia sektorowego w badaniach nad rzeczywistością gospodarczą na rzecz podejścia systemowego wydaje się szczególnie uzasadnione.

Główny nurt badań nad przyczynami i przebiegiem cykli koniunkturalnych nie przyniósł jak dotychczas zadowalających rezultatów. O małej wartości poznawczej tych badań może świadczyć zawodność polityki gospodarczej – nie przewidziano ostatniego kryzysu oraz nie podjęto skutecznych środków zapobiegawczych. W dyskusjach ekonomistów zauważamy ciągłe stawianie pytań o przyczyny kryzysu oraz wysuwane są postulaty o weryfikację dotychczasowego warsztatu badawczego i sięganie do alternatywnych szkół i kierunków badań w ekonomii. Znamienne pod tym względem jest wystąpienie Prezesa NBP Marka Belki [2013] na Kongresie Ekonomistów Polskich 28–29.11.2013 r., który stwierdził: „Ekonomia jako dyscyplina naukowa nie radzi sobie najlepiej z odpowiadaniem na pytania o przyczyny obserwowanych zjawisk. Metodyka badań ekonomicznych nakierowana jest przede wszystkim na poszukiwanie odpowiedzi na pytania o skutki różnych działań. (...) Kryzysy, szczególnie o takiej skali, jak wspomniany wcześniej wielki kryzys z lat 30., bądź ten, którego końca obecnie wypatrujemy, prowadzą do intensywnie zadawanych pytań „dlaczego”, głównie chyba z tego powodu, że pojawienie się takich zjawisk nie było oczekiwane (przynajmniej przez ekonomię głównego nurtu i opartą na niej politykę gospodarczą)”.

Jako alternatywne źródło wiedzy o rzeczywistości gospodarczej – spośród bardzo bogatego dorobku myśli ekonomicznej – można wskazać austriacką szkołę ekonomii. Szkoła ta wskazuje, że słabe rozpoznanie zarówno źródeł kryzysów, jak i mechanizmów ich rozprzestrzeniania się, wynika przede wszystkim z ignorowania roli praw własności w wyjaśnianiu rzeczywistości społeczno-gospodarczej oraz błędów w metodologii. Ekonomiści szkoły austriackiej twierdzą, że prawo własności jest podstawowym instrumentem rozwiązywania konfliktów w sposób pokojowy. Dzięki internalizacji kosztów i korzyści ludzkich działań prowadzi do ograniczenia ryzykownych zachowań. Brak zastosowania teorii praw własności w stosunku do produkcji pieniądza nie pozwala na gruntowne wyjaśnienie zachowań kryzysogennych. Również empiryczne stanowisko metodologiczne, szeroko stosujące metody ekonometryczne, musi zawodzić. Prowadzi ono bowiem do przesadnego upraszczania rzeczywistości i poszukiwania związków przyczynowo-skutkowych w danych ilościowych. W odpowiedzi na te mankamenty przedstawiciele szkoły austriackiej proponują dynamiczne ujęcie procesów rozwojowych i zastosowanie podejścia aprioryczno-dedukcyjnego.

Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska cykliczności w polskim rolnictwie z perspektywy austriackiej szkoły ekonomii. W pracy postawiono następujące cele szczegółowe:

- prezentacja austriackiej teorii cyklu koniunkturalnego (ATCK),
- opis cyklu koniunkturalnego w rolnictwie na tle zmian w całej gospodarce narodowej,
- przedstawienie mechanizmu prowadzącego do strukturalnego zróżnicowania cyklu koniunkturalnego w gospodarce narodowej i umiejscowienie rolnictwa w tym cyklu.

Na podstawie literatury omówiono główne twierdzenia wysuwane w ATCK. Również w oparciu o tę teorię została przedstawiona charakterystyka rolnictwa w odniesieniu do struktury produkcji, rozumianej jako stopień oddalenia produkcji od konsumenta, co jest zasadniczym czynnikiem różnicującym przebieg cyklu koniunkturalnego w poszczególnych sektorach gospodarki.

Do badań empirycznych zostały wykorzystane dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące PKB, produkcji rolnej i przemysłowej w ujęciu realnym. Zmienność produkcji w czasie badana była za pomocą rocznych wskaźników wzrostu. Wzrost gospodarczy analizowano za pomocą rocznej dynamiki realnego PKB.

System pieniężny i cykl koniunkturalny w ATCK

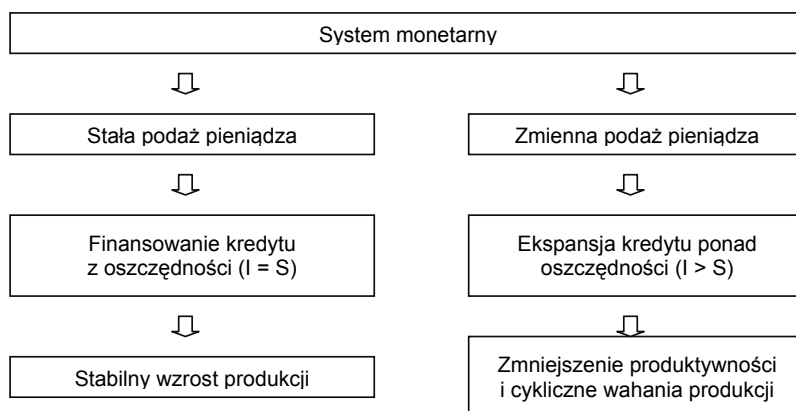
Austriacką teorię cyklu koniunkturalnego zalicza się do teorii monetarnych. W teorii tej za główny impuls wywołujący okresowe wzrosty i spadki produkcji uważa się ekspansję kredytową banków połączoną ze wzrostem podaży pieniądza.

dza. Natomiast centralną rolę w wyjaśnianiu mechanizmu powodującego wahania aktywności gospodarczej odgrywają preferencja czasowa oraz struktura produkcji i cen.

Struktura produkcji opisywana jest jako etapy produkcji od pierwotnych czynników produkcji (praca i zasoby naturalne) do gotowych dóbr konsumpcyjnych. W ten sposób dobra konsumpcyjne mogą być wytwarzane metodami, w których pierwotne czynniki produkcji przechodzą niewiele etapów produkcji i szybko osiągają postać dóbr konsumpcyjnych, albo przy użyciu metod okrężnych. Okrężne metody produkcji angażują większy zasób kapitału, wydłużają proces produkcji w czasie, ale pozwalają na wytworzenie większej masy dóbr konsumpcyjnych [Skousen 2007].

Struktura produkcji jest ściśle powiązana z preferencją czasową konsumentów. Wysoka preferencja czasowa oznacza, że konsumenci są nastawieni na konsumpcję dzisiejszą, niska zaś skłania ich do rezygnacji ze zwiększania konsumpcji dzisiejszej na rzecz przyszłej. W warunkach stałej podaży pieniądza zwiększenie akcji kredytowej banków możliwe jest tylko na skutek zwiększenia się oszczędności społeczeństwa. Jeżeli ludzie cenią bardziej teraźniejszą niż przyszłą konsumpcję, to zgromadzą niewielkie oszczędności, przez co rynkowa cena środków pożyczkowych staje się wysoka. Wysoka stopa procentowa powoduje, że tylko niewielka liczba inwestycji jest zyskowna, a struktura kapitałowa nie jest intensywnie rozbudowywana. Jeśli konsumenci obniżają swoje preferencje czasowe i zaczynają gromadzić oszczędności, to wzrost podaży wolnych środków pożyczkowych obniża rynkową stopę procentową, a niska stopa procentowa pobudza inwestycje. Jest to bodziec dla przedsiębiorców do zwiększenia inwestycji w sektorach dóbr kapitałowych. Po zrealizowaniu tych inwestycji struktura produkcji w gospodarce staje się bardziej kapitałochłonna i pozwala na produkcję większej ilości dóbr. Stopa procentowa, która równoważy dobrowolne oszczędności z inwestycjami, nazywana jest naturalną stopą procentową i jest ona integralnym elementem systemu cen rynkowych, które koordynują społeczną współpracę. Przy czym trzeba zauważyć, że w koordynowaniu decyzji długookresowych kluczową rolę odgrywa stopa procentowa kapitału pożyczkowego [Hayek 1967, Mises 2007, Rothbard 2007].

Cykl koniunkturalny w gospodarce powstaje w sytuacji, gdy ekspansja kredytu bankowego nie ma pokrycia w zwiększonych oszczędnościach społeczeństwa (rys. 1). Sytuacja taka ma miejsce we współczesnych systemach monetarnych, nazywanych przez austriacką szkołę ekonomii pieniądzem fiducyjnym. System taki opiera się na monopolu państwa na produkcję pieniądza i usankcjonowanej przez prawo rezerwie częściowej w bankowości. Bank centralny państwa ma wyłączność na emisję pieniądza gotówkowego (baza monetarna), z kolei banki komercyjne mają przywilej kreowania bezgotówkowego pieniądza kredytowe-

**Rysunek 1**

Wpływ systemu monetarnego na koniunkturę gospodarczą

Źródło: Opracowanie własne.

go, który nie ma pokrycia w oszczędnościach ludności. Banki komercyjne, będąc częścią kontrolowanego przez państwo systemu bankowego, są chronione przed utratą płynności i bankructwem poprzez rządowe gwarancje wypłaty depozytów, kredyty udzielane przez bank centralny oraz inne formy dofinansowania. Rozwiązania takie skutkują tym, że podaż pieniądza może szybko zmieniać się w czasie [Huerta de Soto 2009].

W okresie pobudzania koniunktury bank centralny prowadzi politykę łatwego pieniądza, czyli poprzez obniżanie stóp procentowych chce uruchomić wzrost akcji kredytowej banków komercyjnych. Pieniężna stopa procentowa spada poniżej naturalnej stopy procentowej, a na rynku pojawia się więcej wolnych środków pieniężnych dostępnych dla przedsiębiorców. Następuje szybki wzrost inwestycji finansowanych kredytami bankowymi. Kiedy kredytobiorcy wydają dodatkowe pieniądze, podnoszą ceny towarów, które kupują. Największy rozkwit przeżywają sektory produkujące dobra kapitałowe. Notują one ponadprzeciętne wyniki, a także rosną płace osób w nich zatrudnionych. W niektórych sektorach pojawiają się gwałtowne wzrosty cen, które z czasem przeradzają się w bańki spekulacyjne. W tym przypadku jednak ekspansji kredytu nie towarzyszy wzrost oszczędności (i odpowiedni spadek konsumpcji) w społeczeństwie. Preferencje konsumentów pozostają niezmienione i wydają oni swoje dochody zgodnie z dotychczasowymi preferencjami czasowymi. Dodatkowo zaniżone stopy procentowe zwiększają popyt na kredyty konsumpcyjne, przez co jeszcze zmniejsza się skłonność społeczeństwa do oszczędności. Utrzymywanie się obecnej konsumpcji na stałym poziomie nie pozwala na przesunięcie zasobów do nowych przedsięwzięć produkcyjnych. Wkrótce następuje wzrost cen dóbr konsumpcyjnych. Rosnące ceny czynników produkcji podnoszą koszty wytwarzania. Także zwiększ-

szzone płace pracowników zatrudnionych w sektorach przeżywających boom są wydawane zgodnie z dotychczasową relacją konsumpcji i oszczędności. Okazuje się, że w gospodarce jest za mało zasobów, aby ukończyć wszystkie projekty inwestycyjne rozpoczęte dzięki ekspansji kredytowej. Dla przedsiębiorców i pożyczkodawców staje się jasne, że obserwowany rozkwit nie może być kontynuowany. Pojawiająca się inflacja cenowa zmusza bank centralny do podniesienia stóp procentowych, co definitywnie kończy fazę boomu. Podmioty gospodarcze mają coraz większe problemy ze spłacaniem kredytów i zaciąganiem nowych. W rezultacie podaż pieniądza zmniejsza się. W okresie recesji rośnie bezrobocie i następuje spadek wyceny dóbr kapitałowych. Jest to okres likwidowania nie-trafionych inwestycji i realokacji zasobów do sektorów, w których mogą znaleźć produktywnie zastosowanie. Jeżeli procesy te nie są zaburzone, przemieszczenie zasobów odbywa się stosunkowo szybko i gospodarka wraca do prawidłowego stanu [Huerta de Soto 2009].

Analiza struktury produkcji oraz cen w cyklu koniunkturalnym pozwala zaobserwować następującą prawidłowość: produkcja i ceny dóbr kapitałowych wykazują bardzo duże wahania – silnie wzrastają w fazie wzrostowej gospodarki, a następnie odnotowują wyraźne spadki w fazie recesji; rynki dóbr konsumpcyjnych są natomiast bardziej stabilne – produkcja i ceny nie podlegają tak silnym wahaniom. Nieliczne w tym zakresie badania empiryczne dla polskiej gospodarki potwierdzają tę prawidłowość. W fazie wzrostowej gospodarki wydłużała się struktura produkcji, a produkcja dóbr najbardziej odległych od konsumenta oraz dóbr trwałych wzrastała szybciej niż produkcja artykułów, które znajdują się w bliższej odległości od finalnego odbiorcy. Z kolei w fazach stagnacji produkcja ta spadała najszybciej. Artykuły spożywcze zachowywały się w sposób typowy dla dóbr konsumpcyjnych – produkcja i ceny były relatywnie stabilne [Jędruchiewicz 2012, 2013].

Inny wniosek wypływający z teorii cyklu koniunkturalnego to taki, że produkcja surowców, w tym również surowców żywnościowych dostarczanych przez rolnictwo, zalicza się do etapów produkcji odległych od konsumenta. W związku z tym w poszczególnych fazach cyklu koniunkturalnego produkcja ta będzie podlegała silniejszym wahaniom niż produkcja dóbr konsumpcyjnych.

Rolnictwo w polskim cyklu koniunkturalnym

Badanie koniunktury w rolnictwie na tle koniunktury gospodarczej w Polsce obejmuje lata 1999–2013. Jako miernik koniunktury została wykorzystana roczna dynamika realnego PKB. Metodą wykorzystaną do określania morfologii cyklu była analiza trendu zmian PKB. Wzrost gospodarczy w Polsce

w tym okresie miał względnie stabilny przebieg, polegający na przyspieszeniu i osłabieniu tempa wzrostu realnego PKB. W tego rodzaju cyklu koniunkturalnym wyróżnić można jedynie fazę ożywienia oraz fazę stagnacji. Uwzględniając charakter zmian, które w pełni ujawniają się w dłuższych okresach, dążono do wyodrębnienia średnich faz cyklu koniunkturalnego obejmujących okresy 5–7-letnie. Takie podejście do problemu podyktowane jest również dostępnymi danymi, które prezentowane są w ujęciu rocznym, co uniemożliwia analizowanie zmian w krótkich odcinkach czasu. W ten sposób cykl koniunkturalny w Polsce został podzielony na trzy okresy. Wyodrębnione zostały dwie fazy stagnacji: 1999–2002 i 2009–2013 oraz jedna faza ożywienia 2003–2008.

W tabeli 1 przedstawiona została roczna dynamika PKB oraz produkcji rolniczej globalnej i końcowej na tle produkcji sprzedanej przemysłu. Produkcja przemysłowa obejmuje tylko główne jej składowe, tj. górnictwo i wydobywanie oraz przetwórstwo przemysłowe. Z przetwórstwa przemysłowego dodatkowo wyodrębniona została produkcja artykułów żywnościowych. Przyjęcie tej ostatniej zmiennej do badań jest szczególnie uzasadnione celem badań, zgodnie z którym przebieg cyklu koniunkturalnego uzależniony jest od stopnia oddalenia produkcji od konsumenta, zatem porównanie produkcji surowców żywnościowych i produkcji artykułów spożywczych będzie dawać szczególne podstawy do wnioskowania.

Do analizy przedstawionych danych wykorzystane zostały takie elementy statystyki opisowej, jak średni wskaźnik zmian i odchylenie standardowe. Na tle zmian w PKB produkcja globalna i końcowa rolnictwa wykazywała względnie dużą zmienność. Odchylenie standardowe wyniosło odpowiednio 4,28 i 4,19 pp. Większe wartości, bo 4,32 i 5,11 pp., osiągnęły górnictwo i wydobywanie oraz przetwórstwo przemysłowe ogółem. W przypadku wyodrębnionej z produkcji przemysłowej grupy artykułów spożywczych odchylenie standardowe miało wartość najmniejszą i wyniosło 2,66 pp. Pozwala to wnioskować, że produkcja rolna wykazywała większą zmienność niż produkcja artykułów spożywczych, lecz nieco mniejszą zmienność niż górnictwo i produkcja przemysłowa ogółem. Tego rodzaju ujęcie wskazuje na podatność różnych rodzajów produkcji na wahania, jednak nie przedstawia przebiegu tej produkcji w różnych fazach cyklu koniunkturalnego.

Kierunki i siła zmian różnych rodzajów produkcji zostały również przeanalizowane w trzech wyodrębnionych fazach cyklu. W pierwszej badanej fazie stagnacji (1999–2002) produkcja globalna rolnictwa miała tendencję spadkową, a średni roczny spadek wyniósł 1,7% (rys. 2). W fazie wzrostu (2003–2008) produkcja ta odnotowała wzrost w średnim tempie 1,7%. W następnej fazie stagnacji (2009–2013) wzrost ten był nieco słabszy i wyniósł 1,2%. Produkcja końcowa rolnictwa była ogólnie wyższa, lecz wykazywała podobną tendencję,

Tabela 1

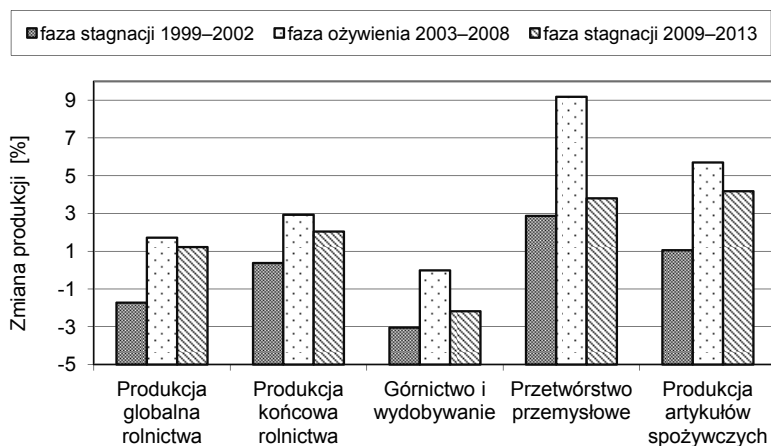
Roczna dynamika PKB, produkcji rolnej i produkcji sprzedanej przemysłu w latach 1999–2013

Rok	Produkt krajowy brutto	Produkcja globalna rolnictwa	Produkcja końcowa rolnictwa	Górnictwo i wydobywanie	Przetwórstwo przemysłowe	
					razem	w tym produkcja artykułów spożywczych
1999	104,50	94,80	96,00	97,40	103,60	100,60
2000	104,30	94,40	96,80	97,40	107,30	101,30
2001	101,20	105,80	108,60	95,10	99,40	102,60
2002	101,40	98,10	100,10	97,90	101,20	99,70
2003	103,90	99,20	102,50	96,80	110,20	107,90
2004	105,30	107,50	108,00	101,90	113,60	105,00
2005	103,60	95,70	97,90	100,00	103,90	107,10
2006	106,20	98,80	100,00	97,40	112,80	106,20
2007	106,80	105,90	105,60	100,50	110,60	107,40
2008	105,10	103,20	103,60	103,30	104,00	100,60
2009	101,60	102,40	103,00	87,20	97,00	105,70
2010	103,90	97,30	97,30	98,80	109,90	104,60
2011	104,50	102,20	103,60	104,50	108,70	104,10
2012	102,00	99,10	99,00	95,00	101,20	104,10
2013	101,60	105,10	107,30	103,60	102,20	102,40
średnia	103,70	100,60	102,00	98,50	105,70	104,00
Odchylenie standardowe*	1,80	4,28	4,19	4,32	5,11	2,66

*Obliczone według wzoru: $\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$, gdzie: $\bar{x}$ – średnia arytmetyczna, n – wielkość próby.

Źródło: Rocznik statystyczny RP 2000–2014, GUS, Warszawa; obliczenia własne.

czyli tempo wzrostu było słabsze w fazach stagnacji (0,4% i 2,0%) i wyższe w fazie wzrostu (2,9%). W pozostałych grupach produkcji można było zaobserwować podobną prawidłowość. Tempo wzrostu produkcji wyraźnie słabło w fazach stagnacji i zwiększało się w fazie ożywienia, przy czym największe wahania dotyczyły produkcji przemysłowej ogółem, gdzie produkcja rosła w tempie 2,9 i 3,8% w fazach stagnacji oraz 9,2% w fazie wzrostu. Produkcja artykułów spożywczych wykazywała ogólnie słabsze tempo wzrostu, tj. 1,1 i 4,2% w fazach stagnacji oraz 5,7% w fazie wzrostu. Górnictwo odznaczało się natomiast ogólną tendencją spadkową – produkcja spadała w tempie 2,2–3% w fazach stagnacji i stabilizowała się w fazie ożywienia.

**Rysunek 2**

Średnie zmiany produkcji w poszczególnych fazach cyklu koniunkturalnego

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Rocznik Statystyczny RP 2000–2013, GUS, Warszawa.

Obserwując zależność między produkcją rolną i produkcją przemysłową artykułów trzeba stwierdzić, że produkcja przemysłowa odznaczała się ogólnie większymi wahaniami niż produkcja rolna. Jednak wahania produkcji rolnej były większe niż w grupie artykułów żywnościowych. W ten sposób potwierdziła się ogólna prawidłowość, że rolnictwo, jako sektor surowcowy, stanowi etap produkcji bardziej oddalony od finalnego odbiorcy niż produkcja artykułów spożywczych, przez co podlega relatywnie większym wahaniam. Prawidłowość ta ujawniła się również przy porównaniu rolnictwa z innym sektorem surowcowym, takim jak górnictwo i wydobywanie. Sektor ten odznacza się większym oddaleniem od konsumenta pod względem liczby etapów produkcji niż rolnictwo i jednocześnie był bardziej podatny na wahania koniunkturalne. Stąd nasuwa się wniosek, że im większa liczba etapów produkcji oddziela dany sektor od konsumenta, tym większa podatność na okresowe wzrosty i spadki aktywności gospodarczej wywołane ekspansją pieniężną systemu bankowego. Jednocześnie trzeba stwierdzić, że produkcja rolna stanowi bezpośredni surowiec do produkcji żywności, co stanowi czynnik stabilizujący produkcję tego sektora.

Badania nad przebiegiem cyklu koniunkturalnego w sektorze rolno-żywnościowym prowadzono również w zakresie cen [Maśniak 2013]. Wyniki badań obejmujących lata 1998–2012 wskazują, że w poszczególnych fazach cyklu koniunkturalnego ceny ziemi kształtowały się w sposób typowy dla dóbr inwestycyjnych. Ceny ziemi podległy silniejszym wahaniom niż ceny dóbr konsumpcyjnych. Podobnie silne wahania dotyczyły towarowej produkcji rolniczej i nakładów inwestycyjnych w gospodarstwach indywidualnych.

Należy zauważyć, że obserwowany w praktyce słabszy stopień zbieżności zmian w produkcji rolnej z teoretycznym modelem cyklu koniunkturalnego, ewentualnie odstępstwa od modelu, mogą wynikać z ograniczonej dostępności danych empirycznych. Niezależnie od powyższego trzeba też mieć na uwadze, że dane empiryczne obciążone są pewną „niedoskonałością” związaną z tym, że są wynikiem działania wielu czynników. Dotyczy to zwłaszcza produkcji rolniczej, która jest silnie uzależniona od różnych czynników pozarynkowych, np. warunki atmosferyczne, sezonowość produkcji oraz silne uzależnienie sytuacji dochodowo-produkcyjnej rolników od polityki państwa, w tym od poziomu i sposobu subwencjonowania, regulowania rynków, kształtowania warunków handlu zagranicznego.

Podsumowanie i wnioski

Rolnictwo jest elementem systemu gospodarczego i podlega takim samym wahaniom cyklicznym w zakresie produkcji i cen jak cała gospodarka narodowa. Teoria cyklu koniunkturalnego według austriackiej szkoły ekonomii twierdzi, że główną przyczyną niestabilności gospodarczych, przejawiających się cyklicznymi wzrostami i spadkami produkcji, jest ekspansywna polityka pieniężna. Prowadzi ona do wydłużania struktury produkcji w fazie wzrostowej, gdzie największy rozwój przeżywają sektory czasowo najdalej odsunięte od konsumenta. Stąd największe nasilenie procesu inwestycyjnego występuje w sektorach wytwarzających dobra kapitałowe i surowce, służące do rozbudowy możliwości produkcyjnych. Jednak w fazie recesji sektory te notują również największe spadki. W świetle tej teorii rolnictwo, jako sektor surowcowy, jest względnie podatne na wahania cykliczne produkcji.

Badania przeprowadzone dla polskiej gospodarki w latach 1999–2013 wykazały, że w fazach stagnacji (1999–2002 i 2009–2013) produkcja globalna i końcowa rolnictwa notowały słabe tempo wzrostu, ewentualnie spadek. W fazie ożywienia (2003–2008) tempo wzrostu było wyższe. W przypadku produkcji przemysłowej ogółem można było zaobserwować podobną prawidłowość, lecz wahania produkcji były wyraźnie większe. Z kolei górnictwo odznaczało się ogólną tendencją spadkową – produkcja wyraźnie spadała w fazach stagnacji i stabilizowała się w fazie ożywienia.

Za czynnik stabilizujący produkcję rolną można uznać to, że w większości surowce rolne służą bezpośrednio do wytwarzania żywności, czyli dobra konsumpcyjnego o względnie stabilnym popycie. Przeprowadzona analiza porównawcza tych dwóch rodzajów produkcji wskazuje, że wahania produkcji rolnej były większe niż w grupie artykułów żywnościowych.

Literatura

- BARCZYK R., KĄSEK L., LUBIŃSKI M., MARCZEWSKI K. 2006: *Nowe oblicza cyklu koniunkturalnego*, PWE, Warszawa.
- BELKA M. 2013: *Dlaczego tylko odkrywać? Lekcje z obecnego kryzysu dla ekonomii i polityki gospodarczej*, Bezpieczny Bank, nr 4(53), s. 7–18.
- HAYEK F.A. 1967: *Prices and Production*, Augustus M. Kelly Publishers, New York.
- HUERTA de SOTO J. 2009: *Pieniądz, kredyt bankowy i cykle koniunkturalne*, Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa.
- JĘDRUCHNIEWICZ A. 2012: *Produkcja we wzrostowej fazie cyklu koniunkturalnego w Polsce*, Gospodarka Narodowa, R. 23, nr 10, s. 73–95.
- JĘDRUCHNIEWICZ A. 2013: *Produkcja w spadkowej fazie cyklu koniunkturalnego w Polsce*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, R. 75, z. 1, s. 155–174.
- Kwartalne wskaźniki makroekonomiczne, <http://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne> (data dostępu: 20.10.2014).
- MISES L. 2007: *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2000–2013*, GUS, Warszawa.
- ROTHBARD M.N. 2007: *Ekonomia wolnego rynku*, t. II i III, Fijor Publishing, Chicago.
- SKOUSEN M. 2007: *The Structure of Production*, NYU Press, New York.

Abstrakt

Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska cykliczności w polskim rolnictwie z perspektywy austriackiej szkoły ekonomii. Teoria cyklu koniunkturalnego według austriackiej szkoły ekonomii twierdzi, że główną przyczyną cyklu koniunkturalnego jest ekspansywna polityka pieniężna. Prowadzi ona do wydłużania struktury produkcji w fazie wzrostowej, gdzie największy rozwój przeżywają sektory czasowo najdalej odsunięte od konsumenta. Jednak w fazie recesji sektory te notują również największe spadki. W świetle tej teorii rolnictwo, jako sektor surowcowy, jest względnie podatne na wahania cykliczne produkcji. Badania przeprowadzone dla polskiej gospodarki w latach 1999–2013 wykazały, że wahania cykliczne produkcji globalnej i końcowej rolnictwa były mniejsze niż artykułów żywnościowych, lecz mniejsze niż produkcji przemysłowej ogółem.

Słowa kluczowe: austriacka szkoła ekonomii, cykl koniunkturalny, struktura produkcji

Business cycle in agriculture from the Austrian economics perspective

Abstract

The aim of the article is to present the business cycle in Polish agriculture from the Austrian school of economics perspective. According to the Austrian business cycle theory, the main cause of business cycle is an expansionary monetary policy. It leads to lengthening the production structure in the growth phase. The largest growth is observed in sectors situated far away from the consumer. However, in the recession phase these sectors face the biggest downswings. The agriculture is relatively prone to fluctuations of production. A study carried out for the Polish economy in years 1999–2013 showed that the fluctuations of global and final agriculture output was larger than the food production, but smaller than the industry production.

Key words: Austrian school of economics, business cycle, production structure

Tomasz Rokicki

Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Sytuacja ekonomiczna gospodarstw owczarskich w Polsce

Wstęp

W latach 80. pogłowie owiec liczyło 5 mln sztuk. Był to najlepszy okres dla produkcji owczarskiej [Niżnikowski 1994, s. 4]. Przystawienie gospodarki na rynkową wywołało negatywny wpływ na rolnictwo, a szczególnie na produkcję owczarską [Niżnikowski 1996, s. 8]. Zniesienie dotacji do wełny i spadek cen tego surowca były głównymi przyczynami nieopłacalności produkcji [Hodowla... 2003, s. 5]. Gospodarstwa rolnicze nie były przystosowane do nowych reguł gospodarki rynkowej opartych na konkurencji [Goraj 2005, s. 34]. W produkcji owczarskiej najważniejszym kierunkiem stało się użytkowanie mięsne, a wełna straciła na ważności [Hodowla... 2011, s. 12–13, Komorowska 2002, s. 85–89]. Duży wpływ na marginalizację owczarstwa miała też zmiana stylu życia ludności oraz konkurencja ze strony innych włókien [Aleksander 1999, s. 162–170]. Rolnicy w Polsce przedstawiali się na inne, bardziej opłacalne działalności rolnicze niż produkcja owczarska. Na rynku pozostało niewielu producentów [Rokicki 2004, s. 9–11]. W celu utrzymania i odbudowy pogłowia owiec w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi zostały opracowane: „Program poprawy plenności” i „Program doskonalenia pogłowia owiec do roku 2010” [Poradnik... 2005, s. 7]. W wyniku systematycznego zmniejszania środków budżetowych na Fundusz Postępu Biologicznego, z którego były wypłacane dotacje dla producentów owiec, programy zakończyły się niepowodzeniem [Berdychowska i in. 2004, s. 4–5]. Szansą produkcji owczarskiej jest promocja jagnięciny i jej prozdrowotnych antyrakowych właściwości [Klepacki i Rokicki 2005, s. 14]. Niezwykle walory jagnięciny nie są jednak zachętą dla klientów zwracających uwagę na cenę, jest to bowiem jedno z droższych rodzajów mięs [Rokicki 2006, s. 14–15]. Cena oferowana rolnikom za sprzedane jagnięcia ma duży wpływ na osiąganę

dochody. Przeprowadzone badania wskazały, że wzrost lub spadek ceny o 10% wpływał na osiągane wyniki ekonomiczne [Rokicki 2007, s. 411–416].

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej oznaczało zmianę warunków ekonomicznych produkcji, a także sposobu wsparcia gospodarstw rolniczych. Przed akcesją jedynie 20% polskich rolników popierało integrację z UE, a po pierwszym roku funkcjonowania w strukturach europejskich już 70% [Poczta i Hardt 2005, s. 115–166]. Badania przeprowadzone 5 lat po akcesji pokazują, że średnie dochody uzyskiwane przez rolników znacząco wzrosły (ponad dwukrotnie w przeliczeniu na osobę pełnozatrudnioną) [Kowalski 2009, s. 129]. Jednocześnie rosły też wymagania wobec gospodarstw w zakresie ochrony środowiska, szczególnie obciążone były podmioty o najmniejszej skali produkcji. Gospodarstwa posiadające zwierzęta musiały dodatkowo zainwestować w urządzenia zapewniające dobrostan zwierząt [Józwiak 2008, s. 51–60]. Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na poziom wyników ekonomicznych stały się subwencje wypłacane z budżetu UE [Prokopowicz i Jankowska-Huflejt 2009, s. 55–61]. Są one elementem retransferu nadwyżki ekonomicznej w rolnictwie [Wawrzyniak i in. 2006, s. 347–369]. Cechą systemu rolnego jest duży udział instytucji państwowych w redystrybucji dochodów. Wraz z wejściem Polski do UE zwiększyło się znaczenie takiego sposobu równoważenia dochodów w odniesieniu do rolnictwa [Czyżewski i Kułyk 2006, s. 133–142]. Między poszczególnymi krajami występowały jednak dysproporcje w poziomie wsparcia. W wielu krajach subwencjonowanie produkcji wpływało na utrzymywanie niskich cen produktów rolnych [Czyżewski i Kułyk 2010, s. 41–50]. Polska w początkowych latach po akcesji była w sytuacji dochodzenia do maksymalnego poziomu dopłat bezpośrednich. Siłą oddziaływania tych płatności na dochody poszczególnych gospodarstw była uzależniona od wartości nadwyżek ekonomicznych i kwot otrzymywanych dotacji [Poczta i Siemiński 2009, s. 173–185].

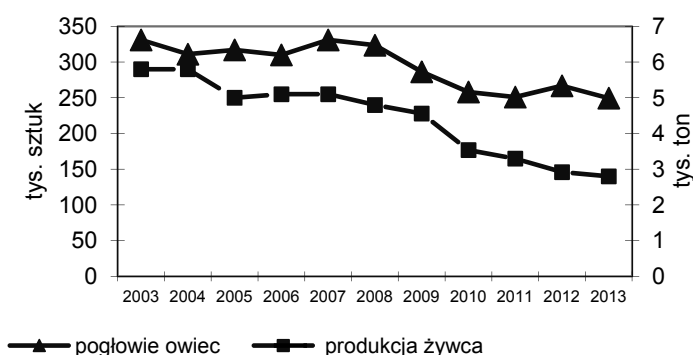
Cele i metody

Celem artykułu jest przedstawienie sytuacji ekonomicznej gospodarstw zajmujących się produkcją owczarską w okresie bezpośrednio przed akcesją i w dalszych latach członkostwa. Postawiona została teza, według której wyniki ekonomiczne gospodarstw owczarskich były uzależnione od poziomu wsparcia budżetowego. Badania zostały wykonane w kilku okresach. Pierwszy okres dotyczy lat 2003–2004, czyli bezpośrednio przed akcesją i w pierwszym roku integracji. Badania w formie wywiadu kierowanego przeprowadzono w 65 gospodarstwach zajmujących się hodowlą owiec z terenu województwa podlaskiego. W kolejnych latach powtórzono badania z udziałem pojedynczych gospodarstw

z populacji badanej w latach 2003–2004. Gospodarstwa zostały dobrane w pierwszej turze w sposób losowy. W następnym etapie dokonano weryfikacji gospodarstw pod względem przydatności do porównań z danymi z lat 2003–2004. W rezultacie wybrano 10 gospodarstw. Powtórzone badania dotyczyły lat 2005 i 2008. Do prezentacji danych wykorzystano metody: opisową, tabelaryczną, graficzną oraz rachunek ekonomiczny w przedsiębiorstwach rolniczych.

Wyniki badań i dyskusja

Sytuację produkcji owczarskiej najlepiej charakteryzuje stan pogłowia owiec oraz produkcja żywca jagnięcego. Pogłowie owiec zmniejszało się aż do 2001 roku, gdy liczba owiec wyniosła 331 tys. sztuk, czyli zaledwie 6,8% stanu z 1986 roku. Krótka stabilizacja trwała do 2008 roku, gdy pogłowie owiec ponownie zaczęło się zmniejszać. W grudniu 2013 roku populacja owiec w Polsce liczyła 250 tys. sztuk. W momencie zahamowania spadku liczby owiec w 2001 roku nastąpiła stabilizacja produkcji żywca jagnięcego na poziomie około 5 tys. ton. Od 2008 roku produkcja podążała za spadkiem pogłowia i w 2013 roku wyniosła 2,8 tys. ton (rys. 1). Wpływ na zaistniałą sytuację mogło mieć wycofanie się ze wcześniejszego sposobu wsparcia produkcji owczarskiej. W momencie wejścia do struktur UE gospodarstwa zajmujące się hodowlą owiec w Polsce otrzymywały dotację na owcę matkę, w zależności od charakteru stada od 50 do 120 zł. Po zniesieniu takiego sposobu wsparcia od 2008 roku wprowadzono tzw. płatność za ważenie jagniąt. Wysokość tej płatności była niższa, wynosiła w zależności od charakteru stada od 46,73 do 79,44 zł na owcę matkę. Po potrąceniu prowizji pobieranych przez Związek Hodowców Owiec rolnik otrzymywał



Rysunek 1

Pogłowie owiec i produkcja żywca jagnięcego w Polsce w latach 2003–2013

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z lat 2003–2013.

odpowiednio 29,53 i 49,80 zł. Płatność ta w kolejnych latach była utrzymywana na stałym poziomie. Rok wprowadzenia nowego sposobu wsparcia związany był również ze spadkiem pogłowia. Prawdopodobnie wówczas wielu rolników zrezygnowało z produkcji owczarskiej.

Opłacalność różnych działalności rolniczych najczęściej jest porównywana za pomocą nadwyżki bezpośredniej. Ta technika liczenia uwzględnia uzyskane przychody z produkcji i poniesione koszty bezpośrednie. Dla produkcji owczarskiej można obliczyć nadwyżkę dla sztuki strukturalnej, poprzez którą określa się owcę matkę z odpowiednim przychówkiem innych grup zwierząt. Wielkości przychówku ustalana jest na podstawie obrotu stada. Innym odniesieniem jest hektar głównej powierzchni paszowej (GPP). W sytuacji, gdy cała produkcja roślinna jest wykorzystywana na potrzeby produkcji owczarskiej, główną powierzchnię paszową stanowią wszystkie użytki rolne.

Badania przeprowadzone w latach 2003–2008 na terenie województwa podlaskiego wykazały, że przychody pochodziły ze sprzedaży jagniąt, wełny, wybrakowanych owiec oraz z dotacji z Funduszu Postępu Biologicznego. Od 2008 roku dotacja z Funduszu została zastąpiona płatnością za ważenie jagniąt i płatnością paszową. W 2013 roku zrezygnowano natomiast z płatności paszowej na rzecz dopłat jednolitych do użytków rolnych. Koszty bezpośrednie stanowiły głównie koszty pasz treściwych i objętościowych. W latach 2003–2008 koszty pasz objętościowych wynosiły 35–42% kosztów bezpośrednich, a pasz treściwych 37–45% wydatków, w zależności od charakteru stada. W żywieniu stosowano sianokiszonkę, kiszonkę z kukurydzy, a w okresie letnim zielonkę. Pozostałe koszty stanowiły od kilkunastu do nawet 28% wydatków i dotyczyły opłat z tytułu obsługi przez związek hodowców owiec, zakupów leków i usług weterynaryjnych. Koszty pośrednie na podstawie przeprowadzonych badań określono na poziomie 30–40% kosztów ogółem. Można do nich zaliczyć koszty: materiałów pędnych i smarów, napraw i konserwacji maszyn, najmu siły roboczej, podatku rolnego i od powierzchni mieszkalnej, energii elektrycznej, opłat na KRUS itp.

W latach 2003–2004 wysokość nadwyżki bezpośredniej z produkcji owczarskiej była uzależniona od charakteru stada (tab. 1). W stadach zarodowych poziom wsparcia krajowego był wyższy niż w stadach reprodukcyjnych. Opłacalność produkcji owczarskiej w 2004 roku była wyższa niż w 2003 roku, głównie za sprawą wyższych cen przy sprzedaży jagniąt. W pierwszym roku członkostwa sytuacja gospodarstw poprawiła się. W następnym roku nadwyżka była już znacznie niższa, a w 2008 roku najniższa z spośród przedstawionych lat. Taka prawidłowość wystąpiła w przypadku wszystkich rodzajów stad. W 2008 roku obliczono nadwyżkę bezpośrednią tylko w stadach zarodowych i dodatkowo w stadzie utrzymującym owce rasy zachowawczej. Nie przeprowadzono badań w stadach reprodukcyjnych i towarowych (użytkowych i bez dotacji) za rok

Tabela 1

Poziom nadwyżki bezpośredniej na 1 sztukę strukturalną w latach 2003–2008

Wyszczególnienie	Poziom nadwyżki bezpośredniej w latach [zł]			
	2003	2004	2005	2008
Nadwyżka bezpośrednia na 1 sztukę strukturalną				
a) owce linii hodowlanej ojcowskiej	125,35	137,80	97,52	88,57
b) owce linii hodowlanej matecznej w stadzie zarodowym	115,25	128,70	96,38	84,98
c) owce hodowlane w stadzie reprodukcyjnym	79,40	94,15	68,88	–
d) owce w stadzie użytkowym	69,40	82,05	63,88	–
e) owce bez dotacji	42,90	57,55	46,38	–
f) owce w stadzie zachowawczym	–	–	–	276,98

Źródło: Wyniki badań własnych.

2008. Najwyższą nadwyżkę na 1 sztukę strukturalną w 2008 roku osiągnięto w stadzie zachowawczym, a to za sprawą wysokiej stawki płatności rolnośrodowiskowej na matkę, która wynosiła 320 zł.

Nadwyżkę na 1 ha GPP obliczono na podstawie wymaganego obszaru UR potrzebnego do wyżywienia 1 sztuki strukturalnej (tab. 2). Taka nadwyżka może być porównywana z działalnościami produkcji roślinnej. Prawidłowości były podobne, jak w przypadku nadwyżki na 1 sztukę strukturalną. Integracja z UE przyniosła krótkotrwałą poprawę sytuacji ekonomicznej, ale wpływ na to miał wysoki kurs euro w 2004 roku. W kolejnych latach było już gorzej. W 2008 roku tylko w przypadku stada utrzymującego owce ras zachowawczych nadwyżka była wyższa niż tysiąc złotych. Przeprowadzone badania dotyczące dochodu wykazały, że średni dochód rolniczy na gospodarstwo wyniósł w 2003 roku około

Tabela 2

Poziom nadwyżki bezpośredniej na 1 ha GPP w latach 2003–2008

Wyszczególnienie	Poziom nadwyżki bezpośredniej w latach [zł]			
	2003	2004	2005	2008
Nadwyżka bezpośrednia na 1 ha GPP				
a) owce linii hodowlanej ojcowskiej	1 139,55	1 252,73	886,55	805,18
b) owce linii hodowlanej matecznej w stadzie zarodowym	1 047,73	1 170,00	876,18	772,56
c) owce hodowlane w stadzie reprodukcyjnym	721,82	855,00	626,18	–
d) owce w stadzie użytkowym	630,91	745,91	580,73	–
e) owce bez dotacji	390,00	523,18	421,64	–
f) owce w stadzie zachowawczym	–	–	–	3 462,25

Źródło: Wyniki badań własnych.

8,3 tys. zł, a w 2004 roku już 16,1 tys. zł. W badanej grupie znalazły się gospodarstwa osiągające stratę, lecz ich liczba była niewielka.

Porównanie wyników ekonomicznych uzyskiwanych bezpośrednio przed akcesją i kilka lat po integracji wskazuje na pogorszenie sytuacji gospodarstw zajmujących się hodowlą owiec. Przyczynami były rosnące koszty produkcji oraz mniejszy poziom wsparcia producentów.

Nadwyżki bezpośrednie liczone dla lat 2003–2008 nie zawierały płatności bezpośrednich obszarowych, a jedynie do zwierząt.

Podsumowanie

Integracja Polski z Unią Europejską dokonała i ciągle dokonuje się na wielu płaszczyznach. Rolnictwo jest szczególnym działem wymagającym interwencji państwa. Produkcja owczarska należy do działalności rolniczych, które potrzebują szczególnego wsparcia. Przed wejściem Polski do UE i w pierwszych czterech latach członkostwa wypłacano hodowcom owiec dotację z krajowych środków. Od 2008 roku Polska musiała zrezygnować z tego sposobu wsparcia. Wprowadzono tzw. płatności za ważenie jagniąt, które stanowią bardzo małe wsparcie. Gospodarstwa owczarskie, tak jak pozostałe gospodarstwa, mogą korzystać z płatności bezpośrednich do ziemi, które nie wiążą się z utrzymywaniem zwierząt.

Sytuacja ekonomiczna gospodarstw owczarskich w pierwszych latach integracji z UE była stabilna. Dodatkowo wówczas pogłowie owiec i produkcja żywca jagnięcego utrzymywały się na podobnym poziomie. Na wysokość nadwyżki bezpośredniej największy wpływ miały po stronie przychodów ceny żywca jagnięcego w eksporcie oraz wsparcie w postaci dotacji i dopłat. Po stronie wydatków największym obciążeniem były koszty pasz. Dopiero likwidacja dotacji krajowej w 2008 roku wpłynęła na pogorszenie się sytuacji gospodarstw i w rezultacie na spadek pogłowia owiec i produkcji żywca jagnięcego. W rezultacie badań potwierdzona została teza o wpływie wysokości wsparcia budżetowego na wyniki ekonomiczne gospodarstw. Z uwagi na spadek pogłowia produkcja owczarska wymaga zastosowania dodatkowego wsparcia krajowego lub unijnego. Takie działania zostały podjęte i w nowej perspektywie budżetowej 2015–2020 przewidziano dopłatę bezpośrednią do owcy matki.

Literatura

ALEKSANDER E., 1999: *Wetna na rynku głównych producentów w sezonie 1997/1998*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zootechniki. SGGW w Warszawie, s. 162–170.

- BERDYCHOWSKA G., NIEMCZYK J., SZKLARSKI L.T., 2004: *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju owczarstwa po akcesji do Unii Europejskiej, z uwzględnieniem stanu i sytuacji tego sektora na Mazowszu*, Biuletyn owczarski Polskiego Związku Owczarskiego, Warszawa, s. 4–5.
- CZYŻEWSKI A., KUŁYK P., 2006: *System wsparcia rolnictwa w UE i krajach o zróżnicowanym poziomie rozwoju gospodarczego*, Problemy Rolnictwa Światowego, s. 133–142.
- CZYŻEWSKI A., KUŁYK P., 2010: *Fakty i mity wokół rolnictwa w świetle badań empirycznych*, Problemy Rolnictwa Światowego, t. 10, z. 1, s. 41–50.
- GORAJ L., 2005: *Ekonomiczno-rynkowe uwarunkowania przekształceń w sektorze indywidualnych gospodarstw rolnych*, Wieś i Rolnictwo 4, s. 34.
- Hodowla i chów owiec*, red. nauk. R. Niżnikowski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 5.
- Hodowla, chów i użytkowanie owiec*: red. nauk. R. Niżnikowski, Wydawnictwo Wieś Jutra, Warszawa 2011, s. 12–13.
- JÓZWIĄK W., 2008: *Możliwości inwestycyjne polskich gospodarstw rolnych na obszarach OSN, Woda – Środowisko – Obszary Wiejskie* 8, s. 51–60.
- KLEPACKI B., ROKICKI T., 2005: *Na zdrowie. Farmer*, 3, s. 14.
- KOMOROWSKA D., 2002: *Ekonomika produkcji owczarskiej w Polsce*. Roczniki Naukowe SERiA, t. IV, z. 4, s. 85–89.
- KOWALSKI A., 2009: *Polski sektor żywnościowy 5 lat po akcesji*, Biuletyn Informacyjny IERiGŻ-PIB, 5-6, s. 129.
- NIŻNIKOWSKI R., 1994: *Chów owiec*, PWRiL, Warszawa, s. 4.
- NIŻNIKOWSKI R., 1996: *Przydomowy chów owiec*, Multico Oficyna Wydawnicza, Warszawa, s. 8.
- POCZTA W., HARDT Ł., 2005: *Skutki integracji Polski z UE dla rolnictwa i obszarów wiejskich – próba oceny. Polska w Unii Europejskiej – doświadczenia pierwszego roku członkostwa*, UKiE, Warszawa, s. 115–166.
- POCZTA W., SIEMINSKI P., 2009: *Sytuacja ekonomiczna gospodarstw rolnych w warunkach WPR UE- próba prognozy do 2013 roku*, Journal of Agribusiness and Rural Development 3, s. 173–185.
- Poradnik producenta jagniąt rzeźnych*, red. nauk. R. Niżnikowski, TWIGGER, Warszawa 2005, s. 7.
- PROKOPOWICZ J., JANKOWSKA-HUFLEJT H., 2009: *Ocena ekonomiczna gospodarstw ekologicznych badanych w latach 2004–2008, z uwzględnieniem subwencji UE*, Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, 54(4), s. 55–61.
- ROKICKI T., 2004: *Produkcja owczarska jako źródło dochodów rolników*, Wieś Jutra 7, s. 9–11.
- ROKICKI T., 2006: *Wartość mięsa jagnięcego*, Gospodarka Mięsna 7, s. 14–15.
- ROKICKI T., 2007: *Wpływ zmiany cen żywca jagnięcego na opłacalność produkcji owczarskiej*, Roczniki Naukowe SERiA t. IX, z. 1, s. 411–416.
- WAWRZYŃIAK Ł., POCYTA A., CZYŻEWSKI A., 2006: *Interesy europejskiego rolnictwa w świetle globalnych uwarunkowań polityki gospodarczej*, Ekonomista, 3, s. 347–369.

Abstrakt

Dla produkcji owczarskiej najlepszym okresem były lata 80. XX wieku. Drastyczny spadek cen wełny spowodował przestawienie się gospodarstw owczarskich na produkcję żywca rzeźnego. W rezultacie pogarszającej się opłacalności na rynku pozostało niewiele gospodarstw. W momencie akcesji Polski do UE pogłowie owiec liczyło tylko 311 tys. sztuk. Wraz z integracją Polska musiała zmienić zasady wsparcia m.in. produkcji owczarskiej. Nowe zasady miały wpływ na opłacalność produkcji i pogłowie owiec. W artykule autor przedstawił zmiany, które zaszły w sposobie wsparcia produkcji owczarskiej w pierwszych latach członkostwa oraz ich wpływ na sytuację ekonomiczną gospodarstw owczarskich.

Słowa kluczowe: produkcja owczarska, sytuacja ekonomiczna, integracja europejska

Economic situation of sheep farms in Poland**Abstract**

The article presents economic situation of sheep farms in Poland. The best period for sheep production were the 1980s. Drastic decline in wool prices caused the reduction of sheep population. At the time of the Polish accession to the EU, the sheep population counted only 311 thousand heads. While entering the EU Poland had to change the rules of financial support for sheep production. The new rules had an impact on the profitability of production and population of sheep. In the article the author presents the changes that have taken place in the system of support of sheep production in first years of membership and their impact on the economic situation of sheep farms.

Key words: sheep production, economic situation, European integratio

Agnieszka Siedlecka

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Oferta produktowa jako element marketingu-mix w gospodarstwach agroturystycznych obszarów przyrodniczo cennych województwa lubelskiego

Wstęp

Część obszarów przyrodniczo cennych ze względu na swe wybitne walory środowiskowe oraz niepowtarzalność są to tereny znajdujące się pod ochroną prawną. Definicja sformułowana na IV Światowym Kongresie Parków Narodowych i Obszarów Chronionych, a przytaczana między innymi przez B.M. Dobrzańską wskazuje, iż obszar przyrodniczo cenny to „obszar lądu lub morza o wysokiej różnorodności biologicznej, a także związanych z nim zasobów naturalnych i kulturowych, użytkowany w sposób zapewniający ochronę istniejącej różnorodności” [Dobrzańska 2007]. Zgodnie z ustawą z dnia 16 kwietnia 2004 roku o ochronie przyrody, formami ochrony przyrody są [Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody]: parki narodowe, rezerваты przyrody, parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000, pomniki przyrody, stanowiska dokumentacyjne, użytki ekologiczne, zespoły przyrodniczo-krajobrazowe oraz ochrona gatunkowa roślin, zwierząt i grzybów.

Województwo lubelskie zajmuje siódme miejsce w kraju pod względem powierzchni obszarów chronionych (22,7% całkowitej powierzchni województwa). Obszarami o najcenniejszych walorach przyrodniczych są Polesie (w tym Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie), Rostocze oraz doliny Wisły i Bugu. W ramach sieci Natura 2000 na terenie województwa funkcjonują ogółem 122 obiekty (23 obszary specjalnej ochrony ptaków oraz 99 obszarów mających znaczenie dla Wspólnoty) [Strategia Rozwoju Województwa... 2014]. Tereny te są obszarami, które charakteryzują się ograniczonymi możliwościami aktywności gospodarczej człowieka. Jednym z obszarów prowadzenia działalności pozarolniczej na terenach przyrodniczo cennych jest świadczenie usług turystycznych. Formami

turystki, które są preferowane na tych terenach, są między innymi: agroturystyka, ekoturystyka, turystyka uzdrowiskowa [Łuszczyk 2011].

Walory obszarów przyrodniczo cennych są uwarunkowaniem mogącym wpływać na aktywność w rozwoju działalności z zakresu turystyki. Szczególną formą aktywności gospodarczej, która pozwala na wykorzystanie zarówno walorów środowiska przyrodniczego, jak również prowadzonej działalności rolniczej jest agroturystyka. Definiując usługi agroturystyczne należy wskazać na fakt, iż są one związane z pobytem w gospodarstwie wiejskim, gdzie występuje zróżnicowanie „form spędzania czasu wolnego i usług turystycznych świadczonych w obrębie gospodarstwa rolnego” [Sikora 1999]. Świadczenie usług turystycznych przez gospodarstwa związane jest z podjęciem działań marketingowych, a w tym przygotowaniem oferty produktowej. Jej ważny element to wskazanie produktu jako elementu marketingu mix, a zarazem najważniejszego elementu funkcjonowania podmiotu gospodarczego. W niniejszym opracowaniu produkt analizowany jest jako kategoria oferowana przez dostawcę usługi.

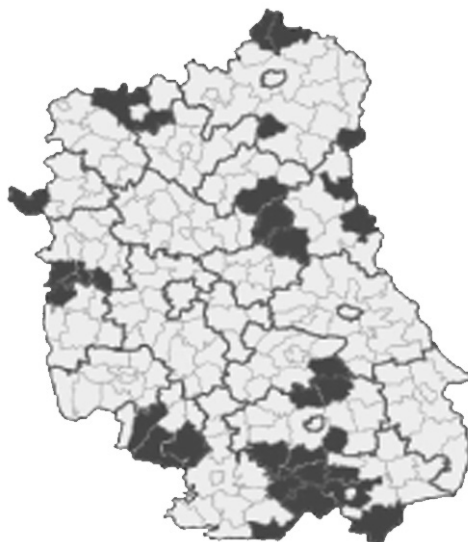
W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele definicji terminu „produkt turystyczny”. J. Alktorn oraz A. Nowakowska wskazali na trzypoziomową strukturę produktu turystycznego, w ramach której wyodrębnić można rdzeń produktu, produkt rzeczywisty oraz produkt powiększony [Alktorn i Nowakowska 1992]. Odnosząc się do poszczególnych poziomów produktu należy wyjść od rdzenia produktu, tzw. rdzenia korzyści. W przypadku gospodarstw agroturystycznych stanowią go walory krajobrazowe, czyste powietrze, cisza, spokój, możliwość odpoczynku na łonie przyrody.

Produkt rzeczywisty (aktualny) w przypadku gospodarstw agroturystycznych stanowi dobrej jakości zakwaterowanie, możliwość korzystania z kuchni, usługi żywieniowe, możliwość korzystania ze sprzętów AGD (np. lodówka, żelazko). Produkt rzeczywisty tworzą także inne usługi oferowane w trakcie pobytu turystom (np. przewodnickie). Produkt powiększony (wzbogacony) to element, który w największym stopniu wpływa na atrakcyjność usługi turystycznej, stanowi element wyróżniający ją spośród innych. Jest podstawą budowania przewagi konkurencyjnej nad innymi usługodawcami poprzez dodatkowe korzyści związane z ofertą. Wśród elementów stanowiących produkt wzbogacony należy wymienić: drobne usługi dodatkowe świadczone w gospodarstwie, atrakcje dla turystów czy dodatkowe elementy infrastruktury. Przykładami produktu wzbogaconego są np. możliwość wypożyczenia sprzętu sportowo-rekreacyjnego, organizacja wycieczek, możliwość nauki lokalnego rzemiosła.

W przypadku gospodarstwa agroturystycznego najważniejszym elementem produktu turystycznego są walory środowiskowe oraz walory antropologiczne.

Cele, materiał i metody badawcze

Celem niniejszego opracowania jest analiza oferty produktów oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy prowadzenie działalności na tych terenach wpływa korzystnie na zakres oferty produktowej. Wykorzystane w opracowaniu wyniki badań przeprowadzone zostały na terenie województwa lubelskiego na obszarze 40 gmin. Na podstawie danych Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego na poziomie gmin przeprowadzona została analiza wskaźnika w ramach badania cenności ekologicznej gmin wiejskich i miejsko-wiejskich województwa lubelskiego [Guzal-Dec 2013]. Wybrano 30 gmin należących do grupy najcenniejszych ekologicznie oraz 10 gmin kontrolnych pozbawionych tych walorów. Badania przeprowadzono w 50 gospodarstwach agroturystycznych, z czego 78% to gospodarstwa umiejscowione na obszarach przyrodniczo cennych. Rysunek 1 prezentuje rozmieszczenie gmin przyrodniczo cennych na terenie województwa lubelskiego.



Rysunek 1

Rozmieszczenie gmin przyrodniczo cennych na terenie województwa lubelskiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wskaźnika cenności ekologicznej.

W opracowaniu wykorzystano dane poddane analizom statystycznym w programie SPSS 20.

Artykuł powstał z wykorzystaniem danych pochodzących z projektu badawczego nr 2011/01/D/HS4/ 03927 pt. „Ekologiczne uwarunkowania i czynniki rozwoju funkcji gospodarczych na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego” finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Analiza wyników badań

Gospodarstwo agroturystyczne to podmiot, w przypadku którego poza świadczeniem usług turystycznych prowadzi się produkcję rolniczą. Gospodarstwo rolne stanowi bowiem miejsce świadczenia usług oraz zakwaterowania turystów. Średnia powierzchnia gospodarstwa rolnego w badanych gospodarstwach na obszarach przyrodniczo cennych wynosiła 12,36 (odchylenie standardowe 18,11). Ważnym aspektem w świadczeniu usług turystycznych jest liczba miejsc noclegowych oraz pokoi. Typowe gospodarstwo agroturystyczne jest podmiotem oferującym od kilku do kilkunastu miejsc noclegowych.

Tabela 1

Charakterystyka gospodarstw agroturystycznych ze względu na liczbę miejsc noclegowych oraz pokoi

Wyszczególnienie	Średnia	Odchylenie standardowe
Liczba miejsc noclegowych w:		
• domu gospodarza	9,17	5,26
• w oddzielnym budynku mieszkalnym	16,10	15,85
Liczba pokoi gościnnych w:		
• domu gospodarza	3,75	1,96
• w tym z oddzielną łazienką	2,44	1,61
• oddzielnym budynku mieszkalnym	3,68	4,94
• w tym z oddzielną łazienką	3,35	5,27

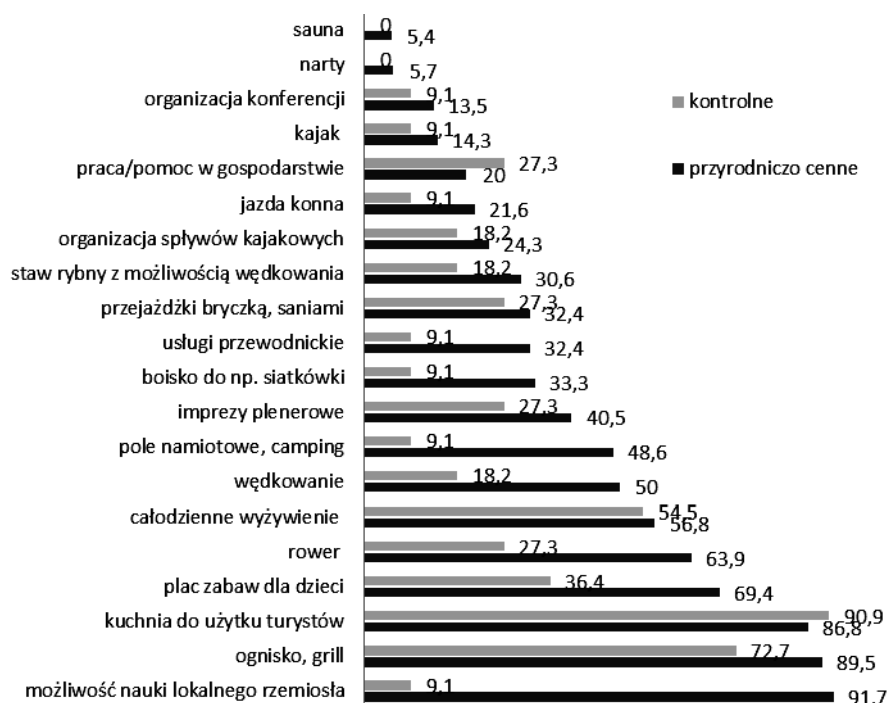
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród badanych gospodarstw średnia liczba miejsc noclegowych w domu gospodarza oraz w oddzielnym budynku mieszkalnym wynosiła odpowiednio: 9,17 (odchylenie standardowe 5,26), 16,1 (odchylenie standardowe 15,85). O standardzie kwatery decyduje również fakt posiadania pokoi z łazienkami. Średnia liczba pokoi z łazienką w domu właściciela kształtowała się na poziomie 2,44 (odchylenie standardowe 1,61), a w oddzielnym budynku mieszkalnym 3,35 (odchylenie standardowe 5,27). Można powiedzieć o dużym zróżnicowaniu wśród badanych gospodarstw w zakresie omawianych cech, ponieważ rozstęp w odniesieniu do ilości miejsc noclegowych w domu gospodarza wynosił 24, a w oddzielnym budynku mieszkalnym 57.

Świadczenie usług turystycznych wiąże się z sezonowym charakterem działalności. W przypadku agroturystyki można mówić o atrakcyjności tej formy z uwagi na fakt, że usługi te mogą być świadczone przez cały rok. Blisko 70% kierowników gospodarstw zadeklarowało, iż usługi agroturystyczne w ich go-

spodarstwie świadczone są przez cały rok. W przypadku pozostałych gospodarstw okresem dominującym w zakresie aktywności turystycznej jest okres późnej wiosny i letni.

Usługodawcy charakteryzują się ciągłym dążeniem do zaspokajania potrzeb klientów. W celu sprostania konkurencji gospodarstwa powinny poszerzać swoją ofertę o kolejne elementy stanowiące ich charakterystyczny produkt. Budowanie swojej pozycji konkurencyjnej może odbywać się między innymi poprzez oferowanie różnego rodzaju usług dodatkowych świadczonych w ramach oferowanego produktu.



Rysunek 2

Usługi i atrakcje oferty gospodarstw agroturystycznych w gospodarstwach z gmin przyrodniczo cennych i gmin o niskiej cenności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Szeroka oferta usług oraz innych atrakcji oferowanych w ramach prowadzonej działalności turystycznej stanowi ważny element budujący przewagę gospodarstwa agroturystycznego. Wśród atrakcji stanowiących element oferty największej grupy gospodarstw agroturystycznych znalazły się głównie takie, jak: możliwość nauki lokalnego rzemiosła (91,7%), ognisko/grill (89,5%), kuchnia do użytku turystów (86,9%), plac zabaw (69,4%), możliwość wypożyczenia

roweru (63,9%), oferta całodziennego wyżywienia (56,8%), możliwość wędkowania (50%) – rysunek 2

W przypadku pozostałych elementów uatrakcyjnających produkt turystyczny odsetek gospodarstw posiadających je wyniósł poniżej połowy gospodarstw. Różnorodność dodatkowych elementów oferowanego produktu zależy od wielu czynników. Wśród nich wymienia się środki finansowe będące w posiadaniu gospodarstwa, które można przeznaczyć na doinwestowanie świadczonych usług, powierzchnię gospodarstwa, którą można przeznaczyć pod usługi oraz możliwości, jakie stwarza środowisko przyrodnicze.

Jednakże warto zwrócić uwagę, iż część elementów oferty turystycznej, która była badana, nie wymaga znaczących nakładów finansowych, a może podnosić atrakcyjność gospodarstwa. Wśród nich wymienić można: miejsce na ognisko lub grill, plac zabaw dla dzieci, boisko, praca/pomoc w gospodarstwie rolnym, możliwość użytkowania kuchni przez klientów, usługi przewodnika, czy też oferowanie pola namiotowego.

Umiejscowienie gospodarstw agroturystycznych na obszarach przyrodniczo cennych stwarza większe możliwości uatrakcyjniania oferty produktowej. Premawia za tym fakt, iż w przypadku gospodarstw agroturystycznych z terenów o niższej cenności ekologicznej odsetek gospodarstw deklarujących oferowanie poszczególnych atrakcji i usług był zdecydowanie mniejszy (rys. 2). Szczególne widoczne jest to w odniesieniu do takich elementów, jak jazda konna (9,1%), możliwość wędkowania (18,2%), możliwość nauki rzemiosła (9,1%), czy wypożyczenia roweru (27,3%).

Oferowanie pewnych grup usług i atrakcji tworzących oferowany produkt związane jest z prowadzeniem odpowiedniej polityki cenowej. Zdecydowaną część elementów oferty stanowią usługi wliczane w koszt pobytu, jednakże w badanej grupie wystąpiły pewne odstępstwa (tab. 2).

Wśród usług wchodzących w skład oferowanego klientom produktu część z nich stanowi element, za który turyści muszą zapłacić dodatkowo. Takimi usługami są najczęściej usługi żywieniowe (70%), organizacja spływów kajakowych (85,7%), przejażdżki bryczką czy też saniami (60%). W większości analizowanych przypadków dodatkowo odpłatność za usługi nie powinna wzbudzać zastrzeżeń. Jednakże wydaje się, że w przypadku takich elementów tworzących produkt jak użytkowanie kuchni, korzystanie z miejsca na ognisko, placu zabaw wprowadzanie odpłatności jest niekorzystne dla gospodarstwa (tab. 2). Może wzbudzać negatywne odczucia turystów i w efekcie wpływać nieprzychylnie na postrzeganie przez klientów.

Poszerzona oferta świadczonych usług może wpływać na poziom osiąganych dochodów z tytułu prowadzenia działalności agroturystycznej. Dokonując grupowania gospodarstw z punktu widzenia ilości oferowanych dodatkowych

Tabela 2

Forma odpłatności za atrakcje/usługi znajdujące się w ofercie turystycznej badanych gospodarstw

Wyszczególnienie	Forma odpłatności	
	usługa wliczona w koszt pobytu	usługa za dopłatą
Całodzienne wyżywienie	30,0	70,0
Kuchnia do użytku turystów	92,0	7,1
Usługi przewodnickie	66,7	33,3
Jazda konna	28,6	71,4
Przejażdżki bryczką, saniami	40,0	60,0
Pole namiotowe, camping	81,3	18,7
Ognisko, grill	93,1	6,9
Plac zabaw dla dzieci	95,5	4,5
Boisko do np. siatkówki	90,0	10,0
Wędkowanie	60,0	40,0
Imprezy plenerowe	72,7	27,3
Organizacja spływów kajakowych	14,3	85,7
Staw rybny z możliwością wędkowania	50,0	50,0
Sauna	100,0	
Organizacja konferencji	33,3	66,7
Praca/pomoc w gospodarstwie	100,0	
Możliwość nauki lokalnego rzemiosła	100,0	
Wypożyczenie roweru	65,0	35,0
Wypożyczenie kajaka	100,0	
Wypożyczenie nart	100,0	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

usług/atrakcji w gospodarstwie wyodrębniono 3 kategorie podmiotów. Gospodarstwa deklarujące ofertę składającą się z 5 elementów (27%), 6–8 elementów (40%) oraz z 9 i więcej (33%).

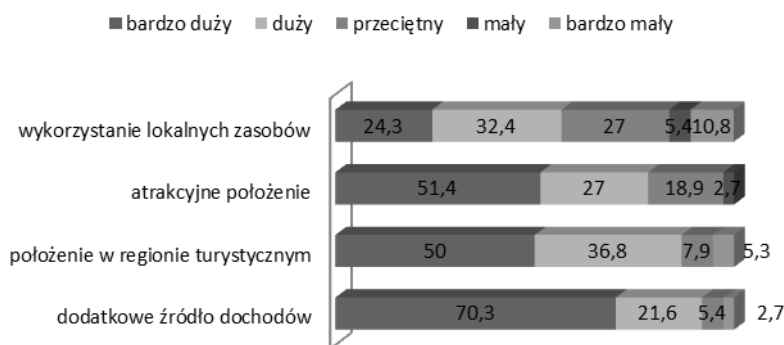
Analizując udział dochodów z turystyki w dochodach gospodarstwa ogółem w tych trzech kategoriach wyodrębnionych grup zaobserwować można, iż w przypadku gospodarstw oferujących 5 i mniej elementów wystąpił wyższy odsetek gospodarstw o niższym udziale dochodów z turystyki (poniżej 50% ogółu dochodów gospodarstwa). Im bardziej zróżnicowana była oferta gospodarstwa w elementy produktu rozszerzonego, tym większy był udział dochodów z agroturystyki w dochodach ogółem.

Na podstawie otrzymanych danych wnioskować można, iż gospodarstwa agroturystyczne powinny dążyć do poszerzania oferty swojego produktu o dodatkowe elementy podnoszące zarówno jakość oferty, jak również jej atrakcyjność. Tym bardziej ważne wydaje się rozbudowanie oferty produktowej gospodarstw ze względu na fakt, iż w opinii 55% respondentów wpływy ze świadczonych przez gospodarstwo usług nie zmieniły się na przestrzeni ostatnich dwóch lat.

Wśród gospodarstw agroturystycznych biorących udział w badaniu ankietowym 45% respondentów zadeklarowało, iż w ostatnich 5 latach realizowane były inwestycje związane z prowadzoną działalnością. Głównie były to działania ukierunkowane na poprawienie sytuacji lokalowej. Obejmowały budowę oddzielnych budynków (22,7%), rozbudowę powierzchni mieszkalnej na cele turystyczne (56,5%), modernizację oraz remonty na cele turystyczne (77,3%). Niespełna 60% respondentów wskazało także inwestycje związane z poszerzeniem oferty świadczonych usług. Dane te po raz kolejny wskazują, iż potrzebne są prace w gospodarstwach w zakresie podejmowania działań związanych z uatrakcyjnianiem oferty produktowej.

Poza ofertą produktu stanowiącą wkład własny zasobów gospodarstwa oraz aktywności członków gospodarstwa agroturystycznego ważnymi jego elementami są walory środowiskowe oraz antropologiczne. Walory środowiskowe są nie tylko atrakcyjne dla turystów, ale również były i są czynnikiem podejmowania działalności agroturystycznej gospodarstw.

Najistotniejszym czynnikiem mobilizującym do aktywności w zakresie rozpoczęcia działalności agroturystycznej była potrzeba poszukiwania dodatkowych źródeł dochodów (rys. 3). Warto jednak zauważyć, iż równie istotnymi były walory środowiskowe, takie jak położenie w regionie turystycznym, jak i korzystne położenie względem atrakcyjnych elementów środowiska. Walory środowisko-



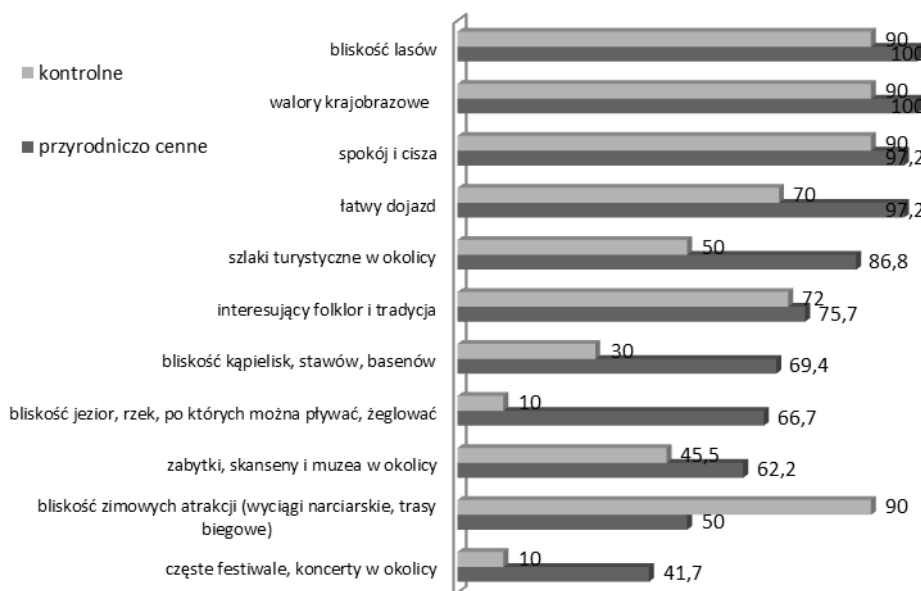
Rysunek 3

Siła wpływu wybranych czynników na rozpoczęcie działalności agroturystycznej w opinii respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

we oraz antropologiczne wpływające na atrakcyjność położenia gospodarstw to między innymi: szlaki turystyczne, zabytki, muzea, kąpieliska.

Atrakcyjny produkt w gospodarstwach agroturystycznych to składowa szeregu czynników, w tym między innymi niezależnych bezpośrednio od członków gospodarstwa domowego świadczącego usługi. Analiza opinii respondentów w zakresie czynników decydujących o atrakcyjności najbliższej okolicy wskazuje, iż w przypadku gospodarstw agroturystycznych na terenie gmin przyrodniczo cennych możliwości te są zdecydowanie większe. Wszyscy lub prawie wszyscy respondenci z gospodarstw prowadzących działalność w gminach o wysokiej cennie ekologicznej wskazali, iż wartością na tym terenie są walory środowiskowe, bliskość lasów, spokój i cisza oraz łatwy dojazd. Równie ważnymi produktami podnoszącymi atrakcyjność są szlaki turystyczne, infrastruktura umożliwiająca uprawianie sportów zimowych (rys. 4).



Rysunek 4

Czynniki podnoszące atrakcyjność turystyczną okolicy w opinii respondentów w gospodarstwach na terenach przyrodniczo cennych i z gmin o niskiej cennie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród czynników o charakterze antropologicznym wymienić należy występowanie w najbliższej okolicy zabytków, skansenów czy muzeów (62,2%), realizacja festiwali i koncertów (41,7%) oraz interesujący folklor (75,7%). Z punktu widzenia odpoczynku wakacyjnego ogromne znaczenie ma dostęp do zbiorników wodnych zarówno tych naturalnych, jak i stanowiących wynik pracy człowieka (rys. 4).

Można stwierdzić, iż w opinii respondentów z obszarów przyrodniczo cennych nastąpił zdecydowanie większy udział występowania poszczególnych elementów wpływających na atrakcyjność okolicy, a zarazem wpływających na jakość i atrakcyjność oferowanego produktu dla turystów. W przypadku gmin o niskiej cenie ekologicznej, respondenci wskazali na znaczące braki wpływające na zdecydowanie niższą atrakcyjność turystyczną. A w związku z tym oferowany produkt dla konsumentów może być mniej zachęcający.

Zakończenie

Z pozoru gospodarstwa agroturystyczne oferują produkt charakteryzujący się różnorodnością, dodatkowymi elementami. Co powoduje, iż oferowany produkt jest produktem powiększonym, zgodnie ze strukturą produktu turystycznego prezentowaną między innymi przez J. Alktorna i A. Nowakowską. Wszelkie elementy współtworzące produkt poszerzony stanowią istotny czynnik budujący pozycję konkurencyjną gospodarstw. Jednakże należy zwrócić uwagę na fakt, iż większość badanych gospodarstw nie w pełni wykorzystuje możliwości kreowania produktu poszerzonego. Odbywa się to między innymi poprzez wprowadzanie dodatkowych opłat za produkt, który powinien być oferowany nieodpłatnie. Część gospodarstw agroturystycznych koncentruje się jedynie na rdzeniu produktu oraz produkcji rzeczywistym, ograniczając elementy produktu wzbogaconego.

Tworzenie atrakcyjnego produktu w gospodarstwach agroturystycznych zlokalizowanych w gminach przyrodniczo cennych jest zdecydowanie łatwiejsze. Z uwagi, iż walory środowiskowe stwarzają ku temu odpowiednie warunki. Wskazuje na to wyższy odsetek gospodarstw deklarujących oferowanie usług i atrakcji w ramach oferty gospodarstwa. Dodatkowo respondenci wskazali na większą atrakcyjność obszarów przyrodniczo cennych stanowi otoczenie.

Pomimo dużych możliwości związanych z kreowaniem produktów agroturystycznych należy zaznaczyć, iż znacząca grupa respondentów nie wykazała zainteresowania w zakresie ich tworzenia. Jak również należy zaznaczyć, iż blisko 1/3 respondentów z obszarów przyrodniczo cennych zadeklarowała, iż nie planuje rozwijać działalności agroturystycznej.

Literatura

ALKTORN J., NOWAKOWSKA A., 1992: *Podstawy marketingu turystycznego*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków, s. 89.

- DOBRZAŃSKA B.M., 2007: *Planowanie strategiczne zrównoważonego rozwoju obszarów przyrodniczo cennych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 57.
- GUZAL-DEC D., 2013: *Operacjonalizacja modelu Presja – Stan – Reakcja w badaniu cenności ekologicznej gmin wiejskich na przykładzie województwa lubelskiego*, Annual Set the Environment Protection/Rocznik Ochrona Środowiska, T. 15, nr 3, s. 2925–2941.
- ŁUSZCZYK M., 2011: *Kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów przyrodniczo cennych*, [w:] *Zrównoważony rozwój obszarów przyrodniczo cennych*, Tom 1, *Planistyczne i implementacyjne aspekty rozwoju obszarów przyrodniczo cennych*, T. Poskrobko (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok, s. 268.
- SIKORA J., 1999: *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa, s. 69.
- Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014–2020 (z perspektywą do 2030 r.)*, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie, Lublin 2014, s. 23.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, Dz.U. z 2013 r. poz. 627, 628, 842, z 2014 r. poz. 805, 850, 1101.

Abstrakt

Prowadzenie działalności gospodarczej, bez względu na jej charakter, wiąże się z wykreowaniem produktu, który będzie stanowił przedmiot zainteresowania konsumentów. Według prognoz Instytutu Turystyki, liczba przyjazdów turystów w nadchodzących latach będzie wzrastała. Szczególnie istotny wydaje się trend wskazany przez Europejską Komisję Turystyki, według której wzrost świadomości związany z ochroną środowiska będzie skutkował wzrostem zainteresowanie turystów miejscami, gdzie rozwój zrównoważony odgrywa znaczącą rolę. W przypadku Lubelszczyzny szczególnie duże znaczenie ma rozwój segmentu, jakim jest turystyka na obszarach wiejskich, ekoturystyka i agroturystyka. W celu pozyskania klientów gospodarstwa agroturystyczne zmuszone są do podejmowania działań ukierunkowanych na wypromowanie interesującej i atrakcyjnej oferty. Możliwe jest to tylko wówczas, gdy zaoferują produkt, który zainteresuje i zaintryguje turystów.

Celem niniejszego opracowania jest analiza oferty produktów oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne na obszarach przyrodniczo cennych województwa lubelskiego oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy prowadzenie działalności na tych terenach wpływa korzystnie na zakres oferty produktowej. Dla realizacji celu przeprowadzone zostały badania w gospodarstwach agroturystycznych z gmin przyrodniczo cennych oraz gmin o niskich walorach środowiskowych. Badania zrealizowane zostały w okresie listopad–grudzień 2013 roku. Uzyskane wyniki wskazują, iż umiejscowienie gospodarstw świadczących usługi turystyczne na obszarach przyrodniczo cennych wpływa zdecydowanie na poszerzoną ofertę produktową. Wpływ na to mają zarówno czynniki środowiskowe, jak również aktywność samych właścicieli gospodarstw.

Słowa kluczowe: obszary przyrodniczo cenne, gospodarstwo domowe, gospodarstwo agroturystyczne, produkt

A product offer as an element of the marketing-mix in agricultural households situated in high nature value areas of Lubelskie region

Abstract

Conducting economic activity, regardless of its nature, is connected with creating a product which will be of particular interest to its future consumers. According to the Tourist Institute's data, the number of inbound tourists in the forthcoming years will be on the increase. Particularly interesting seems to be the trend indicated by The European Travel Commission (ETC) according to which the increase of awareness connected with environmental protection will result in a bigger interest of tourists in the spots with balanced development being of great importance. As regards Lubelskie region (NUTS 2), it is crucial to develop tourism in rural areas, ecotourism as well as agritourism. In order to acquire customers, agricultural households need to take actions to create and promote an interesting offer. Only if they propose the product attractive to customers, will it be possible.

The purpose of the following article is to analyse the offer of products provided by agricultural households located in high nature value areas of Lubelskie region and to answer the question whether doing business in those areas positively influences the product offer range. To achieve the aforementioned objective, the research in agricultural households from high nature value value municipalities and those with lower environmental values was carried out. It was conducted in November and December 2013. The results obtained by the author indicate that the location of households offering tourist services in high nature value areas has a significant impact on an extended product offer. It may be influenced by both environmental factors as well as household owners' activity.

Key words: nature value areas, household, agritourism, product

Izabela Sowa, Jolanta Zralek

Katedra Badań Konsumpcji
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Młodzi Polacy wobec wyzwań współczesnego rynku – wybrane zachowania i ich determinanty w latach 2004–2014

Wstęp

Zachowania młodych konsumentów od wielu lat są przedmiotem zainteresowania ekonomistów i osób zajmujących się marketingiem. Starają się oni zidentyfikować czynniki, które na nie wpływają i, na tej podstawie, przewidywać decyzje młodych konsumentów oraz dopasowywać do nich swoje działania marketingowe. W literaturze spotkać można wiele sposobów klasyfikacji determinant zachowań konsumenckich. Są wśród nich podziały na czynniki subiektywne i obiektywne, zewnętrzne i wewnętrzne, ekonomiczne i pozaekonomiczne, mierzalne i niemierzalne [Gajewski 1997, s. 20–23; Kramer 1997, s. 78–82; Garbarski 1998, s. 21–37; Kieźel (red.) 2000, s. 103–168]. Sposób oddziaływania poszczególnych determinant nie ma charakteru stałego – w różnych okolicznościach rola i znaczenie poszczególnych czynników rośnie lub maleje.

Badacze od dziesięcioleci próbują rozpoznać zachowania młodych konsumentów. Chareonsuk koncentrował się na zrozumieniu procesów zachodzących w okresie dojrzewania, Rammasoot badał wpływ środowiska, kultury, odżywiania i aktywności fizycznej na zachowania, a Satetoh wskazywał na różnice kulturowe między młodzieżą wiejską i miejską [Patanaittikul i Ongkrutraksa 2011, s. 57]. W Polsce badania nad tą grupą uczestników rynku prowadziła m.in. A. Olejniczuk-Merta [Olejniczuk-Merta 2001; Olejniczuk-Merta 2009]. Wszystkie te projekty badawcze odnosiły się jedynie do wybranych przejawów zachowań młodych konsumentów, ponieważ kompleksowa analiza wpływu wszystkich determinant nie byłaby możliwa. W niniejszym opracowaniu także skoncentrowano się na roli wybranych determinant (płci, wieku, miejsca zamieszkania, wy-

sokości kieszonkowego oraz poziomu wykształcenia rodziców) w kształtowaniu zachowań konsumentów w wieku od 14 do 19 lat.

Celem artykułu jest wskazanie zmian, jakie zaszły w ostatnich 10 latach w zachowaniach młodych konsumentów, zidentyfikowanie wybranych czynników kształtujących te zachowania, a także wskazanie ich zmieniającej się roli. Badania bezpośrednie będące podstawą zawartych w artykule rozważań prowadzono w latach 2004, 2006 oraz 2014 wśród młodzieży I i III klas szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych województw: śląskiego, małopolskiego i łódzkiego.

Istota zachowań konsumenckich

Zgodnie z definicją G. Antonidesa i W.F van Raaija, „zachowanie konsumenta obejmuje: czynności psychiczne i fizyczne (zachowanie) łącznie z ich motywami i przyczynami jednostek i (małych) grup dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymywania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam) (rzadkich) towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych” [Antonides i van Raaij 2003, s. 24]. Zaproponowana definicja akcentuje fakt, że konsumpcja jest nie tylko zaspokajaniem podstawowych potrzeb, ale obejmuje również działania mające przyczynić się do realizacji wartości oraz osiągania przez konsumenta satysfakcji i przyjemności. Zachowania konsumenta mogą zatem obejmować np. czynności związane z zagospodarowaniem czasu wolnego, konsumowaniem dóbr o charakterze symbolicznym. Takie definiowanie zachowań jest szczególnie uzasadnione na rynku młodych konsumentów, którzy samodzielne decyzje rynkowe zwykle podejmują w odniesieniu do tych produktów, których konsumpcja silnie determinowana jest przez czynniki o charakterze społecznym. Zaspokajanie potrzeb podstawowych i podejmowanie związanych z tym decyzji w większości przypadków spoczywa natomiast na rodzicach nastolatków.

Jednym z podstawowych podziałów determinant zachowań konsumentów jest wydzielenie czynników wewnętrznych oraz zewnętrznych (środowiskowych). Do pierwszej z tych grup należy zaliczyć zmienne wynikające z rozwoju fizycznego i intelektualnego konsumenta, jego osobowości, stylu życia oraz potrzeb. W szczególności wśród czynników wewnętrznych należy zatem wymienić percepcję, proces uczenia się, pamięć, potrzeby, osobowość, postawy, styl życia.

Czynniki zewnętrzne obejmują wszystko to, co otacza konsumenta i ma wpływ na jego sposób myślenia oraz odczuwania, a także na podejmowane przez niego działania [Peter i Olson 2005]. Głównymi przykładami czynników zewnętrznych są grupy odniesienia, rodzina, status społeczny, klasa społeczna, kultura i subkultury. Do czynników zewnętrznych należą także nowe trendy obserwowane w otoczeniu rynkowym konsumentów.

Percepcja oznacza proces, w ramach którego ludzie dokonują wyboru, interpretują i porządkują informacje. Proces uczenia się prowadzi do zmiany zachowań w reakcji na doświadczenie lub instynkt. Istotny wpływ na podejmowane decyzje ma także pamięć zarówno długotrwała, jak i krótka. Pamięć to właściwość organizmu (funkcja psychiki), polegająca na gromadzeniu i przechowywaniu ubiegłego doświadczenia oraz wykorzystywaniu go w różnych sytuacjach [Sowa 2010, s. 137].

Zarówno potrzeby, pragnienia i życzenia oznaczają różnice pomiędzy tym, co konsument postrzega jako stan idealny, a stanem obecnym, przy czym różnice te mają wystarczająco duże znaczenie, aby zmotywować konsumenta do podjęcia działań. Jednocześnie potrzeby mogą mieć charakter fizjologiczny lub psychologiczny, a motywacja będąca siłą napędową działania wywołanego chęcią redukcji dyskomfortu wynikającego z niezaspokojenia potrzeb może być uświadomiona lub nieświadomiona. Kolejny czynnik, osobowość to unikatowy niepowtarzalny portret psychologiczny danej osoby, który w ogromnym stopniu wpływa na to, w jaki sposób osoba reaguje na swoje otoczenie [Solomon 2006, s. 206]. Postawę można z kolei zdefiniować jako względnie stałą i spójną ocenę określającą stosunek człowieka do określonego obiektu, przedmiotu lub idei [Sowa 2010, s. 141].

Kolejny czynnik wewnętrzny – styl życia określa wzory konsumpcji uzależnione od preferowanych przez klasę społeczną lub grupę konsumentów form spędzania czasu i wydawania pieniędzy. W znaczeniu ekonomicznym styl życia dotyczy sposobów wydawania pieniędzy oraz rodzaju nabywanych dóbr i usług [Duliniec 1986, s. 303].

Wśród czynników zewnętrznych szczególnie ważną rolę odgrywają grupy odniesienia. Są to „takie zbiorowości, do których jednostka należy lub chce należeć, do których odnosi ona swoje postępowanie oraz których systemy wartości i zachowań są podstawą kształtowania jej własnych działań” [Bywalec 2007, s. 58]. Wpływ grup odniesienia może mieć zarówno bezpośredni, jak i pośredni charakter. To właśnie dzięki tym grupom jednostka uczy się zachowań, uczy się jak rozwiązywać problemy związane z konsumpcją, nabiera także charakterystycznych dla danej grupy zwyczajów konsumenckich. Chcąc podkreślić swoją przynależność do konkretnej grupy odniesienia lub podkreślić swój status w tej grupie, konsument może wybrać wiążący się z nią produkt albo markę. Naj-

blizszą grupą odniesienia jest rodzina, która, zwłaszcza w przypadku młodszych konsumentów, ma najbardziej znaczący wpływ na zachowania spośród wszystkich czynników zewnętrznych. Wynika on z faktu utrzymywania przez konsumenta bliskich relacji z członkami rodziny, co sprzyja wymianie informacji na temat produktów, wspólnemu podejmowaniu decyzji i uczeniu się zachowań konsumenckich. Rodzice stanowią wzór zachowań dla swoich dzieci, a młodzi ludzie naśladują w zachowaniach swoich rodziców. Z kolei status społeczny i klasa społeczna wynikają z podziału społeczeństwa na klasy będące konsekwencją jego zróżnicowania pod względem statusu, wykształcenia, bogactwa oraz uznawanych wartości [Garbarski (red.) 2011, s. 93]. Członkowie tej samej klasy uznają podobne wartości, mają podobne zainteresowania, podobnie się też zachowują. Czynnikiem decydującym o przynależności do klasy są nie tylko dochody, ale także zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania i styl życia. Kolejne determinanty zewnętrzne, kultura i subkultura bezpośrednio określają normy i zachowania konsumpcyjne społeczeństwa. Shiffman i inni wyjaśniają, że kultura wyznacza wartości, zwyczaje i tradycje, a członkom społeczeństwa pozwala kontrolować, czy ich zachowania są zgodne wyznaczonymi normami społecznymi [Schiffman i in. 2013, s. 393].

Należy podkreślić, że zachowania konsumentów kształtowane są przez cały zespół czynników, które poza tym, że oddziałują na postępowanie konsumentów, to wpływają także na siebie wzajemnie, modyfikując ostateczne decyzje i powodując, że przewidywanie zachowań nabywców odbywa się w warunkach wysokiej niepewności. U nastolatków procesy zachodzące w czasie wzrastania są bardzo dynamiczne. Równocześnie ze zmianami społecznymi, rozwojem lub zmianą środowiska na zainteresowania i potrzeby tej grupy wpływa bowiem zmienność nastrojów, rozwój moralny, intelektualny, a także intensywne uczenie się i przyswajanie wiedzy.

Wydaje się, że zmiany zachodzące na rynku, takie jak: globalizacja, serwicyzacja, dematerializacja i wirtualizacja, domocentryzm i prywatyzacja konsumpcji, ekoconsumpcja, prosumpcja, konwestycja, homogenizacja i heterogenizacja [procesy te opisano w: Bywalec 2007; Bywalec 2009; Mruk 2009; Sowa 2010; Bywalec 2010; Mróz 2013], dbałość o zdrowie, a także dbałość o dobrą kondycję i wygodę [Olejniczuk-Merta 2015, s. 10] oraz pojawiające się wciąż nowe trendy powodują, że zachowania młodych konsumentów zaczynają nabierać cech uniwersalnych, charakterystycznych dla rynku globalnego. Porównania zachowań w skali globalnej nie są jednak obecnie możliwe. Prowadzone przez Eurostat badania umożliwiają natomiast dokonanie porównań wybranych zachowań młodzieży w wieku 16–19 lat.

Charakterystyka zachowań młodych Europejczyków w zakresie wykorzystania Internetu

W 2014 roku było 7633 tys. młodych Polaków w wieku 15–29 lat, w tym 2081,3 tys. w wieku 15–19 lat [Rocznik demograficzny 2015]. Udział młodych osób (15–29 lat) w populacji naszego kraju spadł w ciągu ostatnich 9 lat z 24,4% w 2006 roku do 20,2% w 2014 roku. Analogiczny spadek obserwuje się w większości krajów Unii Europejskiej, przy czym największą jego dynamikę odnotowano w Irlandii. Odwrotną tendencję, tj. wzrost odsetka osób młodych, można zauważyć jedynie w Danii, Luksemburgu, Szwecji, Holandii i Wielkiej Brytanii. Warto przy tym zauważyć, że młodzi konsumenci mają obecnie najmniejszy udział w społeczeństwach Cypru, Słowacji i Polski (tab. 1).

Tabela 1

Udział osób w wieku 15–29 lat w populacji w wybranych krajach Unii Europejskiej [%]

Kraje	Odsetek młodzieży w wieku 15–29 lat w społeczeństwie		
	2006	2010	2014
UE (28)	19,5	18,7	17,7
Włochy	16,6	15,7	15,3
Hiszpania	20,4	17,9	15,6
Polska	24,4	22,6	20,2
Cypr	23,5	24,6	22,7
Dania	17,3	17,9	18,8
Irlandia	23,8	22,3	18,2

Źródło: Ratio of young people in the total population on 1 January by sex and age, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do> (data dostępu: listopad 2015).

Pochodzące z Eurostatu dane pozwalają też ocenić aktywność młodych konsumentów mierzoną częstością ich kontaktów ze znajomymi, przy czym chodzi tu zarówno o kontakty bezpośrednie (spotkania), jak i pośrednie (np. przez Internet). Ponad połowa z osób w wieku 16–19 lat (53,6%) co najmniej raz w tygodniu kontaktuje się z bliskimi, a tylko nieznacznie mniejsza grupa (51,7%) ze znajomymi się spotyka. Na tym tle młodzi Polacy wypadają trochę gorzej. Zaledwie 45,3% z nich co najmniej raz w tygodniu kontaktuje się ze znajomymi, a 37,4% z taką samą częstotliwością się z nimi spotyka.

Aż 5,7% młodych Europejczyków stwierdza, że nigdy nie kontaktuje się ze znajomymi i 1,7%, że nigdy się z nimi nie spotyka. Wśród Polaków ten odsetek jest niższy: wynosi odpowiednio 3,3% i 0,9%. Tak więc Polacy spotykają się ze znajomymi rzadziej niż ich europejscy rówieśnicy, ale życie towarzyskie podejmuje więcej młodych Polaków (tab. 2)

Dość powszechnie (a nawet częściej niż przeciętnie w UE) polska młodzież w wieku 16–19 lat korzysta z Internetu. W 2011 roku 89% młodych Polaków codziennie korzystało z Internetu, a w Unii ten odsetek wynosił zaledwie 82%. W roku 2014 proporcje te zmieniły się tylko nieznacznie – z Internetu korzystało 92% młodych Polaków i 90% młodzieży unijnej [Individuals – frequency of internet use, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>]. Uwagę zwraca przy tym fakt, że młodzi Polacy używają Internetu w bardziej zróżnicowany sposób niż młodzież europejska. Aż 91% młodych Polaków i tylko 77% ich europejskich rówieśników korzysta z czatów oraz uczestniczy w dyskusjach na forach internetowych. Nieco ponad połowa Polaków (51%) i Europejczyków (53%) korzysta przez Internet z połączeń telefonicznych, 39% Polaków i 32% młodych Europejczyków dzieli się i wymienia filmami, muzyką i innymi zasobami, około 18% młodzieży tworzy strony internetowe, a prawie wszyscy (98% Polaków i 96% młodzieży unijnej) poszukuje informacji za pomocą wyszukiwarek [Individuals – frequency of internet use, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>].

Tabela 2

Częstotliwość spotkań i kontaktów z bliskimi oraz ze znajomymi 16–19-latków z Polski i Unii Europejskiej [% odpowiedzi]

Wyszczególnienie	Codziennie	Co tydzień	Raz w miesiącu	Kilka razy w miesiącu	Przynajmniej raz w roku	Nigdy
Częstotliwość kontaktów ze znajomymi						
Europa	19,2	34,4	12,4	19,7	8,3	5,7
Polska	15,9	29,4	15,2	23,2	12,7	3,3
Częstotliwość spotkań ze znajomymi						
Europa	18,8	32,9	13,7	20,2	12,6	1,7
Polska	8,9	28,5	16,8	26,8	17,7	0,9

Źródło: Frequency of getting together with relatives or friends by sex and age, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth_part_010&lang=en; Frequency of contacts with relatives or friends by sex and age, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth_part_020&lang=en (data dostępu: luty 2015).

Podsumowując porównanie wybranych zachowań młodzieży polskiej na tle jej europejskich rówieśników należy zwrócić uwagę na istnienie zróżnicowania w poziomie uczestnictwa w życiu społecznym oraz korzystania z nowoczesnych technologii. Polacy rzadsze kontakty ze znajomymi rekompensują sobie większą aktywnością w korzystaniu z Internetu i wykorzystywaniu jego funkcji i możliwości. Wydaje się więc, że wśród polskiej młodzieży silniej występuje zjawisko wirtualizacji zachowań.

Metodyka badań

Badania pierwotne przeprowadzone były metodą ankiety audytoryjnej kolejno w 2004, 2006 i 2014 roku. Uczestniczyli w nich uczniowie klas 1 i 3 szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych (liceów oraz szkół zawodowych) z województw śląskiego, małopolskiego (tylko w roku 2004) i łódzkiego (tylko w roku 2006). Badani byli w wieku od 14 do 19 lat. Strukturę respondentów przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Struktura próby z lat 2004, 2006 i 2014 według płci i rodzaju szkoły

Rodzaj szkoły	liczba badanych		Odsetek badanych		Ogółem
	Dziewczyna	Chłopak	Dziewczy- na	Chłopak	
	2004 rok				
Gimnazjum	268	245	52%	48%	513
Ponadgimnazjalna	498	327	60%	40%	825
Razem	766	572	57%	43%	1338
	2006				
Gimnazjum	359	322	53%	47%	681
Ponadgimnazjalna	525	643	45%	55%	1168
Razem	884	965	48%	52%	1849
	2014				
Gimnazjum	129	158	45%	55%	287
Ponadgimnazjalna	393	253	61%	39%	646
Razem	522	411	56%	44%	933

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Przedmiotem badań była częstotliwość wykonywania następujących czynności: gra na komputerze, rozmowy i czatowanie przez Internet, spotkania ze znajomymi na podwórku, spotkania w pubach, kawiarniach, czytanie książek, czytanie prasy, podejmowanie pracy zarobkowej, korzystanie z dodatkowych lekcji i korepetycji, uprawianie sportu w klubach oraz indywidualne uprawianie sportu i pomoc w domu. Respondenci określali tę częstotliwość, mając do dyspozycji odpowiedzi: „nigdy”, „raz w roku lub rzadziej”, „kilka razy w roku”, „kilka razy w miesiącu”, „kilka razy w tygodniu”, „codziennie”. Chcąc określić średnią częstotliwość poszczególnych czynności do dalszych analiz przyjęto następujące wartości obrazujące liczbę dni w ciągu roku, w których dokonywano czynności: nigdy – 0, raz w roku lub rzadziej – 1, kilka razy w roku – 4, kilka razy w miesiącu – 36, kilka razy w tygodniu – 156 oraz codziennie – 365.

Następnie zastosowano test nieparametryczny Kruskala-Wallisa w celu weryfikacji następujących hipotez:

- H1 Zachowania młodych konsumentów są determinowane przez ich płeć.
 H2 Wiek jest czynnikiem kształtującym zachowania młodych konsumentów.
 H3 Poziom wykształcenia rodziców wpływa na zachowanie nastoletnich konsumentów.
 H4 Miejsce zamieszkania (wieś lub miasto) determinuje zachowania e-młodzieży.
 H5 Zachowania młodzieży uzależnione są od wysokości środków pieniężnych, jakie ma do dyspozycji.

Omawiając zróżnicowanie zachowań pod wpływem wybranych czynników, w tabelach 4 i 6 przedstawiono średnie częstotliwości dla respondentów wyodrębnionych na podstawie badanych cech.

Zachowania młodych polskich konsumentów

Biorąc pod uwagę deklaracje respondentów dotyczące podejmowania różnych czynności można zauważyć, że aktywność młodych ludzi skupia się przede wszystkim na rozrywce i utrzymywaniu kontaktów towarzyskich. Coraz częściej korzystają oni z komputerów – chociaż w kolejnych etapach badań odsetek osób grających na komputerach jest mniej więcej taki sam, to wzrasta odsetek tych, którzy grają codziennie (w 2004 roku było to 26%, w 2014 – 33,7%) – tab. 4.

W badanych latach dynamicznie rośnie wykorzystywanie komputerów do komunikowania się. O ile w roku 2004 z tej możliwości nigdy nie korzystało aż 21,3% badanych, to w roku 2014 podobną deklarację złożyło zaledwie 2,6% respondentów. Osoby komunikujące się przez Internet co najmniej kilka razy w tygodniu stanowiły w kolejnych próbach odpowiednio: 52,9% w roku 2004, 63,9% w roku 2006 i 89,6% w 2014 roku. Wzrastał także odsetek młodzieży spotykającej się ze znajomymi w kawiarniach i pubach (odpowiednio malał odsetek osób deklarujących, że nigdy z takich miejsc nie korzysta, a rósł odsetek tych, którzy spotykają się w kawiarniach i pubach co najmniej kilka razy w tygodniu – z 21,1% w 2004 roku do 28% w 2014 roku. Spadł natomiast odsetek młodzieży spotykającej się w barach i pubach codziennie (z 5,5% w 2006 roku do 3,7% w 2014 roku). Najwięcej młodzieży korzystało z tych punktów gastronomicznych kilka razy w miesiącu (w 2004 roku 37,9%, a w 2014 – 45,3%) – tabele 4 i 5.

Jednocześnie zaobserwowano spadek zainteresowania spotkaniami z rówieśnikami na podwórku, osiedlu, w parku itp. W 2004 roku 78,2% młodzieży spotykało się w tych miejscach z rówieśnikami co najmniej kilka razy w tygodniu, przy czym ponad 1/3 badanych robiła to codziennie. W 2014 roku już tylko co piąty badany deklarował codzienne spotkania z kolegami, a prawie połowa respondentów gromadziła się poza domem kilka razy w tygodniu. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują także, że młodzież coraz rzadziej pomaga w domu.

Tabela 4

Częstotliwość podejmowania wybranych czynności przez respondentów [%] oraz średnia liczba dni w roku, w których realizowano czynność według cech respondentów w 2004 roku

Wyszczególnienie	Odsetek respondentów deklarujących realizację czynności z następującą częstotliwością [%]						Średnia liczba dni w roku, w których realizowano czynność						
	nigdy	raz w roku lub rzadziej	kilka razy w roku	kilka razy w miesiącu	kilka razy w tygodniu	codziennie	średnia	miasto	wieś	gimnazjum	ponadgimnazjalna	dziewczyna	chłopak
Pomoc w domu	2,6	0,9	1,8	10,0	34,7	50,0	240	229*	278	249	235	264	211
Spotkania ze znajomymi na podwórku	4,4	1,1	3,0	13,3	41,9	36,3	203	201	209	219	192	191	217
Rozmowy przez Internet	21,3	3,0	8,5	14,3	18,2	34,7	160	182	89	125	182	152	173
Gra na komputerze	13,9	2,5	8,8	19,7	29,1	26,0	148	147	149	179	128	108	202
Czytanie prasy	3,8	1,7	5,3	31,1	38,9	19,2	142	142	144	148	138	142	143
Indywidualne uprawianie sportu	24,2	2,9	8,9	20,7	26,4	16,9	111	108	121	130	99	78	155
Czytanie książek	13,8	7,7	25,3	24,2	17,0	12,0	80	83	71	91	74	93	65
Uprawianie sportu w klubach	40,6	3,5	6,5	14,2	26,3	8,9	79	79	80	96	69	64	97
Spotkania w pubach, kawiarniach	17,0	7,5	16,5	37,9	17,4	3,7	55	56	52	50	58	53	56
Nauka języków, kursy	48,2	4,3	5,2	13,8	25,8	2,7	55	60	40	57	54	61	47
Praca zarobkowa	58,0	13,7	12,4	8,1	5,7	2,1	20	18	27	24	18	13	30

*Boldem zaznaczono te dane, dla których istotność asymptotyczna w teście Kruskala-Wallisa była mniejsza niż 0,05, co pozwoliło na odrzucenie hipotez mówiących o braku różnic między grupami wyodrębnionymi na podstawie badanych cech.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Tabela 5

Częstotliwość podejmowania wybranych czynności przez respondentów w 2006 i 2014 roku [%]

Wyszczególnienie	Częstotliwość realizowania wybranych aktywności w latach 2006 i 2013 w procentach wskazań											
	nigdy	raz do roku lub rzadziej	kilka razy w roku	kilka razy w miesiącu	kilka razy w tygodniu	codziennie	nigdy	raz do roku lub rzadziej	kilka razy w roku	kilka razy w miesiącu	kilka razy w tygodniu	codziennie
	2006						2013					
Spotkania na podwórku	3,1	1,5	3,0	13,0	38,7	40,7	3,2	2,2	5,1	19,3	49,1	21,1
Pomoc w domu	3,1	1,0	3,6	14,5	38,3	39,4	4,4	1,8	2,8	17,2	39,6	34,1
Czytanie prasy	6,1	2,9	7,9	29,6	36,5	17,1	10,9	7	13,8	33,5	24,5	10,3
Gra na komputerze	11,6	4,5	7,5	17,1	28,7	30,6	13,5	6,6	7,5	11,1	27,6	33,7
Spotkania w pubach, kawiarniach	15,6	7,1	16,1	34,7	21,3	5,2	7,5	6,3	12,9	45,3	24,3	3,7
Czytanie książek	16,0	11,9	26,0	20,7	14,9	10,4	10,6	10,4	23,1	25,6	17,3	13,1
Rozmowy przez Internet	16,5	3,3	5,2	11,0	20,7	43,2	2,6	1,1	1,6	5,2	21	68,6
Indywidualne uprawianie sportu	22,0	5,2	9,3	19,0	23,9	20,6	26,5	4,2	9,2	18,6	24,8	16,5
Zajęcia sportowe w klubach	37,1	6,6	7,1	12,2	26,5	10,4	34,9	6,1	7,9	13,1	30,1	8
Praca zarobkowa	38,9	12,6	15,2	14,7	13,0	5,6	46,3	14,4	17,4	12,1	7	2,8
Dodatkowe lekcje	46,1	8,1	7,5	15,2	21,2	1,9	29,6	5,6	8,2	17,2	34,9	4,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

W 2004 roku prace na rzecz rodziny wykonywało 98,4% młodzieży, a połowa robiła to codziennie.

W 2014 roku już tylko co trzeci nastolatek pomagał w domu każdego dnia. Być może zmianę tę uzasadnia fakt, że coraz więcej młodych osób pracuje zarobkowo poza domem. W 2004 roku nie pracowało 58% młodych osób, w 2014

już tylko 46,3%. Najniższy odsetek niepracujących poza domem odnotowano w 2006 roku – 38,9%. Ponadto należy stwierdzić, że wzrasta częstotliwość podejmowania przez młodych pracy zarobkowej. W 2004 roku najwięcej badanych (13,7%) podejmowało płatne zajęcia raz w roku lub rzadziej, natomiast w 2006 i 2014 roku najczęściej deklarowano pracę „kilka razy w roku” (odpowiednio 15,2 i 17,4%). W podobnie jednoznaczny sposób nie zmieniła się w badanym okresie częstotliwość uprawiania sportu, czytania książek oraz korzystania z korepetycji i dodatkowych lekcji.

Przeprowadzony test Kruskala-Wallisa pozwolił określić jakie czynniki kształtują zachowania młodzieży. Zgodnie z nim czynnikiem mającym wpływ na większość badanych zachowań jest wiek respondentów¹ (tab. 6). Wraz z wiekiem i przechodzeniem na wyższe poziomy edukacji spada zainteresowanie grami komputerowymi, a rośnie wykorzystanie komputera do komunikacji z innymi. Starsi badani częściej bywali w kawiarniach i pubach (najstarsi badani bywali tam około 78 dni w ciągu roku, a najmłodsi nieco ponad 65 dni). Z wiekiem badanych było też związane uprawianie sportu (zarówno w klubach, jak i indywidualnie). W gimnazjum częstotliwość takich zachowań jest większa, znacząco maleje natomiast w szkole ponadgimnazjalnej, zwłaszcza w klasie III (maturalnej). Podobną sytuację odnotowano w przypadku spotkań ze znajomymi na podwórku – najrzadziej spotykają się uczniowie ostatnich klas szkół ponadgimnazjalnych. Z kolei odwrotna zależność dotyczyła dodatkowych lekcji i korepetycji – uczniowie klas maturalnych korzystają z takich zajęć znacznie częściej niż przeciętny badany.

Płeć jest czynnikiem różnicującym większość zachowań młodzieży poza rozmowami przez komputer, spotkaniami na podwórku (w 2006), spotkaniami w pubach (w 2013) i czytaniem prasy (w 2013). Chłopcy prawie dwukrotnie częściej niż dziewczęta grają na komputerze (w 2006 roku odpowiednio 205 dni i 117 dni, a w 2014 roku 219 dni i 132 dni w ciągu roku), częściej spotykają się ze znajomymi na podwórku (średnio 217 dni w 2004 i 231 w 2006 roku, a dziewczęta nieco ponad 190 dni), o połowę częściej niż dziewczęta uprawiają też sport w klubach (około 100 razy w ciągu roku, a dziewczęta około 65 razy) oraz indywidualnie. Ponadto stwierdzono, że dziewczęta częściej pomagają w domu, a chłopcy częściej pracują zarobkowo.

Miejsce zamieszkania jest czynnikiem determinującym aktywność młodzieży w dziedzinie korzystania z komunikacji za pomocą Internetu i korzystania z zajęć sportowych w klubach. Pomoc w domu, podejmowanie pracy zarobkowej oraz indywidualne uprawianie sportu determinowane było przez miejsce zamieszkania tylko w niektórych latach.

¹Dla ułatwienia rozważań zamiast prezentować dane w grupach wiekowych, respondentów podzielono na grupy według poziomu nauczania i w taki sposób prezentowane będą dane

Tabela 6

Średnia liczba dni w roku, w których realizowano czynność według cech respondentów w 2006 i 2014 roku

Wyszczególnienie	Średnia liczba dni w roku, w których realizowano czynność według cech respondentów w latach								
	średnia	I kl. gimnazjum	III kl. gimnazjum	I kl. ponadgimnazjalna	III kl. ponadgimnazjalna	miasto	wieś	dziewczyna	chłopak
2006									
Spotkania na podwórku	213,6*	242	206	226	204	214	213	195	231
Pomoc w domu	209,1	186	215	206	195	204	225	242	179
Rozmowy przez Internet	194,3	178	205	209	205	212	136	190	198
Gra na komputerze	162,8	156	173	164	122	164	157	117	205
Czytanie prasy	130,2	109	133	123	117	129	134	137	124
Indywidualne uprawianie sportu	119,7	103	124	122	99	119	123	81	155
Zajęcia sportowe w klubach	84,2	73	103	78	60	88	72	65	101
Czytanie książek	70,0	20	79	56	62	74	57	92	50
Spotkania w pubach, kawiarniach	65,6	67	61	75	78	63	74	61	70
Praca zarobkowa	46,6	45	23	54	66	45	52	29	63
Dodatkowe lekcje	45,8	30	53	35	49	51	28	54	38
2014									
Rozmowy przez Internet	285,0	245	262	313	279	293	247	302	264
Pomoc w domu	192,4	171	204	186	205	194	185	207	174
Gra na komputerze	170,5	230	213	155	139	158	228	132	219
Spotkania ze na podwórku	160,8	160	170	179	131	161	162	156	167
Indywidualne uprawianie sportu	106,1	109	110	111	95	100	135	97	117
Czytanie prasy	88,6	86	92	87	90	87	97	89	88
Czytanie książek	84,9	84	75	85	92	87	74	99	67
Zajęcia sportowe w klubach	81,2	89	106	81	64	76	103	67	99
Dodatkowe lekcje	77,5	90	76	66	89	76	86	82	71
Spotkania w pubach, kawiarniach	68,2	52	68	68	77	70	62	69	67
Praca zarobkowa	26,4	30	22	21	35	24	38	21	33

*Boldem zaznaczono te dane, dla których istotność asymptotyczna w teście Kruskala-Wallis'a była mniejsza niż 0,05, co pozwoliło na odrzucenie hipotez mówiących o braku różnic między grupami wyodrębnionymi na podstawie badanych cech.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Rozmowy przez Internet zdecydowanie częściej prowadzone są przez mieszkańców miast, choć w ostatnich latach mieszkańcy wsi i miast upodabniają się do siebie pod względem częstotliwości korzystania z tego medium. Wynika to w dużej mierze z poprawy infrastruktury na wsi. Mieszkańcy wsi częściej niż ich koledzy mieszkający w miastach: grają na komputerze, pomagają w domu, pracują zarobkowo i uprawiają sport indywidualnie, rzadziej natomiast korzystają z dodatkowych lekcji i korepetycji.

W trakcie przeprowadzonych badań stwierdzono także, że czynnikiem mającym wpływ na zachowania podejmowane przez dzieci jest wykształcenie rodziców. Wykształcenie ojca wpływało na różnicowanie wszystkich badanych zachowań, natomiast wykształcenie matki nie wpływało jedynie (w 2006 roku) na częstotliwość czytania prasy oraz pomoc w domu. Zaobserwowano, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców rośnie częstotliwość wykonywania przez potomków większości badanych czynności: czytania książek i prasy, korzystania z korepetycji, uprawiania sportu w klubach, korzystania z komputera w celu komunikowania się z innymi oraz po to, aby grać. Największe różnice obserwuje się w odniesieniu do spotkań w pubach i kawiarniach – dzieci rodziców z wyższym wykształceniem bywają tam dwukrotnie częściej niż dzieci osób z wykształceniem podstawowym lub zawodowym. Wraz z poziomem wykształcenia rodziców spada częstotliwość pomocy świadczonej przez dzieci na rzecz domu. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców rośnie częstotliwość spotkań z rówieśnikami poza domem, ale dotyczy to tylko dzieci, których rodzice mają wykształcenie co najwyżej średnie (dzieci rodziców z wykształceniem wyższym rzadziej spotykają się z kolegami poza domem). Te związki mają charakter uniwersalny – obserwuje się je we wszystkich badanych latach. Wyjątkiem jest granie na komputerze – w 2014 roku wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców, częstotliwość grania na komputerach spadała.

Kolejnym analizowanym czynnikiem była wysokość kieszonkowego, jaką dysponuje młodzież. Stwierdzono, że cecha ta determinuje korzystanie z komunikacji przez Internet, częstotliwość spotkań ze znajomymi na podwórku oraz w pubach, czytanie książek, korzystanie z korepetycji oraz pomoc na rzecz gospodarstwa domowego. Młode osoby dysponujące wyższymi kwotami częściej korzystają z komunikatorów i spotykają się ze znajomymi w pubach i kawiarniach niż ich ubożsi rówieśnicy. Rzadziej natomiast czytają książki i rzadziej pomagają rodzicom. Z korepetycji i lekcji dodatkowych najczęściej korzystają konsumenci, których miesięczne kieszonkowe mieści się w wartościach środkowych (od 25 do 200 złotych).

Zachowania młodych konsumentów ewoluują, czego przejawem jest między innymi zmiana częstotliwości podejmowania różnych aktywności, będąca rezultatem przemian w stylach życia i sposobach zagospodarowania czasu wolnego.

Efektem tego jest zmiana hierarchii podejmowanych czynności. W 2004 roku najczęstszą aktywnością podejmowaną przez młodzież była pomoc w domu (240 razy w roku), spotkania ze znajomymi (203 razy), korzystanie z komunikatorów (160 razy), granie na komputerze (147) i czytanie prasy (142). Najrzadziej bywano w pubach i korzystano z korepetycji (po 55 razy) oraz podejmowano pracę zarobkową (20 razy). W 2006 roku pomoc w domu spadła na drugą pozycję – młodzież częściej spotykała się ze znajomymi (213 razy), korzystała także z komunikatorów (194 razy) oraz grała w gry komputerowe (163 razy). Do najrzadziej podejmowanych aktywności, podobnie jak 2 lata wcześniej, należały korepetycje i praca dodatkowa. W 2014 roku najczęściej deklarowaną aktywnością było komunikowanie się przez Internet (285 razy), pomoc w domu oraz granie na komputerze (170 razy). Spotkania ze znajomymi znalazły się na 4. pozycji (160 razy w ciągu roku). Czytanie prasy, które 2004 roku było czynnością równie częstą, jak granie w gry komputerowe, w 2014 razy miało miejsce prawie o połowę rzadziej.

Podsumowanie i wnioski

Zebrane dane pozwoliły na weryfikację hipotez szczegółowych. Potwierdzona została hipoteza 1, zgodnie z którą zachowania młodych konsumentów są determinowane przez ich płeć. Płeć wpływa na większość badanych zachowań poza bywaniem w pubach i kawiarniach oraz czytaniem prasy (w 2004 roku) i korzystaniem z komunikatorów (2004 i 2006 rok). Chłopcy częściej grają na komputerze, spotykają się ze znajomymi na podwórku, uprawiają sport oraz pracują zarobkowo. Dziewczęta natomiast częściej pomagają w domu, czytają książki i korzystają z korepetycji. Jednocześnie należy zauważyć, że sposób oddziaływania płci w poszczególnych latach był stały.

Potwierdzona zastała także hipoteza 2, dotycząca oddziaływania wieku. We wszystkich badanych latach wiek wpływał na spotkania w pubach i kawiarniach (liczba spotkań rośnie wraz z wiekiem), rozmowy przez Internet oraz udział w zajęciach sportowych (ich częstotliwość rośnie wraz z wiekiem, ale maleje w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej) oraz granie na komputerze (młodszy badani grają częściej niż starsi). W odniesieniu do pozostałych zachowań znaczenie wieku zmieniało się w kolejnych latach.

Częściowo potwierdziły się hipotezy 3, 4 i 5. W kolejnych latach zauważono zmianę kierunku oddziaływania i spadek znaczenia poziomu wykształcenia rodziców w kształtowaniu zachowań dzieci. Kierunek oddziaływania tego czynnika na częstotliwość grania na komputerze odwrócił się w 2014 roku w stosunku do lat 2004 i 2006 – najpierw był stymulantą, obecnie jest destymulantą tych zachowań.

Miejsce zamieszkania wpływa tylko na niektóre zachowania młodych osób. Nie determinuje takich zachowań jak spotkania na podwórku, w pubach, indywidualne uprawianie sportu, czytanie prasy. Różnice między zachowaniami młodzieży miejskiej i wiejskiej nie są w poszczególnych latach jednakowe. Również wysokość środków pieniężnych, jakie ma do dyspozycji młodzież, wpływa na zachowania w sposób niejednoznaczny. W poszczególnych latach wysokość „kieszonkowego” odmiennie różnicuje zachowania. Jest to prawdopodobnie związane z pojawianiem się możliwości uzyskiwania stypendium przez dzieci rodziców najuboższych, a także z podejmowaniem pracy przez młodzież zarówno najbiedniejszą, jak i dobrze uposażoną. Przedmiotem dalszych dociekań powinien więc być nie tylko związek między zachowaniami a pieniędzmi do dyspozycji, ale także źródła ich pozyskiwania i kierunków wydatkowania, a zwłaszcza określenia, czy posiadane pieniądze przeznaczone są na zaspokojenie potrzeb podstawowych czy wyższego rzędu.

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że zachowania młodzieży są odpowiedzią na pojawiające się trendy rynkowe: wirtualizację, serwicyzację, a także odchodzenie od tradycyjnych mediów. Ponadto można zauważyć zwiększenie zainteresowania sportem, zwłaszcza wśród młodych dziewcząt, co jest zgodne z dostrzeganym obecnie na rynku trendem dbania o zdrowie i wygląd.

Przeprowadzone analizy oddziaływania poszczególnych czynników na zachowania młodzieży wskazują, że determinowanie zachowań przez poszczególne czynniki nie jest zjawiskiem stałym i uniwersalnym. Niektóre czynniki (jak na przykład wiek, płeć) mają wpływ na wiele zachowań, a wpływ ten utrzymuje się w poszczególnych latach. Inne zmienne (na przykład miejsce zamieszkania, wykształcenie rodziców) wpływają tylko na niektóre zachowania, albo ich wpływ przejawia się tylko w niektórych okresach. Zdarza się też, że oddziaływanie czynnika zmienia kierunek. Poczynione obserwacje skłaniają do przyjęcia wniosku, że wpływ poszczególnych determinant zmienia się w różnych sytuacjach.

Literatura

- ANTONIDES G., Van RAAIJ W.F., 2003: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 24.
- BYWALEC CZ., 2007: *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 58.
- BYWALEC CZ., 2009: *Nowe wyzwania i wymiary konsumpcji we współczesnym świecie*, Handel Wewnętrzny, 3(32), s.1–10.
- BYWALEC CZ., 2010: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- DULINIEC E., 1986: *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej*, SGPiS, Warszawa, s. 303.

- Frequency of contacts with relatives or friends by sex and age, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth_part_020&lang=en (data dostępu: luty 2015).
- Frequency of getting together with relatives or friends by sex and age, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth_part_010&lang=en (data dostępu: luty 2015).
- GAJEWSKI S., 1997: *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 20–23.
- GARBARSKI L. (red.), 2011: *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 93.
- GARBARSKI L., 1998: *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa, s. 21–37.
- Individuals – frequency of internet use, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (data dostępu: luty 2015).
- KIEŻEL E. (red.), 2000: *Rynkowe zachowania konsumentów*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice, s. 103–168.
- KIEŻEL E. (red.), 2004: *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa.
- KRAMER J., 1997: *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa, s. 78–82.
- MRÓZ B., 2013: *Konsument w globalnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- MRUK H., 2009: *Konsument w gospodarce – ewolucja wiedzy o jego zachowaniach*, Handel Wewnętrzny, 4–5, s. 43–51.
- OLEJNICZUK-MERTA A., 2001: *Rynek młodych konsumentów w Polsce*, DIFIN, Warszawa.
- OLEJNICZUK-MERTA A., 2009: *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, WaiP, Warszawa.
- OLEJNICZUK-MERTA A., 2015: *Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju. Konsumpcja i Innowacje*, IBRKK, Warszawa, s. 10.
- PATANAITTIKUL V., ONGKRUTRAKSA W., 2011: *Thai youth and marketing communication in globalization age*, International Journal of Management Cases, 13(4), s. 53–60.
- PETER J.P., OLSON J.C., 2005: *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 7th ed., McGraw-Hill, New York.
- Ratio of young people in the total population on 1 January by sex and age, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (data dostępu: listopad 2015).
- Rocznik demograficzny 2015, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- SCHIFFMAN L., O'CASS A., PALADINO A., CARLSON J. 2013: *Consumer Behaviour*, Pearson Education, Australia, s. 393.
- SOLOMON M.R., 2006: *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Gliwice.
- SOWA I., 2010: *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów*, [W]: *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, E. Kieźel (red.), PWE, Warszawa.

Abstrakt

Zachowania młodych konsumentów są przedmiotem zainteresowań ekonomistów już od kilku dziesięcioleci. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie zmian, jakie zaszły w ostatnich 10 latach w zachowaniach młodych Polaków, zidentyfikowanie wybranych determinant ich zachowań oraz określenie sposobu oddziaływania tych czynników. Podstawę do wnioskowania na ten temat stanowią wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród konsumentów z gru-

py wiekowej 14–19 lat. Badania te miały miejsce kolejno w latach 2004, 2006 i 2014, a wykorzystaną w nich metodą była ankieta audytoryjna. Podstawowym wnioskiem z przeprowadzonych analiz jest stwierdzenie, że młodzi konsumenci sprawnie adaptują się do wyzwań współczesnego rynku. W ich zachowaniach wyraźnie można zauważyć przejawy wirtualizacji, serwicyzacji, a także trendu związanego ze zdrowym stylem życia. Jednocześnie trudno jest wskazać stałą grupę czynników determinujących zachowania młodych Polaków. Tylko niektóre determinanty (np. wiek czy płeć) równocześnie oddziałują na więcej niż jedno zachowanie, a ich wpływ jest stały (widoczny w kolejnych latach). Inne czynniki (np. miejsce zamieszkania czy wykształcenie rodziców) kształtują tylko wybrane zachowania lub też ich wpływ zmienia się w czasie. Zdarza się też, że oddziaływanie czynnika zmienia kierunek.

Słowa kluczowe: młodzi konsumenci, determinanty zachowań, zmiany zachowań, zachowania konsumentów

Young Poles facing the challenges of the modern market: chosen behaviors and their determinants in years 2004–2014

Abstract

Young consumers' behaviors are a subject of academic interest since several decades. The purpose of this article is to indicate the changes which occurred in behaviors of young Poles during the last 10 years, to identify chosen determinants of their behaviors and to specify a way of these determinants' influences. The basis for drawing conclusions on this topic are outcomes of field research conducted in a group of consumers aged from 14 to 19. Those research projects took place in years 2004, 2006 and 2014, and with the use of auditorium questionnaire. The main finding of the analyses is that young consumers efficiently adapt to the challenges of the modern market. Symptoms of virtualization, servitization as well as a trend connected with healthy lifestyle can be observed. Simultaneously it is hard to indicate a constant set of determinants shaping behaviors of young Poles. Only chosen factors (e.g. age or sex) affect more than one type of behavior. Other factors, like place of living or parent's educational level, influence only single behaviors and this influence changes over time. It also happens that an influence of given factor changes its direction.

Key words: young consumers, determinants of behaviors, changes of behaviors, consumer behavior

Piotr Szamrowski

Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Adam Pawlewicz

Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z klientem na przykładzie firm sektora piwowarskiego

Wstęp

Pojawienie się mediów społecznościowych i ich rosnąca popularność datowana na początek obecnej dekady (począwszy od 2010 roku Facebook stał się najczęściej odwiedzaną i wyszukiwaną witryną internetową, wyprzedzając pod tym względem Google) wyraźnie zmieniła podejście praktyków i teoretyków zarządzania do public relations. W literaturze przedmiotu przesunięto akcent podkreślania roli jednostronnej asymetrycznej strategii budowania relacji z otoczeniem w stronę form dwustronnych określanych mianem *two-way communication* [Rawlins 2009, s. 71–99]. Media społecznościowe oferują bogaty zestaw narzędzi, który wykorzystać można do tej formy interakcji z bardzo szeroką grupą odbiorców. Ich rozwój nie byłby możliwy bez zmiany podejścia do tworzenia internetu. Statyczne witryny internetowe nie wnoszą bowiem nowej jakości do komunikacji, strona internetowa stanowi digitalizację elementów znanych z marketingu tradycyjnego – broszur czy ulotek. Użytkownik takiej strony ma bardzo niewielkie bądź żadne możliwości interakcji z konkretną marką. Dopiero pojawienie się internetu nowej generacji określanego często mianem „Web 2.0” stanowiło podwalinę pod dynamiczny rozwój mediów społecznościowych i postrzeganie internetu jako platformy łączącej nie tylko strony internetowe czy serwery, ale przede wszystkim ludzi [Królewski i Sala 2014, s. 77–78]. Przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać szansę jako dają media społecznościowe w angażowaniu potencjalnych klientów w dwustronne interakcje, stanowiąc opozycję

do dotychczasowego modelu opartego na jednostronnym przekazie informacji wykorzystywanym przez pracowników odpowiedzialnych za public relations i marketing. Także w literaturze przedmiotu zauważyć można wyraźny trend, w którym podkreśla się znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji z szeroko rozumianym odbiorcą. Najważniejszą korzyścią z ich wykorzystania stanowi łatwość z jaką umożliwiają one interakcję z nieograniczoną wręcz grupą odbiorców w ten sposób budując właściwe z nimi relacje [Etter 2013, s. 606–608]. Media społecznościowe zmieniają bowiem relacje nie tylko między potencjalnym klientem a przedsiębiorstwem, ale również między jego pracownikami, konkurencją, dostawcami i inwestorami [Yang i Lim 2009, s. 341–359]. Rozpowszechnianie informacji z ich wykorzystaniem może być łatwiejsze, szybsze i skuteczniejsze od tradycyjnych form przekazu [Lariscy i in. 2009, s. 1–17]. M. Kent i M. Taylor [2002] wskazują z kolei na rolę, jaką odgrywać mogą media społecznościowe w komunikacji z potencjalnym klientem opartym na dialogu. Zidentyfikowali oni pięć zasad, których przestrzeganie umożliwia budowę relacji z odbiorcą opartą na dialogu, tj. prostota interfejsu rozumiana jako łatwość w poruszaniu się na witrynie internetowej, utrzymanie odwiedzających na stronie, dostarczanie użytecznych informacji dla odbiorcy witryny dopasowanych do jego potrzeb, tworzenie zachęt do jej ponownego odwiedzenia oraz umożliwienie użytkownikowi zadawania pytań i otrzymywania odpowiedzi. Taylor i inni dzielą tych pięć czynników na dwie grupy: pierwsze trzy to grupa czynników technicznych, a ostatnie dwa to czynniki użyteczne przy nawiązywaniu bezpośredniego dialogu [Taylor, Kent i White 2001, s. 263–284]. Z kolei P. Argenti [2011, s. 61–64] wskazuje, iż wykorzystanie mediów społecznościowych przestaje być strategiczną biznesową opcją, ale staje się koniecznością i szansą na rozwój. Zwykle ich wykorzystanie przestaje wystarczać, przedsiębiorstwa, aby osiągnąć sukces powinny wykorzystywać social media strategicznie jako jeden z elementów ogólnej polityki przedsiębiorstwa. C. Li, J. Bernoff i B. Solis [2011, s. 13–14] prezentują podobny sposób rozumowania, w ich opinii przedsiębiorstwa muszą być obecne w przestrzeni mediów społecznościowych, tak aby możliwe było wsłuchiwanie się w opinie ich potencjalnych klientów. Jednakże wskazują oni również na pewne niebezpieczeństwo związane z użytkowaniem tej przestrzeni, dotyczącej bardzo wrażliwej sfery jaką jest ujawnianie poufnych informacji, naruszenie praw autorskich czy negatywne reakcje ze strony użytkowników mediów społecznościowych.

Coraz liczniej prowadzone praktyczne badania również wskazują na powszechne wykorzystanie narzędzi social media. W cyklicznych badaniach przeprowadzonych na próbie przedsiębiorstw z listy Fortune 500 aż 91% wykorzystuje co najmniej jedną ich grupę [Distaso i McCorkindale. 2013, s. 2–33]. Najpowszechniej wykorzystywany był kanał YouTube, w dalszej kolejności Twitter

i Facebook. Narzędzia social media są również często wykorzystywane wśród organizacji non-profit [Lovejoy i Saxton 2012, s. 337–353]. Trend ten należy oceniać pozytywnie, jednakże w podjętych próbach badawczych można wyrażnie zaobserwować, iż wiele organizacji wciąż nie radzi sobie z wykorzystaniem mediów społecznościowych w tworzeniu trwałego dialogu z odbiorcą, potencjalnym klientem. Można tu wskazać na wyniki badań wykorzystania Twittera przez przedsiębiorstwa z listy Fortune 500 [Rybalko i Seltzer 2010, s. 336–341] czy dotychczas przeprowadzone w Polsce badania przedsiębiorstw sektora piwowarskiego w zakresie wykorzystania social media [Andrzejewska 2013, s. 37–41] oraz roli social media w public relations jednostek administracji publicznej [Koszembar-Wiklik 2013, 361–370].

Cele i metody

Głównym celem badań była identyfikacja narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa sektora piwowarskiego w komunikacji z otoczeniem, przede wszystkim potencjalnym klientem. Narzędzia te dotyczyły mediów społecznościowych, których definicja i klasyfikacja przedstawione zostały w dalszej części podrozdziału. Ponadto w badaniach starano się określić znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem, określić charakter publikowanych treści, zidentyfikować osoby odpowiedzialne za ich zarządzanie, oraz określić korzyści i wady ich prowadzenia w komunikacji i kreowaniu wizerunku firmy. W badaniach starano się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania (w artykule skupiono uwagę na kwestiach najistotniejszych, związanych przede wszystkim z pytaniem pierwszym):

- Jakie narzędzia i platformy social media stosowane były w badanych przedsiębiorstwach?
- Jaki był stopień integracji stosowanych przez przedsiębiorstwa platform mediów społecznościowych?
- Kto był odpowiedzialny za zarządzanie i redagowanie stosowanymi w przedsiębiorstwie platformami mediów społecznościowych?
- Czy i jakie narzędzia monitoringu mediów społecznościowych stosowano w przedsiębiorstwach?
- Czy badane przedsiębiorstwa posiadały usystematyzowaną politykę postępowania w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem?
- Jaki był charakter publikowanych treści w mediach społecznościowych i jaka była ich rola w komunikacji z otoczeniem, głównie z potencjalnym klientem?

- Jakie były najistotniejsze korzyści i wady w wykorzystaniu mediów społecznościowych w opinii praktyków PR i osób odpowiedzialnych za ich redagowanie?

Badaniami objęto przedsiębiorstwa działające w branży piwowarskiej, mające siedzibę na terenie Polski. Zgodnie z raportem rynku napojów alkoholowych w Polsce, Polacy wydali w 2013 roku na napoje alkoholowe ponad 41,1 mld zł [Bernatek i Wiśniewski 2014], z czego kluczowy udział w wartości sprzedaży miało tradycyjnie piwo (47%), czyli kategoria posiadająca największą grupę regularnych lub stosunkowo regularnych konsumentów. Wiele wskazuje na to, że rynek piwa w Polsce zmierza ku nasyceniu i jego ewentualny dalszy wzrost w 2014 i 2015 roku będzie ilościowo niewielki i wystąpi głównie w kategoriach piwa specjalnego oraz miksów piwnych. Kluczowymi trendami konsumenckimi kształtującymi rynek piwa w Polsce jest premiumizacja oraz innowacyjność. Konsumenty chętnie sięgają po nowe propozycje i często aktywnie poszukują nowych gatunków, odmian i smaków (daje to duże możliwości zastosowań mediów społecznościowych). Jednocześnie konsumenci bardzo mocno cenią sobie lokalność, co przekłada się nie tylko na zainteresowanie polskimi markami, ale także docenianie regionalnego charakteru produktów.

Branża piwowarska w Polsce funkcjonuje w oparciu przede wszystkim o browary duże, trzy z nich należą do międzynarodowych koncernów (Kompania Piwowarska – SABMiller, Grupa Żywiec – Heineken, Carlsberg Polska), dwa stanowią średniej wielkości niezależne browary (Van Pur, Perła Browary Lubelskie) oraz w oparciu o liczne browary regionalne i rzemieślnicze, mocno zróżnicowane pod względem wielkości. Badaniami objęto obie grupy podmiotów. Udział tych pierwszych w rynku jest wyraźnie największy, w 2013 roku wyniósł niecałe 82%. Pozostałe dwie grupy posiadały nieco ponad 10% udziału w rynku (ponadto 8% udział w rynku posiada handel detaliczny oraz marki własne 8%) [Bernatek i Wiśniewski 2014].

Badania przeprowadzono w trzecim i czwartym kwartale 2014 roku. W badaniach posłkowano się przede wszystkim pogłębionymi wywiadami przeprowadzanymi z osobami odpowiedzialnymi za zarządzanie mediami społecznościowymi oraz analizie poddano wykorzystywane przez przedsiębiorstwa witryny i narzędzia social media. Łącznie zbadano 37 przedsiębiorstw sektora, w tym te należące do największych kompanii piwowarskich w Polsce, jak i browary regionalne, mocno zróżnicowane pod względem wielkości. W przypadku dużych koncernów piwowarskich wywiady przeprowadzono w 10 z 18 browarów (przykładowo w grupie Żywiec działa 5 browarów, podobnie jak w grupie Van Pur, po 3 w grupie Carlsberg i Kompanii Piwowarskiej oraz 2 browary w grupie Perła Browary Lubelskie).

Tabela 1
Charakterystyka zbadanych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa – browary należące do dużych koncernów (Grupa Żywiec, Carlsberg Polska, Kompania Piwowarska, Grupa Van Pur, Grupa Perła Browary Lubelskie)	Browary regionalne i rzemieślnicze
Razem ilość zbadanych przedsiębiorstw,	10*	27
w tym:		
• przedsiębiorstwa – małe browary**	–	11
• przedsiębiorstwa – średnie browary	–	16
• przedsiębiorstwa – duże browary	10	0

*Spośród 18 browarów wchodzących w skład największych kompanii piwowarskich w Polsce, wywiady przeprowadzono w 10 z nich, traktując je jako podmioty duże należące do większej grupy kapitałowej.

**Definicja małego, średniego i dużego przedsiębiorstwa zgodnie z ustawą o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. nr 173, poz. 1807).

Źródło: Opracowanie własne.

Kluczową rolę w badaniach odegrała w pierwszej kolejności identyfikacja platform i narzędzi mediów społecznościowych stosowanych w przedsiębiorstwach. W najprostszym ujęciu media społecznościowe (social media) to społeczne środki przekazu, które mogą podlegać społecznej kontroli, mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Do najistotniejszych ich cech zaliczyć możemy [Królewski i Sala 2014, s. 77–78]:

- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- idea mediów społecznościowych nie może być realizowana bez społecznego współuczestnictwa,
- nieograniczona ilość dowolnych modyfikacji na pierwotnej treści,
- publikacja informacji stanowi zaledwie początek procesu mediowego,
- dostęp do środków wytwórczych ma każdy zainteresowany,
- mogą być wykorzystane na dowolną skalę,
- na końcową wartość informacji wpływa bezpośrednio uczestnictwo tej grupy społecznej (społeczności), która rzeczywiście skupiona jest wokół poruszanego tematu,
- każdy zainteresowany ma w dowolnym momencie dostęp do treści opublikowanych przez siebie, jak i innych autorów oraz ma możliwość wypowiedzenia się na temat zarówno postu podstawowego, jak i opinii innych autorów,

- brak ogólnej koordynacji między autorami,
- wszystkie elementy będące rezultatem procesu współtworzenia treści są trwale dostępne i nie są usuwane,
- treści rozprzestrzeniane są przez interakcję społeczną,
- odstęp między tworzeniem postu a jego publikacją jest skrócony do minimum,
- treści (posty) powstają w sposób niewymuszony.

Próba sklasyfikowania wykorzystywanych w praktyce narzędzi i witryn mediów społecznościowych może być procesem niezwykle skomplikowanym i czasochłonnym. Przykładowo można w tym miejscu przedstawić klasyfikację w podziale na 21 narzędzia i witryny, a i tak nie wyczerpuje ona wszystkich istniejących i stosowanych w praktyce.

Wyrażnie należy zwrócić uwagę na fakt, że klasyfikacje social media oparte o grupy rozwiązań sieciowych nie są ze sobą spójne (w literaturze przedmiotu można zauważyć podział mediów społecznościowych na odmienne grupy serwisów lub takie, które uwzględniają tylko część z nich, inne w rozważaniach

Tabela 2

Klasyfikacja social media wraz z przykładami

Rodzaje social media	Wybrane przykłady
Social networking	Facebook, MySpace, Google Plus
International Social Sites	Hyves, Vk
Music Social	last.fm
Social Gaming	Second Life, zynga.com
Video	YouTube
Tools/ROI Tracking	tweetdeck.com, radian6.com, hootsuite.com
conferences	sxsw.com
microblogging	Twitter, Tumblr
B2B Social	LinkedIn, SlideShare
Photo Sites	Flickr, Picasa, Instagram
Social Bookmarking	Digg, reddit.com, w Polsce wykop.pl
Social Q&A	Yahoo Answers, Wiki Answers
Podcasting	iTunes
Mobile/LBS	where.com, foursquare.com
URL Shorteners	bit.ly
Social Search	Technorati.com
Social Couponing	Groupon
Blogging	na platformie wordpress.com, blogger.com
Reviews/Travel	yelp.com, tripadvisor.com
Social Wikis	Wikipedia
Livecasting	–

Źródło: Opracowanie własne.

ignorując). Klasyfikacje tego typu mogą również się nie sprawdzać w dłuższym okresie, ponieważ narzędzia sieciowe stale ewoluują – pewne typy serwisów tracą na popularności i znikają z internetu, a inne wręcz odwrotnie. Dlatego najlepszym rozwiązaniem wydaje się podział tych mediów ze względu na funkcję jaką platformy czy aplikacje z danej kategorii mają realizować. Taki podział uwypukla przede wszystkim potrzeby użytkowników jakie są zaspokajane przez social media.

W badaniach główną uwagę skupiono przede wszystkim na najpopularniejszych narzędziach social media, tj. microblogging, social networking, blogi firmowe, czy Video Sharing w oparciu przede wszystkim o YouTube. Skala ich zastosowania była zdecydowania największa, pozostałe witryny i narzędzia stosowano w zdecydowanie mniejszym zakresie.

Wyniki badań i dyskusja

Uzyskane rezultaty wskazują, że jedynie 25% zbadanych przedsiębiorstw nie wykorzystuje w PR mediów społecznościowych. Sytuacja ta dotyczy wyłącznie browarów małych, o charakterze regionalnym. Wszystkie browary wchodzące w skład największych kompanii piwowskich w swojej działalności public relations wykorzystuje co najmniej jedno medium społecznościowe, skupiając się w zdecydowanej większości przypadków na social networking (Facebook) oraz na Video Sharing (YouTube). Rzadziej w ich przypadku wykorzystywany był Twitter. Zauważalne jest też zwłaszcza w przypadku browarów z dużych kompanii piwowskich korzystanie z platformy LinkedIn. LinkedIn to portal społecznościowy skupiający się na kontaktach biznesowych. Został założony w 2002 roku, a w Polsce jest dostępny od 2012 roku. Według danych zewnętrznej firmy statystycznej, co miesiąc w czwartym kwartale 2013 roku na LinkedIn użytkowało aktywnie 187 milionów osób¹. Nowi użytkownicy rejestrują się zazwyczaj, gdy szukają pracy, a po jej znalezieniu uznają konto w serwisie za niepotrzebne. Dodatkowo w przypadku przedsiębiorstw należących do dużych kompanii piwowskich część marek wchodzących w skład poszczególnych grup posiada swoje własne kanały social media wykorzystywane w komunikacji z otoczeniem. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie mediami społecznościowymi, z którymi przeprowadzono wywiady wyraźnie wskazywały na trudności z integracją wszystkich wykorzystywanych przez grupę platform. Kwestia ta w opinii autorów powinna być przedmiotem wnikliwszych badań w najbliższej przyszłości.

¹Social, Digital & Mobile Around The World , 2014, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014?related=1> (data dostępu: 17.01.2015).

Z kolei w grupie przedsiębiorstw średnich i małych (browary regionalne i rzemieślnicze) wykorzystanie mediów społecznościowych było na wyraźnie mniejszą skalę, i w zdecydowanej większości przypadków ograniczało się jedynie do jednego kanału social networking (Facebook, 86% wskazań spośród przedsiębiorstw tej grupy korzystających z social media). Wykorzystanie kanałów video (YouTube) w komunikacji z otoczeniem miało wyraźnie mniejszy zakres i dotyczyło 32% przedsiębiorstw w tej grupie. Znaczenie pozostałych platform social media wykorzystywanych przez regionalne browary miało charakter marginalny (dotyczy to takich kanałów jak Twitter, B2B Social, np. LinkedIn, SlideShare, Photo Sites (np. Flickr, Picasa, Instagram)).

Uzyskane rezultaty wskazujące na powszechne wykorzystanie Facebooka nie budzą wątpliwości. Założony w 2004 roku, według stanu na koniec stycznia 2014 roku, miał 1,28 miliarda aktywnych użytkowników i razem z google.com jest najpopularniejszą witryną internetową na świecie. Facebook to serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji będących własnością platformy. T. Kelleher [2007, s. 45], a wcześniej M.L. Kent i M. Taylor [1998, s. 321–334] opracowali zestaw strategicznych narzędzi w zarządzaniu relacjami online przedsiębiorstwa. Szczególnie trzy z nich wydają się użyteczne w kontekście biznesowego wykorzystania mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka. Pierwsza z nich *disclosure* oznacza upowszechnienie szczegółowych informacji na temat organizacji i jej historii na platformie mediów społecznościowych, podanie linków do strony internetowej przedsiębiorstwa, ekspozycji logo, wykorzystywanych marek przez przedsiębiorstwo czy podanie listy osób odpowiedzialnych za zarządzanie platformą mediów społecznościowych. Druga grupa narzędzi (*information dissemination*) kładzie nacisk na użyteczność platformy dla jej odbiorców, głównie pod kątem upowszechnianych informacji. Najbardziej typowe elementy upowszechniania informacji przyjmują formę publikowania linków do zewnętrznych źródeł informacji na temat np. produktu związanego z przedsiębiorstwem, publikowanie fotografii, video czy plików audio tworzonych przez organizację bądź jej stronników. Publikowanie wiadomości prasowych i np. podsumowań kampanii reklamowych również może pozytywnie wpłynąć na podkreślenie swojej obecności na platformie mediów społecznościowych. W ramach trzeciej strategii wykorzystywane narzędzia mają ułatwiać interakcję z użytkownikiem platformy. Odgrywają one ważną rolę w zarządzaniu relacjami online [Jo i Kim, 2003, s. 199–223]. Uzyskane rezultaty badań wskazują, że przedsiębiorstwa dobrze rozumieją zwłaszcza pierwszy zestaw narzędzi w strategii budowania relacji online. Wszystkie duże browary wchodzące w skład dużych kompanii piwowskich i 78% przedsiębiorstw regionalnych na profilu Facebooka dokonało charaktery-

styki przedsiębiorstwa (spośród tych, które takie profil posiadały). Należy jednakże podkreślić, że przedsiębiorstwa największe, posiadające w swojej ofercie dużą ilość marek i będących właścicielem więcej niż jednego browaru często tworzą dla nich oddzielne profile facebookowe, które pod kątem ujawniania informacji na temat relacji inwestorskich i podstawowych informacji o grupie kapitałowej są raczej bardzo wstrzemięźliwe. Po raz kolejny pojawia się problem integracji kilku profili na platformach mediów społecznościowych w ramach tej samej grupy kapitałowej. Niecałe 70% wszystkich przedsiębiorstw mających swój profil podawało na nim link do strony internetowej. Co ciekawe, ponad 90% przedsiębiorstw informowało o posiadaniu swojego kanału na Facebooku na stronie internetowej. Wszystkie zbadane przedsiębiorstwa wykorzystujące tą platformę mediów społecznościowych wizualnie przedstawiało logotypy marek, które mają w swoim asortymencie, natomiast profile facebookowe będące częścią większej grupy kapitałowej logotypu całej grupy już nie eksponowały. Jedynie 16% zbadanych przedsiębiorstw na profilu przedstawiało misję przedsiębiorstwa, choć przedmiotem badań nie była identyfikacja czy przedsiębiorstwo w ogóle takową posiada. Niecałe 40% przedsiębiorstw (z czego 80% browarów należących do dużych koncernów piwowskich) podawało informacje na temat historii przedsiębiorstwa i browaru. Badane przedsiębiorstwa w przypadku strategii upowszechniania informacji, oprócz wykorzystywania oddzielnego kanału video (YouTube, dotyczy to zwłaszcza dużych przedsiębiorstw), przede wszystkim wykorzystywały tablicę Facebooka, dodatkowo publikując zdjęcia oraz filmy. Praktycznie równie często w zarządzaniu profilem wykorzystywane były linki przekierowujące użytkownika poza platformę social media. Wykorzystywanie przez badane przedsiębiorstwa licznych narzędzi multimedialnych jak pliki video i audio, a nie ograniczanie się jedynie do słowa pisanego należy oceniać pozytywnie. W przypadku zestawu narzędzi odpowiedzialnych za interakcje z użytkownikiem badane przedsiębiorstwa wykorzystywały również stosunkowo bogaty zestaw instrumentów. Przede wszystkim oprócz tak dość oczywistych informacji jak podawanie adresu e-mailowego do przedstawicieli przedsiębiorstwa, dość powszechnie organizowane były na platformie Facebooka konkursy z nagrodami (prawie połowa badanych przedsiębiorstw je organizowała), rzadziej quizy. Co czwarte badane przedsiębiorstwo publikowało na profilu kalendarium wydarzeń. Uzyskane rezultaty badań wskazują więc, że badane przedsiębiorstwa i osoby odpowiedzialne za zarządzaniem profilem Facebook stosunkowo dobrze radzą sobie z budowaniem relacji z ich użytkownikami. Wydaje się, że najlepiej z pierwszym elementem związanym z tzw. charakterystyką przedsiębiorstwa (*disclosure*), ale niewiele gorzej z budowaniem interakcji z użytkownikiem platformy, co jest szczególnie istotne w budowanie relacji online oraz dialogu, co jak twierdzi większość teoretyków PR stanowi główną funkcję mediów społecz-

nościowych. Uzyskane rezultaty pokazują więc, że dla przedsiębiorstw sektora piwowarskiego Facebook (najczęściej wykorzystywana platforma przez badane przedsiębiorstwa) nie stanowi chwilowej mody, ale jest narzędziem, którym należy i można zarządzać tak, aby budować pozytywne relacje z jego użytkownikiem i pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa we wszystkich trzech opisanych grupach narzędzi.

Wśród badanych przedsiębiorstw zauważyć można było wyraźnie mniejsze zainteresowanie mikrobloggingiem (przede wszystkim Twitter), który w świetle dotychczas przeprowadzanych badań jest platformą często wykorzystywaną zwłaszcza wśród organizacji non-profit [Rybalko i Seltzer 2010, s. 336–341] i dużych przedsiębiorstw [Lovejoy, Waters i Saxton 2012, s. 313–318]. Był on wykorzystywany zaledwie przez 30% przedsiębiorstw należących do dużych koncernów piwowarskich i jedynie przez 10% browarów o charakterze regionalnym. Jest to o tyle niezrozumiałe, jako że Twitter posiada bogaty zestaw narzędzi do budowy dialogu i interakcji z potencjalnym klientem. Ma on charakter mikrobloga, w którym autor wpisu nie może w pojedynczym poście (tweet) przekroczyć 140 znaków. Użytkownicy mogą się nawzajem obserwować i wchodzić ze sobą w interakcje, na przykład poprzez użycie znaku @ kierującego wiadomość bezpośrednio do osoby, która wcześniej ją wysłała. Innym bardzo użytecznym narzędziem stosowanym w ramach tej platformy jest tzw. retweet, który umożliwia ponowne wysłanie wcześniej wykorzystanej wiadomości ze znakiem „RT@[username]” jako wyraz uznania dla tej osoby bądź organizacji. Z kolei użycie znaku „#” w wiadomości oznacza jej przyporządkowanie do pewnej kategorii wiadomości, w przypadku przedsiębiorstwa może to być np. link do kampanii reklamowej przedsiębiorstwa czy stanowić może dobre połączenie mediów tradycyjnych i społecznościowych, jeśli zostanie wykorzystany w odpowiedni sposób. Rosnące znaczenie Twittera w komunikacji z klientem skutkować powinno podejmowaniem badań w zakresie jego korporacyjnego wykorzystania. Przeprowadzone przez autorów badania dotyczyły ogólnej skali jego wykorzystania w public relations, ale wydaje się, że prowadzenie badań pod kątem przede wszystkim jego wykorzystania jako platformy tworzenia tzw. *dialogic loop* [Kent i Taylor 1998, s. 321–334] i to zarówno wśród organizacji profitowych (przedsiębiorstwa różnej wielkości), jak i non-profit powinno być w praktyce public relations traktowane priorytetowo.

Podobnie jak Twitter, niewielkim zainteresowaniem ze strony badanych przedsiębiorstw cieszyło się prowadzenie bloga firmowego (jedynie 13% wskazań spośród wszystkich zbadanych przedsiębiorstw). Uzyskane rezultaty wskazują, że w większości (59%) funkcjonują one w okresie krótszym niż dwa lata. Pozostałe z nich funkcjonowały jako narzędzie mediów społecznościowych w okresie dłuższym. Badane przedsiębiorstwa dopiero od niedawna dostrzega-

ją więc rolę, jaką mogą odgrywać blogi w komunikacji z otoczeniem. W przypadku dwóch zbadanych przedsiębiorstw funkcjonował więcej niż jeden blog (oba należące do dużych koncernów piwowarskich), z tym, że był on używany jako narzędzie do komunikacji wewnątrz organizacji, mając na celu zarządzanie wiadomościami oraz przekazywanie informacji w danym zespole lub między zespołami z różnych komórek organizacyjnych. Pozostałe przedsiębiorstwa prowadziły pojedynczy blog z przeznaczeniem do komunikacji z otoczeniem. Publikowane treści na blogach miały charakter tematycznie powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Za publikowane treści w zdecydowanej większości przypadków spośród tych przedsiębiorstw, które bloga prowadziły, odpowiedzialni byli praktycy Public Relations zatrudnieni w przedsiębiorstwie. Tylko w jednym przypadku autorem była osoba z kadry zarządzającej przedsiębiorstwem. Oczywiście ze względu na skalę firmowego blogowania w badanych podmiotach do uzyskanych rezultatów trzeba podchodzić bardzo ostrożnie. Choć potwierdzają one stanowisko obecne w literaturze przedmiotu, według którego powinny one mieć charakter osobisty (tzw. *human voice*), a więc pisany przez osobę, a nie przez instytucję, które w opinii użytkowników blogów traktują go przede wszystkim jako narzędzie marketingowe [Lee, Hwang i Lee 2006, s. 316–334]. Zauważalne jest również to, że prowadzone blogi miały stosunkowo formalny charakter. To je wyraźnie odróżnia od blogów tworzonych przez indywidualne osoby, niezwiązane z konkretną firmą, gdzie styl może oscylować od formalnego do wręcz kolokwialnego. Niewiele było odpowiedzi wskazujących na wykorzystanie treści bloga do publikowania informacji o firmie. Wynikać to może z faktu, że zjawisko firmowego blogowania jest wciąż w Polsce niezbyt rozpowszechnione, a ponadto może wynikać z obawy kadry zarządzającej do otwartej komunikacji i jej dużej nieufności. Stosunkowo wysoko należy oceniać wśród przedsiębiorstw wykorzystujących to narzędzie interaktywność bloga, czyli jego zdolność do budowania dialogu z użytkownikiem. W 80% przypadków czytelnicy blogów mieli możliwość, po wcześniejszym zarejestrowaniu, dodawania swoich komentarzy, a w jednym przypadku nawet bez wczesnego logowania. W analizowanych przypadkach łatwy był również kontakt z autorem bloga, poprzez dobrze widoczny adres e-mail. Na szeroką skalę stosowano również inne narzędzia ukierunkowane na interakcje jak pliki audio, video i obrazy. Mimo niewielkiej skali firmowego blogowania wśród badanych przedsiębiorstw, to te, które podjęły taki wysiłek, aktywnie starają się budować swoje relacje z jego użytkownikami, co zwłaszcza w odniesieniu do interaktywności nie jest proste. Negatywnie jedynie należy oceniać częstotliwość dokonywania wpisów przez autorów firmowych blogów. We wszystkich przypadkach liczba aktualizacji wynosiła zaledwie kilka wpisów w miesiącu.

Pozostałe narzędzia mediów społecznościowych były w badanych przedsiębiorstwach wykorzystywane marginalnie (przykładowo można tu wskazać media typu *Photo Sites*). W przypadku integracji poszczególnych platform mediów społecznościowych należy podkreślić, że w przeważającej większości przypadków (74% przedsiębiorstw używających takich narzędzi), przedsiębiorstwa podawały link do innych wykorzystywanych przez nie platform social media (oczywiście, przy założeniu że korzystały z więcej niż jednej platformy). Aż 92% zbadanych przedsiębiorstw na oficjalnej stronie internetowej umieszczało łatwo dostępne przekierowania do kanałów mediów społecznościowych.

Poza blogami, gdzie ich autor był znany jego użytkownikom, w przypadku pozostałych platform, czyli przede wszystkim Facebooka, osobę odpowiedzialną za zarządzanie tym kanałem można było zidentyfikować jedynie w 12% zbadanych przedsiębiorstw. Z kolei w przypadku kanału video, tj. YouTube, takich informacji nie podawano w ogóle. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów stwierdzono, że najczęściej osobami odpowiedzialnymi za redagowanie tych kanałów byli pracownicy Public Relations (82% wskazań), choć, co ciekawe, byli oni głównie pracownikami działu marketingu (w literaturze przedmiotu i praktyce biznesowej coraz częściej można zauważyć nakładanie się na siebie marketingu i public relations). W pozostałych przypadkach były to osoby związane z kadrą zarządzającą przedsiębiorstwem. W ani jednym przypadku do zarządzania mediami społecznościowymi nie wykorzystywano firmy zewnętrznej. Jedynie nieco ponad 40% wszystkich zbadanych przedsiębiorstw (w przypadku przedsiębiorstw największych 80%) prowadziło monitoring efektywności wykorzystania mediów społecznościowych. Na dzień dzisiejszy istnieje bardzo wiele narzędzi do pomiaru zwrotu z inwestycji z wykorzystania social media (*Tools/ROI Tracking* np. tweetdeck.com, radian6.com, hootsuite.com). Ze względu na ograniczenia objętościowe można by tym zagadnieniom poświęcić osobny artykuł, w tym miejscu jedynie należy podkreślić fakt, że na podstawie przeprowadzonych wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za media społecznościowe w przedsiębiorstwie, tylko w przypadku 4 z nich stosowano wskaźniki rezultatów, jakie należało osiągnąć w zakładanej jednostce czasu (wszystkie należące do dużych koncernów piwowarskich). W pozostałych przypadkach, w których monitoring był prowadzony jego częstotliwość była bardzo zróżnicowana i można odnieść wrażenie, że miał on bardzo chaotyczny charakter.

Jako najistotniejsze korzyści ze stosowania mediów społecznościowych wskazywano w równej mierze ogólną promocję produktów firmy oraz, co bardzo ważne, budowę dialogu ze społecznością użytkowników konkretnej platformy (wskazania takie uzyskano odpowiednio z 82 i 81% zbadanych przedsiębiorstw wykorzystujących social media). Pozostałe odpowiedzi udzielane były wyraźnie rzadziej, jedynie dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów wskazała

więcej niż połowa osób udzielających wywiadu. W przypadku przedsiębiorstw, które w swojej działalności nie wykorzystywały mediów społecznościowych, jako główną barierę wskazywano przede wszystkim brak czasu i osób wykwalifikowanych do zarządzania tymi kanałami.

Wnioski

Uzyskane rezultaty badań, choć dotyczące zaledwie jednej branży wskazują, że media społecznościowe w Polsce powoli przestają pozostawać na obrzeżach działań marketingowych i public relations. Oczekiwane wskaźniki i rezultaty komunikacji poprzez platformy mediów społecznościowych (np. zasięg, liczba wpisów, częstotliwość wypowiedzi czy prezentacji produktu) coraz częściej mogą konkurować z efektem osiąganym według wzorców, do którego przywykli praktycy „tradycyjnego” marketingu. Zwiększa się wyraźnie liczba osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie, dla których stare podejście do marketingu przestaje być obowiązującym standardem. Chociaż marketing i public relations poprzez media społecznościowe to wciąż zjawisko częściowo tylko rozpoznane, to dla wielu stało się jasne, że jest to forma komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, którą warto podejmować i która nie stanowi tylko chwilowej mody, a staje się strategicznym narzędziem w budowaniu pozytywnych relacji z potencjalnym klientem. Autorzy niniejszego artykułu postulują więc konieczności przeprowadzania dalszych, bardziej wnikliwych i kompleksowych badań w tym zakresie, obejmujących nie tylko organizacje profitowe z zastosowaniem różnych kategorii doboru próby (np. przedsiębiorstwa małe, średnie i duże), ale również organizacje non-profit. Pozwoli to na lepsze zrozumienie otaczającej nas gospodarczej rzeczywistości pełnej „informacyjnego szumu”, jak określają to osoby odpowiedzialne m.in. za zarządzanie mediami społecznościowymi.

Literatura

- ANDRZEJEWSKA P., 2013: *Wykorzystanie serwisów społecznościowych do budowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz komunikacji online w branży browarniczej*, Marketing i Rynek, nr 3, s. 37–41.
- ARGENTI P.A., 2011: *Digital strategies for powerful corporate communications*, European Financial Review, vol. 79, s. 61–64.
- BERNATEK A., WIŚNIEWSKI T., 2014: *Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Część I*. <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> (data dostępu: 17.01.2015).

- DISTASO M.W., MCCORKINDALE T., 2013: *A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube*, Public Relations Journal vol.7(1), s. 2–33.
- ETTER M., 2013: *Reasons for low levels of interactivity (Non-) interactive CSR communication in Twitter*, Public Relations Review, vol. 39(5), s. 606–608.
- JO S., KIM Y., 2003: *The effect of web characteristics on relationship building*. Journal of Public Relations Research, vol. 15(3), s. 199–223.
- KELLEHER T., 2007: *Public relations online: Lasting concepts for changing media*, SAGE Publications Inc., New York, s. 45.
- KENT M.L., TAYLOR M., 1998: *Building dialogic relationships through the World Wide Web*, Public Relations Review, vol. 24, s. 321–334.
- KENT M.L., TAYLOR M., 2002: *Toward a dialogic theory of public relations*, Public Relations Review, vol. 28, s. 21–37.
- KOSZEMBAR-WIKLIK M., 2013: *Media społecznościowe w strategii public relations miast*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 10 (59), s. 361–370.
- KRÓLEWSKI J., SALA P., 2014: *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, s. 77–78.
- LARISCY R.W., AVERY E.J., SWEETSER K.D., HOWES P., 2009: *Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge*, Public Relations Journal, vol. 3(4), s. 1–17.
- LEE S., HWANG T., LEE H., 2006: *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*, Management Decision, vol. 44(3), s. 316–334.
- LI C., BERNOFF J., 2011: *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press, Cambridge, s. 56–57.
- LOVEJOY K., SAXTON G.D., 2012: *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 17, s. 337–353.
- LOVEJOY K., WATERS R.D., SAXTON G.D., 2012: *Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less*, Public Relations Review, vol. 38(2), s. 313–318.
- RAWLINS B., 2009: *Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency*. Journal of Public Relations Research, 21(1), s. 71–99.
- RYBALKO S., SELTZER T., 2010: *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*, Public Relations Review, Vol. 36 (4), s. 336–341.
- SOLIS B., 2011: *Engage. The Complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*, Hoboken, John Wiley & Sons Press, Hoboken New Jersey, s. 13–14.
- TAYLOR M., KENT M.L., WHITE W.J., 2001: *How activist organizations are using the Internet to build relationships*. Public Relations Review, vol. 27, s. 263–284.
- YANG S.U., LIM J.S., 2009: *The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust*. Journal of Public Relations Research, vol. 21(3), s. 341–359.

Abstrakt

Głównym celem artykułu jest identyfikacja platform i narzędzi mediów społecznościowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa sektora piwowarskiego w komunikacji z otoczeniem, przede wszystkim potencjalnym klientem. Ponadto w badaniach starano się określić charakter publikowanych treści, zidentyfikować osoby odpowiedzialne za ich zarządzanie oraz przedstawić korzyści i wady ich prowadzenia w komunikacji i kreowaniu wizerunku firmy. Uzyskane rezultaty wskazują, że jedynie 25% zbadanych przedsiębiorstw nie wykorzystuje w PR mediów społecznościowych. Sytuacja ta dotyczy wyłącznie przedsiębiorstw małych, o charakterze regionalnym. Wszystkie największe kompanie piwowarskie w swojej działalności public relations wykorzystują co najmniej jedno medium społecznościowe, skupiając się w zdecydowanej większości przypadków na social networking (Facebook) oraz na Video Sharing (YouTube). Dodatkowo w przypadku największych kompanii piwowarskich część marek wchodzących w skład poszczególnych kapitałowych grup posiada swoje własne kanały social media wykorzystywane w komunikacji z otoczeniem. Jako najistotniejsze korzyści ze stosowania mediów społecznościowych wskazywano w równej mierze ogólną promocję produktów firmy oraz, co bardzo ważne, budowę dialogu ze społecznością użytkowników konkretnej platformy.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, technologia 2.0, public relations

The use of social media to communicate with stakeholders on the example of the brewing sector companies

Abstract

The main objective of this paper is to identify the platforms and social media tools utilized by the brewing industry in communication with the stakeholders, mainly with potential clients. In addition, the study sought to determine the nature of the published content, identify those responsible for their management, and present the advantages and disadvantages of their conduct in communication and creating the image of the company. The results indicate that only 25% of the surveyed companies do not use social media in PR. This applies only to small enterprises, with regional character. All the major brewing companies in their public relations activities use at least one type of social media, focusing in most cases on social networking (Facebook) and Video Sharing (YouTube). In

addition, some of the largest brands included in the individual equity groups have their own social media channels used to communicate with the stakeholders. General promotion of company products and, what is very important, creating a dialogue with social media platform community, were seen as the most important benefits of using social media.

Key words: social media, technology 2.0, public relations

Katarzyna Włodarczyk

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Szczeciński

Polscy konsumenci wobec globalizacji konsumpcji

Wstęp

Usprawnienie metod wytwarzania i automatyzacja procesów produkcyjnych przyczyniły się do zwiększenia asortymentu dóbr konsumpcyjnych, a także urozmaicenia usług oferowanych na rynku konsumentom na całym świecie. Dodatkowo przypadająca na początek lat 70. XX wieku rewolucja informatyczna spotęgowała usprawnienie procesów produkcyjnych, pracy biurowej i bankowości. Ważną rolę w tworzeniu globalnej gospodarki odegrały również korporacje międzynarodowe. Dynamikę ich rozwoju datuje się na lata 70. i 80. XX wieku. Dzięki posiadaniu znacznego kapitału finansowego i intelektualnego, korporacje przyczyniały się do wprowadzania coraz to nowszych technologii produkcyjnych, a tym samym podnosiły swoją konkurencyjność oraz wykorzystywały pozycję rynkową i możliwości umiędzynaradawiania swojej produkcji [Kaliński 2004, s. 23 i nast.]. Lata 80. i 90. XX wieku przyczyniły się do dalszych dynamicznych zmian gospodarki światowej, głównie w wyniku przemian gospodarczych w krajach Europy Środkowej. Od tego okresu postępuje (zdecydowanie silniej niż w poprzednich latach) dalsza integracja międzynarodowa, a proces globalizacji przybiera na sile.

Globalizacja wpływa na zmiany zarówno w funkcjonowaniu gospodarek krajów, jak i społeczeństw. Różnice w poziomie akceptacji globalnych trendów w poszczególnych społeczeństwach mogą być wynikiem tradycji, norm i wartości społecznych, świadomości konsumenckiej, postrzegania zjawisk ekonomiczno-społecznych, a zarazem stopnia wzrostu gospodarczego kraju lub regionu oraz kultury [Byłok 2005]. W warunkach globalizacji konsumenci mają bowiem ułatwiony kontakt między sobą dzięki narzędziom multimedialnym (w tym głównie dzięki Internetowi), co prowadzi do przenikania się kultur,

a tym samym wzorców i zachowań konsumpcyjnych. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak polski konsument z perspektywy czasu ocenia globalizację konsumpcji.

Material i metody badań

W artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu oraz wykorzystano dane pochodzące z raportów CBOS, ankiet EVS i WVS, badań własnych autorki, raportów Instytutu Globalizacji i Eurobarometru. Różnorodność i dobór źródeł wynikały z faktu, że globalizacja konsumpcji swoim zasięgiem obejmuje wiele aspektów. Dużo instytucji, placówek naukowo-badawczych, ośrodków akademickich publikowało i publikuje raporty dotyczące opinii konsumentów o zmianach zachodzących w globalnej gospodarce. Przedmiotem badań są z reguły tylko wybrane aspekty zachowań. Ponadto badania były i są realizowane w różnych okresach, w związku z czym nie ma jednej, kompleksowej analizy. Toteż z reguły raporty są od siebie różne i dlatego powinny być traktowane komplementarnie. Na tle trendów globalnych, które opracowano dla dekady 2005–2015, w dalszej części artykułu przedstawione zostaną wybrane wyniki badań na temat opinii polskich konsumentów o globalizacji i globalizacji konsumpcji.

W przypadku CBOS zaprezentowano wyniki badania zrealizowanego we wrześniu 2006 roku na reprezentatywnej próbie losowej 937 dorosłych mieszkańców Polski¹. Dla analizy postaw konsumentów wobec globalizacji w 2008 roku wykorzystano wyniki badania EVS przeprowadzonego w Polsce na reprezentatywnej próbie 1051 dorosłych mieszkańców Polski [Jasińska-Kania 2012, s. 7–8]. Aby rozpoznać opinie Polaków w 2011 roku wykorzystano wyniki badań autorki. Badanie przeprowadzono w maju 2011 roku na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków w wieku powyżej 15 lat [Włodarczyk 2013]. Kolejnym rokiem, dla którego przedstawiano wyniki badań był rok 2013. Badanie zostało zlecone przez Instytut Globalizacji, a wykonane przez CBOS. Badanie zostało zrealizowane w czerwcu 2013 roku na ogólnopolskiej losowej (PESEL) próbie dorosłych Polaków w wieku powyżej 18 lat. Wykorzystano metodę bezpośrednich wywiadów ankierskich wspomaganych komputerowo (CAPI)². Analizę uzupełniono także o dane z lat 2012–2014 prezentowane przez Eurobarometr. Badania Eurobarometru przeprowadzone zostały przez konsorcjum TNS Opinion & Society w listopadzie 2012, 2013 i 2014 roku. W każdym przypadku

¹Skutki globalizacji dla Polski. Komunikat z badań, BS/154/2006. CBOS, Warszawa 2006.

²CBOS: *Polacy nie chcą ingerencji w wolność osobistą*. Za: <http://globalizacja.org/node/558> (data dostępu: 10.02.2015).

zastosowano technikę wywiadu bezpośredniego w domu respondenta. W 2012 i 2013 roku badanie przeprowadzono na reprezentatywnych próbach 1000 mieszkańców Polski w wieku 15 lub więcej lat, a w 2014 roku próba obejmowała 1033 osoby³.

Zachowania konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji

Pod wpływem procesu globalizacji w literaturze przedmiotu coraz częściej wskazuje się na zjawisko globalizacji konsumpcji, które określane jest jako: „(...) proces upodabniania się wzorców konsumpcji do globalnych trendów wskutek upowszechniania się tych samych produktów/marek na całym świecie dzięki łatwemu dostępowi do nowoczesnych źródeł komunikacji, łatwego przemieszczania się, obecności międzynarodowych koncernów oferujących identyczne lub bardzo podobne produkty na wszystkich kontynentach (...)” [Włodarczyk 2013, s. 57].

W warunkach globalizacji konsumpcji zauważalny jest proces ujednolicania się potrzeb konsumentów. W skali międzynarodowej globalizacja konsumpcji sprzyja nie tylko przenikaniu się wzorców konsumpcji, ale także tworzeniu globalnej kultury konsumpcyjnej, globalnych segmentów konsumentów wyróżnionych na podstawie wartości, postaw oraz stosunku do przedmiotów i marek⁴.

Można zatem założyć, że ewolucja globalizacji konsumpcji przebiega czterostopniowo i obejmuje następujące stopnie [Włodarczyk 2013, s. 55]:

- 1 etap – upowszechnienie towarów, a następnie marek;
- 2 etap – upodobnienie się gustów, a w dalszej kolejności preferencji w społeczeństwie;
- 3 etap – realizacja powszechnie akceptowanych w społeczeństwie struktur konsumpcji, a w rezultacie upowszechnienie się określonych wzorców konsumpcyjnych;
- 4 etap – pojawienie się globalnych segmentów konsumentów.

³Standardowy Eurobarometr 78. *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2012. Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015); Standardowy Eurobarometr 80. *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2013. Raport krajowy Polska http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015); Standardowy Eurobarometr 82. *Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2014. Raport krajowy Polska http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).

⁴Aldrige A., 2006: *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa, 156–158; Smyczek S., SowA I., 2005: *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa, 222–226; Byłok F., 2005: op. cit., 250; Mazurek-Łopacińska K., 2002: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, s. 33.

Równocześnie globalizacja konsumpcji z jednej strony przyczynia się do tego, że na rynku oferowane są konsumentom wielkie serie produktów oznakowane często znanymi markami, a ich zakupy narzucają wystandaryzowane przekazy reklamowe, z drugiej strony w wyniku globalizacji część konsumentów szuka odmiennych (unikatowych) produktów. Z czasem jednak towary, które mają charakter unikatowy, takimi być przestają i upowszechniają się wśród konsumentów. Tym samym nieustannie pod wpływem globalizacji w społeczeństwach upowszechniają się wzorce konsumpcyjne powstałe pod wpływem standaryzacji produktów⁵.

Zmiany polityczno-ekonomiczno-społeczno-kulturowe, które zachodzą w otoczeniu gospodarstw domowych, wpływają na pojawianie się nowych trendów w ich zachowaniach. Trendy dotyczące zachowań konsumentów określane są jako kierunek zmiany w stylu życia konsumentów [Tkaczyk 2012, s. 126].

Trendy stają się kierunkowskazem przyszłych działań dla organizacji. W warunkach globalnej gospodarki według analiz przeprowadzonych przez Euromonitor International na lata 2005–2015 wyróżnić można siedem podstawowych trendów globalnych, które mogą mieć wpływ na zachowania wszystkich jednostek, w tym także konsumentów działających na rynku. Do trendów tych zalicza się: 1) starzejące się społeczeństwo (o czym świadczy rosnąca długość życia i rosnący odsetek ludzi powyżej 65. roku życia w skali globalnej); 2) bogacenie się bogatych (na co wskazuje polaryzacja społeczeństw, dysproporcje pomiędzy bogatymi a biednymi obywatelami poszczególnych krajów); 3) zjawisko migracji (wynikające z poszukiwania pracy za granicą); 4) domocentryzm (ang. *cocooning*), polegający na preferowaniu pozostawania w domu i wykonywania tam wszelkich czynności, takich jak: praca, nauka, zamawianie rozrywki, posiłków, ubezpieczenia, wykonywanie operacji bankowych itp.; 5) powszechny dostęp do informacji i rozrywek w dowolnym miejscu i czasie dzięki Internetowi oraz odpowiednio przystosowanym sprzętom elektronicznym (telefonom komórkowym, tabletom, komputerom itp.); 6) powszechność Internetu (o czym świadczy rosnąca liczba jego użytkowników); 7) rozwój technologii mobilnych (gdyż użytkowane sprzęty łączą w sobie jednocześnie wiele funkcji i stają się nie tylko coraz bardziej nowoczesne, ale i ogólnie dostępne) [Tkaczyk 2012, s. 127–128].

⁵Liberska B. (red.), 2002: *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, PWE, Warszawa, 3 i dalsze; Mróz B., 2009: *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*. W: Mróz B., (red.) 2009: *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa; Słaby T., Maliszewski K., 2009: *Konsumpcjonizm a jakość życia*. W: Mróz B., (red.), 2009, op. cit., s. 13–22; Burlita A., 2011: *Kilka refleksji na temat społeczeństwa konsumpcyjnego*. W: Olejniczuk-Merta A., (red.), 2011: *Konsumpcja a rozwój regionów*, Handel Wewnętrzny, styczeń – luty.

Polacy w obliczu globalizacji i globalizacji konsumpcji – wyniki badań

W 2006 roku CBOS przeprowadził badania opinii Polaków na temat skutków globalizacji dla Polski. Wyniki deklaracji respondentów szczegółowo zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1

Opinie Polaków na temat globalizacji i zjawisk z nią związanych w 2006 roku – deklaracje badanych [%]

Odpowiedzi respondentów na pytanie:	Raczej korzystna	Raczej niekorzystna	Trudno powiedzieć
	odsetek deklaracji [%]		
Czy uważa Pan(i), że globalizacja, zwłaszcza coraz bliższe związki naszej gospodarki z gospodarkami innych krajów z całego świata, jest raczej korzystna czy raczej niekorzystna dla Polski?	52	21	27
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla polskich firm?	77	10	13
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla polskiej gospodarki?	76	11	13
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla tworzenia nowych miejsc pracy?	71	14	15
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla konsumentów?	70	12	18
Czy, Pana(i) zdaniem, handel międzynarodowy jest, ogólnie rzecz biorąc, korzystny czy też niekorzystny dla Pana/i poziomu życia?	59	12	29

Źródło: *Skutki globalizacji dla Polski. Komunikat z badań*, BS/154/2006. CBOS, Warszawa 2006.

Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że w 2006 roku Polacy pozytywnie postrzegali globalizację oraz jej następstwa wynikające z rozwoju handlu międzynarodowego. Ponad połowa Polaków pozytywnie oceniała wzrost powią-

zań i zależności gospodarki polskiej z gospodarkami innych krajów. Około 3/4 badanych zauważało pozytywne zmiany wynikające z rozwoju handlu międzynarodowego zarówno w odniesieniu do firm, rynku pracy, jak i całej gospodarki. 7 na 10 badanych pozytywnie opisywało wpływ rozwoju handlu zagranicznego na sytuację konsumentów na rynku, a 6 na 10 badanych zauważało także jego pozytywny wpływ na poziom swojego życia.

O tym, w jak dużym stopniu może postępować proces globalizacji konsumpcji w Polsce i świadomości polskiego społeczeństwa mogą także świadczyć wyniki badań dotyczące integracji z Unią Europejską. W tej części warto przytoczyć badania EVS i WVS na temat wartości i postaw. Jedną z wartości o jaką zapytano w badaniach była identyfikacja społeczeństwa z miejscowością, regionem, Europą i światem. Według sondaży z 2008 roku, 84% Polaków deklaroowało identyfikowanie się z miejscowością, w której mieszkali, a ponad połowa z regionem (53%) i narodem (52%). Jednakże poniżej 10% wskazań otrzymały identyfikacje z: Europą (7%) i światem (3%). Z badań tych także wynika, że Polacy są narodem, w którym w latach 1980–2008 poczucie identyfikacji z Europą i światem zdecydowanie spadło. W 1980 roku poczucie identyfikacji z Europą deklarowało 19%, a ze światem – 7%. Być może jest to wynik wpływu programów nacjonalistycznych i populistycznych partii, dla których jednym z priorytetów jest sprzeciw wobec projektów integracji międzynarodowej. Te same badania wykazują także, że przynależność do Unii Europejskiej, a tym samym proces integracji, dał Polakom poczucie otwarcia na świat i więcej wolności. Polacy tym samym są przekonani, że nie ma sprzeczności między integracją i globalizacją a tożsamością narodową [Jasińska-Kania 2012, s. 334–336].

W 2011 roku autorka przeprowadziła badania ankietowe pod tytułem „Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji”. Jednym z problemów badawczych było rozpoznanie opinii Polaków na temat zachodzących wokół nich przemian, w tym głównie na temat globalizacji konsumpcji. Na podstawie przeprowadzonych badań okazało się, że tylko 18% badanych deklarowało, że zetknęło się z pojęciem „globalizacja konsumpcji”, 20% odpowiedziało „nie wiem”, zaś ponad 3/5 (62%) odpowiedziało, że nie spotkało się wcześniej z tym zjawiskiem. Globalizacja konsumpcji nie była obca z reguły: osobom młodym (do 34. roku życia), z wykształceniem wyższym lub średnim, mieszkańcom dużych i średnich miast oraz osobom o wyższych niż przeciętne dochody. Ponad połowa z grupy respondentów, którzy twierdzili, że znają pojęcie globalizacji konsumpcji, samodzielnie definiowała to pojęcie jako „możliwość zakupu tych samych dóbr/usług na całym świecie”.

Na podstawie badania okazało się, że w dobie globalizacji konsumpcji Polacy najczęściej zauważają takie zjawiska, jak: przenikające się kultury różnych narodów, pojawiające się nowe style życia, nieograniczone możliwości podró-

zowania dla społeczeństwa, przenikające się wzorce zachowań, nieograniczony dostęp do tych samych towarów i usług na całym świecie, a ponadto konsumenci deklarowali, że znają marki towarów. W tabeli 2 zamieszczono zjawiska związane z globalizacją konsumpcji, które otrzymały najwięcej wskazań od respondentów.

Tabela 2

Zjawiska świadczące o globalizacji konsumpcji według opinii Polaków w 2011 roku (suma odpowiedzi „na pewno tak” i „raczej tak”; %)*

Zjawiska związane z „globalizacją konsumpcji”	Ogółem badani N =1000, w tym [%]
Przenikają się kultury różnych narodów	79,6
Pojawiają się nowe style życia	78,9
Ludzie mają nieograniczone możliwości podróżowania	78,8
Przenikają się różne wzorce zachowań	76,2
Ludzie mają nieograniczony dostęp do tych samych towarów i usług na całym świecie	75,2
Ludzie znają marki towarów	73,6
Konsumenci dążą do życia w luksusie	69,1
Wielu ludzi kupuje tylko rzeczy markowe i modne	57,3
Wzrasta jakość życia w społeczeństwach	57,2

*Odpowiedzi respondentów na pytanie: Które ze zjawisk uznałby/ałaby Pan/i za przejawy globalizacji konsumpcji, a które nie?

Źródło: Włodarczyk K., 2013: Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 224–228.

W badaniu dodatkowo poproszono respondentów o ustosunkowanie się do wybranych opinii o globalizacji. W tabeli 3 przedstawiono uzyskane wyniki.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 3 można zauważyć, że Polacy widzą konieczność posiadania wysokich dochodów w dobie globalizacji konsumpcji, zauważają wzrost znaczenia reklamy w działaniach konsumentów, a samą globalizację konsumpcji prawie 2/3 respondentów traktuje jako zjawisko nieuniknione. Jednakże patrząc przez pryzmat rozwoju lokalnego zarówno trzech na dziesięciu badanych uważa, że globalizacja konsumpcji jest dla tego rozwoju korzystna. Identyczny odsetek badanych uważa odwrotnie. W przybliżeniu zgadzają się także deklaracje respondentów, co do znaczenia globalizacji konsumpcji dla społeczeństwa. Prawie 1/3 respondentów uważała, że globalizacja jest korzystna dla wszystkich ludzi, a 1/4 badanych zaprzeczała temu. W przypadku opinii na temat znaczenia globalizacji dla rozwoju kraju 2/5 badanych uważało, że globalizacja ma dobry wpływ na rozwój kraju, ale 1/5 miała odmienne zdanie. Wniosek z tego jest taki, że Polacy zauważają zachodzące wokół nich przemiany

Tabela 3

Zgodność lub niezgodność Polaków z opiniami na temat globalizacji konsumpcji w 2011 roku – odsetek deklaracji

Odpowiedzi na pytanie: Na ile zgadza się lub nie zgadza Pan/i z następującym stwierdzeniem:	Suma odpowiedzi „całkowicie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” [%]	Suma odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam” [%]
Konsumenci powinni posiadać wysokie dochody	90,4	1,9
Rośnie znaczenie reklamy w kształtowaniu decyzji konsumentów	77,7	3,9
Zjawisko globalizacji konsumpcji jest procesem nieuniknionym	62,4	3,5
Globalizacja konsumpcji prowadzi do różnic materialnych w społeczeństwie	60,2	8,5
Globalizacja konsumpcji powoduje, że ludzie kupują to samo	54,1	17,0
Globalizacja konsumpcji jest korzystna dla rozwoju kraju	39,6	21,6
Globalizacja konsumpcji jest korzystna dla rozwoju lokalnego	31,2	30,5
Globalizacja konsumpcji jest korzystna dla wszystkich ludzi	31,4	25,3

Źródło: Włodarczyk K., 2013: Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 229–232.

globalne, ale sceptycznie podchodzą do efektów, jakie te zmiany za sobą niosą (zarówno w odniesieniu do swojego otoczenia, jak i swoich gospodarstw domowych). Postawę badanych Polaków wobec globalizacji konsumpcji potwierdziły także wyniki dalszego badania, na podstawie których można stwierdzić, że największą grupę konsumentów tworzyli ci, którzy obojętnie traktowali zjawisko globalizacji konsumpcji (38%), druga pod względem liczebności grupa konsumentów to zwolennicy globalizacji konsumpcji (26%). Odsetek przeciwników globalizacji konsumpcji był nieznacznie mniejszy i wyniósł 23%⁶.

W 2013 roku badania na temat opinii Polaków dotyczących aspektów globalizacji i integracji przeprowadził także CBOS na zlecenie Instytutu Globalizacji. Na podstawie badania uzyskano dwie istotne z punktu widzenia tego artykułu opinie respondentów. Pierwsza z nich dotyczyła problemu wprowadzenia regulacji prawnych na terenie Unii Europejskiej. Respondentów zapytano, czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że coraz więcej regulacji prawnych UE ogranicza

⁶13% zaznaczyło odpowiedź „brak zdania”. Szerzej: Włodarczyk K., 2013, op. cit., s. 229–233.

wolność wyboru obywateli oraz wolność działalności gospodarczej w Polsce. 56% badanych odpowiedziało pozytywnie na to pytanie, 25% - negatywnie, zaś 19% przyjęło postawę neutralną. Druga kwestia, o którą zapytano badanych, dotyczyła problemu niewystarczających informacji kierowanych do obywateli przez władze UE przed wprowadzeniem zmian prawnych. Respondentom zadano pytanie: czy Unia Europejska w niewystarczający sposób konsultuje z obywatelami wprowadzanie regulacji prawnych, mających bezpośredni wpływ na ich życie? Pozytywnie odpowiedziało na nie 66% ankietowanych, a tylko 15% negatywnie (pozostali respondenci nie wyrazili swojej jednoznacznej opinii)⁷.

Uzupełnienia informacji na temat postrzegania globalizacji i integracji przez polskie społeczeństwo można także poszukiwać w sondażach Parlamentu Europejskiego Eurobarometr⁸. Według wyników tych badań, w 2012 roku 57% Polaków uważało, że największym osiągnięciem Unii Europejskiej jest swobodny przepływ osób, towarów i usług w ramach UE. Odsetek w przypadku tej opinii jednak z roku na rok maleje, bo w 2013 roku uważało tak już tylko 42%, a w 2014 – 34% badanych. W 2014 roku zapytano także respondentów o skojarzenie z pojęciem „globalizacja”. Z badania wynika, że „globalizacja” jest postrzegana przez Polaków raczej pozytywnie. 6% ocenia to zjawisko bardzo pozytywnie, a 39% raczej pozytywnie. Jednak co trzeci kojarzy globalizację negatywnie (24% raczej negatywnie, a 8% bardzo negatywnie). Co czwarty przyjmuje stanowisko neutralne wobec tego procesu.

Przedstawione wyniki badań wskazują, że polscy konsumenci z jednej strony zauważają korzystne wpływy dla gospodarki, przedsiębiorstw, rynku pracy, czy jakości życia społeczeństw wynikające ze zmian globalnych. Z drugiej zaś w perspektywie czasu nie do końca potrafią zadeklarować się jako zwolennicy procesu globalizacji i w pełni identyfikować się z globalnym rynkiem.

Nowe trendy w zachowaniu konsumentów w dobie globalizacji

Konsumenci z jednej strony oceniają to, co dzieje się wokół nich, ale także dostosowują się do tych zmian. Rosnąca liczba konsumentów dokonuje wyborów kierując się dobrem ogólnym, a światy realny i wirtualny nieustannie się przenikają, wzorce konsumpcji ulegają nieustannym przemianom. Euromonitor

⁷CBOS: *Polacy nie chcą ingerencji w wolność osobistą*, op. cit.

⁸*Standardowy Eurobarometr 78. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2012. Raport krajowy Polska, op.cit.; *Standardowy Eurobarometr 80. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2013. Raport krajowy Polska op. cit.; *Standardowy Eurobarometr 82. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2014. Raport krajowy Polska, op. cit.

International dowodzi, że w 2015 roku będzie dominowało w zachowaniu konsumentów 10 najważniejszych trendów [Kasriel-Alexander 2015]:

- Kupujący wygodnie – Kupowane produkty i usługi mają ułatwiać życie i optymalizować wykorzystanie czasu. Zacznie zanikać granica między sklepami funkcjonującymi w światach: realnym i wirtualnym. Coraz więcej osób będzie preferowało szybkie zakupy i będzie przedkładało wygodę nad różnorodność i wybór. W rezultacie zaprowadzi to do wzrostu i sukcesu małych sklepów. Pozostałe zjawiska wynikające z dążenia konsumentów do wygody to: sklepy całodobowe, wielokanałowe opcje sprzedaży oraz usługi dla podróżnych.
- Idący drogą do postępu – Konsumenty będą przywiązywać coraz większą wagę do dobra ogólnego i zaczną wybierać firmy, które wspierają takie działania w ramach swojej aktywności (tzw. *brand activism*).
- Kreatorzy opinii – Zwykli ludzie zostają ambasadorami marek. Ale też znani ludzie – ambasadorzy marek – coraz bardziej przypominają zwykłych konsumentów. Ponadto ogromny wpływ i zasięg Internetu doprowadziły do wzrostu znaczenia tzw. *vlogerów*. Są to młodzi ludzie, którzy stali się ambasadorami piękna i mody, nawiązują współpracę z firmami i promują ich marki, z łatwością występują przez kamery internetowymi, a jednocześnie nie przejawiają niechęci, jaka cechuje największe gwiazdy, do firmowania swoim nazwiskiem działalności komercyjnej. Wirtualne fora i platformy społecznościowe umożliwiają konsumentom krytykę lub wyrażenie pozytywnej opinii o produktach. Toteż marki będą podlegały nieustannej ocenie, w wyniku której będą doceniane lub skrytykowane.
- Dziělący się – Znaczenie ekonomii dzielenia się (*ang. sharing economy*) będzie rosnać i zmieni sposób myślenia konsumentów o przestrzeni i własności. Ekonomia dzielenia się, wynikająca z potrzeby nawiązywania nowych znajomości, to rosące znaczenie takich zjawisk jak: wspólne podróżowanie samochodem do pracy (*ang. carpooling*), wspólna przestrzeń biurowa, czy też odwzajemnianie opinii/recenzji. Konsumenty dzielą się nie tylko produktami kupując używane dobra, ale również opiniami i doświadczeniami.
- Uzależnieni od centrów handlowych – Rośnie znaczenie ogromnych centrów handlowych, które łączą powierzchnię handlową, biurową i mieszkalną. Z jednej strony media donoszą o słabnącym zainteresowaniu centrami handlowymi, z drugiej zaś zadaszone sklepy wielkopowierzchniowe stają się centrum życia społecznego.
- Pokolenie Millenium – Istotną rolę zacznie odgrywać segment konsumentów zwanych *millenialsami*. Są to ludzie urodzeni między rokiem 1980 a 2005 i zarazem pierwsze pokolenie traktujące świat wirtualny jako swoje

naturalne środowisko. Ich cechy charakterystyczne to: optymizm, skupienie na sobie, niezdecydowanie, empatia. Są otwarci na świadome społecznie marki, wykorzystują technologie do wyszukiwania najlepszych cen, preferują zakupy online lub w sieciówkach oferujących odnawialne i przyjazne środowisku produkty.

- Ceniący prywatność – Ponieważ prywatność stała się dobrem luksusowym – zarówno dla ludzi znanych oraz zwykłych konsumentów, firmy (marki) będą oferować prywatność jako produkt w 2015 roku. Coraz więcej firm promuje się jako „przyjazne prywatności”. Z jednej strony konsumenci obawiają się o swoją prywatność, z drugiej zaś traktują ją jako towar podlegający wymianie.
- Globalni urlopowicze – Według raportu Euromonitora prawdopodobnie w 2015 roku wielu konsumentów spędzi urlop kupując różne towary lub uczyni z zakupów ważny punkt programu podczas wakacji poprzez wybór miejsca nie oddalonego zanedo od centrów handlowych.
- Żyjący w dwóch światach – Świat wirtualny determinować będzie sposób, w jaki ludzie kupują. Firmy i marki, które zdobędą klientów za pomocą internetowych konkursów i ofert, osiągną lepsze wyniki sprzedaży. Podczas gdy światy – realny i wirtualny – przenikają się, konsumenci będą poszukiwali i doceniali sposoby, które umożliwią im dokonywanie wielokanałowych zakupów.
- Internetowi pacjenci – W 2015 roku coraz więcej konsumentów uwierzy, że cyfrowe monitorowanie samopoczucia pomoże im zachować dobrą formę i zdrowie. Pomimo toczącej się dyskusji o skutkach stosowania aplikacji do monitorowania snu, niedoskonałościach urządzeń noszonych na ciele/w ubraniach, a także dolegliwościach sygnalizowanych przez użytkowników poszczególnych gadżetów, opisywane zjawisko (tj. wykorzystanie urządzeń cyfrowych do celów zdrowotnych) wykazuje tendencję wzrostową. Wynika to w dużej mierze z faktu, iż konsumenci są świadomi korzyści, jakie płyną z aktywności fizycznej, ale brakuje im motywacji do podjęcia takiej aktywności. Firmy (marki) oferujące takie urządzenia i aplikacje zachęcają osoby przewrażliwione na punkcie swojego zdrowia do stosowania tychże i korzystania z nich online w celu monitorowania swojej aktywności. Kolejny trend znany jest jako „dr Google” (użytkownicy diagnozują się sami, korzystając z popularnej wyszukiwarki).

Powyżej przedstawione trendy z dużym prawdopodobieństwem będą także dotyczyły polskich konsumentów i w istotny sposób będą kształtowały i zmieniały ich opinie o nieustannie zachodzącym procesie globalizacji.

Podsumowanie

Przedstawione powyżej rozważania wskazują, że polscy konsumenci różnie odnosili się do procesu globalizacji w perspektywie kilku lat. O ile jeszcze w 2006 roku ponad połowa badanych Polaków uważała globalizację za korzystną, a prawie 3/4 upatrywało korzyści wynikających z handlu międzynarodowego dla gospodarki, konsumentów, czy rynku pracy, o tyle w 2008 roku Polacy identyfikowali się ze swoim regionem i narodem, a globalizację i integrację traktowali jako te zamiany, które dały im poczucie wolności i otwarcie na świat. W 2011 roku zauważali, że w dobie globalizacji przenikają się kultury, są nieograniczone możliwości podróżowania, pojawiają się nowe style życia, rośnie dostępność towarów, marek, podnosi się poziom życia. Jednakże generalnie najczęściej traktowali zjawisko globalizacji i globalizacji konsumpcji dość obojętnie. W 2013 roku polscy konsumenci zaczęli zauważać i wskazywać także na niekorzystne zjawiska związane z integracją i globalizacją, takie jak chociażby ograniczanie swobód obywatelskich, czy też ograniczenia dla działania firm.

Opinie Polaków dotyczące globalizacji i globalizacji konsumpcji na pewno będą nadal ewoluowały. Wpływać na nie będą zmiany polityczno-gospodarczo-społeczno-kulturowe. Jednakże należy pamiętać, że bardzo ważną rolę w kształtowaniu opinii i zachowań konsumentów odgrywają także oni sami wraz z przenikającymi się wzorcami zachowań i trendami. Tym niemniej opinie konsumentów polskich w świetle przedstawionych powyższych informacji wydają się być w większości świadome i spójne. Różnorodne ujęcia badania opinii konsumentów na temat globalizacji i globalizacji konsumpcji pozwalają dostrzec rozmaite aspekty tych zjawisk. Ważna zatem wydaje się kontynuacja takich analiz. Wynika to z faktu, że szczególnie istotna w kontynuacji badań, poza ich ważnością, jest relatywnie niewielka liczba badań empirycznych w tym zakresie o kompleksowym charakterze.

Literatura

- ALDRIGE A., 2006: *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa, s. 156–158.
- BURLITA A., 2011: *Kilka refleksji na temat społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:]: Olejniczuk-Merta A. (red.), 2011: *Konsumpcja a rozwój regionów*, Handel Wewnętrzny, styczeń–luty.
- BYŁOK F., 2005: *Model społeczeństwa konsumpcyjnego*. W: Jawłowska A., Kempy M. (red.) 2005: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa, s. 250.
- CBOS: *Polacy nie chcą ingerencji w wolność osobistą*, za: <http://globalizacja.org/node/558> (data dostępu: 10.02.2015).

- JASIŃSKA-KANIA A., 2012: *Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji*, [w:] Jasińska-Kania A. (red.), 2012: *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 334–336.
- JASIŃSKA-KANIA A., 2012: *Zmiany wartości Polaków na tle europejskim: EVS 1990–1999–2008*, [w:] Jasińska-Kania A. (red.), 2012: *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 7–8
- KALIŃSKI J., 2004: *Globalizacja w perspektywie historycznej*, [w:] Czarny E. (red.) 2004: *Globalizacja od A do Z*, NBP, Warszawa, s. 10 – 34.
- KASRIEL-ALEXANDER D., 2015: *The top 10 global consumer trends for 2015*, Euro-monitor International, UK, <http://communicateonline.me/marketing/the-top-10-global-consumer-trends-2015> (data dostępu: 08.02.2015).
- LIBERSKA B. (red.), 2002: *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, PWE, Warszawa, s. 3 i dalsze.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2002: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, s. 33.
- MRÓZ B., 2009: *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] Mróz B. (red.), 2009: *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa.
- Skutki globalizacji dla Polski. Komunikat z badań*, BS/154/2006. CBOS, Warszawa 2006.
- SŁABY T., MALISZEWSKI K., 2009: *Konsumpcjonizm a jakość życia*, [w:] Mróz B., (red.) 2009: *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa, s. 13–22.
- SMYCZEK S., SOWA I., 2005: *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa, s. 222–226.
- Standardowy Eurobarometr 78. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2012, Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).
- Standardowy Eurobarometr 80. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2013, Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).
- Standardowy Eurobarometr 82. Opinia publiczna w Unii Europejskiej*, jesień 2014, Raport krajowy Polska, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_pl_pl_nat.pdf (data dostępu: 09.11.2015).
- SZYMAŃSKI W., 2007: *Czy globalizacja musi być irracjonalna?*, SGH, Warszawa, s. 23 i dalsze.
- TKACZYK J., 2012: *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec, s. 126–128.
- WARCZOK T., 2005: *Globalizacja i konsumeryzm*, [w:] Jawłowska A., Kempy M. (red.), 2005: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa.
- WŁODARCZYK K., 2013: *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 55, 57, 229–233.

Abstrakt

Przedsiębiorstwa, które chcą zyskać odbiorców swoich produktów we współczesnym świecie, powinny przygotowywać globalne strategie marketingowe. Wynika to z faktu, że w dobie globalizacji konsumenci mają ułatwiony kontakt między sobą dzięki narzędziom multimedialnym (w tym głównie dzięki Internetowi), co prowadzi do przenikania się kultur, a tym samym wzorców i zachowań konsumpcyjnych. Konsumenci dokonujący podobnych zakupów tworzą grupy skupione wokół wspólnych interesów, doświadczeń i potrzeb. Wymiana doświadczeń między konsumentami przyczynia się do upowszechniania zwyczajów nabywczych, wypierania z rynku tych produktów, które nie spełniły oczekiwań. Tym samym konsument zaczyna oddziaływać na funkcjonowanie producenta. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak polski konsument ocenia globalizację konsumpcji w perspektywie czasu. W artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu oraz wykorzystano dane pochodzące z badań własnych autorki, raportów CBOS, ankiet WVS i EVS, raportów Instytutu Globalizacji i Eurobarometru. Przedstawione wyniki badań wskazują, że polscy konsumenci różnie odnosili się do procesu globalizacji w perspektywie kilku lat, a ich poglądy dotyczące globalizacji i globalizacji konsumpcji na pewno będą nadal ewoluowały.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, globalizacja konsumpcji, polskie społeczeństwo

Polish consumers vs. globalisation of consumption

Abstract

In modern times, firms that want to attract new clients and encourage them to buy their products should design global marketing strategies. This stems from the fact that in the era of globalisation consumers communicate with one another easily thanks to multi-media devices (mainly via the Internet), which enables particular cultures (and hence consumer patterns and behaviours) to interpenetrate. Consumers making similar buying choices form groups that share interests, experiences and needs. Since they exchange their experiences and reveal their buying habits, products that do not meet their expectations are pushed from the market. In this way, consumers have influence on the functioning of producers. The article is aimed at stating: how do Polish consumers evaluate globalisation of consumption in the prospect of time? The paper includes a theoretical deliberation

based on the literature on the subject as well as data derived from the author's own research and from reports published by Public Opinion Research Centre (CBOS), WVS and EVS surveys, the Globalisation Institute and Eurobarometer. Polish consumers' opinions concerning globalisation were changing in period 2005–2015. Consequently, it is expected that the opinions about globalisation of consumption will be still evolving in Polish society.

Key words: consumer behaviour, consumption globalisation, Polish society

