

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

**EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ**

EKONOMIKA i ORGANIZACJA GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ NR 112 (2015)

ISSN 2081-6979



2081 6979



NR 112 (2015)

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ
NR 112 (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 Mikuła (sekretarz), Joanna Wrzesińska-Kowal (sekretarz)

RECENZENCI

Krystyna Brzozowska, Anna Dąbrowska, Stanisław Flejterski, Andrzej Gąsowski, Jan Hybel, Jolanta Iwin-Garżyńska, Mirosława Janoś-Kresło, Sławomir Juszczak, Jakub Kraciuk, Janusz Lewandowski, Wojciech Pizło, Waldemar Rogowski, Edyta Rudawska, Tomasz Strąg, Adam Wąs, Jan Wołoszyn, Joanna Wrzesińska-Kowal, Teresa Zaniewska, Aldona Zawojńska, Magdalena Ziolo

Redaktor – Agata Cienkusz

Redaktor techniczny – Violetta Kaska

Korekta – Agata Cienkusz, Anna Dołomisiewicz

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

Piotr Adamczyk

Wewnątrzregionalne zróżnicowanie płac w Polsce 5

Dagmara Bubel

Marketing aspect of young consumer behaviour in food industry management 15

**Katarzyna Cieszyńska, Sylwia Żakowska-Biemans, Krystyna Gutkowska,
Jerzy Wierzbicki**

Oczekiwania polskich konsumentów dotyczące informacji zamieszczanych
na opakowaniu mięsa wołowego 33

Ryszard Kata

Decyzje przedsiębiorców indywidualnych w zakresie optymalizacji podatkowej ... 47

Marta Kawa, Kazimierz Cyran

Wiedza konsumentów jako determinanta decyzji zakupowych na rynku żywności
ekologicznej 63

Gabriela Łukasik, Daniel Naczyński

Rola struktury kapitału w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa
(elementy teorii, doświadczenia praktyki) 75

Aneta Mikula

Wynagrodzenie minimalne a ubóstwo, nierówności dochodowe
i bezrobocie w Polsce 87

Monika Nalewajek

Czy rozwój e-commerce wymaga zmiany myślenia o opakowaniu produktów? 101

Małgorzata Raczkowska

Nierówności dochodowe w Polsce w relacji miasto–wieś 111

Agata Sierpińska-Sawicz

Zadania i miejsce komórki controllingu w przedsiębiorstwie 125

Tomasz Siudek, Katarzyna Drabarczyk

Teoretyczne i aplikacyjne aspekty konkurencyjności – przegląd literatury 137

Agnieszka Smarzewska, Ewelina Melaniuk, Adam Szepeluk

Bezpieczeństwo edukacyjne studentów z obszarów wiejskich 155

Leonard Smolarski

Znaczenie dopłat bezpośrednich w kształtowaniu wydajności pracy
indywidualnych gospodarstw rolniczych w województwie śląskim 167

Monika Utzig

Wydatki wiejskich i miejskich gospodarstw domowych na dobra
i usługi konsumpcyjne a ich ceny 181

Piotr Adamczyk

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wewnątrzregionalne zróżnicowanie płac w Polsce

Wstęp

Płaca jest kategorią ekonomiczną, która może być postrzegana dwojako. Z jednej strony traktuje się ją jako cenę nabycia czynnika wytwórczego – praca. Stanowi ona wówczas element kosztów produkcji. Z drugiej strony, z punktu widzenia pracownika, jest dochodem z pracy będącym zarazem głównym źródłem utrzymania dla wielu gospodarstw domowych. Ze względu na fakt, że problematyka ta może być rozpatrywana nie tylko w aspekcie ekonomicznym, ale również i społecznym, wśród ekonomistów toczy się dyskusja na temat roli państwa w kształtowaniu struktury płac. Część z nich postuluje aktywizację działań polegającą na oddziaływaniu na płace minimalne, opodatkowanie pracy oraz wynagrodzenia w sektorze publicznym. Inni zaś wyrażają pogląd, że regulowanie płac powinno pozostać w gestii mechanizmu rynkowego. Praktyka dowodzi jednak, że ani państwo, ani mechanizm rynkowy nie są w stanie wyeliminować dysproporcji płacowych o charakterze przestrzennym. Ich występowanie jest zjawiskiem naturalnym, wynikającym przede wszystkim z różnic o charakterze strukturalnym. Problemem jest natomiast wielkość dysproporcji oraz tendencje występujące w tym zakresie.

Celem pracy jest określenie stopnia zróżnicowania płac nominalnych brutto w poszczególnych województwach oraz zbadanie, jak obserwowane różnice zmieniają się w czasie. Badanie przeprowadzono na szczeblu powiatów (NTS-4) na podstawie danych pochodzących z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego, które nie obejmują sektora mikroprzedsiębiorstw. Jako okres badawczy przyjęto lata 2004–2014.

Wybrane teoretyczne aspekty przestrzennego zróżnicowania płac

W literaturze płacę określa się jako element wynagrodzenia za pracę podporządkowaną wykonywaną na rzecz pracodawcy [Borkowska 2004]. Płaca jest zatem jedynie częścią łącznego wynagrodzenia i w związku z tym pojęcia te nie powinny być traktowane jako synonimy. W tym kontekście dane o przeciętnym miesięcznym wynagrodzeniu brutto publikowane w ramach statystyki publicznej odnoszą się raczej do części wynagrodzenia określanej jako płaca, dlatego też to ten termin jest stosowany w niniejszym opracowaniu.

Wśród najważniejszych czynników determinujących zróżnicowanie płac w Polsce na poziomie regionalnym i lokalnym najczęściej wymienia się wydajność pracy oraz stopę bezrobocia. Z badań [Adamczyk i in. 2009, Dykas i Misiak 2014] wynika, że w powiatach charakteryzujących się wysoką stopą bezrobocia i niską względną wydajnością pracy względne płace są zazwyczaj niższe. Innymi czynnikami warunkującymi zróżnicowanie płac w wymiarze przestrzennym są wykształcenie i doświadczenie zawodowe. Stwierdzono [Roszkowska i Rogut 2007], że osoby z wyższym wykształceniem oraz większym doświadczeniem zarabiają więcej.

Ze zróżnicowaniem płac w układzie przestrzennym wiąże się zagadnienie konwergencji, która jest rozumiana jako proces wyrównywania się wartości podstawowych zmiennych makroekonomicznych między krajami (regionami) o zróżnicowanych początkowych wartościach tych zmiennych [zob. np. Baumol 1986, Barro i Sala-i-Martin 1992].

Zwolennicy koncepcji konwergencji wywodzą swoje poglądy z neoklasycznego modelu wzrostu gospodarczego Solowa, w którym produkt zależy od nakładów kapitału, pracy oraz dostępnej aktualnie technologii, która występuje w roli wskaźnika całkowitej produktywności czynników wytwórczych [Snowdon i in. 1998]. Przy danej funkcji produkcji kraje (regiony) z najniższym zasobem kapitału na osobę będą mieć najwyższe produkty krańcowe kapitału. Dodatkowe jednostki kapitału spowodują w tych krajach przyspieszenie procesów wzrostu. Na mocy hipotezy konwergencji między wyjściowym poziomem dochodu na jednego mieszkańca a stopą wzrostu tego dochodu powinien występować ujemny związek, tzn. kraje o niższym dochodzie na mieszkańca powinny wykazywać szybsze tempo wzrostu gospodarczego [Burda i Wyplosz 2000]. Istota koncepcji konwergencji opiera się na prawie malejącej produktywności krańcowej czynników produkcji i sprowadza się do stwierdzenia, że w kraju (regionie) zacofanym, w którym wartość nakładów kapitału jest niska, dodatkowy nakład przynosi większy efekt w postaci wzrostu produktu na mieszkańca niż w kraju rozwiniętym, o większej wartości nakładów kapitału. Przemieszczanie się kapitału do krajów

(regionów) słabiej rozwiniętych powoduje wyrównywanie się poziomów technicznego uzbrojenia pracy, wydajności pracy, a w konsekwencji również płac.

Gdyby jednak założyć występowanie rosnącej produktywności krańcowej, to mogłoby to prowadzić do koncentracji czynników produkcji, czego skutkiem byłaby dywergencja. Argumentów przeciwko hipotezie konwergencji dostarczają m.in. teoria endogenicznego wzrostu gospodarczego oraz nowa geografia ekonomiczna. W teorii wzrostu endogenicznego wielkość produkcji jest funkcją kapitału rzeczowego i kapitału ludzkiego oraz aktualnego poziomu technologicznego, który ma charakter endogeniczny, gdyż jest kształtowany przez krajowe (regionalne) przedsiębiorstwa i władze. Przy założeniu niemalejących krańcowych korzyści z angażowanych czynników wytwórczych, im większymi zasobami dysponuje kraj (region), tym większa jest jego zdolność do dynamicznego rozwoju, co sprzyja procesowi dywergencji [Churski 2004, Markowska-Przybyła 2010].

Nowa geografia ekonomiczna wyjaśnia z kolei, w jaki sposób relacje między rosnącymi korzyściami skali, kosztami transportu i mobilnością czynników produkcji mogą kształtować i zmieniać przestrzenną strukturę gospodarki. Występowanie procesu konwergencji lub dywergencji wyjaśnia się poprzez wzajemne oddziaływanie sił aglomeracji i rozproszenia [Fujita i Krugman 2004]. Głównym czynnikiem, który zgodnie z teorią prowadzi do wzrostu regionalnego zróżnicowania płac, jest przestrzenna koncentracja aktywności gospodarczej. Sytuacja taka, ze względu na istnienie powiązań popytowo-podażowych, może być opłacalna zarówno dla przedsiębiorstw, jak i pracowników. Przedsiębiorstwa mają lepszy dostęp do większego rynku zbytu lub tańszych półproduktów. Z kolei pracownicy w sytuacji zwiększonego popytu na siłę roboczą mogą wynegocjować wyższe realne wynagrodzenia. Bezpośrednią konsekwencją koncentracji aktywności ekonomicznej w konkretnych regionach powinno być przyspieszenie ich stopy wzrostu gospodarczego. Prowadzi to m.in. do narastania zróżnicowania regionalnego PKB *per capita* oraz realnych płac [Rokicki 2007].

Efekt aglomeracji będzie miał duże znaczenie w przypadku badań procesów konwergencji w ujęciu regionalnym lub lokalnym, gdyż można wówczas zaobserwować efekt konwergencji danego kraju będący konsekwencją regionalnego efektu dywergencji ekonomicznej dużych aglomeracji. Dywergencja wewnątrzregionalna będzie więc stanowiła siłę napędową konwergencji danego kraju [Misiak i in. 2011].

Najczęściej omawianymi w literaturze koncepcjami konwergencji są: sigma konwergencja oraz absolutna beta konwergencja. Konwergencja sigma zachodzi, kiedy dyspersja badanego zjawiska między państwami lub regionami zmniejsza się w czasie. Absolutna beta konwergencja dotyczy zależności między osiąganą stopą wzrostu danej wielkości makroekonomicznej a jej wyjściowym poziomem. Przy założeniu swobody przepływu kapitału i braku barier dyfuzji

technologii stopa wzrostu zmiennej makroekonomicznej będzie tym wyższa, im niższy jest jej początkowy poziom.

Wyniki większości badań nad regionalną konwergencją płac nominalnych w Polsce wskazują na pogłębianie się istniejącego zróżnicowania, jednak w przypadku płac realnych zauważalne jest występowanie procesu konwergencji sigma [Rokicki 2013].

Metodyka badań

Do oceny stopnia i kierunku zmian wewnątrzregionalnego zróżnicowania płac wykorzystano trzy miary: stosunek maksymalnego do minimalnego poziomu płacy brutto w powiatach danego województwa, współczynnik zmienności oraz odchylenie standardowe logarytmu naturalnego płac.

W badaniu zastosowano współczynnik zmienności oparty na medianie, którego wykorzystanie zaleca się w sytuacji, gdy nie jest możliwe obliczenie średniej arytmetycznej lub gdy nie ma ona wartości poznawczej np. z powodu silnej asymetrii lub niejednorodności zbiorowości [Piłatowska 2006]. Ze względu na fakt, że płace mają rozkład odbiegający od normalnego użycia pozycyjnego współczynnika zmienności wydaje się w pełni uzasadnione.

W pierwszej kolejności dla poszczególnych województw obliczono odchylenie ćwiartkowe (Q) płac według wzoru [Sobczyk 2007]:

$$Q = \frac{Q_3 - Q_1}{2} \quad (1)$$

gdzie:

Q_1 – pierwszy kwartył,

Q_3 – trzeci kwartył.

Następnie obliczono współczynnik zmienności (V_Q):

$$V_Q = \frac{Q}{Me} \quad (2)$$

gdzie: Me – mediana.

Odchylenie ćwiartkowe mierzy poziom zróżnicowania tylko części jednostek zbiorowości, tj. po odrzuceniu 25% jednostek o najniższych wartościach i 25% jednostek o najwyższych wartościach badanej cechy. Mierzy zatem różni-

cowanie w połowie obszaru zmienności i pozwala na ocenę zróżnicowania jednostek środkowych, tj. z drugiej i trzeciej ćwiartki.

Innym narzędziem powszechnie wykorzystywanym do oceny zróżnicowania płac między jednostkami terytorialnymi jest obserwacja odchylenia standardowego logarytmu naturalnego tej zmiennej, które wyrażane jest wzorem:

$$\sigma_t = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln y_{it} - \ln \bar{y}_t)^2} \quad (3)$$

gdzie: y_{it} – poziom płacy w i -tym powiecie w roku t .

Zbieżność (konwergencja sigma) występuje wtedy, kiedy zróżnicowanie badanej kategorii między gospodarkami (regionami) maleje w czasie.

Wyniki badań

Ocena przestrzennego zróżnicowania przeciętnej miesięcznej płacy brutto według województw (tab. 1) prowadzi do wniosku, że najwyższe maksymalne płace brutto, zarówno w 2004, jak również 2014 roku, odnotowano w województwie dolnośląskim (powiat lubiński). Na wysokim poziomie (przekraczającym 3000 zł w 2004 r. oraz 5000 zł w 2014 r.) maksymalne płace brutto kształtowały się również w województwach śląskim (Jastrzębie Zdrój), łódzkim (powiat bełchatowski), mazowieckim (Warszawa) i lubelskim (powiat łęczyński). Z wyjątkiem Warszawy w pozostałych przypadkach ma to związek z występowaniem górnictwa w strukturze gospodarczej powiatu. Najniższe minimalne płace na poziomie powiatów na początku i na końcu badanego okresu można było zaobserwować w województwie wielkopolskim (powiat kępiński).

Biorąc pod uwagę stosunek maksymalnego do minimalnego poziomu płacy brutto, największym zróżnicowaniem charakteryzowały się województwa śląskie i dolnośląskie, gdzie relacja ta kształtowała się na poziomie 2,2–2,3. Według tego wskaźnika najmniejsze zróżnicowanie w 2004 roku odnotowano w województwie podkarpackim (1,3), natomiast w 2014 roku w województwach lubuskim, świętokrzyskim i podlaskim (poniżej 1,3), co oznacza, że maksymalne płace brutto były tam tylko o niespełna 30% wyższe niż w powiatach, gdzie zaobserwowano ich najniższy poziom.

Na przestrzeni badanego okresu wartość wskaźnika opisującego relację maksymalnego do minimalnego poziomu płacy brutto wzrosła w 5 województwach (dolnośląskim, łódzkim, podkarpackim, pomorskim i śląskim), w jednym nie zmieniła się, a w 10 uległa obniżeniu.

Tabela 1

Zróźnicowanie przeciętnych płac w województwach w latach 2004 i 2014

Województwo	Maksimum [zł]		Minimum [zł]		Max/Min	
	2004	2014	2004	2014	2004	2014
Dolnośląskie	3898,92	6807,05	1769,96	3082,62	2,20	2,21
Kujawsko-pomorskie	2267,80	3876,00	1628,04	2898,10	1,39	1,34
Lubelskie	3240,27	5375,67	1669,18	2955,72	1,94	1,82
Lubuskie	2369,60	3597,06	1719,98	2925,57	1,38	1,23
Łódzkie	3291,46	5578,37	1656,89	2647,73	1,99	2,11
Małopolskie	2463,26	4152,52	1747,35	2948,00	1,41	1,41
Mazowieckie	3465,19	5385,80	1716,71	2929,91	2,02	1,84
Opolskie	2721,26	4241,22	1847,99	3178,31	1,47	1,33
Podkarpackie	2292,86	4087,48	1764,88	2891,28	1,30	1,41
Podlaskie	2531,24	3958,15	1810,80	3114,10	1,40	1,27
Pomorskie	2767,68	4814,14	1790,87	3004,92	1,55	1,60
Śląskie	3408,53	6536,76	1607,98	2871,64	2,12	2,28
Świętokrzyskie	2558,31	3811,90	1817,73	3055,63	1,41	1,25
Warmińsko-mazurskie	2477,34	3954,40	1712,03	2938,87	1,45	1,35
Wielkopolskie	2615,90	4354,40	1436,99	2544,18	1,82	1,71
Zachodniopomorskie	2652,86	4176,65	1759,59	2999,87	1,51	1,39

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego, http://stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks (data dostępu: 10.11.2015).

Współczynnik zmienności oparty na odchyleniu ćwiartkowym kształtował się w przedziale 0,027–0,120 w 2004 roku oraz 0,031–0,098 w 2014 roku, co oznacza, że różnice pomiędzy poszczególnymi województwami w zakresie wewnątrzregionalnej dyspersji płac zmniejszają się, chociaż w dalszym ciągu pozostają bardzo wyraźne (tab. 2).

Najwyższą wartość współczynnika, zarówno na początku, jak i na końcu badanego okresu, można zaobserwować w województwach mazowieckim oraz opolskim. Najmniej zróżnicowane były płace w powiatach województwa podlaskiego w 2004 roku oraz w województwie łódzkim w 2014 roku. Spośród 16 regionów w 12 wartość współczynnika zmienności między 2004 a 2014 rokiem zmniejszyła się, co świadczy o występowaniu zjawiska konwergencji sigma. Odmiennie procesy można zaobserwować w województwach lubelskim, małopolskim, opolskim oraz podlaskim.

Znaczne różnice między województwami można również zaobserwować, wykorzystując do oceny stopnia wewnątrzregionalnego zróżnicowania płac odchylenie standardowe logarytmu badanej zmiennej. W 2004 roku kształtowało się ono w przedziale 0,065–0,162, z kolei w 2014 roku przyjmowało wartości

Tabela 2

Wartość miar zróżnicowania płac w województwach w latach 2004–2014

Województwo		2004	2006	2008	2010	2012	2014
Dolnośląskie	V_Q	0,081	0,077	0,066	0,065	0,061	0,071
	σ_t	0,098	0,105	0,095	0,093	0,084	0,100
Kujawsko-pomorskie	V_Q	0,058	0,036	0,051	0,025	0,036	0,054
	σ_t	0,091	0,084	0,083	0,069	0,069	0,073
Lubelskie	V_Q	0,038	0,039	0,051	0,046	0,056	0,056
	σ_t	0,127	0,128	0,131	0,120	0,124	0,127
Lubuskie	V_Q	0,079	0,087	0,068	0,069	0,062	0,033
	σ_t	0,093	0,093	0,082	0,074	0,066	0,056
Łódzkie	V_Q	0,035	0,025	0,029	0,042	0,030	0,031
	σ_t	0,138	0,125	0,121	0,133	0,142	0,141
Małopolskie	V_Q	0,070	0,065	0,065	0,063	0,073	0,077
	σ_t	0,095	0,094	0,087	0,083	0,092	0,093
Mazowieckie	V_Q	0,120	0,118	0,113	0,089	0,092	0,098
	σ_t	0,162	0,164	0,158	0,145	0,139	0,141
Opolskie	V_Q	0,086	0,088	0,103	0,109	0,091	0,093
	σ_t	0,111	0,110	0,119	0,112	0,089	0,099
Podkarpackie	V_Q	0,055	0,048	0,053	0,060	0,049	0,054
	σ_t	0,065	0,070	0,072	0,070	0,067	0,074
Podlaskie	V_Q	0,027	0,054	0,055	0,066	0,061	0,053
	σ_t	0,084	0,095	0,080	0,066	0,073	0,069
Pomorskie	V_Q	0,073	0,088	0,059	0,050	0,057	0,053
	σ_t	0,127	0,140	0,137	0,126	0,125	0,125
Śląskie	V_Q	0,079	0,073	0,071	0,072	0,065	0,070
	σ_t	0,150	0,160	0,159	0,153	0,154	0,155
Świętokrzyskie	V_Q	0,069	0,069	0,074	0,064	0,075	0,059
	σ_t	0,096	0,085	0,081	0,066	0,073	0,065
Warmińsko-mazurskie	V_Q	0,051	0,047	0,045	0,041	0,040	0,039
	σ_t	0,087	0,088	0,080	0,075	0,070	0,071
Wielkopolskie	V_Q	0,082	0,079	0,073	0,066	0,056	0,068
	σ_t	0,125	0,118	0,104	0,104	0,101	0,099
Zachodniopomorskie	V_Q	0,076	0,082	0,063	0,055	0,051	0,061
	σ_t	0,115	0,121	0,113	0,095	0,093	0,096

Źródło: Obliczenia własne.

w zakresie od 0,056 do 0,155. Największe zróżnicowanie w całym badanym okresie widoczne jest w województwach śląskim i mazowieckim. Z kolei najmniej zróżnicowane pod względem płac w 2004 roku były województwa podkarpackie i podlaskie, a w 2014 roku województwa lubuskie i świętokrzyskie.

W 11 województwach zaobserwowano zmniejszenie stopnia zróżnicowania płac, świadczące o występowaniu procesu konwergencji sigma. Z kolei w 4 przypadkach (województwa dolnośląskie, łódzkie, podkarpackie i śląskie)

stwierdzono występowania odwrotnego zjawiska. W województwie lubelskim zróżnicowanie płac pozostało na tym samym poziomie.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stopnia zróżnicowania płac jednoznaczne wnioski można sformułować tylko w odniesieniu do niektórych województw. Spadek wartości wszystkich miar wykorzystanych do oceny stopnia wewnątrzregionalnego zróżnicowania płac zaobserwowano w 7 województwach (kujawsko-pomorskim, lubuskim, mazowieckim, świętokrzyskim, warmińsko-mazurskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim). W tej grupie nie znalazły się województwa położone na wschodzie Polski, tj. podlaskie, lubelskie oraz podkarpackie. Uzyskane wyniki odbiegają od otrzymanych w podobnych badaniach, dotyczących wewnątrzregionalnego zróżnicowania płac realnych w latach 2002–2009. Ich autorzy [Misiak i Tokarski 2012], bazując wyłącznie na współczynniku zmienności opartym na odchyleniu ćwiartkowym, nie zaobserwowali występowania efektu sigma konwergencji.

Podsumowanie

Działania podejmowane w ramach polityki regionalnej koncentrują się głównie na dążeniu do redukcji różnic obserwowanych w przestrzeni geograficznej. Zróżnicowanie płac w wymiarze przestrzennym jest jednak zjawiskiem trwałym, determinowanym przede wszystkim przez czynniki związane ze strukturą gospodarki, kapitałem ludzkim i specyfiką lokalnego rynku pracy.

Przedmiotem badania było określenie stopnia zróżnicowania płac w poszczególnych województwach oraz ustalenie, jak obserwowane różnice zmieniają się w czasie. Największe zróżnicowanie zaobserwowano w województwie śląskim i mazowieckim, natomiast najniższe w województwie lubuskim. Uzyskane wyniki wskazują, że co prawda następuje spadek wewnątrzregionalnego zróżnicowania płac, ale ma on miejsce tylko w województwach zachodniej i centralnej Polski. We wschodniej i południowej części kraju, gdzie nominalne płace brutto wzrastają najszybciej, nie stwierdzono występowania tego procesu. W warunkach dynamicznego rozwoju największych ośrodków miejskich może to oznaczać, że występuje tam efekt aglomeracji stanowiący podstawę konwergencji międzyregionalnej i powodujący zarazem dywergencję wewnątrzregionalną.

Do otrzymanych wyników należy jednak podchodzić z pewną ostrożnością, gdyż dane o płacach publikowane przez Główny Urząd Statystyczny nie uwzględniają mikroprzedsiębiorstw, zatem rzeczywiste zróżnicowanie w poszczególnych województwach może kształtować się nieco inaczej. Mimo pewnych ograniczeń nie ulega jednak wątpliwości, że badanie międzyregionalnego

oraz wewnątrzregionalnego zróżnicowania płac może dostarczać cennych wskazań dla polityki regionalnej i polityki społecznej.

Literatura

- ADAMCZYK A., TOKARSKI T., WŁODARCZYK R.W., 2009: *Przestrzenne zróżnicowanie płac w Polsce*. Gospodarka Narodowa Nr 9, 87-108.
- Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego, http://stat.gov.pl/bdl/app/stro-na.html?p_name=indeks (data dostępu: 4.11.2015).
- BARRO R.J., SALA-I-MARTIN X.X., 1992: *Convergence*. Journal of Political Economy, No. 100(2), pp. 223-251.
- BAUMOL W.J., 1986: *Productivity Growth, Convergence and Welfare*. American Economic Review, No. 76, pp. 1072-1085.
- BORKOWSKA S., 2004: *Wynagrodzenia – rozwiązywanie problemów w praktyce*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 11.
- BURDA M., WYPLOSZ, CH., 2000: *Makroekonomia – podręcznik europejski*. PWE, Warszawa, s. 161-167.
- CHURSKI P., 2004: *Rozwój regionalny w warunkach transformacji gospodarczej i integracji europejskiej*. [w:] (red.) S. Ciok, D. Ilnicki, *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Regionalny wymiar integracji europejskiej*. T. VIII/1, Wyd. Uniwersytetu we Wrocławiu, Wrocław, s. 31-45.
- DYKAS P., MISIAK T., 2014: *Determinanty podstawowych zmiennych rynku pracy w polskich powiatach w latach 2002-2011*. Gospodarka Narodowa, Nr 6, s. 57-80.
- FUJITA M., KRUGMAN P., 2004: *The new economic geography: Past, present and the future*, Papers in Regional Science, vol. 83, issue 1, pp. 139-164.
- MARKOWSKA-PRZYBYŁA U., 2010: *Konwergencja regionalna w Polsce w latach 1999-2007*. Gospodarka Narodowa, Nr 11-12, s. 85-110.
- MISIAK T., TOKARSKI T., WŁODARCZYK R.W., 2011: *Konwergencja czy dywergencja polskich rynków pracy?* Gospodarka Narodowa, Nr 7-8, s. 47-69.
- MISIAK T., TOKARSKI T., 2012: *Wewnątrzregionalne zróżnicowanie rynku pracy w Polsce*. Wiadomości Statystyczne nr 12, s. 68-89.
- PIŁATOWSKA M., 2006: *Repetitorium ze statystyki*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, s. 27-30.
- ROKICKI B., 2007: *Regionalna konwergencja płac w Polsce w okresie integracji z UE*. [w:] *Polska w Unii Europejskiej. Dynamika konwergencji ekonomicznej*. (red.) J.J. Michałek, W. Siwiński, M.W. Socha, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 221-242.
- ROKICKI B., 2013: *Ewolucja regionalnego zróżnicowania płac realnych w Polsce*. Gospodarka Narodowa nr 9, s. 53-67.
- ROSZKOWSKA S., ROGUT A., 2007: *Rozkład płac i kapitału ludzkiego w Polsce*. Gospodarka Narodowa Nr 11-12, s. 55-84.
- SNOWDON B., VANE H., WYNARCZYK P. 1998: *Współczesne nurty teorii makroekonomii*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, s. 268-271.
- SOBCZYK M., 2007: *Statystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 48-56.

Abstrakt

W artykule omówiono wybrane teoretyczne aspekty występowania nierówności płacowych w wymiarze przestrzennym oraz wyniki analizy porównawczej stopnia zróżnicowania płac w poszczególnych województwach. Badanie przeprowadzono na poziomie powiatów (NTS-4). Zakres czasowy pracy obejmuje lata 2004–2014. Stwierdzono, że w 7 województwach centralnej i zachodniej Polski nastąpił spadek wewnątrzregionalnego zróżnicowania płac. We wschodniej części kraju podobny proces nie występował.

Słowa kluczowe: płaca, zróżnicowanie, region, konwergencja

Intraregional diversity of wages in Poland**Abstract**

The paper discusses some theoretical aspects of the spatial inequality of wages and presents a comparative analysis of intraregional diversity of wages in Polish regions. The study regards the districts at NUTS-4 level for the years 2004–2014. It was stated that in 7 regions of central and western Poland a decrease of intraregional diversity of wages took place. In the eastern part of Poland such process did not appear.

Key words: wage, diversity, region, convergence

Dagmara Bubel

Main Library
Częstochowa University of Technology

Marketing aspect of young consumer behaviour in food industry management

Introduction

Aspiration to enter a foreign market determines the development of many companies in the food sector – it forces them to diversify risk and look for new sources of revenues. In this case, it is important for food manufacturers to know the preferences of consumers of food products in order to develop successful marketing strategies. In the conditions of globalisation and operation on a single EU market, as a result of an increased scale of contacts and interdependences, behaviour of young consumers towards food products is subject to the process of homogenisation.

The aim of the paper is to identify criteria for choosing food products used by young consumers in Germany from four schools in Brandenburg, with special reference to marketing instruments determining the choice of food products, such as: price, brand, quality and promotion instruments, based on studies conducted using a random class survey. The conclusions emerging from the studies can be used by food manufacturers in the process of building their marketing strategies.

Germany was chosen for analysis, as, according to studies, young German consumers have increasingly high requirements for services and products offered to them. An international comparison ranks them among most critical consumers. The catalogue of questions presented to them ranged from satisfaction with products and services, through planned purchases, to readiness to change the provider of services and products. Young German consumers appear to act very consciously and advisedly, as they usually obtain information online on company or manufacturer websites before making purchases. Besides, they regard recommendations from their friends and acquaintances as the most reliable. They are

not susceptible to traditional advertising and rather sceptical about traditional advertising and surreptitious-advertising on social media [Lange et al. 2005].

In the age of market globalisation, characterised, among other things, by high intensity of competition among enterprises, it is increasingly important to have broadly understood knowledge about consumers, their needs, expectations, habits, aspirations and, above all, determinants of such behaviour.

Determinants of consumer behaviour, with particular reference to the category of the young consumer

For many years, consumer behaviour and its determinants have been an important area of research in economic sciences. There is a noticeably increasing interest in this subject in scientific discussion on consumer behaviour, especially in the context of marketing research. The development of marketing, which inspires research and uses its results in economic activity of modern enterprises, contributed to emergence of the area of „consumer behaviour” as an independent scientific sub-discipline.

With the development of research into consumer behaviour, the definition and the scope of the term „consumer behaviour” were changing. Two different approaches to defining this term can be distinguished among authors. Some scholars extend the category of consumer behaviour to include the phase of using a purchased product. In the second case, consumer behaviour involves actions from the pre-purchase phase to the post-purchase phase, which also includes the use of a purchased product [Claar 1996].

We can thus indicate two systems in which these behaviours take place:

- on the market: market or purchasing behaviours – a range of actions preceding purchase, such as: gathering information about the product, preparations for the purchase, financing the purchase and the proper act of purchasing,
- in a household: behaviours in the consumption phase – activities connected with using the purchased product [Maier 2010].

For discussion within the research area chosen for this paper, the first approach, in which the institutional system is the market, is more appropriate. In accordance with the aim of the study, the paper will analyse the marketing aspect of consumers’ behaviour connected with making choices about the purchase of food products, i.e. the research attention will be focused on consumer behaviour in the pre-purchase phase and during the act of purchasing. As a consequence of this approach, consumer behaviour will be understood as actions aimed at satisfying consumers’ needs and desires, consisting of a sequence of actions connected with purchasing goods, preceded by making choices.

The importance of research into consumer behaviour will be examined from the marketing perspective, because knowledge about consumer behaviour supports the processes of strategic management of modern manufacturing and trade enterprises, constituting the basis for developing and implementing an appropriate marketing strategy and shaping and verifying market decisions [Lichtarski 2006].

The category of the young consumer is a relatively new concept, which originated in the period of the development of marketing and resulted from the need to define the target market for enterprises' products. An important element of the term „young consumer” is definition of the age bracket of a consumer that can be categorised into this market segment [Pacyna 2006]. The analysis of consumer behaviour on the market of food products will be conducted on a group of German purchasers aged 12–16. It should be stressed that young consumers, as the object of research interest, constitute an important and interesting category of consumers. Due to economic transformations and increasing processes of globalisation of the market and consumption, market activity of young consumers is increasingly strong and emphasised both in scientific publications and marketing research.

In view of the discussion above, the research problem is to identify factors determining behaviour of young consumers on the market of selected food products and

- to define the segment of young consumers based on various criteria;
- to identify marketing factors in behaviour of young consumers, with particular reference to the market of food products.

The studies were conducted using a random class survey on a sample of 200 young consumers aged 12–16 from Brandenburg. The aim of the studies was to identify preferences in the process of making food purchase decisions. The random class survey was distributed among students during lessons. The survey questionnaire was prepared in the German language and contained closed questions. The task of the respondents was to select a few answer choices by marking them and writing their own options of answers. Of the questionnaires collected, verified for readability and accuracy, 200 were classified as complete and suitable for further analysis. The conclusions emerging from the studies can be used by food manufacturers in the process of building their marketing strategies.

Differences in approaches to identifying and systematising factors in consumer behaviour are clearly visible when comparing the German and Polish academic literature. A clear dichotomy in the classification of consumer behaviour factors appears in the German academic literature. It usually provides classification which distinguishes psychological, internal and individual factors, and environmental, external and social factors [Proposed by: Kroeber-Riel and Gröppel-Klein 2013, Trommsdorff, 2004, Tormählen 2006, Balderjahn and Scholderer

2007, Foscht and Swoboda 2011]. In contrast, Polish authors usually distinguish three basic groups of determinants: economic, social and psychological [Proposed by: Rudnicki 2012, Maciejewski 2014, Woś et al. 2011, Górska-Warsiewicz et al. 2013, East et al. 2011]. Determinants of consumer behaviour on the market and relationships between them shows Figure 1.

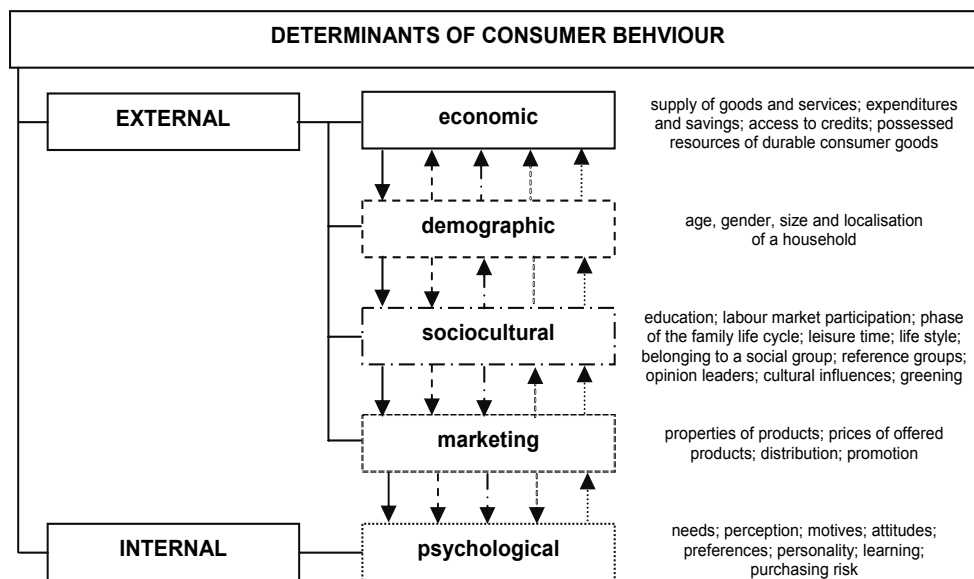


Figure 1

Determinants of consumer behaviour on the market and relationships between them

Source: Own work.

For the purpose of the research presented in this paper, marketing factors have been selected from among the whole range of possible consumer behaviour determinants described in academic literature.

Tendencies of changes in the management of the food industry in the aspect of marketing consumer behaviour

A marketing plan of food manufacturers is becoming one of the most important elements of the food industry management and market successes. The prospect of an open market, free movement of goods, makes it necessary for enterprises to be able to compete, and survival on the market requires the development of a strategy for marketing practices based on analysis of consumer

behaviour. An important determinant of changes in food consumption patterns are marketing activities, undertaken both by food operators and trading companies. Of particular importance are: appropriate product policy, diversified offer, brand strategies, product packaging, price policy and promotional activities of enterprises [Schwarz and Hutter 2012].

The management of the food industry taking into account marketing orientation is connected with a fundamental change in enterprises' approach to production planning, product designing and sale. A product that meets customers' expectations is the key to market success. The consequence of this view is focus on examining existing and potential customers' needs and integrating all functions of an enterprise around the fundamental objective – to manufacture and deliver a product that best meets customers' needs, or at least does so better than the product of the competitors. The integration of an enterprise's activities around identifying consumer-desired properties of a product and terms on which it can be delivered to purchasers to meet their expectations and at the same time to ensure that its sale will bring benefits to an enterprise leads to establishing a mix of market impact tools called marketing mix [Nitzko and Spiller 2014].

Effective management of the food industry in the marketing orientation determines an enterprise's objectives, focused on creating the consumer and maximizing profits by making the purchaser satisfied. The marketing aspect revolves around co-creation of purchasers' needs and the ways to optimally meet them. As the starting point in marketing is the target customer rather than the product, and the marketing mix comprises: product together with its packaging, price, distribution and promotion, which includes advertising, sales, direct support of sales and public relations, the knowledge about the characteristics of purchasers was also needed to develop promotion and advertising campaigns adjusted to their value systems and mindset to make sure that desired consumer behaviour is generated in purchasers.

Marketing factors are a specific group of external determinants affecting consumer behaviour. They include all elements of marketing mix, i.e.: product properties, price, distribution and availability of products and promotion.

It should be noted that the determinants of consumer behaviour, i.e. economic, demographic, sociocultural and psychological ones, are closely related with the consumer and describe the environment in which he/she lives. Marketing factors, on the other hand, depend on enterprises offering products and are connected with the product range of a specific manufacturer or seller, whereas of particular importance for the consumer are: product properties, their prices and income, payment terms, distribution and place where the product is sold, as well as promotion understood in the context of the enterprise's communication with the purchaser [Battenfeld and Buhr 2012].

A very important property of a product is its quality, which is seen as the sum of product properties determining its capability to satisfy specific needs of purchasers. Moreover, each product has certain properties that distinguish it from among other goods available on the market, which are expressed in the brand. The objective of brand is to distinguish products coming from a given manufacturer or seller. By possessing goods of a particular brand, consumers demonstrate their social position, level of wealth, lifestyle, etc. A particularly important factor affecting consumer behaviour is the price. We can say that it is one of the most important elements when taking a purchasing decision, but it is not the only criterion for the final choice of the product used by purchasers.

Special attention should be given to the elements of promotion, which include information reaching the consumer as a result of enterprises' promotion campaigns. It is an important determinant, because it allows consumers to gain knowledge about the other marketing factors. Consumers choose a purchasing place by comparing and evaluating various sale systems, using individual criteria. The staff of a shop, including its service, has an important influence on a consumer's attitude to a sales place. Knowledge of how places of product sale can be perceived is important for marketing campaigns in terms of the choice of sales forms, shop location and size, type and range of products [Foscht and Swoboda 2011]

Summing up the discussion about consumer behaviour determinants, we can say that the behaviour of consumers, as an effect of decisions they made, is affected by various factors of different nature and impact. Many of them depend on each other and interact with each others, leading to different preferences of consumers. Their impact also varies across different groups of consumers, including those identified based on age.

Information obtained from various sources through marketing research plays a key role in identifying the nature and determinants of consumer behaviour, including young consumers.

As indicated in many definitions of marketing research, its role is to shape a specific dialogue between enterprises and consumers, a dialogue that creates a common ground between the both sides of the market, resulting in alignment between supply and demand. Manufacturers, thanks to marketing research, can not only better recognise the needs and expectations of food consumers, but also offer them increasingly diversified products that can meet equally diversified expectations. In the strategy for diversifying food product supply and ensuring their successful sale, a very important role is played by an appropriately selected way of marketing communication, with the content, form and means of communication adequate to the perception specificity of a given group of recipients [Königstorfer and Gröppel-Klein 2012].

According to the most popular opinions among scholars, consumer behaviour on the market of food products is routine in nature, purchasing decisions are taken relatively fast, purchasers very often are guided by habit, and the main reason for choosing specific food products is their taste. Such views result from the assumption that food mainly satisfies basic needs.

This conclusion can be referred to the behaviour of young consumers on the market of food products, where they make their purchasing decisions. Marketing research conducted among young consumers should concentrate on identifying their needs and expectations so that the supply of goods and services addressed to them could possibly best suit their preferences. Moreover, manufacturers more and more often perceive children as a kind of a reference point for behaviour of grown up consumers, based on which adults develop their tastes and way of reacting to marketing incentives [Karmasin 2013].

In the dynamically changing economic reality, knowledge of consumers, their needs, behaviour on the market and regularities in their conduct are necessary for modern enterprises to formulate and implement an appropriate marketing strategy, and constitutes the basis for shaping and verifying market decisions. It is particularly important to identify factors affecting the behaviour of young consumers.

Preferences of young consumers regarding selected food products – discussion on the research results

Young consumers mainly look for hedonistic values in food. However, as research shows, over time hedonistic feelings give way to a rational approach, which is simply reflected in the fact that with age the importance of taste among the most significant criteria in choosing food decreases, whereas the importance of quality grows [Stenger 2012].

Recognising the influence of peers on consumer behaviour of young consumers, marketing specialists postulate the use of the so-called „buzz marketing”, or „street marketing”, for this segment. The idea of such practices is to find the most go-getting young people who can play the role of leaders in a peer group and to equip them with branded goods and make them make a positive fuss, climate around these brands. By such campaigns, the brands promoted with „buzz marketing” increase the prestige of young people who use them [Brell 2008].

Results of research into the behaviour of young consumers on the food market show that brand is one of less important factors influencing purchasing decisions. At the same time, this research shows that consumers, in particular those in better financial situation, often buy food products out of habit. Consumer-

declared importance of habit is connected with loyalty toward products that meet their expectations, so it is indirectly related to the habit of purchasing certain brands.

Behaviour of young consumers on the market of sweets and crisps

The market of sweets is one where, as the research shows, young consumers take most of their purchasing decisions, as they love sweets despite being aware of their bad impact on health. In order to explore the issue of the behaviour of young consumers towards selected sweets, i.e. chocolate and bars of chocolate, a study was conducted to determine the preferences of young consumers on the market of this category of sweets. The study was conducted from September to November 2014 on a group of 200 pupils aged 12–16 in schools in Brandenburg.

The declarations of those surveyed showed that the overwhelming majority of them ate chocolate and bars of chocolate. The group of respondents who did not eat sweets was small, and in most cases it was caused by chocolate allergy and taste considerations.

Young consumers relatively often declare that they buy sweets on their own both in a tuck shop and for the money left from shopping done at the request of their parents and in various other circumstances. The results of the study also confirm that almost all pupils surveyed buy sweets on their own. The respondents most often bought sweets in a small grocery where they were served by a shop assistant, or a self-service shop, or a tuck shop. Young consumers are thus characterised by a relatively high purchasing activity on the market of chocolate and bars of chocolate. A lot of children surveyed bought these products by themselves, with most of them declaring purchase of bars of chocolate, often in a tuck shop. Young consumers, probably due to their role as an active purchaser on the market of sweets, are very spontaneous and familiar with brands of chocolate and bars of chocolate, with the best known brands being the products most often consumed by them. Young consumers, probably due to their role of an active purchaser on the sweets market, are characterised by high spontaneity and knowledge of brands of chocolate and chocolate bars. At the same time, the products they most often eat are the best-known brands, the purchase of which is determined by brand, taste and the size of packaging, as shows Figure 2.

Young consumers also often consume crisps. The research shows that they are usually consumed during watching TV programmes. The youth surveyed are

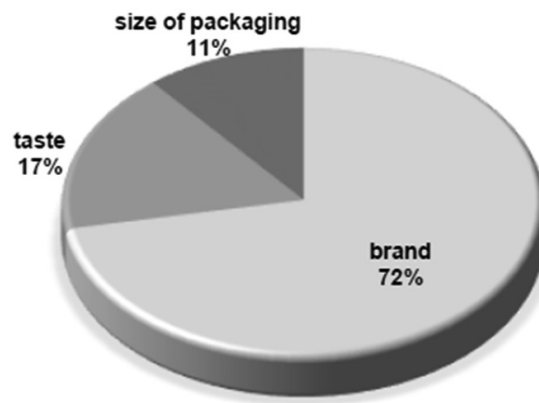


Figure 2

Behaviour of young consumers on the market of sweets

Source: Own work.

aware of the negative impact of crisps on their health, but this does not make them eliminate these products from their diet.

In the survey, most respondents admitted that they bought crisps by themselves, regarding themselves as responsible for choosing products they consume. When asked about the circumstances of buying crisps, over half of respondents answered that the factor determining their purchase could be described as „feeling like some crisps”. Among the factors determining purchasing crisps, the youth surveyed rated taste, expiry date and size of packaging as most important, as shows Figure 3.

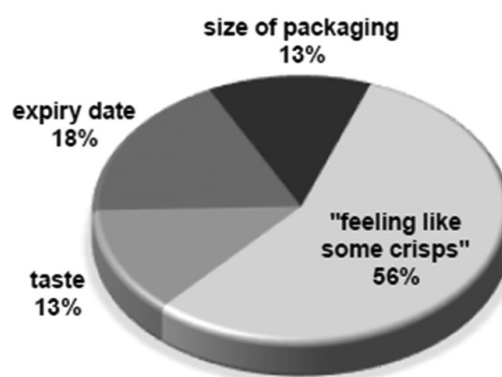


Figure 3

Behaviour of young consumers on the market of crisps

Source: Own work.

Asked about attachment to a specific brand, over half of the German pupils surveyed answered that they bought different brands of crisps. Only every 14th person always purchased only one brand regardless of the price. Summing up, it should be stressed that young people are perfectly familiar with brands of crisps, although the majority of those surveyed declared that they did not pay attention to the brand of a product when making a purchase.

Behaviour of young consumers on the market of ice cream and juice

The research shows that the youth aged 12–16 constitute one of the more active consumer segments on the market of ice cream. Their activity and relatively good knowledge of this market were confirmed by, among other things, relatively high level of familiarity with ice cream brands and advertising.

Consumers most often associate ice cream with dessert and summer, and then pleasure. Knowledge of ice cream brands and producers is directly related with knowledge of ice cream advertisements, and spontaneous knowledge of advertisements coincides with spontaneous knowledge of advertised brands. The research shows that when buying a product, the young consumer relies on its familiarity and reliability, and thus its advertisement. The aim of advertising is to create the brand of a product so that it invokes pleasant and unique associations in potential customers. Through the frequency of the message, the advertiser reinforces the unique image of the brand and provokes the consumer to make a purchase.

Knowledge of advertisements for specific ice cream brands generally depends on the form of communication, number and broadcasting time of advertising spots. Definitely, the largest number of young people were familiar with the message of ice cream advertising, which is the result of successful nationwide advertising campaigns conducted by producers in various media, but also of an effective distribution and well-developed communication messages.

Reasons for and circumstances of consuming ice cream are often connected with consumers' habits. However, traditions and habits are to some extent affected by marketing campaigns, which break previous stereotypes and create new patterns of consumer behaviour.

In the German region analysed, sale of ice cream is seasonal, therefore leaders of this market try to change the way ice cream is perceived by German youth and use an appropriate promotion strategy to make them consume ice cream throughout the year. The main factor determining the choice of ice cream is taste,

followed by price and size of ice cream, as shows Figure 4. Despite good knowledge of ice cream advertisements, this factor was rated as least important when choosing a specific brand.

Summing up the results of a survey of young consumer behaviour on the market of ice cream, we should indicate a relatively high level of knowledge of ice cream brands and advertisements and a clearly defined shift of the existing patterns of seasonal consumption of ice cream towards purchasing this product throughout the year among young Germans.

Young consumers' purchasing activity is largely expressed on the market of beverages. Therefore it's worth presenting results of a survey conducted among pupils of German schools to determine the knowledge of fruit and vegetable juice brands as well as preferences and loyalty of young respondents towards juice brands.

Young consumers' preferences as to the place of purchasing juice and factors taken into account when making purchasing decisions show that the most important factor is taste of juice. Quite important factors for those surveyed included: price, expiry date and habits, as shows Figure 5.

It turns out that when buying juice, young consumers did not pay any attention to such factors as: harmfulness of the packaging for the environment, presence of information on the packaging or nutritional value.

Analysis of the motives for drinking fruit and vegetable juice showed that for young consumers the most important motives for drinking juice include: the fact that it is healthy, its taste characteristics, and – to a lesser extent – nutritional values.

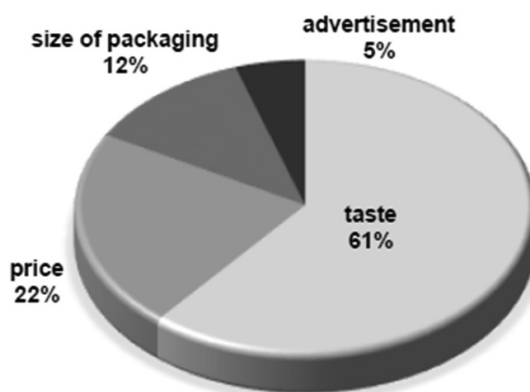


Figure 4

Behaviour of young consumers on the market of ice cream

Source: Own work.

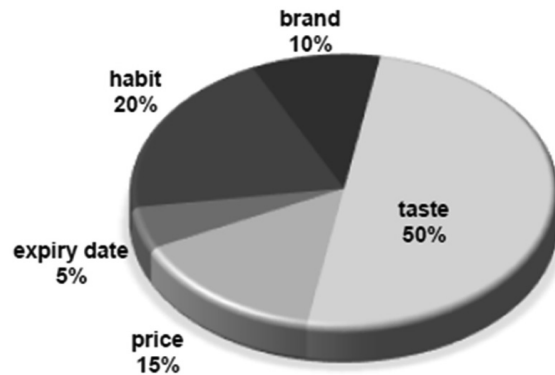


Figure 5
Behaviour of young consumers on the market of juice
Source: Own work.

In conclusion it can be stressed that young consumers more often declare consumption of fruit juice than vegetable juice, mainly due to its taste characteristics.

Young consumers' behaviour on the market of fast food and light food products

Fast food is relatively often consumed by young consumers, who - despite knowing that it does not have a positive impact on a human being's health - quite often express clear preferences of such food [Fritz and Wagner 2015]

Eating at fast food restaurants can be caused by a number of factors. Most respondents rated the following factors as the most important: special offer, availability, low price, high quality of products, taste of dishes, convenience, quick and nice service and lack of time to prepare meals by themselves. The least important factors that influence eating at fast food restaurants included: nutritional value of the food, fashion, and attachment to the company. However, for many respondents, habit and opinion of their friends were more important factors than availability and low price of the products.

Every third respondent declared that he/she ate at fast food restaurants because of the low price of the food offered there. Almost half of the respondents thought that the prices of these products were too high, and almost the same number regarded them as reasonable. Young consumers' behaviour on the market of fast food products shows Figure 6.

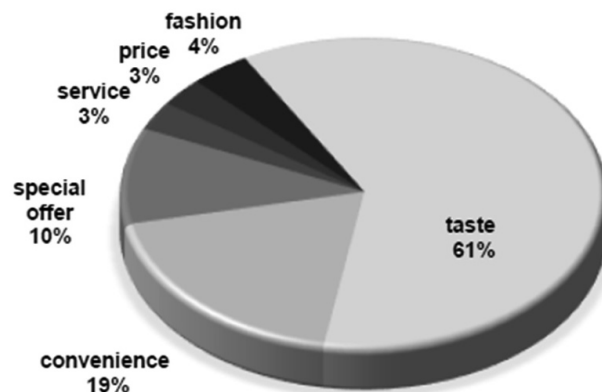


Figure 6

Young consumers' behaviour on the market of fast food products

Source: Own work.

An interesting issue addressed in the survey was the issue of the sources of information about fast food. Over half of the respondents received information about fast food from TV programmes, street advertising, their family and friends or leaflets or press articles.

As was shown, quite a lot of respondents gained information about fast food restaurants from various forms of promotion. Almost half of the respondents thought that advertisements for fast food restaurants informed about new products, and according to almost half of the respondents, they encouraged people to go to such restaurants, whereas according to every third respondent, they informed about current special offers in restaurants. According to every 10th respondent, advertisements for fast food services are irritating and contain information mistakes.

Advertising has impact on the frequency of using fast food services. Respondents who claimed that advertising encouraged them to go to such restaurants, informed them about new products and special offers, used fast food services more often. In turn, respondents who considered advertisements to be irritating and containing information mistakes, used such services less often. Such results may indirectly indicate the impact of advertising on consumer behaviour of young people towards food products.

In the context of views formulated by researchers about the nature and determinants of consumer behaviour in the area of food and nutrition we can assume that it is particularly young women watching their figure and declaring „leading a healthy lifestyle” that are interested in light food. In order to verify the assumption that young consumers, who watch their figure more often than on average,

declare interest in purchasing light food products, this question was asked in the survey of young German consumers [Kröller, Kröller and Warschburger 2013]. The following conclusions were formulated based on the analysis of the results of the survey:

- sources of information about light products include formal marketing sources, such as packaging, advertisement and press;
- among light products, young consumers know such products as: yoghurt, coca-cola and crispbread, whereas the product that is most often bought is chewing gum and, less often, light beverages;
- the most important factors determining the purchase of light products are: lower caloric value, reduced fat content, and watching figure.

Young consumers are not only familiar with the term „light food”, but they also understand it correctly, as the way they understand it is usually corresponding with the phrases identifying this type of food, which most often include „diet product” or „product with low fat content”.

The respondents most often mentioned beverages, milk and dairy products as examples of „light food”. The respondents declared consumption of light food products - mostly milk, dairy products and beverages. Thus, young consumers not only know the offer of light products, and have their favourite products, but they are also their frequent purchasers, as over half of the respondents buy this type of food products and among the factors determining purchasing of light food products, the youth surveyed rated advertisement, brand, price and taste, as shows Figure 7.

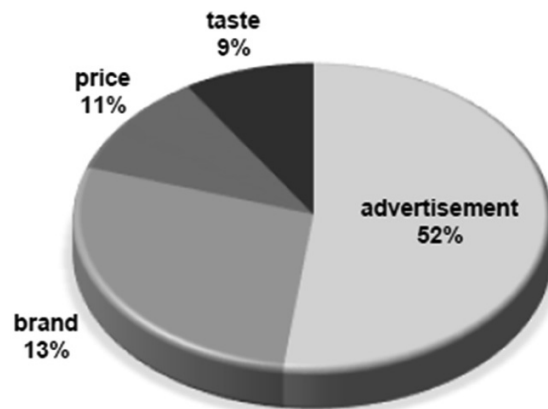


Figure 7

Young consumers' behaviour on the market of light products

Source: Own work.

Of light products, the consumers surveyed most often indicated such products as: yoghurt, coca-cola, beverages, milk, crispbread, cheese, sweetener, jam, wafers, juice, water ice, low fat content cold cooked meats. Chewing gum was the most often purchased light product, followed by light beverages. Young consumers indicated the following main motives for buying light food: reduced caloric value and fat content, which make this type of product help stay slim. Advertisement is one of the most popular sources of information about light products, therefore respondents were expected not to have any problems with naming remembered advertisements for products of this type. This assumption was confirmed in the survey and the most often named advertisements for light products included: coca-cola, yoghurt and chewing gum, i.e. products that are relatively often purchased by the group of young people surveyed.

Conclusion

Complexity of consumer behaviour forces food manufacturers to constantly explore it, which in turn makes them carry out broadly understood marketing research. Knowledge of the food market, in particular consumer attitudes and behaviour towards food, is especially important for manufacturers, as it allows them to better adjust the supply and quality of offered products to consumers' needs and expectations. The survey of German youth showed that an effective management of the food industry requires the use of standardisation strategies and building global brands in the food sector, based mainly on the attributes of the product.

Food manufacturers, in order to survive on the increasingly competitive market of food products, have to monitor factors shaping consumer behaviour on the market, which are subject to constant changes, and to explore the determinants of changes.

The category of young consumers, in which the food sector shows increasing interest, is gradually becoming the target of promotion campaigns. Behaviour of young consumers in the marketing aspect emphasizes a high rate of spontaneous knowledge of brands and advertisements for food products, which is to a large extent reflected in independent purchase of promoted brands. The studies show that young consumers not always look at the brand of a product when purchasing it, but they also pay attention to the price, expiry date and take into account their habits. Of importance is also their friends' opinion, which is often a more important factor than availability or low price of a product.

Ubiquitous advertising is particularly reflected in the cognitive component of young consumers' attitudes towards food products, as they see their role in persuading, encouraging as well as informing about products they would have never known about without advertising. A consequence of the impact of advertising is high rate of food brand recognition among young consumers.

An effective management of the food industry taking into account marketing aspects of consumer behaviour requires increasing marketing awareness, which, based on the knowledge of the market and its future and current needs, will allow for development of model organisational solutions to create strategic plans associated with marketing elements, supporting thereby attempts at concentration, specialisation and modernisation of production emphasised by the market and consumers.

Literature

- BALDERJAHN I., SCHOLDERER J., 2007: *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, pp. 77–107.
- BATTENFELD D., BUHR C.CH., 2012: *Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens*. Marktforschung. Springer, Berlin Heidelberg, pp. 27–44.
- BRELL E., 2008: *Unternehmenskommunikation für Kinder: Stark umworben: Junge und jüngste Konsumenten*. GRIN Verlag GmbH, München, pp. 37–45.
- CLAAR A., 1996: *Zwischen Gummibärchen, Computerspiel und Sparbuch: Kinder und Jugendliche als Konsumenten. Was kostet die Welt?*. Springer, Berlin Heidelberg, pp. 112–136.
- EAST R., WRIGHT M., VANHUELE M., 2011: *Zachowania konsumentów*. Wolters Kluwer, Warszawa, 17–25.
- FOSCHT T., SWOBODA B., 2011: *Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen*. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, pp. 134–168.
- FRITZ K., WAGNER D. eds., 2015: *Forschungsfeld Gastronomie: Grundlagen–Einstellungen–Konsumenten*. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, pp. 57–87.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., ŚWIĄTKOWSKA M., KRAJEWSKI K., 2013: *Marketing żywności*. Wolters Kluwer, Warszawa s. 34–39.
- KARMASIN H., 2013: *Produkte als Botschaften: Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. Redline Wirtschaft, München, pp. 25–117.
- KÖNIGSTORFER J., GRÖPPEL-KLEIN A., 2012: *Wahrnehmungs- und Kaufverhaltenswirkungen von Nährwertkennzeichen auf Lebensmitteln*. Marketing ZFP–Journal for Research and Management, Vol. 34, No. 3, pp. 213–226.
- KROEBER-RIEL W., GRÖPPEL-KLEIN A., 2013: *Konsumentenverhalten*. Vahlen Verlag, München, pp. 497–738.
- KRÖLLER K., KRÖLLER A., WARSCHBURGER P., 2013: *Was isst Du am liebsten?*. Zeitschrift für Gesundheitspsychologie, Vol. 21, No. 2, pp. 53–61.

- LANGE E., CHOI S., YOO D., ADAMCZYK G., 2005: *Jugendkonsum im internationalen Vergleich. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Korea und Polen*. Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, pp. 97–135.
- LICHTARSKI J., 2006: *Opinie przedsiębiorców i menedżerów o doskonaleniu zarządzania w przedsiębiorstwach*. Przegląd Organizacji, No. 10, s. 7–11.
- MACIEJEWSKI G., 2014: *Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu*. Marketing i Rynek No. 8 (CD), s. 1129–1135.
- MAIER S., 2010: *Funktionelle Lebensmittel für Best Ager: Analyse der Verbrauchereinstellungen und Empfehlung eines zielgruppengerechten Marketing-Mix*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, pp. 34–59.
- NITZKO S., SPILLER A., 2014: *Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung*. In: Halfmann M., *Zielgruppen im Konsumentenmarketing*. Springer Fachmedien, Wiesbaden, pp. 315–332.
- PACYNA M., 2006: *Spezifische Formen kindlicher Wahrnehmung als Basis des Marketings für vollwertige Lebensmittel*. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, pp. 51–66.
- RUDNICKI L., 2012: *Zachowania konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2012, s. 37–49.
- SCHWARZ U., HUTTER K., 2012: *Marketing-Management: Wie sich das Verhalten von Konsumenten beeinflussen lässt. Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 45–55.
- STENGER D., 2012: *Virale Markenkommunikation als Antwort auf die kommunikativen Herausforderungen im 21. Jahrhundert. Virale Markenkommunikation*. Gabler Verlag, pp. 3–8.
- TORMÄHLEN J. R., 2006: *Der multioptionale Kunde: Ursachen, Konsumverhalten, strategische Konsequenzen*. VDM Verlag Müller, Saarbrücken, pp. 82–101.
- TROMMSDORFF V., 2004: *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer – Edition Marketing, Stuttgart, pp. 216–301.
- WOŚ J., RACHOCKA J., KASPEREK-HOPPE M., 2011: *Zachowania konsumentów: teoria i praktyka*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, s. 122–137.

Abstract

In the age of market globalisation, characterised, among other things, by high intensity of competition among enterprises, it is increasingly important to have broadly understood knowledge about consumers, their needs, expectations, habits, aspirations and, above all, determinants of such behaviour. Food manufacturers, in order to survive on the increasingly competitive market of food products, have to monitor factors shaping consumer behaviour on the market, which are subject to constant changes, and to explore the determinants of changes. As part of the research a questionnaire survey was conducted on the population of 200 people – a group of German school pupils aged 12–16. The research procedure

was a direct questionnaire survey. The spatial extent of the questionnaire survey was the area of Brandenburg. The substantive scope of the questionnaire survey included issues related with the process of taking decisions by consumers about purchase of particular food products and factors affecting such decisions.

Key words: young consumer behaviour, management, food industry

Marketingowy aspekt zachowań młodych konsumentów w zarządzaniu gospodarką żywnościową

Abstrakt

W dobie globalizacji rynków, charakteryzującej się między innymi dużą intensywnością konkurencji między przedsiębiorstwami, coraz ważniejsze staje się posiadanie szeroko rozumianej wiedzy o konsumentach, ich potrzebach, oczekiwaniach, nawykach, aspiracjach, a przede wszystkim o determinantach tychże zachowań. Producenci żywności, chcąc funkcjonować w warunkach wciąż rosnącej konkurencji na rynku produktów żywnościowych, stają przed koniecznością monitorowania czynników kształtujących zachowania konsumentów na tym rynku, które podlegają ciągłym zmianom oraz poznawania determinantów tych zmian. W ramach części badawczej przeprowadzono badanie ankietowe na 200 osobowej grupie respondentów – niemieckich uczniów w wieku od 12 do 16 lat. Procedura badawcza opierała się o bezpośredni wywiad ankietowy, a obszar badawczy dotyczył Brandenburgii. Uwagę skoncentrowano na zagadnieniach związanych z procesami podejmowania decyzji przez konsumentów w aspekcie zakupu poszczególnych produktów żywnościowych oraz czynników oddziałujących na te decyzje.

Słowa kluczowe: zachowania młodych konsumentów, zarządzanie, gospodarka żywnościowa

Katarzyna Cieszyńska

Katedra Techniki i Projektowania Żywności
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Sylwia Żakowska-Biemans, Krystyna Gutkowska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Jerzy Wierzbicki

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

Oczekiwania polskich konsumentów dotyczące informacji zamieszczanych na opakowaniu mięsa wołowego¹

Wstęp

Spożycie wołowiny w relacji do spożycia mięsa ogółem nigdy nie stanowiło w polskich gospodarstwach domowych dominującej pozycji, ale warto podkreślić, że o ile w 1985 roku udział mięsa wołowego w całkowitym spożyciu mięsa wynosił 12,6%, to już w 2012 roku zaledwie 2,7% [Wojnar i in. 2014]. Znacząco spadło również spożycie wołowiny na osobę: z 17,6 kg/osobę w 1989 roku do 1,5 kg/osobę w 2014 roku i był to najniższy z dotychczas odnotowanych poziomów spożycia tego rodzaju mięsa [Zawadzka 2015]. Według prognoz Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego (IERGŻ-PIB), w 2016 roku nastąpi wzrost spożycia do 1,6 kg na osobę.

¹ Badania zrealizowano w ramach projektu pt. „Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce zgodnie ze strategią od »widelca do zagrody«”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013 (nr umowy: UDA-POIG.01.03.01–00-204/09).

Obserwowane tendencje skłaniają do pełniejszego rozpoznania czynników, które mogłyby przyczynić się do zwiększenia spożycia wołowiny w polskich gospodarstwach domowych, jak również w kanale HoReCa (ang. *Hotel, Restaurant, Catering/Café*), którego udział w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych Polaków wzrasta, ponieważ odsetek Polaków niekorzystających z gastronomii w 2014 roku spadł do 15% ogółu.

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że proces wyboru mięsa przez konsumentów zależy zarówno od cech związanych bezpośrednio z konsumentem, do których zaliczyć można zmienne społeczno-ekonomiczne, nawyki i zwyczaje żywieniowe, postawy oraz styl życia, jak również czynników związanych z produktem, np. barwa, przetłuszczenie, opakowanie, informacje na opakowaniu [Grunert i in. 2004; Grunert 2006; Verbeke i Ward 2006].

Podczas dokonywania zakupów mięsa konsumenci oceniają jego jakość zarówno na podstawie tzw. zewnętrznych, jak i wewnętrznych atrybutów [Grunert 1997]. Do atrybutów wewnętrznych (ang. *intrinsic quality cues*) zalicza się np. barwę, świeżość, przetłuszczenie. Z kolei wśród atrybutów zewnętrznych (ang. *extrinsic cues*) wymienia się np. cenę, pochodzenie, wizerunek miejsca sprzedaży, informacje zawarte na opakowaniu produktu. W wyniku oceny atrybutów wewnętrznych i zewnętrznych konsumenci formułują swoje oczekiwania w stosunku do jakości produktu określane jako tzw. jakość oczekiwana (ang. *expected quality*). Produkty żywnościowe należą do tej szczególnej kategorii produktów, których jakość ocenić można dopiero po spożyciu. Stąd też w literaturze przedmiotu pojawia się pojęcie „jakość doświadczana” (ang. *experienced quality*) [Grunert 1997]. W przypadku mięsa jakość doświadczana i w rezultacie satysfakcja konsumenta zależą od takich czynników jak np. smak, kruchość, soczystość oraz sposób przygotowania mięsa. Analizy trendów na rynku mięsa wskazują, że decyzje zakupowe będą w coraz mniejszym stopniu warunkowane czynnikami ekonomicznymi, takimi jak cena oraz dochody ze względu na wysycenie rynku, a na znaczeniu zyskają aspekty jakościowe [Henchion i in. 2014]. Na proces oceny jakości mięsa i formułowania oczekiwań, a w rezultacie ogólną satysfakcję wpływać mogą również informacje zawarte na opakowaniu, chociaż trzeba podkreślić, że w Polsce nadal w sprzedaży mięsa dominują produkty niepaczkowane, sprzedawane luzem na wagę. Niemniej jednak zmieniające się potrzeby konsumentów, polegające m.in. na poszukiwaniu produktów wygodnych, powodują, że na znaczeniu zyskują opakowania jednostkowe mięsa wołowego [Sakowska i in. 2014]. W przemyśle mięsnym najczęściej stosuje się system pakowania w atmosferze modyfikowanej, w tym pakowanie próżniowe (ang. *vacuum packaging*) i pakowanie z wykorzystaniem mieszaniny gazów ochronnych – MAP [Ripoll i in. 2013]. Przyczynia się to do wydłużenia czasu przydatności

do spożycia, a także pozwala na zachowanie odpowiednich, pożądaných przez konsumentów, cech sensorycznych.

Stosowanie opakowań jednostkowych mięsa stwarza nowe możliwości producentom, dystrybutorom i detalistom, ponieważ informacje zawarte na opakowaniu i etykiecie umożliwiają przekazywanie konsumentom informacji wpływających na „jakość oczekiwaną”, odnoszących się do cech samego produktu, jak i procesów produkcji oraz ich oddziaływania w wymiarze środowiskowym, społecznym i etycznym. Verbeke i inni [2007] wskazują, że konsumenci w procesach decyzyjnych związanych z produktami żywnościowymi w coraz większym stopniu polegają na informacjach zawartych na opakowaniu i etykiecie, sygnalizujących specyficzną kombinację atrybutów jakościowych, które składają się na jakość oczekiwaną.

Zdaniem Verbeke i innych [2007], wybór mięsa w coraz większym stopniu warunkowany jest ponadto aspektami żywieniowymi i zdrowotnymi, w komunikowaniu których ważną rolę mogą odegrać informacje na opakowaniu produktu. Znajduje to również odzwierciedlenie w działaniach podejmowanych przez legislatorów. Komisja Europejska, chcąc ujednolicić przepisy dotyczące znakowania żywności, wprowadziła rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Zgodnie z tym rozporządzeniem, od dnia 13 grudnia 2016 roku wprowadzony będzie m.in. obowiązek podawania na opakowaniach informacji o wartości odżywczej. Informacja umieszczona na opakowaniach jednostkowych będzie musiała obejmować wartość energetyczną oraz ilość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka i soli. Obecnie w przypadku mięsa wołowego obowiązkowe jest podawanie na opakowaniu informacji dotyczącej miejsca pochodzenia.

Wołowina to mięso, które zawiera cenne składniki odżywcze, jest źródłem białka oraz żelaza, cynku, witaminy D3, B3, B12, selenu oraz długołańcuchowych kwasów omega 3 [McAfee 2010]. Tym samym zasadne wydaje się podanie na opakowaniu mięsa potencjalnych korzyści w wymiarze zdrowotnym, wynikających z konsumpcji tego rodzaju produktów w celu wyeksponowania pozytywnych atrybutów wołowiny. Dotychczas sektor przetwórstwa mięsa w niewielkim stopniu wykorzystywał znakowanie odwołujące się do wartości odżywczej [Barreiro-Hurle i in. 2009].

Obserwuje się również zróżnicowanie kulturowe ze względu na zakres informacji pożądaných z punktu widzenia konsumentów na opakowaniu mięsa. Wyniki badań Bernues i innych [2003] wskazują, że Włosi i Francuzi przywiązywali większą rolę do systemu produkcji, procesu identyfikowalności oraz kontroli jakości. Szkoci i Anglicy zaś ogólnie najniżej oceniali ważność informacji

na opakowaniu (z wyjątkiem pochodzenia wołowiny w przypadku konsumentów szkockich). Dla konsumentów hiszpańskich istotnymi informacjami były: okres dojrzewania, informacja żywieniowa oraz pochodzenie i termin przydatności do spożycia. Umieszczenie na opakowaniu pożądaných przez konsumentów informacji może również mieć znaczenie w skłonności konsumentów do zapłacenia za produkt opatrzone tymi informacjami wyższej niż przeciętnej ceny [Latvala i Kola 2003].

W celu zwiększenia satysfakcji ze spożywania wołowiny w niektórych krajach opracowano systemy zapewnienia jakości wołowiny. Spośród tych systemów zdecydowanie wyróżnia się system australijski MSA (ang. *Meat Standards Australia*), który spełnia nie tylko oczekiwania konsumentów dotyczące pozytywnych doznań smakowych, ale również optymalizuje jego decyzje nabywcze w związku z przyporządkowaniem określonej ceny do odpowiadającej jej jakości [Polkinghorne i in. 2008]. W Polsce coraz bardziej rozpoznawalny jest „System zapewniania jakości wołowiny” QMP (ang. *Quality Meat Program*), który jest pierwszym krajowym systemem jakości mięsa wołowego, dającym konsumentom i sprzedawcom detalicznym gwarancję i podstawę do większego zaufania wobec jakości polskiej wołowiny.

Material i metoda badań

W celu określenia oczekiwań polskich konsumentów w stosunku do informacji zamieszczanych na opakowaniu wołowiny, co było jednym z celów projektu „ProOptiBeef”², zastosowano jakościowe i ilościowe metody badań.

Badania jakościowe zrealizowano z wykorzystaniem metody zogniskowanych wywiadów grupowych (ang. *focus group interview* – FGI) wśród konsumentów o zróżnicowanym poziomie konsumpcji wołowiny reprezentujących dwa ośrodki miejskie, tj. Warszawę oraz Kielce. Jako główne kryteria rekrutacyjne przyjęto płeć, wiek, odpowiedzialność w gospodarstwie domowym za dokonywanie zakupów żywności oraz przygotowywanie posiłków. Łącznie zrealizowano 10 zogniskowanych wywiadów grupowych, po 5 w Warszawie i Kielcach. W każdej z grup dyskusyjnych brało udział 10 kobiet o zbliżonej charakterystyce społeczno-demograficznej w celu zapewnienia jak największej homogeniczności badanych grup.

² Projekt „ProOptiBeef” (*Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce, zgodnie ze strategią „od widelca do zagrody”*) zrealizowany w latach 2009–2015, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013.

W realizacji przywoływanego badania wykorzystano, jak wcześniej podano, podejście jakościowe, którego istotą jest poznanie sposobów myślenia, oceniania czy reagowania badanych podmiotów, jak również specyficznego dla nich sposobu formułowania opinii, bez znajomości czego trudno byłoby przygotowywać optymalne komunikaty marketingowe. Badania tego rodzaju pozwalają na poznanie opinii, sposobów wyrażania myśli i emocji oraz ustalonych zwyczajów i przyzwyczajęń. Wywiady zogniskowane realizowane są najczęściej w grupach liczących od 8 do 12 konsumentów dobranych na podstawie specyficznych dla danego badania kryteriów celowych, w których wykorzystuje się tzw. dynamikę grupową i wynikające stąd generowanie pomysłów na skutek wyrażania opinii poszczególnych uczestników [Maison 2007, Nikodemaska-Wołowik 1999].

Wywiady prowadzone były według scenariusza moderacji, w którym zawarto zagadnienia diagnozujące na ile konsumenci są zainteresowani zakupem mięsa paczkowanego, na jakie informacje na etykiecie zwracają uwagę oraz jakimi informacjami na opakowaniu wołowiny byłiby zainteresowani. Ponadto uczestnicy wywiadów oceniali przygotowany na potrzeby realizacji badania projekt etykiety wołowiny, zawierający informacje słowne oraz graficzne, w tym odnoszące się do atrybutów sensorycznych i przeznaczenia kulinarnego (wołowina na soczystego steka), wartości odżywczej, klasy jakości (1+) oraz systemu zapewniania jakości wołowiny QMP.

Przebieg dyskusji, zgodnie z zasadami przyjętymi w realizacji zogniskowanych wywiadów grupowych, był nagrywany w celu sporządzenia dokładnego jej zapisu, tzw. transkryptu. Zgromadzony materiał badawczy poddano kilkuetapowej jakościowej analizie eksperckiej, polegającej na sporządzeniu bezpośrednio po zakończeniu wywiadów pisemnego opracowania głównych wyników, tzw. top-lines. Następnie dokonano kategoryzacji i kodowania zebranego materiału, wyodrębniając główne zagadnienia. W ostatnim etapie analizy podsumowano zawartość poszczególnych kategorii w odniesieniu do problemu badawczego. Wyniki badań jakościowych wykorzystane zostały do przygotowania narzędzia badawczego do realizacji badań ilościowych.

W badaniu ilościowym wzięło udział 501 konsumentów deklarujących, że spożywają wołowinę co najmniej raz w tygodniu. Respondenci rekrutowani byli w wyselekcjonowanych sklepach wyróżniających się wysokimi obrotami w sprzedaży mięsa wołowego, w ich skład wchodziły zarówno samodzielnie funkcjonujące sklepy mięsne, jak i punkty sprzedaży mięsa w sklepach wielkopowierzchniowych, tj. Tesco, Kaufland, Netto oraz Echo. Łącznie badaniem objęto 30 sklepów zlokalizowanych w różnych miejscowościach województw: mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego. W realizacji badania posłużono się techniką PAPI (ang. *pen and pencil interview*). W strukturze narzędzia badawczego uwzględniono pytania dotyczące czynników

decydujących o zakupie wołowiny, preferencjach oraz gotowości do ponoszenia wyższych kosztów zakupu produktów wyróżniających się atrybutami jakościowymi. Odpowiedzi respondentów zostały zakodowane z wykorzystaniem programu statystycznego SPSS wersja 22 i opracowane z wykorzystaniem metod statystyki opisowej.

Szczegółowa charakterystyka badanej próby zamieszczona została w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej próby [%]

Wyszczególnienie		Wyszczególnienie	
Płeć		Wiek	
Kobiety	50,90	do 20 lat	1,40
Mężczyźni	49,10	21–30 lat	20,00
Wykształcenie		31–40 lat	26,30
Podstawowe	1,40	41–50 lat	21,60
Zasadnicze	15,80	51–60 lat	19,00
Średnie	52,50	Powyżej 60 lat	11,80
Wyższe	30,30	Miejsce zamieszkania (województwo)	
Typ gospodarstwa domowego		Wieś	15,00
Jednoosobowe	9,40	miasto do 20 tys. mieszkańców	11,80
Dwuosobowe	33,70	miasto 20–100 tys. mieszkańców	34,10
Wielooosobowe z dziećmi	56,90	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	39,10

Źródło: Badania w ramach projektu „ProOptiBeef”.

Wyniki i ich omówienie

Wyniki analizy materiału badawczego z zogniskowanych wywiadów grupowych wskazują, że konsumenci nastawieni są sceptycznie do mięsa paczkowanego. Pojawiały się opinie, że „...to paczkowane na pewno nie jest najlepszej świeżości” i jego spożywanie obarczone jest ryzykiem „...ryzykuje się, bo jest zapakowane”. Obawy dotyczące świeżości mięsa wynikają z wcześniejszych negatywnych doświadczeń z mięsem paczkowanym „...a mi się zdarzyło właśnie paczkowane kupić i po odpakowaniu w domu śliskie to mięso”. Konsumenci kojarzą mięso paczkowane ze skandalami żywnościowymi i nieuczciwymi działaniami ze strony producentów i dystrybutorów „...czy to jest świeże, przepakowane, może jakaś afera, może myte na zapleczu”.

O przewadze mięsa kupowanego na wagę decydowała, zdaniem uczestników wywiadów, możliwość oceny jego cech użytkowych i wyboru najbardziej

odpowiadającego im kawałka mięsa „dlatego ja lubię mięso niepakowane, lubię mięso obejrzeć”, „ja muszę cały kawałek wołowiny zobaczyć, ja muszę zobaczyć jak ona ma ułożone te włókna”, „Nieraz kupię, jak jestem w supermarkecie, widzę, że ładnie wygląda, że tam pakują, nieraz wezmę, ale staram się właśnie na wagę, takie żeby zobaczyć, jeszcze utnie jakie chcę”.

Konsumenci biorący udział w dyskusjach grupowych przyznali, że zwracają uwagę na informacje zawarte na opakowaniu. Wskazywano zarówno na informacje, które powinny być umieszczane obligatoryjnie „...kraj pochodzenia, od jakiego producenta”, „...data paczkowania i do kiedy”, „...waga, cena, producent”, jak i informacje dobrowolne, w tym odnoszące się do certyfikatów czy też wskazanego dziennego spożycia (GDA). Ponadto zwracano uwagę na to, że na opakowaniu mogłyby również być umieszczane przepisy na potrawy z wołowiny, „...mógłby być jakiś przepis, nieraz się zdarzają”. Uczestniczki wywiadów wskazywały, że zapoznają się z informacjami dotyczącymi składu „...zwracam bardzo uwagę na skład”, kaloryczność „...ile jest kalorii, ile cukru, ile tłuszczu” oraz substancji dodatkowych „...patrzę na to, czy tam są jakieś dodatkowe składniki”. Ponadto konsumenci zwracają uwagę na obecność certyfikatów komunikujących atrybuty jakościowe żywności, „...czy certyfikaty mają”.

Ocena projektu etykiety wołowiny

Aby poznać oczekiwania respondentów biorących udział w badaniu w stosunku do zakresu informacji zawartych na opakowaniu wołowiny poproszono ich o ocenę projektu etykiety wołowiny. Wysoko ocenione zostało zobrazowanie przeznaczenia mięsa, jak również słowna informacja odwołująca się do walorów sensorycznych i przeznaczenia kulinarnego wołowiny, tj. „na soczystego steka”: „...informacja, wołowina na soczystego steka, czyli przeznaczenie, to jest dobre”, „...ja bym się spodziewała w środku tego dokładnie, co tu jest”, „...i wyraz soczysty też coś mówi, też w jakiś sposób sugeruje, że będzie dobry ten stek”, „...ułatwia decyzję”.

Opinie uczestników wskazują, że umieszczanie informacji odwołującej do doznań sensorycznych, a więc atrybutów składających się na jakość doświadczaną, którą konsumenci ocenić mogą dopiero po spożyciu, może stanowić ważny element budowania przewagi konkurencyjnej.

Respondenci biorący udział w badaniu pozytywnie ocenili pomysł zamieszczenia na etykiecie symbolu i znaku jakości QMP, który gwarantuje konsumentowi określoną, wynikającą ze spełnienia przyjętych kryteriów jakość ogólną.

Umieszczenie znaku QMP na etykiecie utożsamiane było najczęściej z „dobrą jakością” weryfikowaną w wyniku badań oraz gwarantowaną „atestem”: „...że dobra jakość”, „...gwarantują dobry gatunek”, „...z wyższej półki”.

Wśród konsumentów brak jest natomiast wiedzy na temat klas jakości. Osoby biorące udział w badaniu nie były pewne, czy jakość 1 oznacza najlepszą, czy najłabszą: „...jakość, my chyba nie jesteśmy przyzwyczajeni, prawda, bo jakbyśmy wiedzieli, że na przykład jest od 1 do 5, to byśmy wiedzieli, że na przykład 1 jest najstarszy, czy tam najlepszy, a 5 jest najgorsza, bo ta skala chyba żadnej z nas nic nie mówi”, „... tylko czy 1+, nie słyszałam o takiej jakości 1+”, „...1 z plusem, czyli ekstra”, „...1 zawsze się z najgorszym kojarzy”.

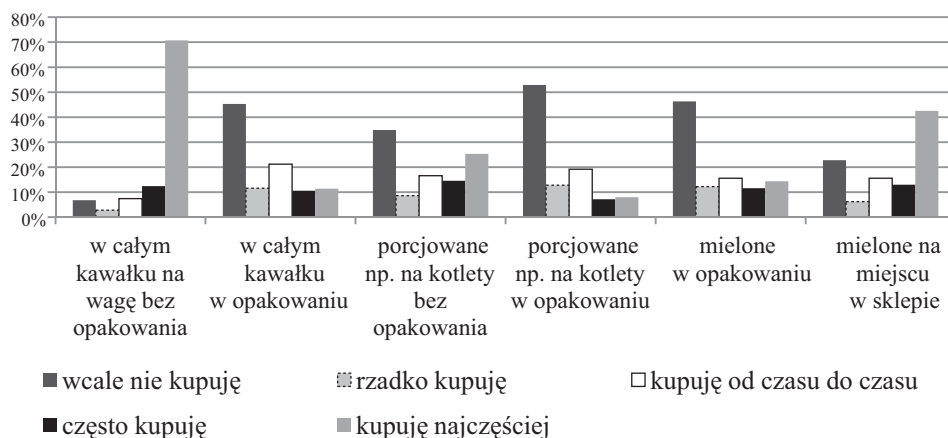
Jako przydatne i ważne, ale nie do końca czytelne uznane zostały przez konsumentów informacje dotyczące wskazanego dziennego spożycia (GDA): „...kcal, cukry, tłuszcze, ta informacja to jest super”, „...bardzo dobre są te informacje, procenty”.

Wśród brakujących informacji na zaprezentowanej etykiecie, a oczekiwanych przez konsumentów wymieniane były te, które odnoszą się do pochodzenia produktu z uwzględnieniem kraju pochodzenia, przeznaczenia kulinarnego, terminu przydatności do spożycia oraz sposobu żywienia zwierząt gospodarskich: „...brakuje daty ważności, producenta”, „...ja bym jednak chciała, żeby było napisane, że to jest produkt polski”, „...ja bym jeszcze tutaj chciała taką informację, bo, no bo stek, stek, z jakiej części z tej krowy jest zrobione”, „...dobrze by było, gdyby jeszcze pisali, czym te zwierzęta były karmione”, „...przepisy też powinny być”.

Preferencje konsumentów co do sposobu oferowania wołowiny do sprzedaży

Analiza uzyskanych wyników badań ilościowych potwierdza wyniki uzyskane w fazie eksploracyjnej i wskazuje, że najczęściej konsumenci kupują wołowinę „w całym kawałku na wagę, bez opakowania” (70,7%) – rysunek 1. Zdecydowanie niższe jest zainteresowanie zakupem wołowiny „w całym kawałku, w opakowaniu”. Nieco ponad 1/5 respondentów (21,2%) przyznała, że kupuje tego rodzaju mięso „od czasu do czasu”. W podobny sposób konsumenci odnieśli się do zakupu mięsa porcjowanego na kotlety i mielonego, które najchętniej kupują „na wagę”. Konsumentów deklarujących kupowanie „często” i „najczęściej” mięso porcjowane na kotlety w opakowaniu było 15,2%, a udział respondentów składających tego typu deklaracje w odniesieniu do mięsa mielonego wyniósł 26%.

Zdecydowanie mniejsze jest zainteresowanie zakupem wołowiny „w całym kawałku, w opakowaniu”. W taki sposób najczęściej zaopatruje się w wołowinę



Rysunek 1

Deklarowana częstotliwość zakupu wybranych rodzajów mięsa z uwzględnieniem sposobu oferowania do sprzedaży/pakowania [%]

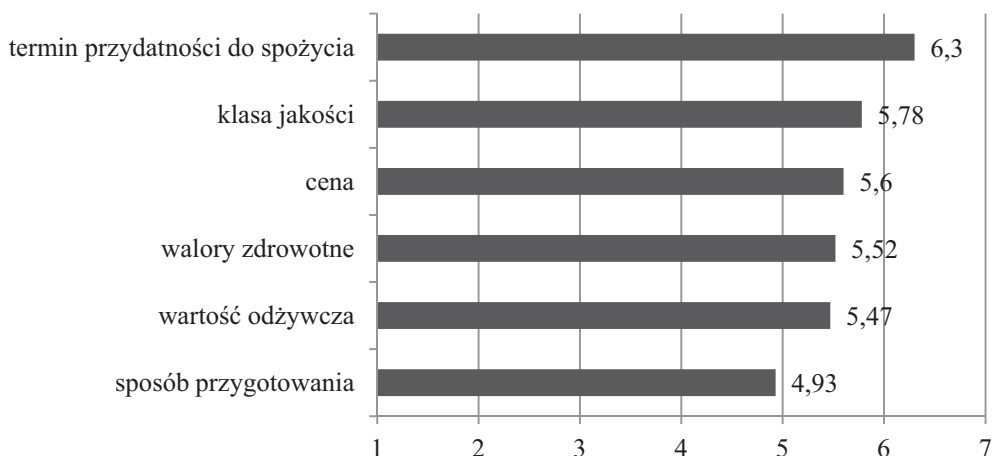
Źródło: Badania własne.

11,4% respondentów. W podobny sposób konsumenci odnieśli się do zakupu mięsa porcjowanego i mielonego, które najchętniej kupują „na wagę”. Pomimo obserwowanych tendencji zauważa się wzrost udziału w ofercie mięsa produktów paczkowanych, w przypadku których opakowanie, a przede wszystkim etykieta stanowi ważny nośnik informacji i swoiste medium komunikowania atrybutów jakościowych. Postrzeganie mięsa sprzedawanego bez opakowania jako charakteryzującego się bardziej korzystnymi atrybutami od mięsa pakowanego zostało dowiedzione również w innych badaniach [Walkowiak 2005], jakkolwiek zauważa się w ostatnich latach wzrost zainteresowania mięsem pakowanym ze względu m.in. na względy higieniczne.

Informacje zamieszczane na opakowaniu wołowiny w zależności od skłonności do zapłacenia wyższej ceny

Badani konsumenci wołowiny najczęściej poszukują na opakowaniu informacji dotyczącej terminu przydatności do spożycia oraz klasy jakości (rys. 2). W mniejszym stopniu zwracają uwagę na informacje dotyczące sposobu przygotowania zakupionego kawałka wołowiny.

Spośród ogółu respondentów 18% zadeklarowało, że spotkało się ze znakami jakości umieszczonymi na opakowaniu wołowiny, a aż 44,1% byłoby skłonnych

**Rysunek 2**

Opinie respondentów na temat rodzaju poszukiwanych informacji na opakowaniu wołowiny

*Skala 7-stopniowa, gdzie 1 = bardzo rzadko poszukuję tej informacji, a 7 = bardzo często poszukuję tej informacji.

Źródło: Badania w ramach projektu „ProOptiBeef”.

Tabela 2

Czynniki wpływające na skłonność do zwiększenia spożycia wołowiny w opinii konsumentów*

Czynniki skłaniające do zwiększenia spożycia wołowiny	Ogółem	Gotowość do zapłaty więcej za wołowinę posiadającą znak jakości	
		tak	nie
Umieszczenie na opakowaniu informacji o klasie jakości dostosowanej do ceny	4,69	5,15	4,33
Umieszczenie na opakowaniu informacji o polecanym sposobie przygotowania do spożycia	4,59	4,80	4,42
Umieszczenie na opakowaniu znaku jakości	4,54	4,98	4,20
Umieszczenie na opakowaniu informacji o wpływie na zdrowie	4,45	4,77	4,19
Dostępność mniejszych porcji wołowiny z przeznaczeniem dla jednej osoby	4,25	4,41	4,13
Bardziej atrakcyjne opakowanie	3,60	3,71	3,52

*Skala 7-stopniowa, gdzie 1 = „ten czynnik w ogóle nie skłoniłby mnie do zwiększenia spożycia wołowiny”, a 7 = „ten czynnik zdecydowanie skłoniłby mnie do zwiększenia spożycia wołowiny”.

Źródło: Badania w ramach projektu „ProOptiBeef”.

zapłacić więcej za wołowinę posiadającą takie oznakowanie. Należy jednak podkreślić, że najwyższy odsetek odpowiedzi dotyczył gotowości do zapłacenia do 20% więcej za produkt o tego typu atrybutach. Z kolei 56,8% badanych uznało, że wołowina jest droga w związku z tym nie są gotowi do ponoszenia wyższych kosztów zakupu produktów posiadających znaki jakości.

Z ogółu informacji zawartych na opakowaniu wołowiny konsumenci za najbardziej pożądane w odniesieniu do zwiększania spożycia wołowiny uznali zamieszczenie informacji o klasie jakości dostosowanej do ceny (tab. 2). Z kolei wpływ informacji dotyczących polecanego sposobu przygotowania wołowiny oceniono nieznacznie wyżej aniżeli umieszczenie znaku jakości. W mniejszym stopniu na decyzje konsumentów wpłynęłoby uatrakcyjnienie opakowania.

Respondenci różnią się istotnie pod względem oceny czynników, które wpłynęłyby na ich skłonność do zapłacenia więcej za wołowinę posiadającą znak jakości (tab. 2). Konsumenci skłonni do ponoszenia większych kosztów zakupu wołowiny zdecydowanie wyżej ocenili obecność na opakowaniu informacji o klasie jakości ($p = 0,000$), znaku jakości ($p = 0,000$) oraz polecanym sposobie przygotowania do spożycia wołowiny ($p = 0,006$). Ponadto większe znaczenie przypisują oni umieszczaniu informacji odnoszących się do wpływu na zdrowie ($p = 0,000$). Analiza wpływu zmiennych wykorzystanych w charakterystyce społeczno-demograficznej respondentów wskazuje, że im wyższy był deklarowany przez nich poziom dochodów, tym częściej przejawiali gotowość do zapłacenia więcej za wołowinę wyróżniającą się znakiem jakości ($p < 0,05$).

Podsumowanie

Rozpoznanie problemu pożądanych przez konsumentów informacji na temat produktów żywnościowych jest zagadnieniem bardzo istotnym w budowaniu ich lojalności wobec określonych marek, pod warunkiem ich rzetelności i zgodności z obowiązującym prawem. Jakkolwiek konsumenci wciąż jeszcze preferują zakup mięsa luzem, bez opakowania, to obserwowane zmiany w tym zakresie wskazują na konieczność rozpoznania zagadnienia oczekiwanych przez konsumentów informacji, zachęcających ich do zakupu i optymalizujących sposób postępowania, z przeznaczeniem kulinarnym i jego obróbką włącznie. Kwestia ta odnosi się również do wołowiny, której spadek spożycia w ostatnich dekadach skłania do poszukiwania możliwości odwrótu od tej tendencji i wykorzystania w tym zakresie doświadczeń innych krajów, gdzie poziom spożycia jest wyższy, a dodatkowo doświadczyły w przeszłości podobnych trendów. Dobrym przykładem jest Australia, gdzie wypracowano system MSA, którego zasadniczym

elementem jest odpowiednio przygotowana informacja na temat klasy wołowiny dostosowanej do ceny i przeznaczonej do przygotowania określonej potrawy. Wydaje się, że podobny system powinien być opracowany w Polsce, a podstawą jego skonstruowania są wyniki badań zrealizowanych w projekcie „ProOptiBeef”. Otóż stwierdzono na ich podstawie, że spośród zestawu informacji zawartych na opakowaniu wołowiny konsumenci w największym stopniu zwracają uwagę na termin przydatności do spożycia oraz informacje o klasie jakości. Informacje o jakości wołowiny w postaci wskaźników sygnalizujących określoną jakość, tj. klas jakości stanowią dla konsumentów ważną determinantę wyboru, ale konsumenci mają trudności z ich interpretowaniem. Dotyczy to również znaków graficznych, takich jak Quality Meat Program (QMP), które generują zainteresowanie ze strony konsumentów i gotowość płacenia wyższych cen za wołowinę, ale jednocześnie nie są utożsamiane z konkretnym programem zapewnienia jakości.

Czynnikiem decydującym o przewadze konkurencyjnej jest dostosowanie zestawu informacji na opakowaniu wołowiny do wybranych segmentów konsumentów. Zauważa się zainteresowanie informacjami dotyczącymi kaloryczności, zawartości poszczególnych składników odżywczych oraz pochodzenia mięsa (kraj pochodzenia). Z badań międzynarodowych na rynkach o wyższej konsumpcji wołowiny wynika, że przekazywanie informacji o wartości odżywczej i wpływie na zdrowie dotychczas w niewielkim stopniu wykorzystywane było w odniesieniu do mięsa i jego przetworów. Tymczasem informacje takie są poszukiwane przez konsumentów. Ma to także znaczenie w budowaniu pozytywnego wizerunku tej kategorii produktów w zakresie potencjalnego wpływu na zdrowie oraz bezpieczeństwa zdrowotnego.

Literatura

- BARREIRO-HURLÉ J., GRACIA A., DE-MAGISTRIS T., 2009: *Market implications of new regulations: impact of health and nutrition information on consumer choice*. Span J. Agric. Res. 7(2), 257–268.
- BERNUÉS A., OLAIZOLA A., CORCORAN K., 2003: *Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat*. Meat Science, 65(3), 1095–1106, [http://doi.org/10.1016/S0309-1740\(02\)00327-3](http://doi.org/10.1016/S0309-1740(02)00327-3).
- MCAFEE A.J., MCSORLEY E.M., CUSKELLY G.J., MOSS B.W., WALLACE J.M.W., BONHAM M.P., FEARON A.M., 2010: *Red meat consumption: an overview of the risks and benefits*. Meat Sci. 84(1), 1–13.
- GRUNERT K.G., 1997: *What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef*. Food Quality and Preference 8(3), 157–174.
- GRUNERT K.G., 2006: *Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption*. Meat Science 74(1), 149–160.

- GRUNERT K.G., BREDAHL L., BRUNSR K., 2004: *Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review*. Meat Science 66(2), 259–272.
- HENCHION M., MCCARTHY M., RESCONI, V. C., & TROY, D., 2014: Meat consumption: Trends and quality matters. Meat Science, 98(3), 561–568. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.007>.
- LATVALA T., KOLA, J., 2003: *Impact of Information on the Demand for Credence Characteristics*. International Food and Agribusiness Management Review 5, 2 (2002).
- MCAFEE, A.J., MCSORLEY, E.M., CUSKELLY, G.J., MOSS, B.W., WALLACE, J.M.W., BONHAM, M.P., FEARON, A.M., 2010: *Red meat consumption: an overview of the risks and benefits*. Meat Sci. 84(1), 1–13.
- MAISON D.I., NOGA-BOGOMILSKI A., 2007: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 153–178.
- NIKODEMSKA-WOŁOWIK A.M., 1999: *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- POLKINGHORNE R., THOMPSON J.M., WATSON R., GEE A., PORTER M., 2008: *Evolution of the Meat Standards Australia (MSA) beef grading system*. Animal Production Science 48(11), 1351–1359.
- RIPOLL G., ALBERTÍ P., CASASÚS I., BLANCO M., 2013: *Instrumental meat quality of veal calves reared under three management systems and color evolution of meat stored in three packaging systems*. Meat Science 2(93), 336–34.
- SAKOWSKA A., KONARSKA M., GUZEK D., GŁĄBSKA D., WIERZBICKA A., 2014: *Charakterystyka wybranych systemów pakowania mięsa w odniesieniu do preferencji konsumentów i aspektów ekonomicznych*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego 14(2), 203–213.
- VERBEKE W., FREWER L. J., SCHOLDERER J., DE BRABANDER H.F., 2007: *Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information*. Analytica Chimica Acta 586(1), 2–7.
- VERBEKE W., WARD R.W., 2006: *Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels*. Food Quality and Preference, 17(6), 453–467, <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.010>.
- WALKOWIAK M., 2007: *Zachowania konsumentów na rynku mięsa i przetworów mięsnych oraz wynikające z nich rekomendacje dla producentów i handlowców*. Praca doktorska, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, Warszawa 2007.
- WOJNAR J., KASPRZYK B., 2014: *Tendencje i prognozy w spożyciu mięsa w Polsce w latach 1989–2016*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom XVI, Zeszyt 4, 335–340.
- ZAWADZKA D., 2015: *Rynek mięsa – stan i perspektywy*. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- Rozporządzenie parlamentu europejskiego i rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.U.UE.L.2011.304.18).

Abstrakt

W Polsce w sprzedaży mięsa dominują produkty niepaczkowane, jednak zmieniające się potrzeby konsumentów, polegające choćby na poszukiwaniu produktów wygodnych, sprawiają, że na znaczeniu zyskują opakowania jednostkowe mięsa wołowego. Konsumenty w coraz większym stopniu polegają na informacjach zawartych na opakowaniu i etykiecie. Wyniki badań wskazują, iż konsumenci za najbardziej pożądane uznali zamieszczenie informacji o klasie jakości mięsa wołowego dostosowanej do ceny. Ponadto zwracają uwagę na obecność znaków komunikujących atrybuty jakościowe żywności, jak również informacji odnoszących się do potencjalnego wpływu wołowiny na zdrowie.

Słowa kluczowe: oczekiwania konsumentów, jakość, informacje na opakowaniu

Polish consumers' expectations towards information on the packaging of beef**Abstract**

In Poland, meat is sold mostly in unpackaged form. However, due to the changing needs of the clients who look for convenience, packaged beef is gaining popularity. Consumers become more interested in the information placed on the packaging. According to the research, the consumers are willing to read information concerning the quality class of the meat, as well as the price. Moreover, the clients pay attention to the quality labels and potential influence of the beef consumption on their health.

Key words: consumer expectations, quality, information on packaging, information on label

Ryszard Kata
Katedra Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

Decyzje przedsiębiorców indywidualnych w zakresie optymalizacji podatkowej

Wstęp

Przedsiębiorcy, którzy osiągają przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej jako osoby fizyczne, są obciążeni podatkiem dochodowym (PIT), podatkami lokalnymi oraz ewentualnie innymi podatkami i opłatami. Aby skutecznie osiągać cele finansowe, muszą podejmować wiele decyzji, poszukując rozwiązań pozwalających na optymalizację obciążeń podatkowych. Mogą w tym celu wykorzystywać istniejące w ramach prawa preferencje podatkowe bądź luki w przepisach podatkowych [Ciupek 2013, s. 75]. Podatnicy decydując o skali, strukturze i formie prowadzonej działalności, biorą pod uwagę przepisy podatkowe i wynikające z nich obciążenia podatkowe. W efekcie inne ważne elementy związane z działalnością przedsiębiorstwa (proces zarządzania, alokacja kosztów i ryzyk, odpowiedzialność majątkowa itd.) są również determinowane przez zagadnienia związane z opodatkowaniem prowadzonej działalności [Werner 2013, s. 49].

Optymalizacja podatkowa polega na korzystaniu z dostępnych prawem narzędzi (ulg, zwolnień, wyłączeń, a także odroczeń w płatności podatku), w celu obniżenia ciężaru podatkowego. Zakłada takie kształtowanie działań biznesowych, które umożliwi osiągnięcie założonych celów przy jak najmniejszym obciążeniu podatkowym. Należy podkreślić, że minimalizacja wysokości obciążenia podatkowego jest możliwa za pomocą działań zgodnych z literą prawa, niezgodnych z prawem bądź tych niesprzecznych z prawem, lecz będących wbrew jego celowi. Mówiąc o optymalizacji podatkowej mamy na myśli jedynie działania przedsiębiorstwa, które są legalne, prowadzone w ramach istniejących przepisów prawnych. Jest to zatem świadome i inteligentne stosowanie prawa podatkowego w celu obniżenia obciążeń podatkowych [Nenca i Zawadzka 2014, s. 25].

Optymalizację podatkową należy wyraźnie odróżnić od uchylania się od opodatkowania, które jest działaniem nielegalnym, nieetycznym i sprzecznym z prawem, prowadzącym do zmniejszenia ciężaru podatkowego albo do całkowitego jego wyeliminowania. Ma ono miejsce w przypadku podawania w deklaracjach podatkowych nieprawdziwych informacji, ukrywania dochodów, fałszowania ksiąg rachunkowych itp. Uchylanie się od opodatkowania grozi odpowiedzialnością karno-skarbową [Szłęzak-Matusiewicz 2013, s. 16]. Z uchylaniem się od opodatkowania wiąże się też pojęcie obejścia prawa podatkowego. Jest to zastosowanie przez podatnika takiej konstrukcji prawnej, która ma na celu uniknięcie lub zmniejszenie obciążenia podatkowego¹. Wiąże się ono z zasadą swobody umów, która pozwala na manewrowanie obowiązkiem podatkowym i osiągnięcie stanu niższego opodatkowania w stosunku do oczekiwanego przez władzę publiczną. Jednocześnie nie są przy tym łamane żadne zakazy ani nakazy ustawowe [Maj 2011, s. 114].

Elementem optymalizacji podatkowej, zwłaszcza w ujęciu długookresowym i strategicznym, jest planowanie podatkowe. Winiarski [1999, s. 111] definiuje planowanie gospodarcze jako „procedurę polegającą na świadomym i systematycznym przetwarzaniu informacji o charakterze ekonomicznym i technicznym oraz na konstruowaniu wewnętrznie spójnych koncepcji strategii działania (z uwzględnieniem występujących ograniczeń i uwarunkowań) pod kątem najlepszych sposobów osiągania wyznaczonych celów”. W przypadku planowania podatkowego tym celem będzie najczęściej minimalizacja obciążeń podatkowych, ale może być nim także unikanie (zmniejszanie) ryzyka podatkowego albo maksymalizacja wyniku finansowego dla osiągnięcia wyższej zdolności kredytowej.

W ramach planowania podatkowego należy uwzględnić zjawisko asymetrii informacyjnej. Dotyczy to zwłaszcza relacji organ podatkowy – podatnik. Należy też mieć na uwadze, że brak informacji lub niepełna informacja skutkuje powstaniem ryzyka. Dostęp zaś do informacji (łagodzenie asymetrii informacyjnej) jest kosztowny, a w pewnych przypadkach nawet niemożliwy [Werner 2013, s. 55].

Efektywne stosowanie optymalizacji podatkowej wymaga od przedsiębiorcy wiedzy na temat istnienia określonych preferencji występujących w systemie podatkowym oraz możliwości ich zastosowania lub korzystania z wiedzy doradcy podatkowego. Podatnik musi mieć też świadomość i wiedzę na temat związanego z tym ryzyka podatkowego oraz być skłonny do podejmowania tego ryzyka. Ryzyko stosowania optymalizacji podatkowej wiąże się z trudnościami w interpretacji prawa podatkowego. Przykładowo przepis, który zwalnia z podatku określoną transakcję w pewnych warunkach może nie mieć zastosowania,

¹ Przykładem może być sytuacja, w której podatnik zamiast sprzedać udziały w spółce z o.o. daruje je spółce znajdującej się w raju podatkowym, a ta z kolei zbywa udziały inwestorowi.

albo organ podatkowy będzie go zupełnie inaczej interpretował niż podatnik. W tym kontekście z optymalizacją podatkową łączy się zarządzanie ryzykiem podatkowym, przez które rozumiemy podejmowanie działań mających na celu rozpoznanie, ocenę, sterowanie ryzykiem oraz kontrolę podjętych działań, które zmierzają ku eliminacji lub ograniczeniu ryzyka, a także zabezpieczenie się przed jego ewentualnymi skutkami.

Należy zakładać, iż decyzje przedsiębiorców w zakresie stosowania optymalizacji podatkowej są związane z jednej strony z oceną korzyści, a z drugiej kosztów (np. wydatki na doradztwo podatkowe) oraz ryzyka podatkowego. Decyzje te mogą być też powiązane z cechami przedsiębiorstw i samych przedsiębiorców (wiek, wykształcenie, doświadczenie w prowadzeniu biznesu itd.), w tym cechami behawioralnymi (podejście do ryzyka, gotowość do zmian itp.).

Cel i metodyka badań

Celem opracowania jest określenie uwarunkowań decyzji przedsiębiorców indywidualnych w zakresie stosowania optymalizacji podatkowej oraz ustalenie struktury mikro i małych przedsiębiorstw w kontekście korzystania z różnych form optymalizacji podatkowej. W opracowaniu określono także istotę optymalizacji podatkowej w podmiotach gospodarczych osób fizycznych oraz rodzaj stosowanych przez przedsiębiorców preferencji podatkowych.

Źródłem materiałów empirycznych do badań były statystyki Ministerstwa Finansów (MF) dotyczące preferencji podatkowych w latach 2011–2014 oraz statystyki dotyczące budżetów jednostek samorządu terytorialnego (JST) w latach 2012–2014. Wykorzystano także wyniki pilotażowych badań własnych dotyczących optymalizacji podatkowej w mikro- i małych przedsiębiorstwach regionu podkarpackiego. Badania te przeprowadzono w 2015 roku na losowo wybranej próbie 48 podmiotów gospodarczych osób fizycznych. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu z przedsiębiorcą – właścicielem firmy.

Istota optymalizacji podatkowej w przedsiębiorstwie

Metody optymalizacji podatkowej można podzielić na dwa podstawowe rodzaje. Pierwszy związany jest z planowaniem strategicznym i wymaga istotnych (często też kosztownych) zmian w całej organizacji, mających charakter długoterminowy. Do takich zmian możemy zaliczyć przeniesienie działalności do krajów, które stosują łagodniejszą politykę podatkową, zmianę formy prawnej prowadzonej działalności czy też wybór lub przeniesienie działalności do specjalnej strefy

ekonomicznej lub innego miejsca związanego z preferencjami podatkowymi [Gruziel 2009, s. 179]. Przenoszenie działalności w miejsca o niższych obciążeniach podatkowych, przesuwanie dochodów (np. przekazywanie aktywów będących źródłem podatku do innych podmiotów opodatkowanych niższą stawką podatku), określić można jako arbitraż podatkowy. Drugi rodzaj optymalizacji podatkowej związany jest z planowaniem krótkoterminowym i może dotyczyć wyboru formy opodatkowania lub zarządzania kosztami i przychodami w przedsiębiorstwie. Skutki podatkowe takich decyzji, co do zasady, wygasają w okresie roku podatkowego, nie ogranicza to jednak możliwości przedłużenia ich obowiązywania na kolejny rok podatkowy. Wybór formy opodatkowania dotyczy osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą [Nenca i Zawadzka 2014, s. 26].

Do najczęściej stosownych form optymalizacji podatkowej należą działania dotyczące kosztów uzyskania przychodów w roku podatkowym oraz działania na przychodach. W pierwszym przypadku chodzi o to, by jak najwięcej wydatków poniesionych w okresie bieżącym zaliczyć do kosztów uzyskania przychodów tego okresu. Dzięki temu zmniejszeniu ulegnie wynik finansowy (dochód) podlegający opodatkowaniu. W drugim przypadku idzie o przesunięcie przychodów i tym samym płatności podatku na okres następny. Korzyść z tym związana jest tym wyższa, im wyższa jest inflacja [Janik i Paździor 2014, s. 56–57].

Przedmiotem opodatkowania jest dochód przedsiębiorstwa rozumiany jako nadwyżka sumy przychodów nad kosztami ich uzyskania, osiągnięta w roku podatkowy. Istotną rolę w tej definicji spełniają koszty uzyskania przychodów. Nie są one tożsame z tymi, które zdefiniowane zostały w ustawie o rachunkowości. Część tych kosztów nie jest honorowana przez prawo podatkowe. Dotyczy to tzw. wydatków niestanowiących kosztów uzyskania przychodów². Zapisy ustawowe dotyczące tych wydatków w praktyce budzą często wiele kontrowersji interpretacyjnych. Różnice dotyczą innego rozumienia danego zapisu przez przedsiębiorcę i urząd skarbowy, co tworzy tzw. ryzyko podatkowe.

Z zarządzaniem kosztami uzyskania przychodów wiążą się m.in. takie sposoby optymalizacji podatkowej, jak:

- wybór metody i ustalenie stawek amortyzacji aktywów trwałych;
- wybór źródeł finansowania działalności bieżącej i inwestycji;
- kształtowanie kosztów wynagrodzeń i pochodnych poprzez wybór odpowiednich form zatrudnienia pracowników.

Kwestia amortyzacji jako kosztu uzyskania przychodów uregulowana została szczegółowo w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych. Podatnik

² Do wydatków niezaliczanych do kosztów uzyskania przychodów należą m.in. grzywny i kary pieniężne, koszty egzekucyjne, koszty reprezentacji, wydatki socjalne z ZFŚS itd. Katalog takich wydatków zawarto w art. 23 ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (DzU z 2010 r. nr 51, poz. 307 z późn. zm.).

ma do wyboru cztery metody amortyzacji: a) metodę liniową, b) ustalenie indywidualnych stawek amortyzacyjnych, c) metodę degresywną, d) jednorazowy odpis amortyzacyjny. Z kolei w zakresie finansowania przedsiębiorstwa decyzje finansowe dotyczą najczęściej wyboru między kredytem bankowym a leasingiem.

Optymalizacja nie ogranicza się jedynie do kwestii takich jak wysokość przychodów oraz kosztów i podatków. W niektórych przypadkach obiektem zainteresowania podatnika jest sam moment osiągnięcia przychodów, koszty eliminacji ryzyka podatkowego czy termin płatności podatków.

Z optymalizacją podatkową wiąże się pojęcie preferencji podatkowych, ujmowanych w literaturze jako tzw. *tax expenditures*. W bezpośrednim tłumaczeniu oznacza to „wydatki podatkowe”, ponieważ, jak zauważył autor tej koncepcji – Stanley S. Surrey – *tax expenditures* przypominają w swej istocie wydatki budżetowe [Dziemianowicz 2013, s. 56–57]. W konsekwencji mogą być one rozumiane jako specjalne przywileje podatkowe kierowane do wybranych grup podatników w celu realizacji określonych funkcji społeczno-ekonomicznych. Są one zatem odstępstwem od ogólnych zasad opodatkowania (standardowej konstrukcji podatku) oraz są alternatywą dla programu wydatków budżetowych, który mógłby osiągnąć zbliżone rezultaty [Galiński 2014, s. 32–33]. Niektóre preferencje podatkowe, będąc odstępstwem od standardu podatkowego, nie wymagają żadnych działań ze strony podatnika. Takie odstępstwo skutkuje wprost zmniejszeniem obciążenia podatkowego po stronie beneficjenta preferencji. Natomiast dyskontowanie innych preferencji wymaga określonych działań podatnika i „wpisuje się” w funkcję stymulacyjną podatków. Przykładowo w podatku od nieruchomości preferencje podatkowe wynikają z decyzji rady gminy (pkt. 1 i 2) lub organu podatkowego (wójta, burmistrza lub prezydenta) w zakresie:

- 1) ustalenia stawek podatkowych poniżej górnych (ustawowych) poziomów;
- 2) udzielenia ulg i zwolnień przedmiotowych;
- 3) umorzeń całości lub części zobowiązań podatników z tytułu podatku, rozłożenia na raty zobowiązań podatkowych, odroczenia terminu płatności podatku.

Wymienione preferencje mogą być elementem optymalizacji podatkowej wówczas, gdy wiążą się z decyzjami przedsiębiorców dotyczącymi przykładowo przeniesienia działalności na teren gminy, która stosuje niższe stawki podatkowe lub złożenia wniosku do gminy, na terenie której przedsiębiorstwo prowadzi działalność w sprawie umorzenia części lub całości zobowiązań podatkowych.

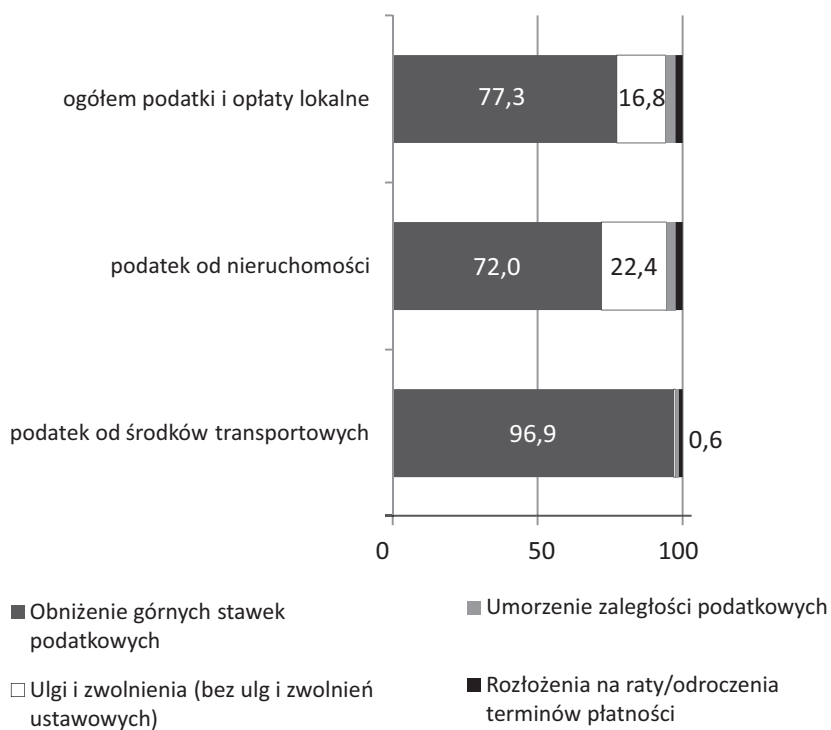
W tabeli 1 przedstawiono ubytek dochodów gmin i miast na prawach powiatu z tytułu stosowania preferencji podatkowych w podatkach i opłatach lokalnych. W strukturze zastosowanych przez gminy w 2014 roku preferencji podatkowych dominowało obniżenie górnych stawek podatkowych (77,3% w ogólnej kwocie preferencji), ulgi i zwolnienia (bez ulg i zwolnień ustawowych) stanowiły 16,8%, a pozostałe formy preferencji 5,9% (rys. 1).

Tabela 1

Udział preferencji podatkowych w podatkach stanowiących dochody gmin [%]

Wyszczególnienie	Rok		
	2012	2013	2014
Dochody ogółem	4,8	5,0	4,7
Dochody własne gmin	10,3	10,4	9,5
• Podatek od środków transportowych	65,6	70,6	73,0
• Podatek rolny	47,0	40,9	29,6
• Podatek od nieruchomości	24,5	25,1	24,9
• Podatek od spadków i darowizn	10,1	11,0	10,3
• Podatek leśny	1,7	1,1	1,0

Źródło: Sprawozdania budżetowe JST z lat 2012–2014, Ministerstwo Finansów.

**Rysunek 1**

Struktura preferencji w podatkach i opłatach lokalnych w 2014 roku

Źródło: Jak w tabeli 1.

Według raportu Ministerstwa Finansów [*Preferencje... 2014*], wartość preferencji w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa (VAT, akcyza, PIT i CIT) w latach 2009–2013 systematycznie rosła. W roku 2009 wyniosła ona

59,5 mld zł, co stanowiło 4,43% PKB, a w roku 2013 wynosiła blisko 80 mld zł, tj. 4,7% PKB. Wielkości te nie uwzględniają preferencji w podatkach lokalnych stanowiących dochód JST, których wartość w 2013 roku wyniosła 8 mld zł, tj. 0,5% PKB. Większość preferencji podatkowych ma charakter pasywnych strumieni finansowych. Część globalnej kwoty preferencji należy jednak przypisać aktywności podatników poszukujących sposobów na obniżenie obciążeń podatkowych. Przedsiębiorcy indywidualni mogą korzystać głównie z tych form preferencji podatkowych, które wymagają takiej aktywności i znajdują się w obszarze władztwa podatkowego gmin (tab. 1, rys. 1).

Optymalizacja podatkowa w mikro- i małych przedsiębiorstwach – w świetle badań ankietowych

Objęte badaniami ankietowymi przedsiębiorstwa osób fizycznych należą do segmentu mikro- i małych przedsiębiorstw. Struktura badanych jednostek w aspekcie ogólnych cech przedsiębiorstw i ich właścicieli (tab. 2) jest pod wieloma względami podobna do struktury ogółu przedsiębiorstw w tym segmencie przedsiębiorczości w Polsce [Zob. *Raport ... 2015*].

W ocenie samych przedsiębiorców, poziom ich wiedzy na temat podatków jest w większości umiarkowany lub dosyć wysoki (tab. 3). Jednakże przełożenie tej ogólnej wiedzy na konkretne decyzje związane z optymalizacją podatkową i zarządzaniem ryzykiem podatkowym jest trudne, gdyż wiedza przedsiębiorców w tym zakresie jest już znacznie mniejsza (tab. 3). Nie dziwi zatem, iż zdecydowana większość przedsiębiorców (83,3%) korzysta z zewnętrznych usług podatkowo-księgowych świadczonych przez biura rachunkowe lub doradców podatkowych³.

Jedną z podstawowych decyzji, która może wiązać się z optymalizacją podatkową, jest wybór formy opodatkowania podatkiem PIT. Zależy od niego nie tylko wysokość przyszłego podatku, ale także rodzaj i zakres prowadzonej ewidencji księgowej. Podatnik jako osoba fizyczna, podejmując działalność gospodarczą, ma do wyboru 4 formy opodatkowania: a) zasady ogólne – według skali podatkowej, b) stawkę liniową, c) ryczałt od przychodów ewidencjonowanych, d) kartę podatkową. Wybrana forma może być zmieniana w każdym kolejnym roku podatkowym. Opodatkowanie na zasadach ogólnych jest podstawową formą, która nie wymaga zgłoszenia. Nie wnikając w szczegóły różnic między wspomnianymi formami

³ Z badań ogólnokrajowych PEKAO SA wynika, iż w tym segmencie przedsiębiorstw, z zewnętrznych usług podatkowo-księgowych korzysta 64% firm (na Podkarpaciu 69%) [*Raport... 2015*, s. 82].

Tabela 2

Charakterystyka badanej próby przedsiębiorstw osób fizycznych

Ogólne cechy przedsiębiorców i ich firm	% firm	Aspekty podatkowe i zatrudnienie	% firm
1. Wiek przedsiębiorców:		1. Podmioty będące płatnikiem VAT	93,7
– do 30 lat	18,8	– w tym rozliczające się kwartalnie	18,7
– 31–50 lat	58,4	2. Podmioty będące podatnikami:	
– powyżej 50 lat	22,9	– podatku od nieruchomości	89,6
2. Odsetek kobiet przedsiębiorców:	31,2	– podatku od śr. transportowych	47,9
3. Wykształcenie przedsiębiorców:		– podatku rolnego	22,9
– podstawowe lub zawodowe	20,8	3. Prowadzenie ksiąg rachunkowych:	
– średnie	47,9	– siedziba firmy	16,7
– wyższe	31,3	– biuro rachunkowe	83,3
4. Rodzaj prowadzonej działalności:		4. Formy opodatkowania PIT:	
– handel	18,8	– zasady ogólne	68,8
– usługi (w tym budowlane)	47,9	– podatek liniowy	14,6
– produkcja	6,3	– ryczałt od przychodów ewidencjonowanych	10,4
– przed. wielobranżowe (PPHU)	27,1	– karta podatkowa	6,3
5. Miejsce prowadzenia działalności:		5. Liczba zatrudnionych:	
– wieś	27,1	– 1 pracownik	18,8
– miasto do 15 tys. mieszkańców	39,6	– od 2 do 9 pracowników	68,8
– miasto > 15 tys. mieszkańców	33,3	– od 10 do 49 pracowników	12,5
6. Okres działalności na rynku:		6. Formy zatrudnienia pracowników:	
– do 1 roku	8,3	– umowa o pracę	64,6
– 1–5 lat	35,4	– umowa zlecenie/umowa o dzieło	22,9
– 5–10 lat	16,7	– umowa na okres próbny	8,3
– powyżej 10 lat	39,6	– inne (staż płatny lub bezpłatny)	4,2

Źródło: Badania ankietowe.

opodatkowania⁴, warto podkreślić, iż w ostatecznym rozrachunku dają one różny wynik w zakresie obciążenia podatkowego. Problem polega na tym, że przedsiębiorca musi podjąć decyzję o wyborze stosownej formy opodatkowania na początku roku podatkowego, a dopiero po jego zakończeniu może ocenić, czy wybór ten był optymalny z punktu widzenia korzyści ekonomicznych dla przedsiębiorstwa. W przypadku ankietowanych podmiotów, aż 68,8% przedsiębiorców było opodatkowanych na zasadach ogólnych (tab. 2). Spośród badanych tylko 27,1% dokonywało w ostatnich czterech latach zmiany formy podatkowania, natomiast co trzeci ankietowany (33,3%) deklarował gotowość zmiany formy opodatkowania w przyszłości.

⁴ Szerzej o tym piszą m.in. Nenca i Zawadzka [2013, s. 29–35] oraz Spoz [2012, s. 242–243].

Tabela 3

Poziom wiedzy przedsiębiorców z zakresu podatków i optymalizacji podatkowej

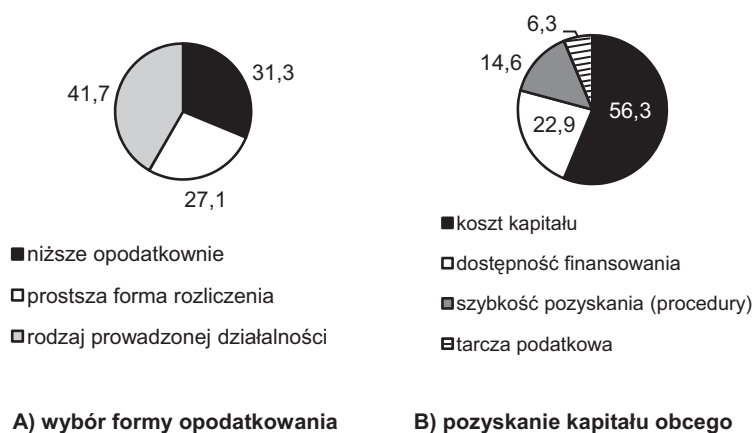
Poziom wiedzy	Wiedza przedsiębiorców w zakresie:		
	obciążających ich podatków	optymalizacji podatkowej	zarządzania ryzykiem podatkowym
Wysoki	10,4	–	–
Dosyć wysoki	37,5	10,4	14,6
Umiarkowany	35,4	68,8	39,6
Raczej niski	12,5	18,8	33,3
Bardzo niski	4,2	2,1	12,5

Źródło: Badania ankietowe.

Wybór formy opodatkowania zależy od wielu czynników, wśród których poziom obciążeń podatkowych nie musi być kluczowym kryterium. W badanej zbiorowości tylko 31,1% przedsiębiorców kierowało się wprost argumentem niższego obciążenia podatkowego (rys. 2). Dla pozostałych kluczowym czynnikiem wyboru był rodzaj prowadzonej działalności oraz ocena skomplikowania danej formy opodatkowania. Rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej, a także jej skala⁵ ograniczają paletę wyboru form opodatkowania, ale zawsze pozostają przedsiębiorcy przynajmniej dwie opcje (zasady ogólne i podatek liniowy). Prostsze formy opodatkowania wymagają mniejszych nakładów na prowadzenie ksiąg rachunkowych (a w przypadku karty podatkowej praktycznie likwidują takie nakłady), co w ogólnym rozrachunku może być korzystne dla przedsiębiorstwa.

Spośród badanych przedsiębiorstw 68,7% korzystało w latach 2011–2014 z różnego rodzaju preferencji podatkowych, które wymagały od przedsiębiorców określonych decyzji, a zatem były elementem optymalizacji podatkowej. Co trzeci ankietowany przedsiębiorca deklarował korzystanie w tym okresie tylko z jednej formy preferencji podatkowej. Z kolei 27,1% ankietowanych korzystało z dwóch form, a 8,3% z co najmniej trzech form preferencji podatkowej. Ogólnie można stwierdzić, iż przedsiębiorcy indywidualni korzystali z dosyć ograniczonej palety preferencji podatkowych. Niektóre z nich, przykładowo zwolnienia z opodatkowania dotacji na rozwój przedsiębiorczości (z UE lub Funduszu Pracy), były pochodną działań niezwiązanych z optymalizacją podatkową, lecz z pozyskaniem wsparcia publicznego lub innych. Żaden z przedsiębiorców nie korzystał z kredytu podatkowego oraz ulgi na nowe technologie, co może wskazywać na małą „atrakcyjność” tych podatkowych instrumentów wsparcia przedsiębiorczości.

⁵ Przepisy podatkowe zawierają ograniczony katalog przedmiotowy w zakresie stosowania ryczałtowych form opodatkowania. Istnieją także ograniczenia dotyczące skali prowadzonej działalności gospodarczej wyrażonej poziomem zatrudnienia lub poziomem przychodów przedsiębiorstwa.

**Rysunek 2**

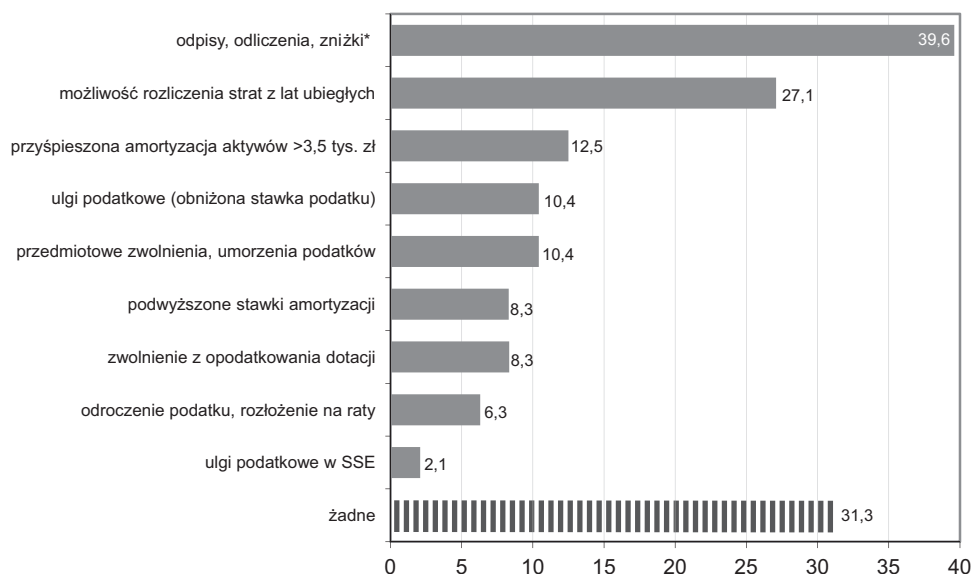
Struktura przedsiębiorców według głównego kryterium wyboru formy opodatkowania podatkiem PIT oraz formy finansowania obcego [%]

Źródło: Badania ankietowe.

Najczęściej stosowaną przez przedsiębiorców formą optymalizacji podatkowej były różnego rodzaju odpisy, odliczenia i zniżki, w tym te związane z ustaleniem kosztów uzyskania przychodów oraz ustaleniem przychodów podlegających opodatkowaniu (rys. 3)⁶. Chodzi m.in. o odliczenia poniesionych wydatków od podstawy opodatkowania albo od należnego podatku. Przykładowo, co ósmy przedsiębiorca (12,5%) korzystał z leasingu i związane z tym opłaty leasingowe wliczał w koszty uzyskania przychodów, pomniejszając tym samym dochód do opodatkowania. Należy jednak podkreślić, iż tylko 6,3% ankietowanych kierowało się przy wyborze formy finansowania obcego możliwością zastosowania tarczy podatkowej. Dla większości (rys. 2) decydujące znaczenie miał koszt kapitału, jego dostępność (czyli np. wymagane zabezpieczenia) i szybkość procedur (łatwość pozyskania kapitału).

Jedną z prostszych i częściej wykorzystywanych metod optymalizacji podatkowej w podatku dochodowym jest możliwość odpisywania strat z lat ubiegłych. W badanej zbiorowości, w latach 2011–2014, z takiej możliwości skorzystało 27,1% przedsiębiorców. Nie licząc jednorazowych odpisów amortyzacyjnych aktywów trwałych o wartości poniżej 3,5 tys. zł, co deklarowało 62,5% ankietowanych, relatywnie niewielu przedsiębiorców korzystało z możliwości optymalizacji, jakie daje amortyzacja. Ustawodawca dał m.in. możliwość jednorazowej amortyzacji aktywów trwałych, których wartość nabycia lub wytworzenia prze-

⁶ Wśród form preferencji podatkowych nie były brane pod uwagę te ulgi i odliczenia (np. w podatku PIT ulga na dzieci), które nie dotyczyły działalności gospodarczej.



* związane z ustaleniem kosztów i przychodów podatkowych, podstawy opodatkowania i należnego podatku

Rysunek 3

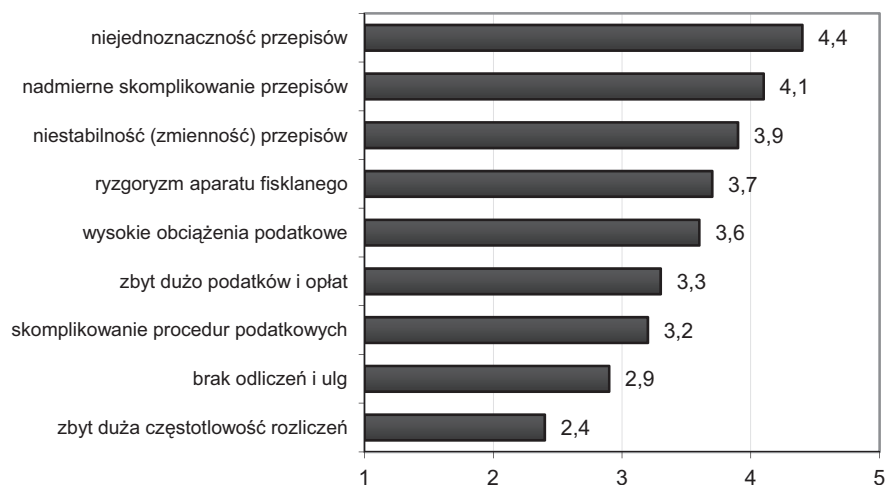
Struktura przedsiębiorców według form stosowanych preferencji podatkowych [%]

Źródło: Badania ankietowe.

kracza kwotę 3,5 tys. zł. Prawo do skorzystania z tej możliwości mają jednak tylko tacy podatnicy, którzy w danym roku podatkowym rozpoczęli prowadzenie działalności gospodarczej oraz tzw. mali podatnicy⁷. Kolejnym sposobem optymalizacji podatkowej w zakresie amortyzacji jest zastosowanie metody degressywnej lub indywidualnych stawek podatkowych [Spoz 2012, s. 240–241]. W badanej zbiorowości z przyspieszonej amortyzacji skorzystało łącznie 12,5% ankietowanych, natomiast indywidualne stawki amortyzacyjne zastosowało 8,3% ankietowanych. Fakt niewielkiego znaczenia amortyzacji jako narzędzia optymalizacji podatkowej może wyjaśniać struktura odpowiedzi respondentów na pytanie o ich podejście do tego kosztu. Otóż dla 58,3% ankietowanych jest to konieczność wynikająca z przepisów prawa, dla 29,2% jest to źródło finansowania inwestycji odtworzeniowych, a tylko dla 12,5% jest to przede wszystkim narzędzie optymalizacji podatkowej.

⁷ Małym podatnikiem jest przedsiębiorca, którego wartość przychodu ze sprzedaży nie przekroczyła w roku poprzednim równowartości 1200 tys. euro w przeliczeniu na złote (art. 5 pkt 20 u.p.o.d.f.).

Spośród ankietowanych tylko jeden podmiot prowadził działalność na terenie specjalnej strefy ekonomicznej, ale gotowość przeniesienia działalności do takiej strefy (w razie takiej możliwości) deklarowało 8,3% przedsiębiorców. Możliwość ustalania przez organy stanowiące gmin wysokości zróżnicowanych stawek podatkowych jest kluczowym instrumentem lokalnej polityki podatkowej [Poniatowicz i Wyszowska 2014, s. 86–87]. Obniżenie stawek podatku od nieruchomości dotyczy zwykle osób fizycznych (w tym podmiotów gospodarczych osób fizycznych), w przypadku osób prawnych częściej stosowane są inne instrumenty lokalnego władztwa podatkowego (np. zwolnienia podatkowe, w tym takie, których adresatami są przedsiębiorcy, zwolnienia z zapłaty części podatku, rozłożenie należności podatkowej na raty, ewentualnie przesunięcie terminu płatności podatku). W badanej zbiorowości z obniżonych (w stosunku do górnych pułapów ustawowych) stawek w podatku od nieruchomości korzystało 86,0% podatników tego podatku (77,1% ogółu badanych), zaś z obniżonych stawek w podatku od środków transportowych – 73,9% podatników (tj. 35,4% badanych). Z kolei 10,4% przedsiębiorców skorzystało z niższych stawek podatkowych w podatkach lokalnych w sposób czynny, czyli lokując lub przenosząc działalność gospodarczą na teren tych gmin, które stosują takie preferencje. Tyle samo przedsiębiorców skorzystało także z przedmiotowych zwolnień w podatkach lokalnych (rys. 3). Działania tych przedsiębiorców są przykładem optymalizacji podatkowej.



Rysunek 4

Barriers związane ze sferą opodatkowania przedsiębiorstw w ocenie przedsiębiorców (według skali punktowej od 1 do 5, gdzie 1 – brak bariery, 5 – bardzo silna bariera)

Źródło: Badania ankietowe.

W prowadzeniu biznesu najbardziej przeszkadzają przedsiębiorcom niejasne (niejednoznacznie sformułowane) i niestabilne przepisy prawne, w tym prawo podatkowe [Raport... 2015, s. 83; Janik i Paździor 2014, s. 58]. Znalazło to potwierdzenie także w omawianych badaniach (rys. 4), w których poproszono przedsiębiorców o wskazanie i ocenę siły barier w sferze opodatkowania przedsiębiorstw. Za najważniejszą barierę przedsiębiorcy uznali nie tyle poziom obciążeń fiskalnych, ile niejednoznaczność i nadmierne skomplikowanie przepisów podatkowych. Dalej zaś niestabilność przepisów i rygoryzm aparatu fiskalnego (m.in. nadmiar kontroli podatkowych i asymetrię pozycji prawnej podatnika i organu podatkowego). Wszystkie te czynniki wpływają na poziom ryzyka fiskalnego i tym samym ogólnego ryzyka biznesowego. Stanowią one także barierę w stosowaniu optymalizacji podatkowej.

Niewielka liczebność ankietowanych przedsiębiorstw nie pozwoliła na zastosowanie statystycznych metod oceny zależności między poszczególnymi cechami przedsiębiorstw i przedsiębiorców a faktem stosowania optymalizacji podatkowej. Niemniej obserwacja wyników badań ankietowych pozwala na spostrzeżenie, że stosowanie różnych form optymalizacji podatkowej jest relatywnie częstsze w podmiotach: 1) wielobranżowych i produkcyjnych, 2) zatrudniających więcej pracowników, 3) korzystających z usługowego prowadzenie ksiąg rachunkowych, 4) firmach o dłuższym stażu działalności i będących płatnikami VAT.

Podsumowanie

Przedsiębiorcy indywidualni dążą do minimalizacji obciążeń podatkowych przez wybór formy opodatkowania dochodów, jednakże głównym obszarem optymalizacji podatkowej jest sfera ustalenia dochodów podlegających opodatkowaniu poprzez określone zarządzanie kosztami (amortyzacja, koszty finansowania, formy zatrudniania pracowników itp.). Ta sfera jest jednak związana z określonym ryzykiem podatkowym, gdyż zasadność ujęcia niektórych wydatków, jako kosztów uzyskania przychodów, bywa najczęstszym powodem sporów między przedsiębiorcami a organem podatkowym. Przedsiębiorcy korzystają także z różnego rodzaju ulg i zwolnień, w tym z preferencji w podatkach lokalnych będących formą wspierania przedsiębiorczości przez jednostki samorządu terytorialnego.

Generalnie zakres stosowania narzędzi optymalizacji podatkowej w sektorze mikro- i małych firm należy ocenić jako niewielki i ograniczający się do stosowania najprostszych instrumentów. Wobec złożoności i niestabilności systemu podatkowego stosowanie optymalizacji podatkowej przez przedsiębiorców

jest ograniczane przez wady systemu podatkowego, m.in. niejednoznaczność przepisów podatkowych, zmienność i skomplikowanie prawa podatkowego. Dla części przedsiębiorców, którzy rezygnują ze stosowania instrumentów optymalizacji podatkowej, ryzyko podatkowe wynikające z wad systemu podatkowego oraz rygoryzmu aparatu fiskalnego przesłaniają ewentualne korzyści finansowe z optymalizacji.

Literatura

- CIUPEK B., 2013: *Strategie podatkowe przedsiębiorstw w zakresie podatku dochodowego od osób fizycznych*, Prace Nauk., Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 75–108.
- DZIEMIANOWICZ R., 2013: *Raport tax expenditures jako narzędzie transparentnej polityki fiskalnej*, Zarządzanie i Finanse 2.
- GALIŃSKI P., 2014: *Znaczenie preferencji podatkowych w podatku od nieruchomości dla budżetów jednostek samorządu terytorialnego*, Finanse Komunalne 11.
- GRUZIEL K., 2009: *Istota i założenia optymalizacji podatkowej – wybrane aspekty*, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 77.
- JANIK W., PAŹDZIÓR M., 2014: *Rola podatku dochodowego od osób prawnych w tworzeniu dochodów budżetowych i rozwoju przedsiębiorstw*, Economics and Management 3.
- MAJ I., 2011: *Polityka organów podatkowych w zakresie obejścia prawa podatkowego*, [w:] *Podatnik versus organ podatkowy*, Studia Finansowoprawne 2.
- NENCA A., ZAWADZKA D., 2014: *Wybór formy opodatkowania mikroprzedsiębiorstw jako metoda optymalizacji podatkowej*, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 68.
- PONIATOWICZ M., WYSZKOWSKA D., 2014: *Stymulowanie rozwoju lokalnej przedsiębiorczości a konkurencja podatkowa gmin*, Zeszyty Nauk. WSB w Poznaniu 52/1.
- Preferencje podatkowe w Polsce*, nr 5, Ministerstwo Finansów, Warszawa 2014.
- Raport o stanie mikro i małych firm w 2014 roku*, Bank PEKAO S.A., Warszawa 2015.
- SPOZ A., 2012: *Wybrane metody optymalizacji podatkowej przedsiębiorstw*, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 52.
- SZŁĘZAK-MATUSIEWICZ J., 2013: *Zarządzanie podatkami osób fizycznych*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- WERNER A., 2013: *Pojęcie planowania i optymalizacji podatkowej*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów 126, SGH, Warszawa.
- WINIARSKI B., 1999: *Polityka gospodarcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Abstrakt

W opracowaniu opisano istotę i formy optymalizacji podatkowej w podmiotach gospodarczych osób fizycznych. Określono uwarunkowania decyzji przedsiębiorców indywidualnych w zakresie stosowania optymalizacji podatkowej oraz

dokonano oceny skali stosowania różnych form preferencji podatkowych przez mikro- i małe przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: optymalizacja podatkowa, ryzyko podatkowe, przedsiębiorcy

Decisions of individual entrepreneurs in the aspect of tax optimization

Abstract

The study describes the essence and form of tax optimization in economic entities of individuals. In the paper, the reasons for making certain decisions by individual entrepreneurs on the use of tax optimization were examined. The scale of the use of various forms of tax preferences by micro and small enterprises was analysed.

Key words: tax optimization, tax risk, entrepreneurs

Marta Kawa, Kazimierz Cyran

Uniwersytet Rzeszowski
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

Wiedza konsumentów jako determinanta decyzji zakupowych na rynku żywności ekologicznej

Wstęp

Rolnictwo ekologiczne rozwija się dynamicznie na świecie oraz w krajach Unii Europejskiej. W Polsce istnieje duży potencjał dla rozwoju rolnictwa ekologicznego zarówno od strony podaży, jak również od strony popytu. Rosnąca popularność żywności ekologicznej w dużym stopniu wynika ze zmiany zachowania konsumentów, którzy coraz chętniej sięgają po produkty ekologiczne. Rolnictwo ekologiczne jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby konsumentów, którzy są coraz bardziej świadomi, że nieodpowiednie odżywianie może być przyczyną wielu chorób, oraz że żywność powstała w warunkach naturalnych spełnia jego oczekiwania. Dlatego należy prowadzić działania zmierzające do zmiany nawyków żywieniowych od najmłodszych lat, zachęcając do konsumpcji produktów ekologicznych. Trudno jest jednak konkurować z dużymi międzynarodowymi koncernami produkującymi żywność w warunkach przemysłowych, które przeznaczają znaczne środki na promocję swoich wyrobów, zachęcając do konsumpcji estetycznie opakowanych produktów, które nie zawsze pozytywnie wpływają na zdrowie. Alternatywą dla żywności konwencjonalnej jest żywność ekologiczna, która zapewnia bezpieczeństwo zdrowotne z racji naturalnych cech jakie charakteryzują te produkty.

Wśród wielu czynników decydujących o dokonywanych zakupach żywności, kluczem do pożądanых decyzji zakupowych jest odpowiednia wiedza na temat cech żywności ekologicznej i konsekwencji jakie niesie za sobą jej spożywanie. Brak odpowiedniej wiedzy w tym zakresie może zniekształcać decyzje nabywcze, skutkiem których mimo swego wyobrażenia, że konsument postępuje słusznie, tak naprawdę będzie dokonywał niewłaściwych wyborów.

Celem artykułu jest ocena stanu wiedzy na temat żywności ekologicznej oraz identyfikacja wpływu tej wiedzy na decyzje podejmowane przez konsumentów.

Źródłem prezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone w III kwartale 2014 roku na próbie 200 respondentów, mieszkańców województwa podkarpackiego. Badaną próbę wyodrębniono, wykorzystując dobór kwotowy, odzwierciedlający strukturę populacji. Przy wyznaczaniu kwot uwzględniono takie cechy respondenta, jak: płeć, wiek (w przedziałach 18–24, 25–39, 40–59, 60 i więcej lat) oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 20 tys., miasto 20–50 tys., miasto 50–100 tys. i miasto powyżej 100 tys. mieszkańców) respondentów. Z uwagi na regionalny zasięg badania, które obejmowało teren województwa podkarpackiego, wyników zawartych w niniejszym opracowaniu nie należy uogólniać na populację generalną.

Czynniki wpływające na wzrost popytu na produkty ekologiczne

W Polsce rynek produktów ekologicznych jest jeszcze słabo rozwinięty w porównaniu do wielu krajów UE, charakteryzuje się małą dostępnością produktów ekologicznych, szczególnie krajowego pochodzenia oraz w konsekwencji ich wysoką ceną, na co w znacznej mierze mają wpływ pośrednicy. Dlatego potrzebne są działania, które umożliwią rozwój rynku, a w konsekwencji obniżenie cen i większą dostępność tych produktów. W latach 2003–2013 liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce wzrosła ponad jedenastokrotnie, z 2286 w 2003 do 26 598 w 2013 roku¹. W Polsce istnieje ogromny potencjał, jeśli chodzi o możliwości upraw ekologicznych, gdyż w 2013 roku powierzchnia użytkowana zgodnie z przepisami o rolnictwie ekologicznym wynosiła około 675 tys. ha, co stanowiło ok. 4% całej powierzchni użytkowanej rolniczo². Konieczne są również działania umożliwiające podnoszenie wiedzy producentów i konsumentów w zakresie jakości, wartości odżywczych produktów ekologicznych. Ważne jest, aby zwiększyć udział krajowych produktów w sklepach z żywnością ekologiczną. Jeden ze sposobów polega na informowaniu konsumentów o wysokiej wartości odżywczej ekologicznych produktów, szczególnie krajowego pochodzenia [Górski i in. 2014, s. 70].

¹ Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011–2012. Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014.

² Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 8.

O dynamicznym rozwoju sektora rynku żywności ekologicznej decyduje stale rosnący popyt, który uwarunkowany jest wieloma czynnikami:

- troską o zdrowie i zachowanie dobrej kondycji,
- modą i dbałością o środowisko,
- zaufaniem konsumentów do dostawców produktów ekologicznych,
- ceną i sytuacją materialną konsumentów,
- preferencjami w zakresie jakości konsumowanej żywności,
- stanem wiedzy w zakresie zasad produkcji ekologicznej³.

Współcześni konsumenci przejawiają określone oczekiwania w stosunku do żywności ekologicznej. Produkty te muszą wyróżniać się odpowiednią jakością zdrowotną, powinny być dostępne w preferowanych przez konsumentów miejscach sprzedaży i być oferowane w cenach, które będą odpowiednie dla mniej zamożnych konsumentów.

W 2004 roku, dziesięć lat temu najwięcej wskazań dotyczących preferowanego miejsca zakupu uzyskały sklepy specjalistyczne (56%), targowiska (25%), supermarkety (21%) i rolnicy ekologiczni (19%) [Tybułski i Żakowska-Biemans 2007].

Rozwojowi popytu na żywność ekologiczną sprzyja coraz większa dostępność tego typu produktów, gdyż żywność ekologiczną włączają do swej oferty nie tylko sieci handlowe, ale coraz częściej również mniejsze sklepy spożywcze.

Sprzedaż produktów ekologicznych w supermarketach i hipermarketach oraz sklepach delikatesowych odbywa się zazwyczaj poprzez umiejscowienie tych produktów na wyodrębnionych półkach lub działach sklepu, często są to produkty pochodzące spoza kraju.

Ważnym kanałem dystrybucji są sklepy ogólnospożywcze, lokalne, osiedlowe, które są w niewielkim stopniu wykorzystywane do sprzedaży produktów ekologicznych. W najbliższych latach można się spodziewać zmian w preferencjach konsumentów dotyczących miejsc zakupu żywności ekologicznej. Wzrośnie popularność sklepów specjalistycznych oferujących wyłącznie produkty rolnictwa ekologicznego, konieczne jest jednak znaczne poszerzenie i zróżnicowanie asortymentu polskich produktów ekologicznych.

Z badań prowadzonych przez S. Żakowską-Biemans wynika, że od kilku lat obserwuje się znaczący wzrost liczby sklepów oferujących żywność ekologiczną zarówno w handlu tradycyjnym, jak i elektronicznym. Ważne są również inicjatywy służące skróceniu drogi między konsumentem i producentem, np. poprzez specjalistyczne targowiska, rynki hurtowe, co przyczyniłoby się do eliminacji pośredników, a przez to obniżenie cen produktów ekologicznych. Tworzenie grup producentów rolnych umożliwiłoby realizację tego typu inicjatyw.

³ Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 11–12.

Z badań prowadzonych przez M. Lemanowicz wynika, że głównymi motywami zakupu żywności ekologicznej okazały się: przekonanie konsumentów, że żywność ekologiczna jest zdrowa, nie posiada szkodliwych substancji oraz dbałość o zdrowie swoje i bliskich. Najczęstszym powodem, przez który konsumenci rezygnują z zakupu żywności ekologicznej, dla ponad połowy respondentów była cena oraz trudny dostęp do żywności ekologicznej [Lemanowicz 2014, s. 1114]. Wysokie ceny produktów ekologicznych sprawiają, że nie wszystkie grupy społeczne mogą pozwolić sobie na ich zakup [Chotkowski i Czerwinska 2010, s. 164].

Badania przeprowadzone przez Kucińską w 2008 roku wskazały, że poziom wiedzy konsumentów na temat produktów pochodzących z rolnictwa ekologicznego był niski. Przyczyną takiego stanu była niedostateczna informacja w mediach oraz zbyt skomplikowany sposób znakowania żywności ekologicznej. Konsumenci chętnie kupowaliby produkty ekologiczne, o ile byłyby one łatwiej dostępne, lepiej znakowane i tańsze. Głównym motywem spożywania żywności ekologicznej była troska o własne zdrowie i członków najbliższej rodziny [Kucińska 2009, s. 164]. Źródła wiedzy konsumentów o rolnictwie i produktach ekologicznych to głównie media, takie jak Telewizja Polska, prasa oraz coraz częściej Internet.

Rolnictwo ekologiczne przyczynia się do zwiększania na rynku produktów o wysokiej jakości, coraz częściej poszukiwanych przez konsumentów. Jednak pojedynczy producent nie jest w stanie wprowadzić swoich produktów na rynek. Dlatego potrzebne są wspólne działania wprowadzania produktów do obrotu, wspólny marketing i promocja oraz dostosowanie oferty do zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Celem głównym Ramowego Planu Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020 jest rozwój rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej poprzez⁴:

- 1) Zwiększenie konkurencyjności rolnictwa ekologicznego oraz wzrost podaży żywności ekologicznej na rynku.
- 2) Stymulowanie rozwoju przetwórstwa produktów ekologicznych.
- 3) Dywersyfikacja oraz wzmocnienie kanałów dystrybucji.
- 4) Wzrost wiedzy konsumentów na temat rolnictwa i żywności ekologicznej.
- 5) Podniesienie poziomu współpracy pomiędzy podmiotami działającymi w obszarze rolnictwa ekologicznego.
- 6) Włączenie organów administracji rządowej i samorządowej.

⁴ Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 29–30.

- 7) Utrzymanie wysokiego poziomu systemu kontroli i certyfikacji produktów ekologicznych.

Z badań prowadzonych przez TNS Polska wynika, że osoby kupujące żywność ekologiczną niekoniecznie kojarzą ją z żywnością certyfikowaną. Potwierdzeniem może być niska znajomość unijnego oznaczenia żywności ekologicznej (ekliść). Brak wiedzy na temat korzyści, jakie dostarcza żywność ekologiczna w porównaniu do żywności konwencjonalnej oznacza brak uzasadnienia dla zwiększenia wysiłku w celu dotarcia do takiej żywności i zapłacenia za nią wyższej ceny niż za produkty nieekologiczne [Nestorowicz i Pilarczyk 2014, s. 589]. Dlatego dla rozwoju rynku żywności ekologicznej bardzo ważne jest podnoszenie poziomu wiedzy konsumentów na temat właściwości, jakości oraz oznaczenia żywności ekologicznej.

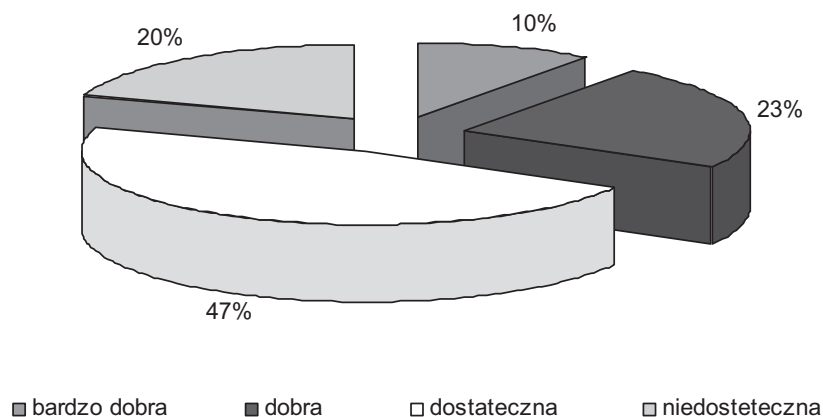
Wiedza jako determinanta decyzji zakupowych

Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych zależą od wielu czynników. Determinuje je przede wszystkim poziom świadomości ekologicznej, poziom dochodów, wiedzy i działania marketingowe. Jednym z kluczowych czynników motywujących konsumentów do zakupu produktów ekologicznych jest ich stan świadomości ekologicznej.

Świadoma konsumpcja to inaczej podjęcie decyzji o zakupie danego towaru spożywczego w oparciu o możliwie pełne informacje. Jest to świadomość, że każdorazowy wybór, jakiego dokonuje konsument w trakcie robienia zakupów, niesie za sobą pewne konsekwencje zarówno ekologiczne, ekonomiczne, jak i społeczne. Podstawą trafnych decyzji nabywczych jest odpowiedni stan wiedzy, jakim powinien dysponować świadomy konsument po to, by nie szkodzić swoimi decyzjami sobie i innym. W celu weryfikacji znaczenia wiedzy w kształtowaniu zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych analizie poddano poziom wiedzy w zakresie tych produktów. Podstawą stopniowania wiedzy była samoocena dokonana przez badanych respondentów (rys. 1).

Z przeprowadzonych badań wynika, że stan wiedzy na temat produktów ekologicznych jest niski. Zaledwie co dziesiąty pytany o znajomość produktów ekologicznych i ich charakterystyczne cechy ocenił swoją wiedzę na bardzo dobrym poziomie. Blisko połowa badanych przyznała, że ma wprawdzie wiedzę o istnieniu takich produktów, ale zakres posiadanej w tym obszarze wiedzy określić należy jako niski. Z kolei 1/5 pytanych nie dysponuje praktycznie żadną wiedzą w zakresie ekologicznych produktów żywnościowych.

Stan wiedzy dotyczącej ekologicznych produktów żywnościowych uzależniony jest od cech społeczno-demograficznych respondentów (tab. 1).

**Rysunek 1**

Stan wiedzy badanych respondentów na temat produktów ekologicznych

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Tabela 1

Stan wiedzy badanych respondentów na temat produktów ekologicznych z uwzględnieniem wybranych cech respondentów [%]

Lp.	Wiedza na temat produktów ekologicznych	Płeć		Wiek				Miejsce zamieszkania	
		M	K	18–24	25–39	40–59	60 i więcej	wieś	miasto
1	Bardzo dobra	11,1	9,1	16,7	4,3	9,1	15,0	16,0	5,7
2	Dobra	33,3	15,2	33,3	30,4	29,1	20,0	20,0	25,7
3	Dostateczna	44,4	48,5	33,3	39,1	52,7	45,0	52,0	42,9
4	Niedostateczna	11,1	27,3	16,7	26,1	9,1	20,0	12,0	25,7

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Z badań wynika, że zdecydowanie większą wiedzę z zakresu produktów ekologicznych posiadają mężczyźni. Przejawia się to większym udziałem mężczyzn deklarujących bardzo dobrą i dobrą znajomość produktów ekologicznych, jak również bardzo niskim udziałem przedstawicieli tej grupy, których wiedza jest niedostateczna. Większą świadomością w zakresie znajomości produktów ekologicznych charakteryzują się ludzie młodzi. Powiązane jest to zapewne z etapem kształcenia jaki towarzyszy lub towarzyszył przedstawicielom tej grupy. Okres nauki i kształcenia to czas, w którym młodzi ludzie zdobywają różnorodną wiedzę, w tym wiedzę z profilaktyki odżywiania i dbałości o zdrowie. Problem ten jest szczególnie mocno akcentowany w czasie rozwijających się problemów nadwagi i chorób cywilizacyjnych, będących skutkiem niewłaściwego odżywiania.

Podobny poziom wiedzy w zakresie produktów ekologicznych deklarują przedstawiciele najstarszej grupy wiekowej. Ludzie starsi częściej zwracają uwagę na zdrowotność spożywanych produktów, gdyż te w dużej mierze decydują o dolegliwościach zdrowotnych jakie występują w określonym wieku. Postępując tym tokiem myślenia, można potwierdzić duży, dodatni wpływ żywności ekologicznej na kondycję zdrowotną spożywających te produkty osób.

Najmniejszą świadomością charakteryzują się respondenci w przedziale wiekowym 25–39 lat. Przedstawiciele tej grupy to młodzi, zdrowi ludzie, często zapracowani i nie mający czasu na troskę o zdrowe odżywianie.

Uzyskane dane wskazują również na przewagę mieszkańców wsi w znajomości produktów ekologicznych. Potwierdza to zarówno wyższy od mieszkańców miast udział reprezentantów ze wsi posiadających dużą wiedzę w badanym zakresie, jak również niższy udział przedstawicieli tych społeczności deklarujących brak wiedzy w tym zakresie.

Analizowany stan wiedzy w zakresie produktów ekologicznych determinuje cechy żywności, jakie powinny charakteryzować żywność ekologiczną (tab. 2).

Tabela 2

Stan wiedzy konsumentów na temat produktów ekologicznych a wymagania, jakie powinna spełniać żywność ekologiczna [%]

Lp.	Główne wymagania stawiane żywności ekologicznej	Ogółem	Wiedza respondentów na temat żywności ekologicznej			
			bardzo dobra	dobra	dostateczna	niedostateczna
1	Wyprodukowana w naturalny sposób bez nawozów i dodatków chemicznych	20,8	27,8	19	24,4	11,1
2	Wyprodukowana tradycyjnie	11,2	5,6	4,8	14,6	13,9
3	Wolna od konserwantów	22,5	16,7	21,4	23,2	25
4	Mało przetworzona, z krótszym okresem przydatności do spożycia	10,7	22,2	11,9	8,5	8,3
5	Nieszkodliwa dla zdrowia	9,6	5,6	11,9	7,3	13,9
6	Odpowiednio oznakowana i atestowana	6,7	5,6	7,1	6,1	8,3
7	Bogata w składniki odżywcze	11,2	5,6	14,3	13,4	5,6
8	Wysokie walora smakowe	5,6	–	7,1	2,4	13,9
9	Atrakcyjny wygląd	1,7	11,1	2,4	–	–

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Najczęściej wymienianym kryterium, jakie powinna spełniać żywność ekologiczna jest brak konserwantów w składzie produktów. Na drugim miejscu respondenci wskazywali na naturalne metody produkcji, bez nawozów i środków podnoszących wydajność produkcji. Kolejne wymagania dotyczyły tradycyjnych metod produkcji i zasobności w składniki odżywcze. Najmniejsze znaczenie dla konsumentów nabywających ekologiczne produkty żywnościowe ma atrakcyjny wygląd produktu. Wprowadzenie do omawianej analizy kryterium poziomu wiedzy respondentów na temat produktów ekologicznych dostarcza nowych wniosków. Najlepiej wyedukowani respondenci jako najważniejsze kryterium produktu ekologicznego podają naturalny sposób produkcji, bez dodatków chemicznych. Bardzo ważne kryterium dla tej grupy stanowi niski poziom przetworzenia i krótki okres przydatności do spożycia. Opisane w ten sposób wymagania potwierdzają kompetencje respondentów, którzy są świadomi, że warunkiem uzyskania dobrych zdrowych produktów jest posiadanie dobrych surowców, a to warunkuje proces ich wytwarzania. Ponadto im bardziej przetworzone produkty i dłuższy okres ich trwałości, tym większe jest prawdopodobieństwo ingerowania w skład produktu.

W miarę spadku poziomu wiedzy na temat żywności ekologicznej obserwuje się przesuwanie wymogów stawianych żywności ekologicznej na inne obszary. Najslabiej zorientowani nabywcy wprowadzają mocno akcentują warunek braku konserwantów w tych produktach, ale zwracają również uwagę na inne cechy żywności, w tym brak niekorzystnego wpływu na zdrowie, wysokie walory smakowe czy tradycyjne metody produkcji.

Poziom wiedzy z zakresu żywności ekologicznej znajduje przełożenie na decyzje nabywcze konsumentów. Przejawami tych zachowań są czynniki decydujące w największym stopniu o wyborze omawianych produktów (tab. 3).

Największy wpływ na decyzje zakupu produktów ekologicznych ma świeżość produktów, ich walory smakowe i zapachowe oraz wartość odżywcza. Mały wpływ na decyzje zakupowe wywierają natomiast takie czynniki jak wygląd, cena czy kraj pochodzenia. Z uzyskanych danych wynika, że konsumenci charakteryzujący się wyższym poziomem wiedzy na temat produktów ekologicznych przywiązują więcej uwagi w swoich decyzjach zakupowych do cech zdrowotnych produktu, akcentując znaczenie wartości odżywczych i świeżości produktów. Spadkowi zasobu wiedzy jakim dysponują nabywcy towarzyszy zmiana wagi czynników analizowanych, w tym wzrost znaczenia walorów smakowych i zapachowych oraz wzrost znaczenia ceny jako czynnika determinującego wybór ekologicznych produktów żywnościowych.

Poziom świadomości dotyczącej cech żywności ekologicznej wpływa również na preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsca dokonywania zakupu produktów żywnościowych (tab. 4).

Tabela 3

Stan wiedzy konsumentów na temat produktów ekologicznych a czynniki decydujące o wyborze produktów ekologicznych [%]

Lp.	Czynniki w największym stopniu decydujące o wyborze produktów ekologicznych	Ogółem	Wiedza respondentów na temat żywności ekologicznej			
			bardzo dobra	dobra	dostateczna	niedostateczna
1	Świeżość	27,5	27,8	31,7	27,5	23,3
2	Walory smakowe i zapachowe	26,2	22,2	22,8	24,7	36,7
3	Cena	5,1	–	4,9	5,8	6,5
4	Wartość odżywcza	24,3	27,8	24,4	21,7	23,5
5	Wygląd	2,9	5,6	2,4	2,8	3,3
6	Przyzwyczajenie	8,3	11,1	8,9	10,1	3,3
7	Kraj pochodzenia	5,7	5,6	4,9	7,2	3,3

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Tabela 4

Stan wiedzy konsumentów na temat produktów ekologicznych a miejsce, w którym dokonują zakupu produktów ekologicznych [%]

Lp.	Miejsca, gdzie konsumenci najczęściej kupują produkty ekologiczne	Ogółem	Wiedza z zakresu żywności ekologicznej			
			bardzo dobra	dobra	dostateczna	niedostateczna
1	Sklep specjalistyczny	38,3	58,4	28,6	39,3	33,3
2	Sklep wielkopowierzchniowy	23,3	16,7	21,4	21,9	41,7
3	Targowisko, bazar	21,7	4,1	28,6	24,6	8,3
4	Bezpośrednio u producenta	15,0	20,8	21,4	10,7	12,5
5	Sklep internetowy	1,7	–	–	3,6	4,2

Źródło: Obliczenia na podstawie badań własnych.

Najczęściej wybieranym miejscem zakupu produktów ekologicznych są sklepy specjalistyczne, w których konsumenci nabywają blisko 40% spożywanej żywności ekologicznej. Na drugim miejscu pod względem zaopatrzenia w zdrową żywność znajdują się sklepy wielkopowierzchniowe oraz tar-

gowiska i bazyry. Najmniejsze znaczenie w dystrybucji omawianej żywności odgrywają sklepy internetowe. Pomimo rosnącej popularności tego kanału dystrybucji za jego pośrednictwem do konsumentów trafia niecałe 2% produktów ekologicznych.

Podobnie jak w przypadku wcześniejszych analiz, czynnikiem różnicującym wybór miejsca zakupu żywności ekologicznej jest stan wiedzy konsumentów. Najlepiej zorientowani konsumenci świadomie wybierają sklepy specjalistyczne jako miejsca zakupu gwarantujące im zakup dobrych produktów. Małym zainteresowaniem wśród omawianej grupy respondentów cieszą się natomiast zakupy na targowiskach i bazarach oraz poszukiwanie żywności ekologicznej w sklepach wielkopowierzchniowych. Dla konsumentów z niższym poziomem wiedzy sklepy specjalistyczne również są podstawowym miejscem zakupu żywności ekologicznej, chociaż wielkość zakupów realizowanych w tych miejscach jest zdecydowanie mniejsza. Na znaczeniu zyskują natomiast sklepy wielkopowierzchniowe, w których zakupy zdrowej żywności realizuje ponad 40% respondentów, posiadających najsłabszą wiedzę z zakresu żywności ekologicznej.

Podsumowanie

Rynek żywności ekologicznej w Polsce rozwija się dość dynamicznie. Dużym potencjałem są polscy producenci żywności ekologicznej, których liczba w latach 2003–2013 wzrosła ponad jedenastokrotnie. Rosnąca wiedza społeczeństwa w zakresie wpływu rolnictwa ekologicznego na środowisko oraz cech i zalet żywności ekologicznej przyczynia się do wzrostu popytu na produkty ekologiczne.

Przeprowadzone na terenie województwa podkarpackiego badania wskazują, że poziom wiedzy społeczeństwa w zakresie znajomości cech żywności ekologicznej jest bardzo niski. Najwyższą świadomością w tym zakresie odznaczają się mężczyźni, ludzie młodzi oraz mieszkańcy wsi. Wysokiemu poziomowi wiedzy towarzyszą najbardziej racjonalne oceny czynników determinujących zachowania nabywcze. Z kolei brak wystarczającej wiedzy polskich konsumentów powoduje błędne definiowanie cech produktów ekologicznych, co często skutkuje niewłaściwymi decyzjami nabywczymi.

W związku z tym konieczne jest podejmowanie działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, które przyczynią się do podniesienia poziomu wiedzy o zaletach żywności ekologicznej i kreowania odpowiednich zachowań konsumentów.

Literatura

- CHOTKOWSKI J., CZERWINSKA M., 2010: *Instrumenty marketingu w rolnictwie ekologicznym*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 03(52), 160–268.
- GÓRSKI J., STANISZEK P., KAZIMIERCZAK R., REMBIAŁKOWSKA E., 2014: *The evaluation of the range of organic food from polish and foreign producers in the selected retail stores in Piaseczno and its vicinity*, Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, 59(3), 70–75.
- KOCISZEWSKI K., 2014: *Perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w świetle wyników badań gospodarstw konwencjonalnych*, Journal of Agribusiness and Rural Development 1(31), 59–68.
- KUCIŃSKA K., 2009: *Poziom wiedzy o żywności ekologicznej wśród mieszkańców Warszawy*, Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering 54(3), 164–172.
- LEMANOWICZ M., 2014: *Żywność ekologiczna – innowacyjny trend w zachowaniu konsumentów*, Marketing i Rynek 8, 1110–1115.
- NESTOROWICZ R., PILARCZYK B., 2014: *Wyzwania wobec komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej w Polsce – w świetle badań konsumentów*, Marketing i Rynek 8, 583–589.
- Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 11–12.
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2011–2012*. Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.
- TYBULSKI J., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2007: *Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 30–48.

Abstrakt

W Polsce żywność ekologiczna cieszy się rosnącym zainteresowaniem konsumentów przyczyniając się do dynamicznego rozwoju tego rynku. Celem artykułu jest określenie wpływu poziomu wiedzy konsumentów na temat produktów ekologicznych na decyzje zakupowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że stan wiedzy na temat żywności ekologicznej jest nadal zbyt niski. Poziom wiedzy determinuje właściwe określenie cech żywności jakie powinny charakteryzować żywność ekologiczną. Z badań wynika, że konsumenci charakteryzujący się wyższym poziomem wiedzy na temat produktów ekologicznych jako najważniejsze kryterium produktu podają naturalny sposób produkcji, bez dodatków chemicznych oraz przywiązują większą wagę do cech zdrowotnych takich jak wartość odżywcza i świeżość produktów. Ważne są działania zmierzające do podnoszenia poziomu wiedzy i zwiększenia zainteresowania ekologicznymi produktami żywnościowymi.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, rolnictwo ekologiczne, zachowanie konsumenta, wiedza

Consumers' knowledge as a determinant of purchasing decisions on the organic food market

Abstract

In Poland, a growing consumer interest in organic food is observed, contributing to the development of this market. The aim of this article is to determine the influence of the level of consumer awareness of organic products on the purchasing decisions. The study shows that the state of knowledge about organic food is still too low. The level of knowledge determines appropriate defining the characteristics of organic food. The research shows that consumers characterized by higher level of knowledge on organic products, state that the most important product criterion is a natural way of production, without chemical additives. They pay more attention to health characteristics such as nutritional value and freshness of the products. The efforts to raise the consumers' awareness and increase their interest in organic food products is also important.

Key words: organic food, organic farming, consumer behavior, knowledge

Gabriela Łukasik, Daniel Naczyński

Katedra Finansów

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Rola struktury kapitału w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa (elementy teorii, doświadczenia praktyki)

Wstęp

Struktura kapitału stanowi podstawowy problem funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa. Prawidłowy wybór źródeł finansowania i efektywne wykorzystanie pozyskanego kapitału to główne decyzje uczestników rynku finansowego. Wymagają one rozpatrzenia w powiązaniu m.in. z: rozwojem teorii rynku kapitałowego, problemami ryzyka, wyceny rynkowej przedsiębiorstwa czy też podstawami inwestowania. Ważna jest ocena, w jakim stopniu zmiany struktury kapitału wpływają na wybory inwestorów, a tym samym decydują o kształtowaniu się wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest próba oceny wpływu struktury kapitału na wartość rynkową przedsiębiorstw notowanych na polskim rynku kapitałowym. W artykule uwzględniono podstawowe elementy teorii struktury kapitału z wyróżnieniem problemów decyzyjnych oraz ryzyka struktury kapitału.

Struktura kapitału jako problem decyzyjny

Wybór struktury kapitału jest głównym problemem decyzyjnym każdego przedsiębiorstwa. W rozważaniach dotyczących struktury kapitału, szeroko prezentowanych w literaturze, rozpatruje się wiele zagadnień związanych z ryzykiem finansowym, oceną kosztu kapitału, rozwiązaniami podatkowymi, cechami współczesnych rynków finansowych, występującymi na nich konfliktami interesów i asymetrią informacji. W rozważaniach wyróżnia się nie tylko czynniki

warunkujące wybory przedsiębiorstwa, ale i związek struktury kapitału z wartością, w rozumieniu zarówno wartości rynkowej, jak i ekonomicznej.

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat problem kształtowania się struktury kapitału przedsiębiorstwa był przedmiotem licznych rozważań teoretycznych i badań empirycznych. Za początek rozważań na temat roli i znaczenia kształtowania struktury kapitału w kontekście wartości przedsiębiorstwa przyjmuje się często pracę Modiglianiego i Millera [Modigliani i Miller 1958]. Późniejsze prace powstawały głównie w odniesieniu do teorii MM. Podnoszono problem znaczenia struktury kapitału i jej wpływu na wartość przedsiębiorstwa, analizowano czynniki kształtujące strukturę kapitału oraz poszukiwano optymalnej struktury kapitału [Duliniec 2001; Gajdka 2002; Chojnacka 2012; Myers 1984].

Klasyczne teorie struktury kapitału rozpatrują problem głównie w aspekcie relacji między udziałem właścicieli i wierzycieli w finansowaniu, bez rozróżnienia sposobu wnoszenia kapitału przez właścicieli (poprzez zatrzymanie zysku lub dodatkowe zasilenie zewnętrzne). Wiodącą w tym zakresie teorią substytucji (Trade-off Theory) uwzględnia możliwość poszukiwania właściwych relacji kapitału własnego i pożyczkowego zapewniających najkorzystniejszy koszt kapitału (WACC) i najwyższą wartość przedsiębiorstwa, z wyróżnieniem korzyści podatkowych (odsetkowa teoria podatkowa), dodatniego efektu dźwigni finansowej i kosztów bankructwa. Rozszerzona wersja teorii substytucji uwzględnia dodatkowo koszty agencji związane z konfliktowymi oczekiwaniami różnych grup interesów, co zmienia punkt równowagi w rozumieniu optymalnej struktury kapitału [Jansen i Meckling 1976].

Cechy współczesnych rynków finansowych, różny dostęp do informacji, warunkujących podejmowanie prawidłowych decyzji finansowych i inwestycyjnych, dodatkowe elementy ryzyka i koszty asymetrii informacji spowodowały odmienne podejście do możliwości rynkowego pozyskiwania kapitału, ograniczenie wykorzystywania kapitału obcego i dążenie do utrzymania rezerw zdolności do pozyskiwania kapitału dłużnego. Dodatkowe koszty asymetrii informacji, ryzyko finansowe różnie oceniane przez inwestorów stały się podstawą do sformułowania teorii hierarchii wyboru źródeł finansowania i odejście od klasycznego rozumienia optymalnej struktury kapitału. Zgodnie z tą teorią przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności korzystają z wewnętrznych źródeł finansowania, w następnej kolejności używa się kapitału dłużnego, a emisja nowych akcji jest ostatnim sposobem pozyskiwania kapitału. Przedsiębiorstwa nie dążą do optymalizacji struktury kapitału za pomocą mechanizmu dźwigni finansowej, ale poszukują najbardziej dostępnych w danym momencie źródeł pozyskiwania kapitału. Ważne jest także dążenie

do izolowania się od rynków finansowych i możliwość zwiększenia kontroli nad aktywami przez właściciela [Jerzemowska 1996].

Każde podejście do wyboru struktury kapitału i relacji finansowania wewnętrznego i zewnętrznego oraz własnego i pożyczkowego wskazuje na określony zakres szans i zagrożeń, z oceną jednak warunków działania przedsiębiorstwa i przyszłej sytuacji na rynku finansowym. Ostateczną weryfikacją słuszności dokonywanych wyborów są oceny rynkowe decydujące o kształtowaniu się wartości rynkowej i pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku [Damodaran 2006].

Czynniki decydujące o wyborze struktury kapitału, niezależnie od sposobu rozumienia optymalnej struktury, można ocenić w trzech układach, jako: czynniki makroekonomiczne (w tym również czynniki globalne), sektorowe i mikroekonomiczne. Z punktu widzenia procesu pozyskiwania kapitału istotne mogą być elementy makrootoczenia o charakterze ekonomicznym, prawnym i politycznym. Czynniki makrootoczenia są niezależne od przedsiębiorstwa i generują ryzyko systematyczne, jednakże ze względu na wpływ jaki mają na kształtowanie się kosztu kapitału powinny być włączone w proces podejmowania decyzji finansowych. Decyzje związane z wyborem struktury kapitału wymagają uwzględnienia sektora, w którym działa przedsiębiorstwo. Ma to związek głównie ze strukturą aktywów charakterystycznych dla danej działalności. Przedsiębiorstwa o wyższym udziale aktywów trwałych w majątku posiadają co prawda szersze możliwości negocjacyjne przy finansowaniu działalności kapitałami obcymi, ale cechują się mniejszą elastycznością działania i zdolnością adaptacji do zmiennych warunków otoczenia. Ważne jest uwzględnienie również m.in.: układu sił konkurencyjnych sektora, możliwości rozwojowych, struktury popytu i rentowności. Wewnętrzne czynniki wyboru struktury kapitału należy rozpatrywać indywidualnie, z uwzględnieniem specyficznych cech sfery realnej i związanego z tym ryzyka operacyjnego. Ryzyko to zależy od wielu czynników, z których istotne są udział kosztów stałych (dźwignia operacyjna), zmienność popytu, zdolność dostosowania cen sprzedaży do zmian czynników produkcji czy też zdolność do rozwijania nowych produktów. Cechy te wpływają nie tylko na strukturę potrzeb kapitałowych, ale i możliwości elastycznego dostosowywania działań do sytuacji rynkowej. Zwykle wskazuje się na negatywny związek między ryzykiem operacyjnym a poziomem zadłużenia, co wiąże się z możliwością spełniania warunków dodatniego efektu dźwigni finansowej. Korzystanie z kapitału obcego wiąże się zawsze z koniecznością uwzględnienia skutków w zmianach płynności, dochodowości oraz poziomu podejmowania ryzyka [Gersbach 2002, s. 25].

Ryzyko struktury kapitału i jego wpływ na decyzje inwestorów i przedsiębiorstwa

Ryzyko finansowania przedsiębiorstwa związane jest z procesem optymalizacji struktury kapitału w rozumieniu wyboru takiej relacji: kapitał własny – kapitał dłużny, który zapewnia równowagę między poziomem oczekiwanego dochodu i wielkością akceptowanego ryzyka, rozpatrywaną przez właścicieli, wierzycieli i potencjalnych inwestorów. Jest to sytuacja, przy której cena akcji i wartość rynkowa przedsiębiorstwa jest najwyższa w danych warunkach rynkowych. Głównym problemem jest ustalenie granicy opłacalności korzystania z kapitału obcego z uwzględnieniem wspomnianego już efektu dźwigni finansowej oraz progu rentowności kapitału obcego [Andersen 2005, s. 4].

Wybory związane z uwzględnieniem elementów ryzyka stanowią dla podmiotów działających na rynku złożone decyzje finansowe i inwestycyjne. Ryzyko inwestora decyduje o poziomie kosztu kapitału, a tym samym o możliwościach i kierunku alokacji kapitału w przedsiębiorstwie [Jajuga 2009, s. 13–14].

Koszt kapitału jest kategorią ekonomiczną, która pozwala na łączenie decyzji inwestycyjnych z dochodem właścicieli i korzyściami wierzycieli. Można go rozpatrywać w kilku płaszczyznach, z uwzględnieniem interesów i wymagań stawianych przez kapitałodawców (inwestorów), kapitałobiorców i potencjalnych inwestorów, poszukujących najkorzystniejszych kierunków alokacji dysponowanych zasobów pieniężnych [Łukasik 2010, s. 39–45]. Z punktu widzenia kapitałodawców koszt kapitału rozumie się jako oczekiwaną stopę zwrotu przy danym poziomie ryzyka. W ocenie wierzycieli jest to najczęściej wymagana stopa zwrotu wynikająca z oceny ryzyka dokonywanych transakcji w określonych warunkach rynkowych. W ocenie właścicieli można to traktować jako minimalną stopę zwrotu z oczekiwaniami możliwości partycypowania w dodatkowej wartości zarówno ekonomicznej, jak i rynkowej.

Dla kapitałobiorców koszt kapitału jest oczekiwaną przez kapitałodawców stopą zwrotu z zaangażowania przez nich kapitału w przedsięwzięcia o różnym stopniu ryzyka i finansowanych różnymi składnikami kapitału [Johnson 2000]. Z punktu widzenia potencjalnych inwestorów, uczestników rynku kapitałowego, koszt kapitału można traktować jako oczekiwaną stopę zwrotu zapewniającą zachowanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Wymaga to jednak założenia, że inwestorzy na rynku finansowym reagują na informacje zarówno dotyczące ryzyka struktury kapitału, jak i prawidłowości (efektywności) jego wykorzystania i to nie tylko w ujęciu retrospektywnym, ale i prospektywnym (zgodnie z teorią rynku efektywnego).

Każdy z elementów kapitału podlega odmiennej wycenie w zależności od sposobu ustalenia korzyści dla kapitałodawców, poziomu przejmowanego ryzyka

ka i rozwiązań podatkowych. Koszt kapitału dłużnego głównie jest uzależniony od wysokości wymaganych odsetek, ich rozłożenia w czasie, stopy podatku dochodowego oraz okresu trwania stosunku dłużnego. W celu ustalenia kosztu kapitału własnego stosuje się najczęściej model wyceny aktywów kapitałowych (model CAPM). Model ten określany jest jako model równowagi rynkowej z uwzględnieniem: stopy zwrotu wolnej od ryzyka, premii za ryzyko rynku akcji oraz współczynnika β szacowanego na podstawie analizy regresji między stopą zwrotu z danego papieru wartościowego a rynkową stopą zwrotu. Współczynnik β odzwierciedla więc zmienność cen akcji danego przedsiębiorstwa na tle zmienności całego indeksu rynkowego. Im większa zmienność kursu akcji w stosunku do indeksu rynkowego, tym większe ryzyko, a tym samym wyższa wartość współczynnika beta. Każdej strukturze kapitału odpowiada średni ważony koszt kapitału (WACC), wykorzystywany w praktyce dla wyceny wartości przedsiębiorstwa i w koncepcji zarządzania wartością.

Praktyczna ocena znaczenia struktury kapitału w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa

W celu praktycznej oceny zależności między strukturą kapitału a wartością przedsiębiorstwa przeprowadzono badania na przykładzie spółek wchodzących w skład indeksu WIG w latach 2006–2013. Badania rozpoczęto od określenia kontekstu makroekonomicznego funkcjonowania spółek wybranej próby badawczej. Za pomocą modelu CAPM wyznaczono koszt kapitału własnego oraz, wykorzystując dane rynkowe, określono koszt kapitału obcego. Całość uzupełniono o analizę struktury kapitału dla wybranych spółek. Analizę rozszerzono o sektorowe zróżnicowanie wybranych do analizy spółek. Przyjęte metody badawcze wykorzystano również dla spółek notowanych na innych giełdach na świecie, Niemcy (indeks DAX), Szwajcaria (STOX), Chiny (SSEC), Japonia (TOPX), Wielka Brytania (FTSE).

W celu wykazania zależności struktury kapitału z wartością przedsiębiorstwa zbudowano model regresji wielorakiej. Jako zmienne objaśniające przyjęto nośniki wartości (przychody ze sprzedaży, marżę operacyjną inwestycji w aktywa trwałe, inwestycje w aktywa obrotowe, koszt kapitału oraz strukturę kapitału).

Makroekonomiczne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej odgrywają ważną rolę w ocenie wpływu struktury kapitału na wartość przedsiębiorstwa. Kluczowe znaczenie miało zidentyfikowanie okresów dekonstrukcji, które w istotny sposób wpływają na kapitalizację przedsiębiorstwa i powodują, że nie zawsze występuje wyraźna zależność między strukturą kapitału a wartością rynkową akcji, co wynika z faktu, że o kształtowaniu cen decydują inne (nie-

rzadko behawioralne) oczekiwania inwestorów. Do badań przyjęto 286 spółek należących do 17 segmentów działalności z wykorzystaniem informacji ujętych w rocznych sprawozdaniach finansowych z założeniem, że spółki te funkcjonowały w całym okresie analizy. W badaniach pominięto sektor finansowy, uznając, że wymaga on odrębnych ocen.

Badania związków pomiędzy strukturą kapitału a wartością przedsiębiorstwa zrealizowano w oparciu o sekwencyjny model działania z uwzględnieniem kilku etapów postępowań, pozwalających kolejno ocenić:

- politykę finansową prowadzoną przez spółki wybranej próby badawczej w zakresie korzystania z różnych form kapitału pożyczkowego, z uwzględnieniem miar zagregowanych w formie średniej arytmetycznej,
- strukturę kapitału w ramach sektorów z wyróżnieniem wpływu specyfiki branży na prowadzoną politykę finansową,
- koszt kapitału własnego (wg modelu CAPM) i koszt kapitału obcego,
- wpływ czynników wewnętrznych na przyjętą strukturę finansowania.

W Tabeli 1 przedstawiono strukturę kapitału wybranej próby badawczej.

Tabela 1

Relacja kapitałów obcych do kapitałów własnych (D/E) w ujęciu branżowym

Branża	Lata [%]							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hurt	77,8	64,0	73,9	63,9	63,8	74,1	81,1	88,2
Budownictwo	41,2	21,6	36,5	44,4	32,9	31,5	42,0	38,7
Media	18,3	32,8	24,1	29,2	33,2	32,6	51,1	40,7
Spożywczy	79,9	100,8	88,8	88,5	64,3	46,3	50,4	61,1
Metalowy	57,8	41,2	48,2	43,1	52,9	49,9	47,9	53,1
Handel detaliczny	28,9	32,0	58,1	49,3	49,0	54,3	45,9	56,5
Elektro-maszynowy	33,7	26,3	26,6	23,0	16,8	30,6	29,0	36,6
Usługi inne	45,0	57,3	64,2	56,1	57,1	41,9	59,4	86,7
IT	23,2	18,5	14,5	22,7	18,0	13,2	16,6	15,3
Materiały budowlane	54,4	44,4	59,3	64,3	68,5	51,2	45,2	38,0
Chemia	34,7	48,2	49,9	38,1	37,6	35,9	41,1	43,8
Paliwa	50,1	75,8	65,0	78,8	59,9	43,2	43,8	115,6
Drzewno-papierniczy	38,2	41,2	56,0	63,7	63,2	78,1	64,6	73,6
Przemysł inny	31,3	16,9	17,3	38,0	52,1	49,6	163,9	90,8
Deweloperski	166,9	84,7	112,8	99,1	62,3	64,0	74,0	81,0
Telekomunikacja	41,7	32,2	24,4	26,8	85,8	44,6	30,8	41,9
Przemysł lekki	25,4	26,9	21,8	26,2	47,2	27,2	25,5	23,1
Średnia ważona	46,9	44,7	49,4	48,8	46,3	42,6	48,1	55,4

Źródło: Opracowanie własne.

Spółki notowane na warszawskiej giełdzie ostrożnie korzystają z oprocentowanych kapitałów obcych. Początkowo (w latach 2006–2008) maksymalny udział kapitałów obcych oscylował w przedziale 64–84%. Po roku 2008 (światowy kryzys gospodarczy) część spółek nie odzyskała właściwej kondycji finansowej, co potwierdzają wskaźniki skośności oraz kurioza dla lat 2009 i 2010. Po załamaniu notowań na giełdzie w 2008 roku firmy nieznacznie ograniczyły korzystanie z kapitałów obcych oprocentowanych.

Struktura finansowania działalności spółek notowanych na giełdach papierów wartościowych determinowana jest również przez rynek, na którym działa podmiot. Dla pokazania zróżnicowania korzystania z różnych form kapitału analizie poddano również spółki notowane na innych giełdach, wykorzystując szeroką próbę badawczą. Wskaźniki struktury kapitału dla spółek sektora niefinansowego notowanych na analizowanych giełdach na świecie przedstawia tabela 2.

Porównanie danych wskazuje, że spółki notowane na giełdzie w Warszawie znacznie różnią się strukturą finansowania w porównaniu do spółek notowanych na giełdach innych krajów. W szczególności w mniejszym stopniu korzystają z kapitałów obcych.

Ogólne warunki działania przedsiębiorstw na rynku i kryzysy finansowe wpłynęły na wahania wartości rynkowej w wybranej próbie badawczej. Spowolnienie gospodarcze znalazło swoje odbicie na rynku kapitałowym i w zasadzie dotyczyło wszystkich jego segmentów. Wyjątkiem były spółki branży chemicznej, które jako jedyne nie straciły na wartości. Średnio rzecz biorąc spółki traciły około 50% swej wartości w 2008 roku i 30% w 2011 roku. Załamanie „klimatu” inwestycyjnego, wzrost ryzyka systematycznego powoduje, że inwestorzy przyjmują postawę defensywną w stosunku do ryzyka i wycofują środki w celu zrealizowania części zysków lub minimalizacji strat. Można przyjąć, że spółki nie

Tabela 2

Wskaźnik D/E (kapitały obce oprocentowane/kapitały własne)

Struktura kapitału [%] = D/E							
Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Polska WIG	52	66	55	49	53	53	50
Niemcy DAX	131	122	104	78	83	70	99
UK FTAS	102	84	40	56	72	67	60
Chiny SSEC	98	98	94	89	90	104	139
Japonia TOPX	80	78	99	92	87	65	60
Szwajcaria STOXX	165	98	96	105	114	88	108

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Thomson Reuters.

wykorzystują w pełni efektu dźwigni finansowej, a strukturę kapitału kształtują na podstawie teorii hierarchii wyboru źródeł finansowania.

Dla spółek wybranej próby badawczej dokonano (wykorzystując metodologię CAPM) obliczeń kosztu kapitału własnego. Na podstawie informacji rynkowych oszacowano koszt kapitału obcego. W konsekwencji wyznaczono także średni ważony koszt kapitału (WACC). Opisane zmienne zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Średnie wartości: kosztu kapitału własnego, kosztu kapitału obcego, WACC wybranej próby badawczej

Lata	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Koszt kapitału własnego [%]	9,7	11,2	12,8	8,9	8,8	9,4	7,9	7,6
Koszt kapitału obcego [%]	7,5	7,5	9,2	7,8	6,7	7,6	7,4	7,3
WACC [%]	9,4	10,8	12,0	8,7	8,4	8,5	7,5	7,4

Źródło: Opracowanie własne.

W celu zbadania zależności między strukturą kapitału a wartością przedsiębiorstwa zbudowano model ekonometryczny, gdzie do estymacji modelu wykorzystano klasyczną metodę najmniejszych kwadratów, dla której ogólne równanie regresji przyjmuje postać:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i$$

gdzie:

i – ilość obserwacji,

k – ilość zmiennych objaśniających,

β_0 – wielkość stała,

β_k – współczynnik regresji.

Jako zmienną objaśnianą (Y) przyjęto do modelu wartość rynkową (kapitalizację) badanych spółek reprezentowaną na dzień 31 grudnia w poszczególnych latach badanego okresu. Do zmiennych objaśniających wybrano klasyczne czynniki kształtowania wartości, które zaproponował A. Rappaport [Rappaport 1999, s. 65]:

X_1 = przychody ze sprzedaży

X_2 = marża operacyjna

X_3 = inwestycje w aktywa obrotowe

X_4 = inwestycje w aktywa trwałe

X_5 = koszt kapitału obcego

X_6 = koszt kapitału własnego

X_7 = struktura kapitału, rozumiana jako:

X_{7a} = relacja zobowiązań do całości majątku (struktura zadłużenia)

X_{7b} = relacja zobowiązań oprocentowanych do całości majątku

X_{7c} = relacja kapitału obcego oprocentowanego do kapitałów własnych (wskaźnik D/E).

Zbudowany model ekonometryczny wykorzystano do badań związków między zidentyfikowanymi czynnikami wartości a kapitalizacją (wartością rynkową) spółek w badanym okresie 2006–2013. Po wyeliminowaniu czynników o charakterze makroekonomicznym (nie uwzględniono danych za rok 2008 i 2011, które ze względu na dekoniunkturę gospodarczą w tych latach istotnie wpływały na kapitalizację spółek) przystąpiono do badań związków między zidentyfikowanymi czynnikami wartości a kapitalizacją spółki. W tym celu wykorzystano metodę krokową wsteczną. Po wyeliminowaniu z modelu zmiennych nieistotnych otrzymano poprawne modele. Jako zmienne istotne zidentyfikowano:

- przychody ze sprzedaży,
- inwestycje w aktywa obrotowe,
- inwestycje w aktywa trwałe,
- koszt kapitału własnego,
- relację kapitału obcego (oprocentowanego) do kapitałów własnych (wskaźnik D/E) – tabela 4.

Tabela 4

Wyniki badania istotności parametrów zdefiniowanego modelu

Zmienne		Charakterystyki
X1 = przychody ze sprzedaży (SR)	współczynnik regresji	0,23
	wartość p	0,00
X3 = inwestycje w aktywa obrotowe (IAC)	współczynnik regresji	−0,46
	wartość p	0,00
X4 = inwestycje w aktywa trwałe (IFC)	współczynnik regresji	1,14
	wartość p	0,00
X6 = koszt kapitału własnego (CoE)	współczynnik regresji	2.54E+09
	wartość p	0,03
X7c = relacja kapitału obcego oprocentowanego do kapitałów własnych (wskaźnik D/E)	współczynnik regresji	−1.7E+08
	wartość p	0,04
Współczynnik R^2		0,82

Źródło: Opracowanie własne.

Prawdopodobieństwa testowe p dla tych zmiennych są istotnie różne od zera (współczynniki mniejsze od 0,05 – czyli przyjętego poziomu istotności), stąd też nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o istotności wpływu badanych zmiennych na wartość (kapitalizację) spółek badanej próby badawczej. Do oceny stopnia dopasowania modelu wykorzystano współczynnik determinacji R^2 , który dla badanej zbiorowości wynosi 0,82. Świadczy to tym samym o dobrym dopasowaniu modelu dla określenia badanej zależności. Modele te potwierdzają istotność czynników X_1 (przychody ze sprzedaży), X_4 (inwestycje w aktywa trwałe), X_6 (koszt kapitału własnego skorelowanych dodatnio) oraz X_3 (inwestycje w aktywa obrotowe), X_{7b} (relację zobowiązań oprocentowanych do całości majątku) i X_{7c} (relację kapitału obcego oprocentowanego do kapitału własnego) skorelowanych ujemnie.

Podsumowanie

W świetle uzyskanych wyników badań można uznać, że wybór struktury źródeł finansowania stanowi istotny czynnik kształtowania wartości przedsiębiorstwa. Wskazuje to równocześnie, że przyjęty cel artykułu został zrealizowany. Inwestorzy w swoich wyborach kierują się ryzykiem finansowym, preferując w większym stopniu bezpieczeństwo i zabezpieczenie w kapitale własnym. Zidentyfikowany niski poziom wskaźników zadłużenia wskazuje na dużą ostrożność w korzystaniu z zewnętrznych obcych źródeł finansowania z preferencją własnych, wewnętrznych źródeł odpowiadających założeniom teorii hierarchii. Nie bez znaczenia jest z pewnością również kwestia dostępu do informacji oraz rozwijania bardziej efektywnych relacji inwestorskich. Problem jest nadal otwarty. Należałoby kontynuować badania z oceną, w jakim stopniu obniżenie stóp procentowych na polskim rynku kapitałowym zwiększy zainteresowanie spółek kapitałem pożyczkowym, zarówno pozyskiwanym w sektorze bankowym, jak i na rynku pożyczkowych papierów wartościowych (np. emisja obligacji).

Literatura

- ANDERSEN T.J., 2005: *Risk management, capital structure and performance: a Real option perspective*, *Global Business & Economics Anthology*, Copenhagen Business School, Frederiksberg.
- CHOJNACKA E., 2012: *Struktura kapitału spółek akcyjnych w Polsce w świetle teorii hierarchii źródeł finansowania*, CeDeWu, Warszawa.
- DAMODARAN A., 2006: *Applied Corporate Finance. A User's Manual*, Wiley, New York.
- DULINIEC A., 2001: *Struktura i koszt kapitału w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa.

- GAJDKA J., 2002: *Teorie struktury kapitał i ich aplikacja w warunkach polskich*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- GERSBACH H., 2002: The optimal capital structure of an economy, Economics Working Paper No. 359, Heildeberg March.
- JANSEN M., MECKLING W., 1976: *The Theory of the Firm; Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*, Journal of Financial Economics nr 3.
- JAJUGA K. (red.), 2009: *Zarządzanie ryzykiem*, PWN, Warszawa.
- JERZEMOWSKA M., 1996: *Analiza teorii kształtowania struktury kapitału w spółkach akcyjnych*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- JOHNSON H., 2000: *Koszt kapitału, klucz do wartości firmy*, Liber, Warszawa.
- ŁUKASIK G., 2010: *Strategie finansowania rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- MODIGILIANI F., MILLER M., 1958: *The Cost Of Capital, Corporation Finance And The Theory of Investments*, American Economic Review, vol. XLVIII, no. 3.
- MYERS S.C., 1984: *Capital structure*, The Journal of Finance 39.
- RAPPAPORT A., 1999: *Wartość dla akcjonariuszy*, WIG-Press, Warszawa.

Abstrakt

W strategii finansowej przedsiębiorstwa struktura kapitału odgrywa szczególną rolę, wpływając na stopień podejmowanego ryzyka finansowego. Poszukiwanie najlepszych źródeł finansowania, najbardziej efektywnych możliwości inwestowania, to podstawowe decyzje uczestników rynku finansowego. Stąd ważne jest pytanie, w jakim stopniu zmiany struktury kapitału decydują o wyborach inwestorów i związanej z tym wartości rynkowej spółek. W artykule zaprezentowano podstawowe elementy teorii struktury kapitału z próbą oceny jej wpływu na wartość rynkową przedsiębiorstw na polskim rynku kapitałowym.

Słowa kluczowe: struktura kapitału, koszt kapitału, wartość przedsiębiorstwa, ryzyko finansowe

The role of capital structure management (elements of the theory, experience, practice)

Abstract

In the company's financial strategy the capital structure plays a special role influencing the degree of financial risk taken. The search for the best sources of financing, the most effective investment opportunities are the basic decisions of financial market participants. Therefore, it is important to find the answer to the

question how the changes of capital structure influence the investors' choices and the company's market valuation. The article presents basic elements of the theory of capital structure with an attempt to assess its impact on the market value of companies on Polish capital market.

Key words: capital structure, cost of capital, company value, financial risk

Aneta Miłkuła

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wynagrodzenie minimalne a ubóstwo, nierówności dochodowe i bezrobocie w Polsce

Wstęp

Wynagrodzenie minimalne to najniższe wynagrodzenie, jakie można zapłacić pracownikowi zatrudnionemu w pełnym miesięcznym wymiarze czasu pracy [Ustawa... 2002].

Wysokość minimalnego wynagrodzenia za pracę w Polsce jest corocznie przedmiotem negocjacji w ramach Trójstronnej Komisji do Spraw Społeczno-Gospodarczych. Członkami Komisji Trójstronnej są: przedstawiciele rządu, imiennie wskazani przez premiera, przedstawiciele reprezentatywnych organizacji związkowych oraz przedstawiciele reprezentatywnych organizacji pracodawców. Negocjacje te corocznie przypominają o sporze dotyczącym sensu istnienia tej regulacji na rynku pracy i określenia optymalnej wysokości. Spór ten wynika z dwóch wymiarów: ekonomicznego i społecznego. Zwolennicy podnoszenia wynagrodzenia minimalnego podkreślają jego rolę w ograniczaniu ubóstwa i zmniejszaniu nierówności dochodowych, z kolei przeciwnicy podkreślają skutki ekonomiczne w postaci wzrostu kosztów pracy i spadku zatrudniania osób je pobierających [Szarfenberg 2014].

Celem opracowania była analiza związku między wysokością wynagrodzenia minimalnego a wielkością ubóstwa i poziomem nierówności dochodowych oraz stopą bezrobocia w Polsce w latach 2003–2014. Do analizy wykorzystano dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej oraz Eurostatu.

Istota wynagrodzenia minimalnego

Wynagrodzenie minimalne obowiązuje w większości państw europejskich, przy czym sposoby jego ustalania oraz specyficzne regulacje bywają różne. Mimo tego wynagrodzenie to wykazuje wiele wspólnych cech w różnych krajach [Jacukowicz 2000]. W niektórych krajach Unii Europejskiej nie istnieje pojęcie wynagrodzenia minimalnego w ramach ustawy, ponieważ jest ono ustalane poprzez negocjacje między pracodawcami i pracownikami oddzielnie w różnych branżach. W wielu krajach OECD minimalne wynagrodzenie ustalane jest jedynie przez rząd lub w wyniku rekomendacji komisji trójstronnych. W większości krajów OECD wynagrodzenie minimalne ustalane jest na podstawie konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy. W niektórych krajach minimalne wynagrodzenie jest zróżnicowane regionalnie, z uwzględnieniem sytuacji na lokalnym rynku pracy.

W Polsce wynagrodzenie to ustalane jest od 1956 roku. Od 1 stycznia 2003 roku jego wysokość reguluje ustawa, zgodnie z którą wynagrodzenie jest corocznie ustalane przez Komisję Trójstronną ds. Społeczno-Gospodarczych lub rząd, jeśli komisja nie jest w stanie określić jego poziomu w wymaganym terminie [Ustawa... 2002]. Wysokość minimalnego wynagrodzenia wzrasta w danym roku w stopniu nie niższym niż prognozowany wskaźnik wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych. Dodatkowo, jeśli w pierwszym kwartale roku, w którym odbywają się negocjacje, wysokość minimalnego wynagrodzenia jest niższa od połowy wysokości przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej, to wzrost obejmuje dodatkowo 2/3 prognozowanego wskaźnika realnego przyrostu PKB.

Ekonomicznym celem wprowadzenia minimalnego wynagrodzenia jest:

- opłacanie pracy prostej, nieuciążliwej, wykonywanej w normalnych warunkach;
- ustalanie minimalnego punktu wyjścia do ustalania wyższych stawek przysługujących za prace odpowiednio trudniejsze;
- wpływ na rozpiętość płac poprzez kształtowanie dolnej granicy hierarchii wynagrodzeń [Ocena... 2006, s. 6].

Funkcje wynagrodzeń minimalnych najczęściej rozpatruje się w dwóch kategoriach: społecznej i ekonomicznej. Płace stanowią koszt dla pracodawcy, który wpływa na konkurencyjność przedsiębiorstwa i na rynek pracy. W kontekście społecznym traktuje się wynagrodzenie minimalne jako instrument przeciwdziałający nadmiernej eksploatacji pracowników, ograniczania ubóstwa oraz zmniejszania nierówności dochodowych [Kłos 2005, Dańska-Borsiak 2014].

Wzrost wynagrodzenia minimalnego oznacza podniesienie wynagrodzenia wszystkim pracownikom, którzy je otrzymują, a także pracownikom, którzy zarabiali nieco powyżej minimum. Ekonomiczne spojrzenie na ten fakt szuka

odpowiedzi na pytanie – czy takie działanie zmniejszy poziom zatrudnienia. Na podstawie klasycznego modelu popytu na pracę można wywnioskować, że jeśli pracownicy otrzymują wynagrodzenie na poziomie produktywności krańcowej, to wzrost poziomu wynagrodzenia bez zmian w produktywności spowoduje zwolnienie tej części pracowników, których wartość krańcowego produktu pracy jest poniżej wyższego poziomu wynagrodzenia minimalnego. Inne, nieklasyczne modele opisujące rynek pracy, np. teoria płacy efektywnej [Leibenstein 1957; Solow 1979; Golnau 2012] nie zakładają takich skutków wzrostu poziomu wynagrodzenia minimalnego, a nawet przy pewnych warunkach oczekuje się wzrostu zatrudnienia.

Potencjalne skutki wzrostu wynagrodzenia minimalnego na rynku pracy są podstawowym argumentem przeciwników tej kategorii. Jednak badania empiryczne nie dają odpowiedzi na pytanie o kierunek i siłę związku między jego wzrostem a poziomem zatrudnienia. Wielu badaczy światowych pokazuje niewielkie, ujemne powiązanie tych kategorii [Brown i in. 1982; Burkhauser i in. 2000; Lemos 2004; Neumark i Wascher 2004; Doucouliagos i Stanley 2008]. Wielu badaczy nie stwierdza jednak istotnych negatywnych skutków podwyższania minimalnej zapłaty za pracę [Blázquez, Llorente i Moral 2009; Butcher, Dickens i Manning 2012]. Istnieją również badania stwierdzające, że wzrost wysokości wynagrodzenia minimalnego przyczynia się do wzrostu zatrudnienia [Card i Krueger 1995; Brown 1999; Dickens i in. 1999; De Fraja 1999].

W krajach Unii Europejskiej oraz OECD prowadzone są liczne badania nad związkiem między wynagrodzeniem minimalnym a rynkiem pracy. Badania te pokazują niewielki negatywny lub niewielki wpływ wynagrodzenia minimalnego na poziom zatrudnienia. Grupy najbardziej dotknięte negatywnymi skutkami istnienia minimalnego wynagrodzenia to: osoby młode, pracownicy o niskich kwalifikacjach i długotrwale bezrobotni. Występują również regionalne różnice w efektach wprowadzenia wynagrodzenia minimalnego. Ogólnie jego wpływ na zatrudnienie i ubóstwo zależy przede wszystkim od istnienia rozwiązań systemu podatkowego oraz transferów społecznych wpływających na polepszenie sytuacji osób pobierających minimalne wynagrodzenie [European...2015].

W Polsce również prowadzone były badania empiryczne, które głównie dotyczyły wpływu wynagrodzenia minimalnego na rynek pracy. Na ogół dostarczają one argumentów, że wynagrodzenie to nie sprzyja tworzeniu miejsc pracy, jednak zależności te nie są silne [Bukowski 2005; Ruzik 2007]. Jacukowicz [2007] wskazuje wręcz na brak wpływu wynagrodzenia minimalnego na bezrobocie, dodatkowo podważa zasadność jego regionalnego zróżnicowania. Silniejsze ujemne zależności można zaobserwować wśród młodych osób pracujących [Borkowska 1999; Dańska-Borsiak 2014] i osób o niskich kwalifikacjach [Przybyła i Rutkowski 2002].

Wśród głównych przyczyn stosunkowo niewielkiego związku wynagrodzenia minimalnego i zatrudnienia wymienia się: nieliczne grupy osób, dla których wynagrodzenie minimalne ma znaczenie, niewielką elastyczność popytu na pracę w krótkim okresie, zawieranie umów innych niż o pracę oraz możliwość wystąpienia monopsonu [Bukowski 2005].

Kwestia zróżnicowania wynagrodzenia minimalnego również pojawia się w badaniach empirycznych. Według szacunków Przybyły i Rutkowskiego [2002], w połowie lat dziewięćdziesiątych w województwach o najniższym poziomie rozwoju gospodarczego, podwyższeniu wynagrodzenia minimalnego o 10% towarzyszył wzrost stopy bezrobocia o ok. 3 p.p. Badania Majchrowskiej i Żółkiewskiego [2012] również potwierdziły te wnioski.

Sporne kwestie dotyczące spełniania społecznej funkcji wynagrodzenia minimalnego dotyczą kilku zagadnień. Jedno z nich to efektywność w zwalczaniu ubóstwa oraz nierówności dochodowych. Światowe badania empiryczne wskazują na słabą zależność między wzrostem wynagrodzenia minimalnego a redukcją ubóstwa [Burkhauser, Couch i Wittenberg 1996; Card i Krueger 1995; Neumark, Schweitzer i Wascher 2004]. Card i Krueger [1995] twierdzą, że jednym z ważnych powodów tej słabej relacji jest fakt, że w wielu ubogich rodzinach nikt nie pracuje, i dla tych rodzin wyższe minimalne wynagrodzenie jest nieistotne. Neumark i Wascher [2002] zauważyli, że podwyżki mogą zwiększyć prawdopodobieństwo ucieczki rodzin ze sfery ubóstwa, a z drugiej strony mogą również zwiększyć liczbę rodzin, które do tej pory nie były ubogie, a z powodu redukcji zatrudnienia czy też ograniczania liczby przepracowanych godzin znajdują się w sferze ubóstwa, co potwierdziły wyniki kolejnych badań [Neumark, Schweitzer i Wascher 2004].

W badaniach w Wielkiej Brytanii przeważa pogląd, że wynagrodzenie minimalne nie wywiera znaczącego wpływu na zatrudnienie, ale istotnie oddziałuje na zmniejszenie nierówności płacowych [Butcher i in. 2012]. W Polsce Nagaj [2013] wykazał ujemną korelację między wysokością wynagrodzenia minimalnego a poziomem nierówności dochodowych.

Wysokość wynagrodzenia minimalnego w Polsce

Dosyć wysoki poziom wynagrodzenia minimalnego w Polsce jest wynikiem jego szybkiego wzrostu przede wszystkim w ostatnich latach. W okresie 2003–2014 wynagrodzenie minimalne wzrosło ponad dwukrotnie, z 800 do 1680 zł (tab. 1). Dynamika zmian w analizowanym okresie była zróżnicowana. Do 2007 roku, wynagrodzenie minimalne rosło wolniej niż przeciętne, a ich relacja zmniejszyła się z 36 do 34%. Najwyższy wzrost najniższego wynagrodzenia przypadł na lata 2008–2009 (odpowiednio o 20 i 13% rocznie). W tym czasie

Tabela 1

Poziom wynagrodzenia minimalnego i przeciętnego [zł] oraz dynamika ich zmian w Polsce w latach 2003–2014

Wyszczególnienie	Minimalne miesięczne wynagrodzenie brutto [zł]	Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto [zł]	Dynamika zmian wynagrodzenia minimalnego	Dynamika zmian wynagrodzenia przeciętnego
			rok poprzedni = 100	
2003	800	2201	–	–
2004	824	2290	103,0	104,0
2005	849	2380	103,0	104,0
2006	899	2477	105,9	104,1
2007	936	2691	104,1	108,6
2008	1126	2944	120,3	109,4
2009	1276	3103	113,3	105,4
2010	1317	3225	103,2	103,9
2011	1386	3400	105,2	105,4
2012	1500	3522	108,2	103,6
2013	1600	3650	106,7	103,6
2014	1680	3783	105,0	103,7

Źródło: Opracowanie na podstawie danych GUS oraz MPiPS.

udział wynagrodzenia minimalnego w przeciętnym zwiększył się do 41%. Kolejne dwa lata analizy charakteryzowały się podobnym wzrostem zarówno wynagrodzenia minimalnego, jak i przeciętnego. Od 2012 roku można zaobserwować szybsze tempo wzrostu wynagrodzenia minimalnego, a jego udział w wynagrodzeniu przeciętnym ponownie wzrósł do 44% w 2014 roku.

Warto zauważyć, że wynagrodzenie przeciętne jest zróżnicowane terytorialnie [Adamczyk 2013], w przeciwieństwie do minimalnego. Oznacza to, że w niektórych częściach kraju ich relacja może być większa lub mniejsza niż średnio w kraju. Zróżnicowanie regionalne przeciętnych wynagrodzeń jest jeszcze większe na poziomie powiatów, co również wpływa na wartość uproszczonego współczynnika Kaitza¹. W 2012 roku kształtował się on od 23 do 64%, a w prawie 31% powiatów przekroczył 50% [Żółkiewski i in. 2013]. Jest to ważny aspekt z punktu widzenia oddziaływania wynagrodzenia minimalnego na rynek pracy.

Dodatkowo wysokość wynagrodzeń przeciętnych publikowanych przez GUS dotyczy jednostek zatrudniających powyżej 9 osób. W mikroprzedsiębiorstwach średnie wynagrodzenia były w 2014 roku o 40% niższe. Można zatem przypuszczać, że w rejonach, gdzie małe przedsiębiorstwa są głównymi pracodawcami, każde podniesienie minimalnej ceny pracy może istotnie wpłynąć na lokalny rynek pracy.

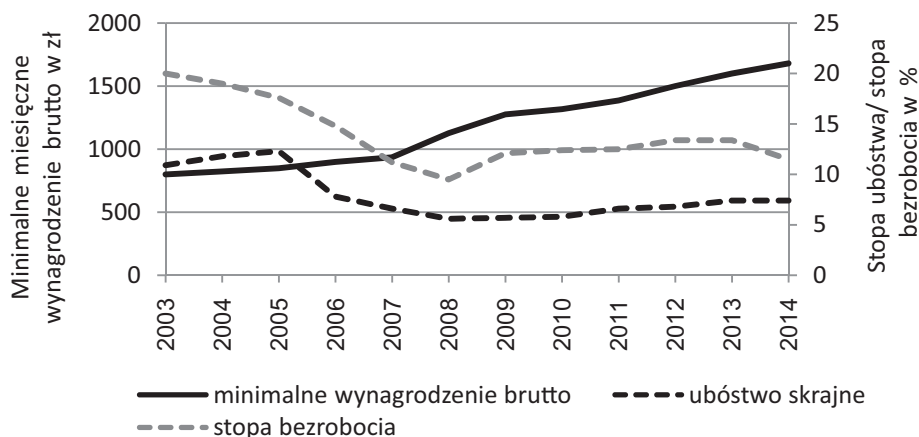
¹ Uproszczony współczynnik Kaitza obliczany jest jako relacja płacy przeciętnej [Suchecki 1999].

Wynagrodzenie minimalne a ubóstwo skrajne

Ponieważ wynagrodzenie minimalne ma z założenia zmniejszać zarówno ubóstwo absolutne, jak i relatywne (czyli nierówności dochodowe), zagadnienia te należy analizować oddzielnie.

Niewielką skuteczność redukowania ubóstwa przez wzrost wynagrodzenia minimalnego pokazuje rysunek 1. W latach 2003–2014 wynagrodzenie minimalne rosło dynamicznie, jednak zmniejszenie sfery ubóstwa skrajnego było dość duże jedynie w latach 2003–2008. Widać również, że tendencje spadku zasięgu ubóstwa skrajnego są zdecydowanie bardziej zbliżone do tendencji w kształtowaniu się stopy bezrobocia. Może to wynikać z faktu, że grupą, która najbardziej powinna korzystać z podniesienia wynagrodzenia minimalnego jest grupa pracowników i ich rodzin. Ubóstwo natomiast w największym stopniu dotyka rodzin, w których znajdują się osoby bezrobotne.

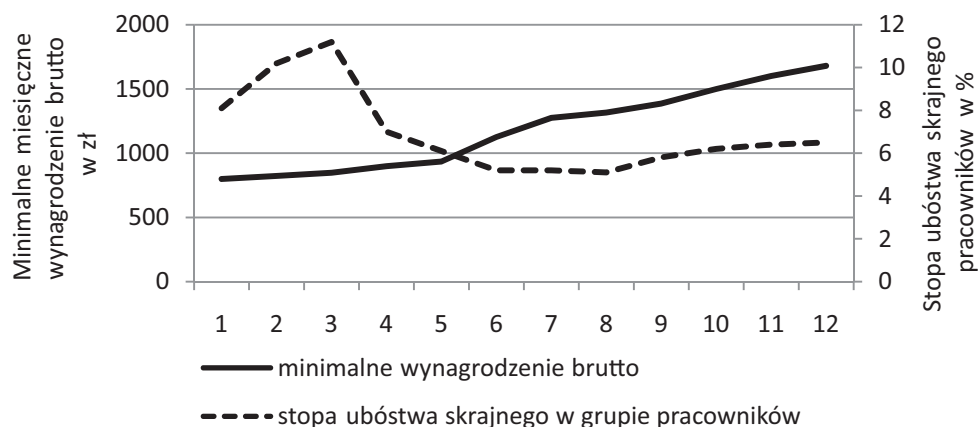
Na rysunku 2 można zobaczyć, że ograniczanie ubóstwa skrajnego przez wynagrodzenie minimalne w grupie pracowników również nie wykazuje dużej efektywności. Zjawisko to może być spowodowane dwoma faktami. Po pierwsze wynagrodzenie minimalne dotyczy jednego pracownika, natomiast żyje on w gospodarstwie domowym o różnej wielkości i składzie demograficznym,



Rysunek 1

Poziom minimalnego miesięcznego wynagrodzenia [zł], stopa bezrobocia rejestrowanego [%] oraz stopa ubóstwa skrajnego [%] w Polsce w latach 2003–2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.



Rysunek 2

Poziom minimalnego miesięcznego wynagrodzenia [zł] oraz stopa ubóstwa skrajnego w grupie pracowników [%] w Polsce w latach 2003–2014

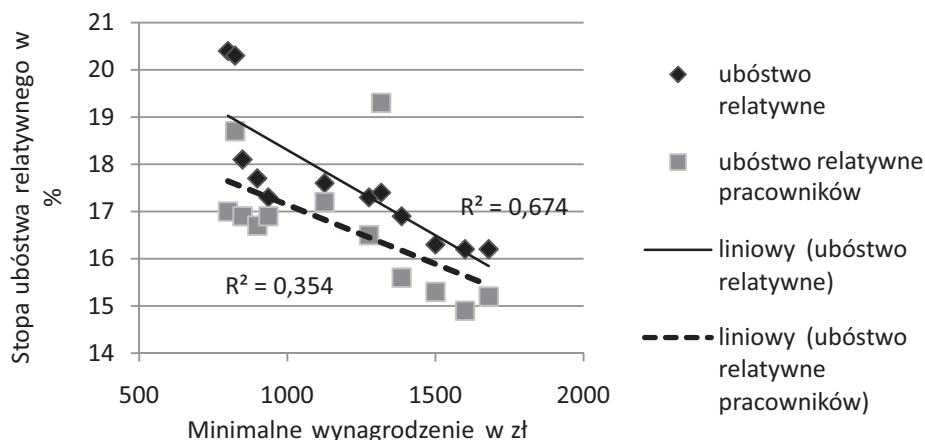
Źródło: Jak na rys. 1.

a skład ten decyduje o sytuacji ekonomicznej całej rodziny. Po drugie natomiast dane pokazują, że tylko niewielki odsetek osób, pobierających wynagrodzenie minimalne żyje w gospodarstwach domowych znajdujących się w ubóstwie, co ogranicza skuteczność tego narzędzia.

Wynagrodzenie minimalne a ubóstwo relatywne i nierówności dochodowe

Ograniczanie ubóstwa relatywnego przez podnoszenie wynagrodzenia minimalnego ma swoje uzasadnienie teoretyczne. Ubóstwo relatywne odnosi sytuację ubogich do przeciętnego poziomu życia w danym kraju. Za relatywnie ubogie w Polsce uznaje się rodziny, których ekwiwalentne wydatki nie przekraczają 50% średnich wydatków ekwiwalentnych ogółu gospodarstw domowych.

W analizowanych latach w Polsce można było zaobserwować zmniejszenie się ubóstwa relatywnego przy jednoczesnym wzroście wynagrodzeń minimalnych (rys. 3). Jednak, co ciekawe, relacje te są większe w przypadku ubóstwa relatywnego dla ogółu społeczeństwa, a mniejsze przy analizie w grupie pracowników. Może to świadczyć o tym, że do zmniejszenia zagrożenia ubóstwem relatywnym nie przyczynił się w dużym stopniu wzrost wynagrodzenia minimalnego, a inne czynniki.



Rysunek 3

Stopa ubóstwa relatywnego ogółem i w grupie pracowników w relacji do minimalnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w Polsce w latach 2003–2014

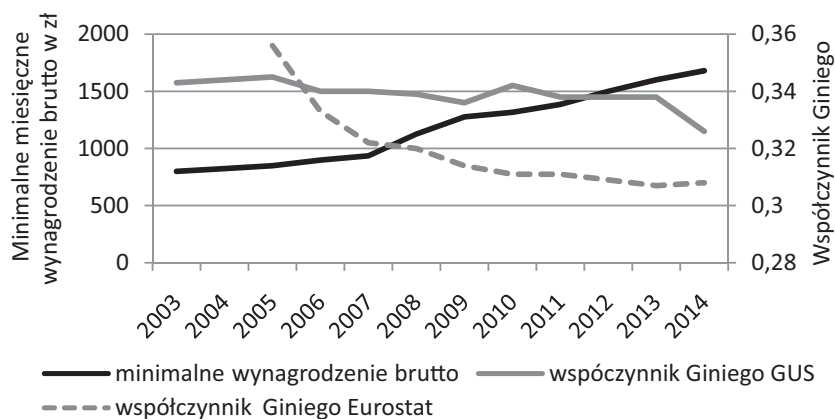
Źródło: Jak na rys. 1.

Poziom nierówności dochodowych w społeczeństwie najczęściej mierzy się za pomocą współczynnika Giniego. Informuje on o stopniu koncentracji określonych dóbr (dochodów) w społeczeństwie. Przyjmuje wartości przedziału $<0, 1>$. Niższa wartość współczynnika świadczy o bardziej równomiernym podziale dochodów w społeczeństwie². Zgodnie z danymi Eurostatu rozwarstwienie dochodów w Polsce w latach 2005–2014 znacznie się zmniejszyło, wartość współczynnika Giniego w 2014 roku wyniosła 0,308 wobec 0,356 w 2005 roku (rys. 4).

Zjawisko to potwierdza kształtowanie się wartości wskaźnika kwintylowego zróżnicowania dochodów, który zmniejszył się z 6,6 w 2005 roku do poziomu 4,9 w 2014 roku. Oznacza to, że w ostatnim roku analizy 20% najbogatszych gospodarstw domowych osiągnęło dochody 4,9 razy większe niż 20% gospodarstw o najniższych dochodach. Zmiany te nie zostały natomiast potwierdzone w badaniach GUS, w których nie stwierdzono znacznego zmniejszenia rozwarstwienia dochodów. Nie można zatem sformułować jednoznacznych argumentów o pozytywnym wpływie wzrostu wynagrodzenia minimalnego na nierówności dochodowe w Polsce w analizowanym okresie.

Biorąc jednak pod uwagę współczynnik Giniego w całym społeczeństwie oraz w grupie pracowników i określając relacje między współczynnikiem

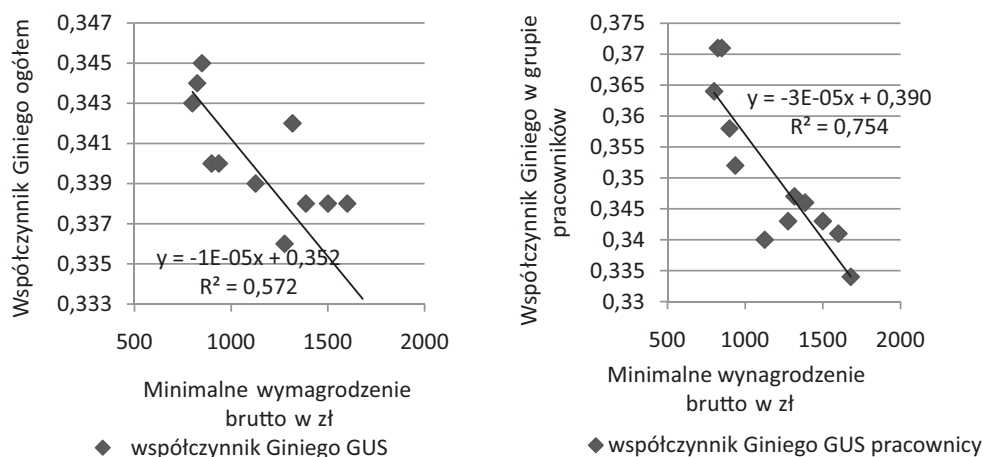
² Najbardziej popularne źródła dotyczące poziomu nierówności dochodowych w Polsce to wyniki „Badania budżetów gospodarstw domowych” GUS oraz „European Union Statistics on Survey of Income and Living Conditions” (EV-SILC) Eurostatu. Dane te różnią się między sobą, co wynika z zastosowanej metodologii badań, dlatego w artykule przedstawiono wyniki badań prowadzonych zarówno przez GUS, jak i Eurostat.

**Rysunek 4**

Minimalne miesięczne wynagrodzenie brutto [zł] i współczynnik Giniego w Polsce w latach 2003–2014

Źródło: Opracowanie na podstawie danych Eurostat i GUS.

a minimalnym wynagrodzeniem, można zauważyć, że w grupie pracowników zmniejszenie nierówności dochodowej było w większym stopniu wytłumaczone zmianami poziomu wynagrodzenia minimalnego niż w całym społeczeństwie (współczynnik determinacji wyniósł 0,75 dla grupy pracowników i 0,57 dla całego społeczeństwa) – rysunek 5. Można zatem wnioskować, że wzrost wy-

**Rysunek 5**

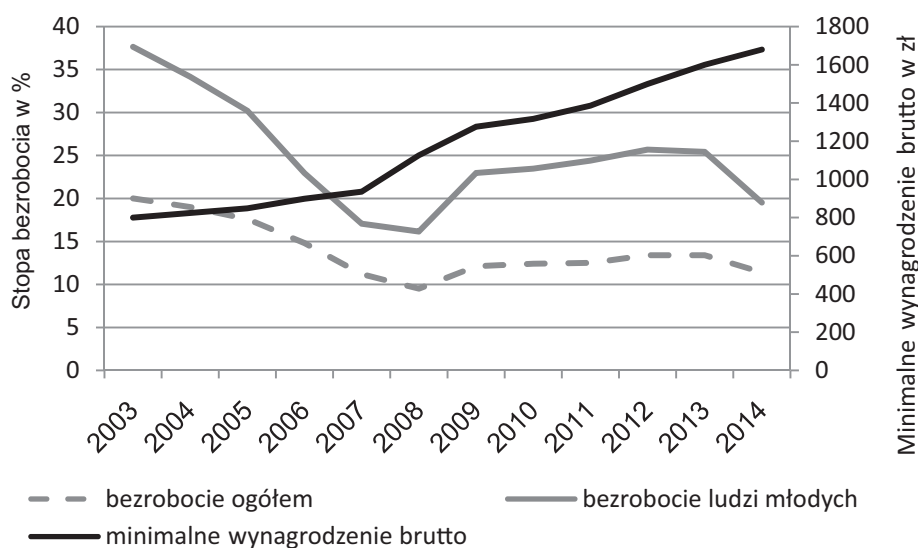
Relacja współczynnika Giniego oraz minimalnego miesięcznego wynagrodzenia brutto [zł] w Polsce ogółem oraz w grupie pracowników w latach 2003–2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

grodzienia minimalnego mógł przyczynić się do zmniejszenia nierówności dochodowych w grupie pracowników.

Wynagrodzenie minimalne a bezrobocie

Istotną kwestią oceniającą wpływ na warunki życia ludności jest określenie zależności między wynagrodzeniem minimalnym a poziomem bezrobocia. Bezrobocie jest jednym z podstawowych czynników zwiększających ryzyko popadnięcia w biedę. Analiza wysokości wynagrodzenia minimalnego oraz stopy bezrobocia nie daje podstaw do wnioskowania o negatywnym wpływie tego pierwszego na poziom bezrobocia. W latach 2003–2008, mimo wzrostu wynagrodzenia minimalnego, stopa bezrobocia zmniejszała się. W kolejnych latach zaobserwowano wzrost bezrobocia, jednak mogło być to spowodowane ogólną sytuacją w gospodarce Polski, w tym spowolnieniem wzrostu gospodarczego. Większą dynamiką wzrostu od 2008 roku charakteryzowała się stopa bezrobocia osób w wieku 15–24 lata. Wydaje się, że pogarszające się warunki na rynku pracy w największym stopniu dotyczą pracowników młodych, a wzrost wynagrodzenia minimalnego mógł dodatkowo przyczynić się do pogorszenia ich sytuacji. Jednak określenie dokładnej zależności między wzrostem poziomu wynagrodzenia minimalnego a zwiększaniem się stopy bezrobocia w tej grupie wiekowej wymaga dodatkowych analiz.



Rysunek 6

Minimalne wynagrodzenie brutto [zł] i stopa bezrobocia ogółem oraz osób w wieku 15–24 lata [%] w Polsce w latach 2003–2014

Źródło: Jak rys. 1.

Podsumowanie

Konsekwencje wprowadzenia wynagrodzeń minimalnych dotyczą sfery ekonomicznej i społecznej. Wzrost kosztów pracy i ograniczenie zatrudnienia, a także zmniejszenie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, a z drugiej strony ograniczanie ubóstwa i nierówności dochodowych to główne argumenty przeciwników i zwolenników tego typu regulacji na rynku pracy. Analizy empiryczne dotyczą głównie ekonomicznych konsekwencji podwyższania wynagrodzenia minimalnego i w większości nie potwierdzają teoretycznych rozważań na ten temat. Nie określono jednoznacznie kierunku i siły związku między wzrostem wynagrodzenia minimalnego a poziomem zatrudnienia czy bezrobocia, nie tylko w Polsce, ale i na świecie. W Polsce ta słaba zależność może wynikać zarówno z dość niskiego poziomu wynagrodzenia minimalnego, jak również niskiej wartości współczynnika Kaitza. Wartość tego współczynnika jest jednak zróżnicowana terytorialnie, a analizy na poziomie kraju mogą pomijać ważne kwestie regionalne czy lokalne.

Ocena społecznej funkcji wynagrodzeń minimalnych dotyczy głównie efektywności redukowania ubóstwa i nierówności dochodowych. Analiza pokazała, że ta skuteczność jest niewielka. Ograniczenie ubóstwa skrajnego wiązało się w dużej mierze ze spadkiem stopy bezrobocia, a nie wzrostem wynagrodzenia minimalnego. Chcąc zatem skutecznie zmniejszać sferę ubóstwa, należałoby stosować bardziej adekwatne instrumenty, np. związane z systemem podatkowym oraz systemem transferów społecznych. Wynagrodzenie minimalne dotyczy bowiem osób, które posiadają pracę, a głównym czynnikiem zwiększającym zagrożenie znalezienia się w sferze ubóstwa jest bezrobocie. W grupie pracowników również nie zaobserwowano wysokiej skuteczności ograniczania ubóstwa skrajnego przez podnoszenie wynagrodzenia minimalnego. Może to wynikać z faktu, że niewielki odsetek osób pobierających to wynagrodzenie żyje w gospodarstwach ubogich.

Na podstawie analizy nie można również sformułować jednoznacznie wniosku o pozytywnym wpływie wzrostu wynagrodzeń minimalnych na zmniejszenie nierówności dochodowych w społeczeństwie polskim.

Literatura

- ADAMCZYK P., 2013: *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu i dynamiki zmian wynagrodzeń na obszarach wiejskich w Polsce*, Europa Regionum t. 16, s. 133–144.
- BLAZQUEZ M., LLORENTE R., MORAL J., 2009: *Minimum Wage and Youth Employment Rates in Spain: New Evidence for the Period 2000–2008*, Economic Analysis Working Paper Series, Universidad Autonoma de Madrid.
- BORKOWSKA S. (red.), 1999: *Wynagrodzenie godziwe. Koncepcja i pomiar*, IPISS, Warszawa.
- BROWN C., 1999: *Minimum Wages, Employment and the Distribution of Income*, Handbook of Labour Economics, vol. 3b, s. 2101–2163.
- BROWN C., GILROY C., KOHEN A., 1982: *The Effect of the Minimum Wage on Employment and Unemployment*, Journal of Economic Literature, vol. 20, s. 487–528.
- BUKOWSKI M. (red.), 2005: *Zatrudnienie w Polsce 2005*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
- BURKHAUSER R.V., COUCH K.A., WITTENBURG D.C. 1996: "Who Gets What" from Minimum Wage Hikes: A Re-Estimation of Card and Krueger's Distributional Analysis in Myth and Measurement: The New Economics of the Minimum Wage, Industrial & Labor Relations Review, 49(3), s. 547–552.
- BURKHAUSER R.V., COUCH K.A., WITTENBURG D.C., 2000: *A Reassessment of the New Economics of the Minimum Wage Literature with Monthly Data from the Current Population Survey*, Journal of Labor Economics, vol. 18, nr 4, s. 653–680.
- BUTCHER T., DICKENS R., MANNING A., 2012: *Minimum Wages and Wage Inequality: Some Theory and an Application to the UK*, CEP Discussion Paper No 1177, Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, Londyn.
- CARD D., KRUEGER A.B., 1995: *Myths and Measurement: The New Economics of the Minimum Wage*, Princeton NJ, Princeton University Press.
- DAŃSKA-BORSIAK B., 2014: *Placa minimalna a liczba młodych pracujących. Związki przyczynowe i prognozy wariantowe*, Ekonometria 4(46), s. 151–162.
- DOUCOULIAGOS H., STANLEY T.D., 2008: *Theory Competition and Selectivity: Are all economic facts greatly exaggerated?*, No. 06, Deakin University, Faculty of Business and Law, School of Accounting, Economics and Finance.
- DE FRAJA G., 1999: *Minimum Wage Legislation, Productivity and Employment*, Economica, vol. 66, nr 264, pp. 473–488.
- DICKENS R., MACHIN S., MANNING A., 1999: *The Effects of Minimum Wages on Employment: Theory and Evidence from Britain*, Journal of Labour Economics, vol. 17, s. 1–22.
- EUROPEAN COMMISSION 2015: *Learning exchange between Germany, Italy, Norway on 'Minimum wages in the framework of collective bargaining systems'* Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, Brussels.
- GOLNAU W. 2012: *Teoria płacy efektywnej*, Zarządzanie i Finanse, Vol. 10, No. 2, Part 1.
- JACUKOWICZ Z. 2000: *Zróżnicowanie płac w Polsce, w krajach Unii Europejskiej i w USA*, IPISS, Warszawa.
- JACUKOWICZ Z. 2007: *Analiza minimalnego wynagrodzenia za pracę*, seria „Studia i Monografie”, IPISS, Warszawa.
- KŁOS B. 2005: *Placa minimalna w państwach członkowskich Unii Europejskiej*, Kancelaria Sejmu Biuro Studiów i Ekspertyz, Warszawa.

- LEIBENSTEIN H. 1957: *The Theory of Underemployment in Backward Economies*, Journal of Political Economy, Vol. 65, No. 2, pp. 91–103.
- LEMOS S. 2004: *Political Variables as Instruments for the Minimum Wage*, IZA Discussion Paper No. 1136.
- MAJCHROWSKA A., ŻÓŁKIEWSKI Z. 2012: *The impact of minimum wage on employment in Poland*, Investigaciones Regionales, nr 24, pp. 211–239.
- NAGAJ R. 2013: *Rola państwa w niwelowaniu nierówności dochodowych*. Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (139 Współczesne problemy ekonomiczne: polityka państwa a proces globalizacji), pp. 248–259.
- NEUMARK D., WASCHER W. 2002: *Do minimum wages fight poverty?*, Economic Inquiry 40(3), pp. 315–333.
- NEUMARK D., WASCHER W., 2004: *Minimum wages, labor market institutions, and youth employment: a cross-national analysis*, Industrial & labor relations review, 57(2), s. 223–248.
- NEUMARK D., SCHWEITZER M., WASCHER W. 2004: *Minimum wage effects throughout the wage distribution*, Journal of Human Resources, 39(2), pp. 425–450.
- Ocena funkcjonowania ustawy o minimalnym wynagrodzeniu*, 2006: Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, druk nr 1064.
- PRZYBYŁA M., RUTKOWSKI J., 2002: *Poland – Regional Dimensions of Unemployment*, [w:] B. Funck, L. Pizzati (red.), *Labor, Employment and Social Policy in the EU Enlargement Process. Changing Perspectives and Policy Options*, World Bank, Washington DC.
- RUZIK A., 2007: *Minimalne wynagrodzenie – analiza wpływu na zatrudnienie w Polsce*, Polityka Społeczna nr 1/2007, s. 5–9.
- SOLOW R.M. 1979: *Another Possible Source of Wage Stickiness*, Journal of Macroeconomics, Vol. 1, pp. 79–82.
- SUCHECKI B., 1999: *Narzędzia kształtowania dochodu godziwego w Polsce*, [w:] Borkowska S. (red.), *Wynagrodzenie godziwe. Koncepcja i pomiar*, IPISS, Warszawa.
- SZARFENBERG R., *Kontrowersje wokół podniesienia płacy minimalnej*, <http://rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/placmin.pdf> (data dostępu: 22.10.2015).
- Ustawa z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz.U. 2002, nr 200, poz. 1679).
- ŻÓŁKIEWSKI Z., MAJCHROWSKA A., BRONIATOWSKA P., 2013: *Wynagrodzenie minimalne w Polsce. Czy powinno być zróżnicowane regionalnie?*, Studia BAS (4), s. 125–157.

Abstrakt

Wynagrodzenie minimalne jest instrumentem polityki płac, pociągającym za sobą zarówno ekonomiczne, jak i społeczne skutki. Zwolennicy wynagrodzenia minimalnego podkreślają jego rolę w ograniczaniu ubóstwa i zmniejszaniu nierówności dochodowych, z kolei przeciwnicy skupiają się na jego ekonomicznych skutkach, tj. wzroście kosztów pracy i spadku zatrudnienia. W artykule skupiono się na określeniu wpływu wynagrodzenia minimalnego na zmniejszenie ubóstwa

i nierówności dochodowych. Pierwsza część pracy zawiera definicje oraz ekonomiczne i społeczne funkcje wynagrodzenia minimalnego. W kolejnej części przedstawiono kształtowanie się wynagrodzenia minimalnego w Polsce w latach 2003–2014. Dalsza część artykułu podejmuje próbę oceny efektywności podwyższania wynagrodzenia minimalnego w zwalczaniu ubóstwa i zmniejszaniu nierówności dochodowych. Efektywność takiego rozwiązania jest znikoma, zarówno w odniesieniu do całego społeczeństwa, jak i do grupy społeczno-ekonomicznej, która najbardziej powinna korzystać z tych efektów, tj. pracowników.

Słowa kluczowe: ubóstwo, wynagrodzenie minimalne, nierówności dochodowe, bezrobocie

Relations between minimum wage and poverty, income inequality and unemployment in Poland

Abstract

The minimum wage is the wage policy instrument, entailing both economic and social consequences. Supporters of the minimum wage emphasize its role in reducing poverty and reducing income inequalities. In turn, opponents focus on its economic effects, ie. increase in labor costs and decline in employment. The article focuses on identifying the impact of the minimum wage on reducing poverty and income inequality. The first part contains definitions and the economic and social functions of the minimum wage. The next section presents changes in the minimal salary level in Poland and its relation to the average salary in the years 2003–2014. The rest of the article attempts to assess the effectiveness of raising the minimum wage in combating poverty and reducing income inequality. The effectiveness of this solution is minimal, both in terms of the whole society, as well as socio-economic group, which should benefit most from these effects, ie. employees.

Key words: poverty, minimum wage, income inequalities, unemployment

Monika Nalewajek

Wydział Ekonomiczny
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Czy rozwój e-commerce wymaga zmiany myślenia o opakowaniu produktów?

Wstęp

Opakowanie, przez wiele lat dosyć marginalnie traktowane w literaturze w kontekście marketingowym, przechodzi obecnie etap coraz większego nim zainteresowania – we wszystkich płaszczyznach. Zmiany prawne (m.in. zwiększone wymagania dotyczące ochrony środowiska), jak również troska o dobro konsumenta (zwiększony nacisk w kierunku informowania), wymagania efektywnościowe nakładane na firmy, zmiany stylu i tempa życia konsumentów – to tylko część zagadnień, które wpływają na kwestie towaroznawcze, logistyczne, jak również marketingowe w opakowalnictwie produktów.

Powszechnie uważa się, że opakowanie ma szczególne znaczenie w segmencie FMCG, jednakże firmy z innych branż udowadniają, jak wielką rolę może odgrywać opakowanie w procesie wspierania sprzedaży (np. Apple). Siłę oddziaływania opakowania coraz powszechniej wykorzystuje się w przypadku elektroniki (słuchawki), produktów do remontowania wnętrza (np. pędzle), czy chociażby w przypadku leków (rys. 1).

W kanale stacjonarnym opakowanie zwykło się nazywać cichym bądź nieмым sprzedawcą [Stewart 1995, s. 1–11]. Będąc jednym z identyfikatorów marki [Górska-Warsewicz 2008, s. 8], wielokrotnie w literaturze wskazywano na jego ważną rolę w procesie sprzedaży [Cichoń i Turek 2002, s. 11–12], gdzie jest jednym z narzędzi realizacji biznesowych i marketingowych celów firmy¹ [Cichoń i Turek 2002, s. 11–12].

¹*Opakuj to! Rola designu w projektowaniu opakowań*, raport ekspercki, online: http://www.publi-con.pl/raport_opakuj_to_12_07.pdf (data dostępu: 24.01.2015).



Rysunek 1

Przykłady kreatywnych opakowań spoza branży FMCG

Źródło: Pinterest.com (data dostępu: 16.01.2015).

Szacuje się, że ponad 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest bezpośrednio w sklepie [Jeżyk 2014, s. 392]. Wraz z intensyfikacją walki o ograniczone miejsce na sklepowych półkach, znaczenie pełnego wykorzystania potencjału opakowania będzie wzrastać². Firma Stora Enso prognozuje zwiększenie znaczenia projektowania opakowania oraz sposobu w jaki wyróżnia się ono na półce sklepowej: „W coraz bardziej konkurencyjnej branży detalicznej, różnicowanie produktu i jego wyróżnienie na półce sklepowej nabierze większego znaczenia. Właściciele marki, jak również sprzedawcy detaliczni jeszcze bardziej intensywnie będą konkurować ze sobą o uwagę konsumentów w punkcie sprzedaży, wykorzystując w tym celu opakowanie. Opakowania wtórne nabiorą większego znaczenia jako nośnik marki, a sprzedawcy detaliczni i właściciele marki będą inwestować coraz więcej w wyższą jakość nadruku na opakowaniu oraz różnicowanie rozwiązań w dziedzinie projektowania³.”

Atrakcyjne opakowanie pozwala nie tylko odróżnić dwie marki od siebie, ale też komunikuje ich wartość, ułatwiając pozycjonowanie w umyśle konsumenta. Dzięki nietypowemu bądź innowacyjnemu designowi opakowanie może skłonić do zakupu (np. modyfikacja sposobu otwierania/zamykania produktu, limitowana edycja opakowania, zaskakująca forma jaką wykorzystano, by opakować produkt, wyróżniając go na tle produktów danej kategorii, bądź humorystyczne odniesienie się poprzez projekt opakowania do produktu, który zabezpiecza).

² Opakowania detaliczne: rok 2016 i później, Stora Enso Packaging Solutions, http://www.storaensopack.pl/sites/default/files/viewpoint%20Retail%20Packaging%202016%20and%20beyond_Polish.pdf, s. 3 (data dostępu: 20.02.2015).

³ Punkt widzenia Stora Enso na rozwój branży opakowań do żywności – do roku 2016 i dalej, Punkt widzenia Stora Enso 1/2014, s. 2, online: http://www.storaensopack.pl/sites/default/files/PL_Food.pdf (data dostępu: 13.01.2015).

Dodając możliwość interakcji konsumenta z produktem poprzez sklepy samoobsługowe (klient może podnieść, dotknąć, poczuć fakturę, wypróbować sposób działania poprzez tester), gdzie dodatkowo oddziałuje ekspozycja towaru – można zakładać, że wpływ opakowania będzie większy niż na przykład w kanale wirtualnym. Nie mniej jednak są to tylko pewne założenia, gdyż faktycznych badań na ten temat brak. Autorka nie odnalazła naukowych opracowań, które poruszałyby kwestię znaczenia opakowania w przypadku handlu elektronicznego (e-commerce). Stało się to przyczyną, dla której autorka zdecydowała się przeanalizować zmiany w strukturze handlu i zarysować niszę, która w przyszłości stanie się tematem jej badań, a mianowicie kwestię e-opakowania.

Rozwój handlu elektronicznego w Polsce

Już w 2011 roku wskazywano, iż obecność w internecie będzie dla firm koniecznością, a nie sposobem wyróżnienia się na rynku⁴. Obecnie Polacy coraz chętniej kupują online, a internet ma coraz większy wpływ na to, co, a przede wszystkim gdzie i za ile kupują⁵. Polska przoduje w Europie jeśli chodzi o dynamikę rozwoju e-handlu⁶. Według badań CBOS, już średnio co drugi mieszkaniec Polski robi zakupy w internecie (w 2008 roku ok. 25%)⁷. Według szacunków w 2015 roku wartość polskiego e-handlu wyniesie 4,3% polskiego PKB, czyli ponad 38 mld złotych.

Raport Deloitte pokazuje, że do końca 2015 roku 83% stron internetowych będzie przeglądanych na tabletach i smartfonach, a 65% populacji na świecie będzie korzystało z telefonów komórkowych⁸. W związku z tym handel detaliczny musi stać się szybszy, bardziej mobilny i innowacyjny. Deloitte szacuje także, że do 2018 roku globalna sprzedaż za pośrednictwem urządzeń mobilnych przekro-

⁴ Aktualne wyzwania dla handlu detalicznego czyli jak skutecznie wprowadzić elektroniczny kanał sprzedaży w tradycyjnym sklepie?, PwC 2011, s. 4. http://www.pwc.pl/pl_PL/pl/publikacje/e_commerce_raport_pwc.pdf (data dostępu: 17.01.2015).

⁵ Konsument polski a zakupy w internecie, Nielsen 2012, online: <http://www.nielsen.com/pl/pl/insights/reports/2013/konsument-polski-a-zakupy-w-internecie.html> (data dostępu: 13.01.2015).

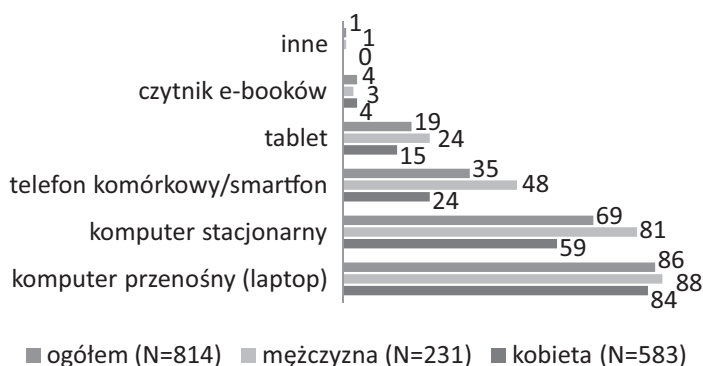
⁶ P. Prajsnar, *W e-handlu cena nie gra (głównej) roli*, luty 2015, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1929&f=896&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_150206-newsletter (data dostępu: 06.02.2015).

⁷ *Internauci 2014*, Komunikat z badań BOS nr 82/2014, s. 3, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF (data dostępu: 18.01.2015).

⁸ *2015 Global Powers of Retailing*, Deloitte, online: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> (data dostępu: 2.02.2015).

czy 638 mld dolarów, czyli tyle, ile jeszcze rok temu wynosiła wartość całego handlu elektronicznego na świecie⁹.

Rok 2015 jest też prognozowany, jako punkt zwrotny w sprzedaży elektronicznej za pośrednictwem aplikacji mobilnych¹⁰. Na świecie urządzenia mobilne odpowiadają obecnie za ponad 30% wszystkich transakcji internetowych. Szacuje się, że dla branży detalicznej i travel w tym roku ich wartość może osiągnąć 50%. W Europie liderem w sprzedaży m-commerce jest Wielka Brytania, gdzie mobilną wersję swojej strony internetowej posiada 86% sprzedawców. W Polsce te wskaźniki są jeszcze o wiele niższe. Głównie dlatego, że ponad połowa polskich sklepów nie oferuje zakupów mobilnych. Nie mniej jednak polscy sprzedawcy, choć wolniej, również wkraczają w etap, w którym sprzedaż za pośrednictwem aplikacji mobilnych zacznie wypierać tradycyjne formy zakupów. Zmiana następuje także po stronie klientów. 63% osób oczekuje, że w ciągu kilku najbliższych lat będzie robić więcej zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego (34% uważa, że ich nawyki w tej kwestii pozostaną bez zmian)¹¹. Obecnie zakupy poprzez smartfony oraz tablety chętniej realizują mężczyźni (rys. 2).



Rysunek 2

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów (dane w %)

Źródło: E-commerce w Polsce 2014, Gemius dla e-Commerce Polska, s. 147, dostępne online po zalogowaniu: <http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/> (data dostępu: 27.01.2015); N = 814, osoby robiące zakupy online.

⁹ Wyniki raportu „2015 Global Powers of Retailing” Deloitte, online: http://www.marketing-news.pl/message.php?art=44092&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_150211-newsletter (data dostępu: 10.02.2015).

¹⁰ TMT Predictions 2015, Deloitte, online: <http://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2015.html> (data dostępu: 12.02.2015).

¹¹ Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego, ShoppingShow 2014, s. 8. http://www.shopping-show.pl/raporty/ShoppingShow_2014_RAPORT_zwyczaje_zakupowe_konsumenta_digitalnego_q.pdf (data dostępu: 17.02.2015).

Wraz z rozwojem i swoistą popularyzacją e-handlu zwiększają się też oczekiwania konsumentów. Internauci spodziewają się, że strona e-sklepu załaduje się w 2 sekundy (47% badanych)¹². Po upływie 3 sekund niemal połowa opuści już witrynę tego sklepu. Jedna sekunda opóźnienia w ładowaniu to spadek satysfakcji klienta aż o 16%¹³. Internauci stają się wzrokowcami, „kupują oczami”, a na ich decyzje coraz większy wpływ mają materiały wizualne, gdzie znaczenie nabierają przejrzystość, estetyka, harmonia i coraz bardziej poszukiwany trend *less is more*. Oczekują funkcjonalnej wyszukiwarki, przyjaznego interfejsu, przejrzystego podziału na kategorie, ale też obecności zwięzłego opisu oraz wizualizacji produktu (co istotne: nie skopiowanych z internetu, ale autorskich zdjęć)¹⁴.

Poprzeczka dla właścicieli sklepów w kanale wirtualnym jest ustawiona bardzo wysoko. Konsument poświęca przeciętnie jedynie 90 sekund na ocenę prezentowanego na witrynie e-sklepu produktu. W trakcie tego czasu zapada decyzja o kupnie lub zrezygnowaniu z zakupu. Według Baymard Institute, 7 na 10 rozpoczętych transakcji w e-sklepach nie dochodzi do skutku¹⁵. Internauci są wrażliwi m.in. na dodatkowe opłaty manipulacyjne, konieczność rejestracji (na koniec zakupów), niejasne warunki dostawy, lub, gdy sam proces trwa bardzo długo, a w trakcie niego istnieje konieczność wpisywania bardzo dużej ilości danych.

W świadomości Polaków niekwestionowanym liderem w e-handlu jest Allegro (76% spontanicznej znajomości marki): „Ten serwis aukcyjny króluje nie tylko w ogólnej kategorii miejsc, w których można dokonać zakupów przez internet, ale też w wielu poszczególnych grupach produktowych. Poza nim znaczący udział mają często sklepy online’owe marek obecnych w handlu tradycyjnym”¹⁶.

E-commerce a rynek FMCG w Polsce

W korzystaniu z internetu pod kątem zakupów spożywczych zwyczaj Polaków nie różni się od zwyczajów przeciętnego Europejczyka – dla około 50% konsumentów to przede wszystkim źródło informacji o produktach¹⁷. Najczęściej poszukiwane są informacje o cenie, opinie o produkcie, a także aktualne wiadomości o promocjach i okazjach. Na tle Europy Polacy są dużo bardziej wrażliwi

¹² Kissmetric, infografika przygotowana przez Gomez.com, Akamai.com, <http://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/04/loading-time.pdf> (data dostępu: 20.02.2015).

¹³ Tamże.

¹⁴ P. Prajsnar, *W e-handlu...*, op. cit.

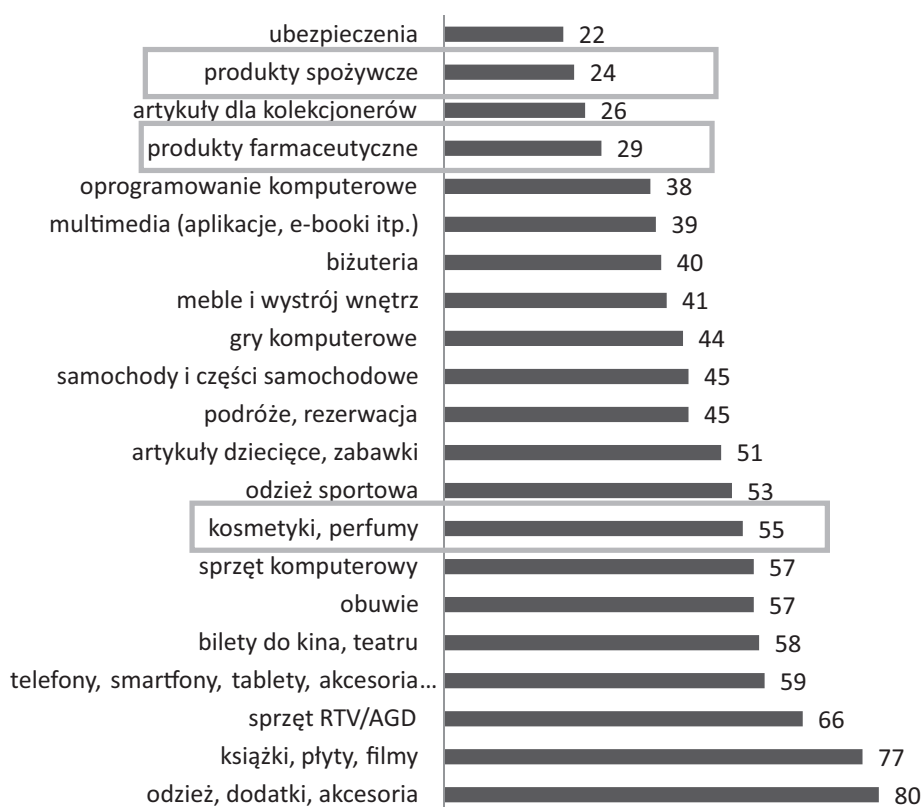
¹⁵ *E-Commerce Checkout Usability*, online: <http://baymard.com/checkout-usability> (data dostępu: 7.02.2015).

¹⁶ *E-commerce w Polsce 2014...*, op. cit.

¹⁷ *Konsument polski a zakupy w internecie...*, op. cit.

na wahania cenowe. Stają się też coraz bardziej świadomymi konsumentami, którzy czytają informacje na opakowaniu dotyczących produktu, bardziej niż przeciętny Europejczyk przejmują się wpływem jedzenia na zdrowie i pod tym kątem modyfikują listę zakupów. Rzadziej jednak niż przeciętny Europejczyk dokonują przez internet zakupów spożywczych (szczególnie dużo kupują natomiast biżuterii, ubrań oraz sprzętu elektronicznego).

Sprzedaż żywności przez internet w większości krajów Europy sięga zaledwie kilku procent. Szacuje się, że za 10 lat w Wielkiej Brytanii, która jest europejskim liderem internetowej sprzedaży żywności, udział tej formy zakupów wzrośnie do 20%¹⁸.



Rysunek 3

Produkty kupione choć raz przez internet [%]

Uwaga: obramowaniem zaznaczono produkty z kategorii FMCG.

Źródło: *E-commerce w Polsce 2014...*, op. cit., s. 79; N = 814, osoby robiące zakupy online.

¹⁸ *Opakowania detaliczne: rok 2016 i później*, Stora Enso Packaging Solutions, http://www.storaenso-pack.pl/sites/default/files/Viewpoint%20Retail%20Packaging%202016%20and%20beyond_Polish.pdf, s. 6 (data dostępu: 18.02.2015).

Badanie „E-commerce w Polsce 2014”¹⁹ wykazało, że artykułów spożywczych respondenci poszukiwaliby w Alma24.pl (17%), Etesco.pl (16%) oraz Allegro.pl (10%). W przypadku aptek internetowych mieli wyraźne problemy ze wskazaniem jakiegokolwiek marki (86% odpowiedziało „nie wiem”). Najpopularniejszy Doz.pl uzyskał wynik jedynie 6% znajomości. Perfumerie oraz drogerie internetowe w świadomości polskich konsumentów to przede wszystkim Sephora.pl (10%), Rossmann.com.pl (9%) oraz Douglas.pl (8%), a więc marki znane głównie z kanału fizycznego. Marka stricte internetowa (Iperfumy.pl) uzyskała jedynie 3% wskazań (rys. 3).

Co ciekawe, najwięcej (35%) produktów spożywczych przez internet kupują osoby w wieku powyżej 50 lat, najmniej zaś (13%) konsumenci w wieku 19–24 lata. Podobnie z produktami farmaceutycznymi – najchętniej przez kanał wirtualny kupują je osoby w wieku 35–49 oraz te powyżej 50. roku życia (45%), a najrzadziej osoby w wieku 19–24 lat (7%).

Koncepcja e-opakowania

W kontekście wszystkich przytoczonych informacji warto zastanowić się nad znaczeniem opakowania w handlu elektronicznym. Zebrane przez autorkę dane wskazują na szybki wzrost branży e-commerce (w tym m-commerce), który dokona się w ciągu najbliższych 2–3 lat. Dodając do tego kwestie zmiany zachowań i oczekiwań konsumentów, może okazać się, że funkcja opakowań będzie musiała ulec pewnym (jeśli nie znacznym) modyfikacjom: „Dotychczas największym nowatorstwem wykazywały się segmenty niezwiązane z żywnością. Jednak wraz z dojrzewaniem tego kanału sprzedaży coraz więcej konsumentów oczekuje rekompensaty za typowe doświadczenia, których brakuje podczas zakupów przez internet”²⁰.

Należy zauważyć, że opakowanie w kanale wirtualnym nie jest do końca tym samym, co w kanale stacjonarnym. Za e-opakowanie należy uznać pewną reprezentację opakowania w postaci wizualizacji produktu (zdjęcia, wideo, wizualizacja 360°) oraz opisów (skład, data ważności, dodatkowe informacje), które często są rozdzielone (materiały graficzne są stosunkowo małe i trudno byłoby odczytać wszystkie informacje bez ich „powiększenia” i wyszczególnienia w opisie produktu). Dodatkowo oferowane rozwiązania technologiczne pozwalają na wykorzystywanie rozszerzonej rzeczywistości w kreowaniu doświadczeń związanych z opakowaniem (np. aplikacja Blip, dzięki której po najechnaniu

¹⁹ *E-commerce w Polsce 2014...*, op. cit.

²⁰ *Opakowania detaliczne: rok 2016 i później...*, op. cit., s. 6.

kamerą ze smartfona na produkt wyświetla się książka kucharska dostosowana kształtem do kształtu produktu, pokazująca możliwe kulinarne zastosowania skanowanego produktu). Poprzez e-opakowanie należy rozumieć więc cyfrową wersję opakowania produktu wykorzystywanego w e-commerce²¹ (rys. 4).



Rysunek 4

Przykład e-opakowania

Źródło: <http://alma24.pl/produkt/23719247/kawa-nescafe-classic-rozpuszczalna> (data dostępu: 23.02.2015).

Podsumowanie

Zmiany w handlu oraz zmiany zachowań konsumenckich (e-konsument, Janciov i Wolny 2011, s. 10) wymuszają zweryfikowanie, jak zmienia się rola opakowania w handlu elektronicznym. W obliczu zarysowanych w artykule tendencji, temat e-opakowania wydaje się niezwykle aktualny, interesujący oraz wymagający przeprowadzenia badań. Ich wyniki mogłyby dać odpowiedź na pytania dotyczące m.in. wpływu opakowania na decyzje zakupowe w e-handlu, oddziaływania na emocje konsumenta, postrzeganie marki (prowadzenie spójnej strategii komunikacji wymaga dostosowania działań do obydwu kanałów zakupowych, chociażby

²¹ Za autora pojęcia e-opakowanie należy uznać Bartosza Kielbińskiego (eStoreMedia.com), definicja zaczerpnięta za: <http://konferencje.rp.pl/wydarzenie/prelegents/2194,obecne-vs-nowe-wymogi-w-zakresie-znakowania-zywnosci-w-tym-sprzedazy-internetowej.html> (data dostępu: 17.01.2015).

bieżąca aktualizacja opakowań w segmencie FMCG wydaje się zadaniem czasochłonnym i żmudnym). Uzyskane wyniki mogłyby być pomocne w decyzjach dotyczących kreacji opakowań i działań marki w zakresie e-commerce.

Literatura

- Aktualne wyzwania dla handlu detalicznego czyli jak skutecznie wprowadzić elektroniczny kanał sprzedaży w tradycyjnym sklepie?*, PwC 2011, s. 4, http://www.pwc.pl/pl_PL/pl/publikacje/e_commerce_raport_pwc_.pdf.
- CICHOŃ M., TUREK P., 2002: *Opakowanie jako narzędzie reklamy i sprzedaży*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie 595, s. 11–12, 2015.
- Global Powers of Retailing*, Deloitte, <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>.
- E-Commerce Checkout Usability*, <http://baymard.com/checkout-usability>.
- E-commerce w Polsce 2014*, Gemius dla e-Commerce Polska, dostępne online po zalogowaniu: <http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/>.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., *Perspektywy rozwoju marek w sektorze żywnościowym w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego, t. 5 (20), s. 8.
- JACIOW M., WOLNY R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion 2011, s. 10.
- JEŻYK E., 2014: *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych*, Marketing i Rynek 2014, nr 4 (CD), s. 392.
- Kissmetric*, Gomez.com, Akamai.com, <http://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/04/loading-time.pdf>.
- Komunikat z badań BOS, *Internauci 2014*, nr 82/2014, s. 3, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF.
- Konsument polski a zakupy w internecie*, Nielsen 2012, <http://www.nielsen.com/pl/pl/insights/reports/2013/konsument-polski-a-zakupy-w-internecie.html>.
- Opakowania detaliczne: rok 2016 i później*, Stora Enso Packaging Solutions, http://www.storaensopack.pl/sites/default/files/Viewpoint%20Retail%20Packaging%202016%20and%20beyond_Polish.pdf, s. 3.
- Opakuj to! Rola designu w projektowaniu opakowań*, raport ekspercki, http://www.publicon.pl/raport_opakuj_to_12_07.pdf.
- PRAJSNAR P., *W e-handlu cena nie gra (głównej) roli*, luty 2015, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1929&f=896&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_150206-newsletter.
- Punkt widzenia Stora Enso na rozwój branży opakowań do żywności – do roku 2016 i dalej*, Punkt widzenia Stora Enso 1/2014, s. 2, online: http://www.storaensopack.pl/sites/default/files/PL_Food.pdf.
- STEWART B., *Packaging as an effective marketing tool*, Kogan Page-pira, 1995, s. 1–11.
- TMT Predictions 2015*, Deloitte, online: <http://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2015.html>.
- Wyniki raportu „2015 Global Powers of Retailing” Deloitte*, online: http://www.marketing-news.pl/message.php?art=44092&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_150211-newsletter.

Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego, ShoppingShow 2014, http://www.shopping-show.pl/raporty/ShoppingShow_2014_RAPORT_zwyczaje_zakupowe_konsumenta_digitalnego_q.pdf.

Abstrakt

W artykule zweryfikowano i przedstawiono zmiany w handlu, jakie dokonują się w ciągu ostatnich kilku lat. Zaprezentowano także kierunki tendencji rozwojowych, których w ciągu 2–3 lat prawdopodobnie będziemy świadkami. Zebrane dane pokazują na znaczący rozwój e-handlu, a także na rosnące zainteresowanie związane z zakupami online w segmencie produktów FMCG (również przez tablety i smartfony). Zmiany te skłaniają do zastanowienia się, jakie konsekwencje dla znanych już naukowcom i badaczom relacji między opakowaniem a decyzjami zakupowymi będzie miał dalszy rozwój handlu internetowego.

Autorka zaprezentowała koncepcję e-opakowania, która to jak dotychczas nie została wykorzystana w nurcie naukowym i, będąc stosunkowo nową, nie doczekała się jeszcze badań naukowych, które z pewnością warto by było przeprowadzić.

Słowa kluczowe: e-opakowanie, e-handel, handel elektroniczny, opakowanie

Does e-commerce require changing approach toward packaging?

Abstract

This paper presents changes in trade which have been taking place over the past few years. The author presented directions of development that we will probably experience within 2–3 years. The data shows significant development of e-commerce, as well as growing interest in online purchasing in the segment of FMCG products (also via tablets and smartphones). These changes induce to think what will be the consequences of further development of e-commerce for already well-known relationships between product packaging and consumers' purchasing decisions.

The author presented the concept of e-packaging, which has not been used so far in the scientific mainstream. Since it is a relatively new issue, it has not been explored yet. Nevertheless, it is certainly worth to carry out research on.

Key words: e-package, e-commerce, package

Małgorzata Raczkowska

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Nierówności dochodowe w Polsce w relacji miasto–wieś

Wstęp

Punktem wyjścia do zrozumienia pojęcia nierówność jest zdefiniowanie terminu równość, gdyż te dwa terminy są ze sobą nierozłącznie powiązane, a zdefiniowanie jednego wiąże się z poznaniem znaczenia drugiego [Augustynowicz 2015]. W *Słowniku języka polskiego PWN* równość zdefiniowana jest jako: „całkowite podobieństwo w stosunku do kogoś lub czegoś pod względem ilości, jakości, wartości, wielkości itp.”; „relacja między dwiema wartościami wyrażona znakiem równania (=)”; „brak podziału społeczeństwa ze względu na płeć, rasę, czy pozycję społeczną”; „gładkość powierzchni czegoś”; „spokój, zrównoważenie” [*Słownik języka polskiego PWN...*]. Łatwo odróżnić doskonałą równość od stanu nierówności. Matematyka traktuje nierówność jako relację dwóch wielkości, ukazując, która z nich jest większa, a która mniejsza. Jest to zaprzeczenie równości, czyli „identyczności obiektów” [*Encyklopedia PWN...*].

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele różnych definicji nierówności. Zachorowska-Mazurkiewicz określa nierówności jako „sytuację, w której poszczególne jednostki nie mogą w pełni korzystać z przywilejów dostępnych innym lub także, że są wprost inaczej (gorzej) traktowane tylko ze względu na przynależność do pewnej grupy bądź kategorii społecznej” [Zachorowska-Mazurkiewicz 2011]. Według Goodmana, nierówności to „różnice między jednostkami wynikające z nierównego rozdzielania dóbr przez społeczeństwo, ale także z tego, że pewne osoby pracują ciężiej od innych, lub wybrały zawód czy karierę zapewniającą więcej władzy niż inne” [Goodman 1988]. Sztompka zwraca uwagę, że „nierówności dotyczą nie cech indywidualnych, lecz tego innego rodzaju cech, tych cech pośrednich, które upodabniają do siebie pewne tylko zbiorowo-

ści – grupy społeczne, albo pewne tylko lokalizacje w społecznej strukturze – pozycje społeczne (statusy). Inaczej, nierówności dotyczą sytuacji, gdy ludzie są nierówni sobie nie z racji jakichkolwiek cech cielesnych czy psychicznych, lecz z powodu ich przynależności do różnych grup albo zajmowania różnych pozycji społecznych” [Sztompka 2002]. Kokociński definiuje nierówność jako „środek, dzięki któremu społeczeństwo zapewnia sumienną obsadę najważniejszych pozycji przez najbardziej kwalifikowane osoby. Stąd każde społeczeństwo, niezależnie od tego, czy jest proste czy skomplikowane, musi różnicować ludzi według prestiżu i szacunku i musi zawierać pewien stopień zinstytucjonalizowanej nierówności” [Kokociński 2009].

Nierówności mogą przybierać różnorakie formy: „materialne (ekonomiczne), społeczne, zawodowe, edukacyjne, cyfrowe, prawne, polityczne, kulturowe, religijne itd.” [Kasprzyk 2014]. Nierówności polityczne pojawiają się, gdy nie ma bezwzględnej równości ludzi wobec prawa oraz nie ma równości w statusie obywatelskim. O nierówności politycznej można mówić również, gdy społeczeństwo obywatelskie nie istnieje, gdy określona grupa ludzi sprawuje władzę absolutną (totalitaryzm), która nie jest kontrolowana ani przez prawo, ani przez opinię publiczną. Nierówności społeczne obejmują nierówne możliwości kształcenia, nierówne szanse na lepsze pozycje społeczne, nierówne nagrody za podobny wkład jednostki na rzecz społeczeństwa. Z kolei nierówności ekonomiczne odnoszą się zazwyczaj do rozkładu dochodów w danym społeczeństwie lub stanu posiadania majątku, mogą się również odnosić do dostępu do trudno osiągalnych dóbr czy usług [Walczak-Duraj 2010].

Wielu autorów stosuje termin nierówności ekonomiczne wymiennie z pojęciem nierówności dochodowe. Nie jest to jednak prawidłowe podejście. Dochody hipotetycznej osoby mogą być bowiem wysokie, ale po uwzględnieniu zobowiązań, długów i konieczności wydatków niekonsumpcyjnych osoba ta nie musi być uważana za bogatą. Wysokie dochody w połączeniu z wysokimi kosztami mogą stanowić o niskim poziomie życia [*Zubożała debata o...*]. Nierówności dochodowe są więc pojęciem węższym, odnoszącym się bezpośrednio do nierówności w rozkładzie dochodów. Są częścią, elementem składowym nierówności ekonomicznych.

Definicja nierówności dochodowych mówi, że: „nierówności dochodowe występują w sytuacji, kiedy dochody uzyskiwane przez poszczególne osoby, gospodarstwa domowe lub grupy społeczne są niejednakowe, tzn. pewne gospodarstwa dysponują większymi dochodami niż pozostałe, a w konsekwencji mogą w większym stopniu korzystać z wytwarzanych w gospodarce dóbr i usług” [Domański 2012].

Cel i metodyka badań

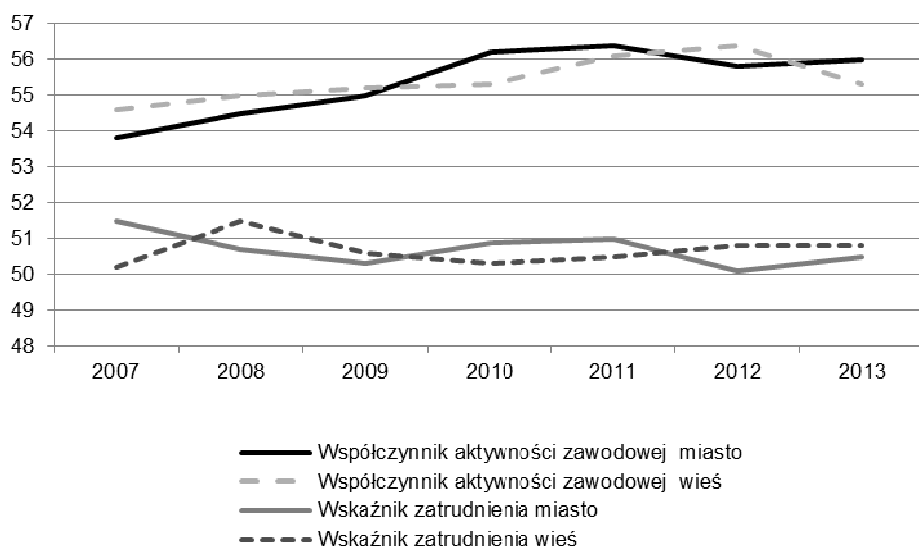
Celem pracy jest ocena i diagnoza nierówności dochodowych występujących na obszarach wiejskich w Polsce. W związku z powyższym celem sprecyzowano ogólną hipotezę badawczą: nierówności dochodowe na obszarach wiejskich w Polsce zwiększają się i nie różnią się swoim poziomem od nierówności występujących w miastach. Materiał źródłowy ma charakter wtórny, pochodzi z danych GUS. Wykorzystano rezultaty badań z lat 2005–2013.

Za miarę nierówności dochodowych przyjęto współczynnik Giniego. Pokazuje on przeciętną różnicę bezwzględną między dochodami losowo wybranej pary podmiotów (np. gospodarstw domowych) w stosunku do średniego dochodu. Wartości wskaźnika mieszczą się w przedziale $[0, 1]$ – im niższa wartość wskaźnika, tym bardziej równomierna dystrybucja dochodów (niekiedy wartość mnożona jest przez 100 i przedstawiana w przedziale od 0 do 100). Dzieląc wartość współczynnika Giniego na trzy części, można nadać mu odpowiedni poziom – „niski”, „umiarkowany” oraz „wysoki”. Jeśli wartość współczynnika nie wykracza poza 0,3, oznacza to, że dany kraj ma względnie małe rozwarstwienie dochodów. Przedział 0,3–0,45 oznacza średnie rozwarstwienie dochodów (w krajach tych występuje dość duża grupa ludzi wykluczonych społecznie). Ostatni poziom powyżej 0,45 charakteryzuje państwa z wysokim bądź też bardzo wysokim poziomem zróżnicowania dochodów społeczeństwa [Domański 2012].

Przyczyny nierówności dochodowych

Aspekty życia wiejskiego cechują rozliczne formy nierówności wynikających bądź ze zróżnicowania szans życiowych, bądź też z nierówności odziedziczonych, reprodukowanych w procesie historycznym [*Nierówności przez pryzmat...*]. Poniższa analiza przyczyn zróżnicowań (nierówności) obejmować będzie wyłącznie zagadnienia zatrudnienia, bezrobocia, edukacji i kapitału ludzkiego oraz kapitału społecznego.

Czynnikiem decydującym o sytuacji materialnej jednostki i jej rodziny jest miejsce zajmowane na rynku pracy. Zmiany głównych miar charakteryzujących aktywność ekonomiczną ludności wiejskiej i zamieszkałej w miastach wykazywały w badanym okresie podobną tendencję. Współczynnik aktywności zawodowej odznaczał się generalnie tendencją wzrostową (rys. 1). W początkowym okresie wartości współczynnika aktywności zawodowej ludności wiejskiej były wyższe o ok. 1 p.p. od współczynnika aktywności zawodowej ludności zamieszkałej w miastach. W roku 2009 nastąpiło jego zrównanie na poziomie ok. 55%.



Rysunek 1

Wskaźniki aktywności zawodowej ludności w wieku produkcyjnym według miejsca zamieszkania w latach 2007–2013 [%]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bezrobocie rejestrowane 2003–2013, GUS, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/pw_bezrobocie_rejestrowane_3kw_2013.pdf (data dostępu: 1.11.2015).

Wskaźniki zatrudnienia, podobnie jak stopa bezrobocia, w badanym okresie wahały się w zależności od koniunktury gospodarczej. Minimalne wielkości wskaźnik zatrudnienia w miastach odnotowano w 2012 roku, a na terenach wiejskich w 2007 roku. W 2013 roku nastąpiło zrównanie poziomu wskaźnika zatrudnienia do poziomu 50,5% w miastach oraz 50,8% na wsi.

Wahania stopy bezrobocia miały kierunek odwrotny do wahań wskaźnika zatrudnienia. W latach 2005–2008 w Polsce odnotowano spadek liczby bezrobotnych zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w podziale miasto–wieś, przy czym dynamika spadku na wsi była słabsza niż w miastach (tab. 1). W roku 2009 wpływ kryzysu światowego na gospodarkę spowodował odwrócenie tych korzystnych tendencji. Stopa bezrobocia zarówno w miastach, jak i na wsi wzrosła o blisko 2 p.p. W latach 2010 i 2011 tempo wzrostu bezrobocia było wyraźnie słabsze, niemniej jednak w następnym 2012 roku przekroczyło 150 tys. osób. W końcu omawianego 2013 roku bezrobocie na wsi osiągnęło poziom 954,8 tys. osób, czyli w odniesieniu do poprzedniego roku wzrosło o 15,9 tys., tj. o 1,7%. Dynamika wzrostu bezrobocia na obszarach wiejskich była wyraźnie silniejsza niż w miastach, gdzie bezrobocie zwiększyło się w tym okresie o 5,2 tys. osób, tj. o 0,4%.

Należy zauważyć, że różna jest też sytuacja ludności bezrolnej oraz ludności posiadającej gospodarstwa rolne. W latach objętych badaniem stopa bezrobocia wśród ludności bezrolnej znacząco przewyższała poziom stopy bezrobocia rolników. W 2013 roku różnica między dwiema wyróżnionymi grupami wynosiła 8 p.p.

Tabela 1

Stopa bezrobocia według danych badań aktywności ekonomicznej ludności (BAEL) według miejsca zamieszkania i związków z gospodarstwem rolnym na wsi w latach 2005–2013 [%]

Rok	Ogółem w Polsce	Miasta	Wieś		
			razem	ludność	
				rolnicza	bezrolna
2005	16,7	17,4	15,7	8,5	24,8
2006	12,2	12,7	11,5	6,5	17,3
2007	8,5	8,8	8,0	4,8	11,6
2008	6,7	6,9	6,4	3,7	9,3
2009	8,5	8,6	8,2	4,4	11,8
2010	9,3	9,4	9,0	5,4	12,5
2011	9,7	9,7	9,8	5,7	13,5
2012	10,1	10,2	10,0	5,8	13,5
2013	13,4	9,9	13,4	5,2	13,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bezrobocie rejestrowane 2003–2013, GUS, Warszawa 2013; http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/pw_bezrobocie_rejestrowane_3kw_2013.pdf (data dostępu: 11.11.2015).

W analizie mikroekonomicznej kolejnym źródłem nierówności dochodowych są dysproporcje w wyposażeniu jednostek w kapitał ludzki. Informacji o jego poziomie dostarczyć może syntetyczny wskaźnik poziomu cywilizacyjnego, na który składają się poziom wykształcenia, posiadanie i umiejętność korzystania z nowoczesnych urządzeń komunikacyjnych (komputer, laptop, Internet), znajomość języków obcych oraz posiadanie prawa jazdy (tab. 2)¹. Porównanie poziomu tego wskaźnika w latach 2007–2013 pokazuje zmiany, jakie dokonały się na polskiej wsi i w społeczności rolników.

Porównując dane z 2007 i 2013 roku widać zmniejszenie dystansu, jaki dzielił rolników od innych grup zawodowych oraz mieszkańców wsi od mieszkańców miast. W grupie rolników wskaźnik poziomu cywilizacyjnego zwiększył się o 0,17 punktu, nadal jednak mieścił się w przedziale ze znakiem ujemnym. Na polskiej wsi w relacji do miast widoczna jest poprawa rozwoju cywilizacyjnego – o 0,13 punktu, ale podobnie jak w przypadku rolników, nadal mamy

¹ Wszystkie elementy cząstkowe wskaźnika stanowią sumę standaryzowanych zmiennych składowych. W tej postaci miary te mają charakter względny i pokazują jedynie położenie osób i grup w stosunku do średniej z próby.

Tabela 2

Poziom cywilizacyjny w wybranych grupach społeczno-zawodowych w latach 2007–2013

Grupy społeczno zawodowe	Poziom cywilizacyjny w latach	
	2007	2013
Pracownicy	0,85	0,79
Rolnicy	–0,42	–0,25
Rolnicy produkujący na własne potrzeby	–	–0,49
Bezrobotni	–0,28	–0,07
Mieszkańcy wsi	–0,34	–0,21
Mieszkańcy miast	0,52	0,59

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Diagnoza społeczna 2007, 2013; <http://www.diagnoza.com/> (data dostępu: 13.11.2015).

do czynienia ze wskaźnikiem poziomu cywilizacyjnego ze znakiem ujemnym, czyli świadczącym o nieco niższym poziomie deprywacji potrzeb edukacyjnych. Wyniki kolejnych spisów powszechnych pokazują, że ogólny poziom wykształcenia ludności w Polsce ulega stałej poprawie. Zauważalne są jednak wyraźne różnice w poziomie wykształcenia ludności zamieszkującej na wsi i w miastach, co wynikać może z charakteru życia społeczno-gospodarczego i zróżnicowanej struktury zawodowej tych dwóch środowisk (tab. 3).

Na terenach wiejskich najczęściej ludzi legitymuje się wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym, zasadniczo-zawodowym oraz średnim. Odsetek osób z wykształceniem wyższym to niecałe 10%. W miastach uszeregowanie ludności według poziomu wykształcenia przebiega odmiennie. Najwięcej osób posiada wykształcenie średnie oraz wyższe. Najmniejszy odsetek ludności posiada wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne.

Kolejna zmienna wpływająca na poziom nierówności w społeczeństwie to kapitał społeczny definiowany jako zespół cech ukazujących wzajemne relacje w kontaktach międzyludzkich oraz ich zdolność do współpracy. Mieszkańcy

Tabela 3

Ludność w wieku 13 lat i więcej w miastach i na wsi według poziomu wykształcenia w 2011 roku [%]

Poziom wykształcenia	Ogółem	Miasta	Wieś
Wyższe	17,0	21,4	9,9
Średnie	31,6	35,3	25,5
Zasadniczo zawodowe	21,7	18,6	26,5
Gimnazjalne lub podstawowe	26,0	18,3	31,9
Nieustalony poziom	5,2	5,7	4,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011. Ludność, Warszawa 2013.

wsi, w odróżnieniu od mieszkańców miast, odmiennie angażują się w budowanie kapitału społecznego. Wielką rolę na wsi odgrywa wszelka niesformalizowana aktywność społeczna, która całkowicie umyka statystykom, przez co oceny kapitału społecznego czy aktywności społecznej wsi wypadają słabiej względem miast [Wendt 2007; Bański, Czapiewski 2009] lub też gorzej wypadają pod tym względem obszary peryferyjne niż podmiejskie [Kacprzak 2010].

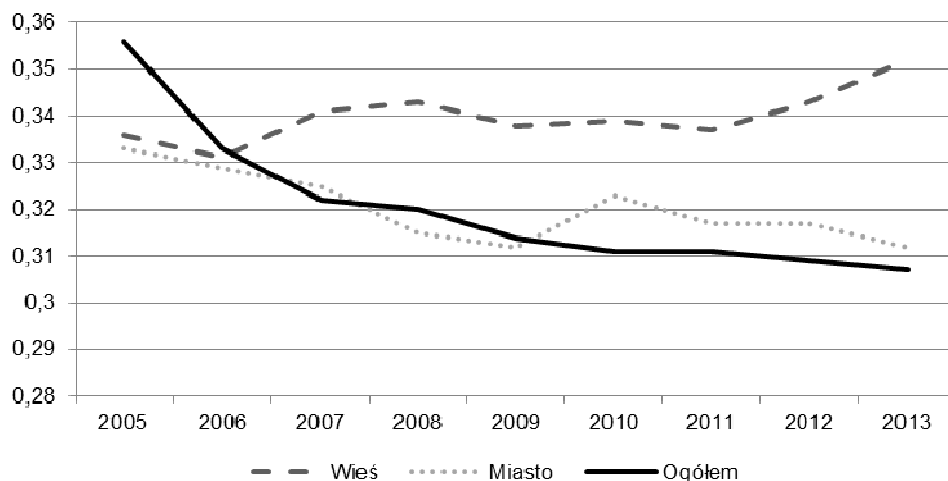
Kapitał społeczny na terenach wiejskich jest mniej sformalizowany – mieszkańcy wsi znacznie rzadziej należą do organizacji pozarządowych (fundacji, stowarzyszeń), należy jednak pamiętać o wielkiej tradycji przynależności do organizacji – wspólnot nieformalnych [Kamiński 2005]. Kapitał społeczny w wielu gminach wiejskich jest jeszcze kapitałem „uśpionym”, co widać po małej aktywności społecznej ich mieszkańców. Znalezienie właściwych metod aktywizacji tych społeczności w dużej mierze zależy od pomysłowości władz samorządowych, szkoły oraz lokalnych liderów.

Rozmiary nierówności dochodowych

Wymienione wyżej czynniki, a także relatywnie duży odsetek ludności utrzymującej się z pracy w indywidualnym rolnictwie i ze źródeł niezarobkowych, tj. z emerytur i rent oraz z zasiłków z tytułu bezrobocia lub pomocy społecznej sprawia, że przeciętne dochody mieszkańców wsi są niższe niż mieszkańców miast.

Osoby żyjące na wsi w 2012 roku wykazywały niski przeciętny roczny ekwiwalentny dochód do dyspozycji na poziomie 19 873 zł, podczas gdy w mieście było to 27 298 zł. Kwoty te stanowiły odpowiednio 81,7 oraz 112,2% średniej dla całej Polski. W 2013 roku roczny przeciętny ekwiwalentny dochód do dyspozycji na obszarach wiejskich zwiększył się o niecałe 5% – do poziomu 20 832 zł. W badaniu z 2013 roku przeciętny ekwiwalentny dochód do dyspozycji dla wsi i miasta stanowił odpowiednio 83,3% oraz 111,4% średniej dla całej Polski. W latach 2011–2013 powoli rósł iloraz średniego dochodu do średniej krajowej w przypadku wsi, a obniżał się dla miast. Wynikało to z szybszego wzrostu średniego dochodu na wsi niż w mieście w tym okresie [*Dochody i warunki...*].

Biorąc pod uwagę wartości współczynnika Giniego ogółem widać, że w latach 2005–2013 obserwowano systematyczne zmniejszanie się nierówności dochodowych w Polsce (rys. 2). Szczególnie wyraźny trend spadkowy współczynnika widoczny jest w latach 2005–2008 po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej i przed kryzysem gospodarczym w Europie. Porównując wartości skrajne w latach objętych badaniem, współczynnik Giniego w 2013 roku zmniejszył się o blisko 5 p.p.

**Rysunek 2**

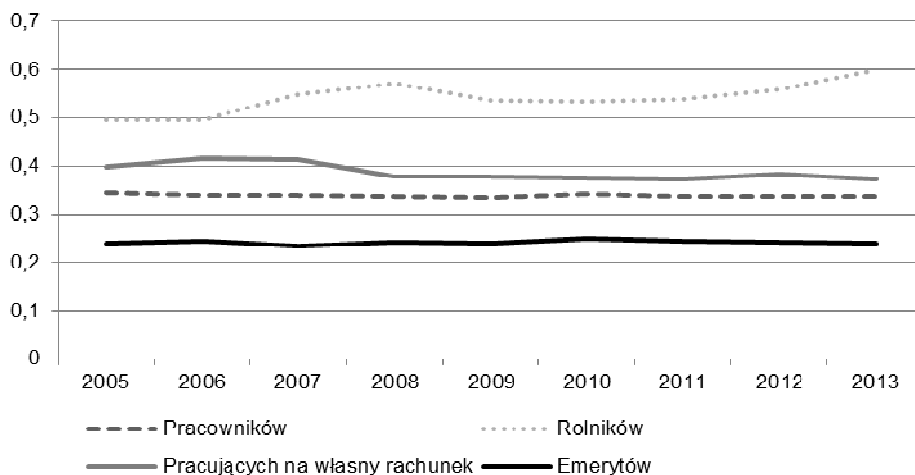
Współczynnik Giniego w Polsce ze względu na miejsce zamieszkania w latach 2005–2013

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Europejskie badanie dochodów i warunków życia 2011–2013, Budżety gospodarstw domowych za lata 2005–2013, GUS.

Wartości współczynnika Giniego w przekroju miasto–wieś pokazują zwiększanie się nierówności dochodowych na obszarach wiejskich oraz ich zmniejszanie w miastach (rys. 2). W latach 2005–2006 rozbieżności w nierównościach dochodowych między miastem a wsią były niewielkie i charakteryzowały się trendem malejącym. Od 2007 roku obserwowane jest zwiększanie się różnicy w nierównościach dochodowych. Największa różnica wystąpiła w 2013 roku – współczynnik Giniego na wsi był o 4 p.p. wyższy niż w miastach. Należy również zauważyć, że od 2011 roku na obszarach wiejskich widoczny jest wzrost nierówności dochodowych – w 2013 roku odnotowano wzrost o 1,5 p.p. w stosunku do 2011 roku. W miastach natomiast obserwowane jest zmniejszanie się nierówności dochodowych – tendencja taka utrzymuje się od 2010 roku.

Uwzględniając grupy społeczno-zawodowe, również widoczne są wyraźne dysproporcje w poziomie nierówności dochodowych (rys. 3).

W latach 2005–2013 najwyższymi nierównościami dochodowymi wyróżniały się gospodarstwa domowe, których głównym źródłem dochodu było gospodarstwo rolne. Od 2009 roku zauważalny jest wzrost nierówności dochodowych w tej grupie zawodowej – porównanie roku 2005 do 2013 daje wzrost nierówności o blisko 17%. W 2013 roku współczynnik Giniego osiągnął wartość ok. 60%, znacznie powyżej wartości typowej dla nierównomierności rozkładu dochodów krajów rozwiniętych. W pozostałych grupach gospodarstw nierówności dochodowe osiągnęły znacząco niższy poziom i nie wykazywały znaczących odchyień.

**Rysunek 3**

Współczynnik Giniego w Polsce według głównego źródła utrzymania gospodarstw domowych w latach 2005–2013

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Europejskie badanie dochodów i warunków życia 2011–2013, Budżety gospodarstw domowych za lata 2005–2013, GUS.

Tabela 4

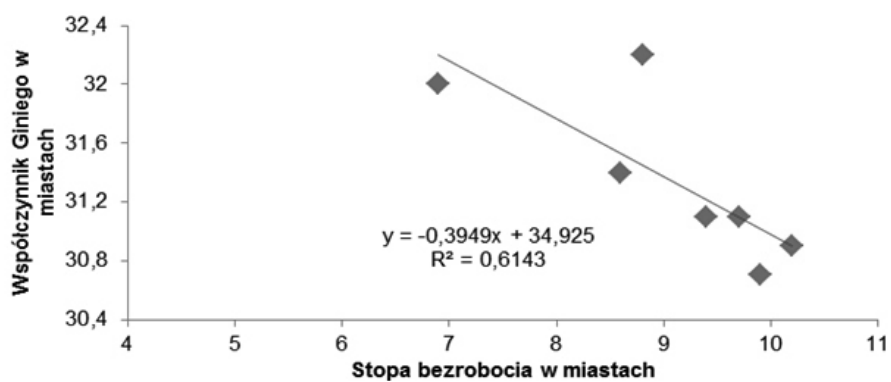
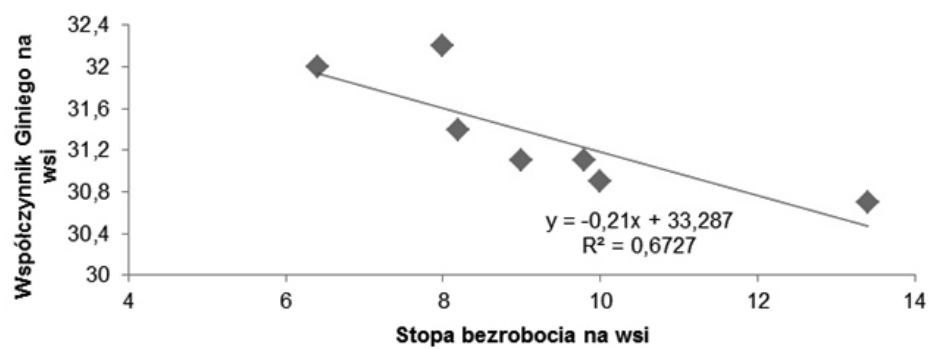
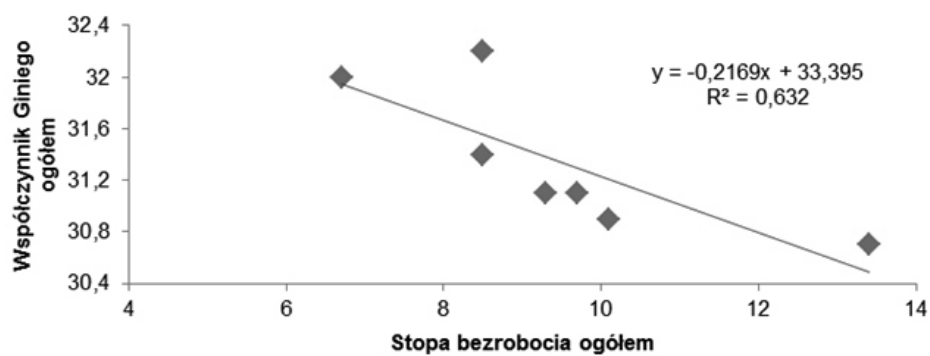
Współczynniki korelacji i determinacji nierówności dochodowych na wsi w latach 2007–2013

Zmienne	Współczynnik Giniego	
	R	R ²
Stopa bezrobocia	–0,82	0,67
Współczynnik aktywności zawodowej	–0,70	0,49
Wskaźnik zatrudnienia	0,08	0,07

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tabeli 1 oraz rysunków 1 i 2.

W celu pogłębienia przeprowadzonej analizy zbadano za pomocą współczynnika korelacji Pearsona zależności występujące między wartościami współczynnika Giniego a wskaźnikiem zatrudnienia, stopą bezrobocia oraz wskaźnikiem aktywności zawodowej.

Na terenach wiejskich spośród miar najwyżej skorelowana ze wskaźnikiem Giniego jest stopa bezrobocia (tab. 4). Współczynnik korelacji liniowej Pearsona osiąga wartość $r = -0,82$. Związek między zmiennymi jest statystycznie bardzo silny oraz ujemny. Współczynnik determinacji wyniósł 0,67, nie można zatem twierdzić autorytatywnie, że obniżanie stopy bezrobocia sprzyja zwiększaniu nierówności dochodów. Trudno bowiem powiedzieć, czy to bezrobocie



Rysunek 4

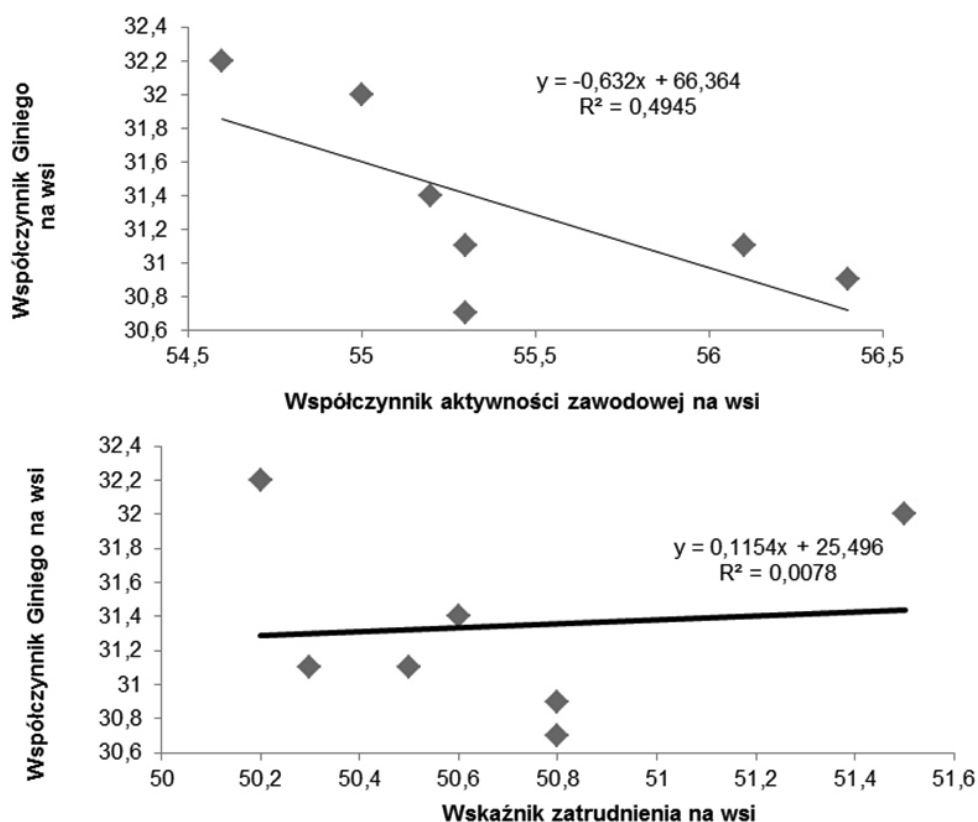
Związek między poziomem współczynnika Giniego a stopą bezrobocia w latach 2007–2013

Źródło: Obliczenia własne na podstawie tabeli 1 i rysunku 2.

jest efektem nierówności, czy nierówność bezrobocia. Współczynniki korelacji Pearsona obliczone dla Polski ogółem i dla miast pokazują podobną zależność – $(-0,79)$ dla Polski oraz $(-0,78)$ dla miast.

Zależność między współczynnikiem aktywności zawodowej na wsi a współczynnikiem Giniego jest również ujemna i pokazuje silną zależność między zmiennymi – współczynnik korelacji Pearsona na poziomie $(-0,70)$. Jedna zmienna wyjaśnia drugą w blisko 50%.

Przeprowadzona analiza pokazuje również brak jakiegokolwiek zależności między wskaźnikiem zatrudnienia a współczynnikiem Giniego. Zmienne te są niezależne (rys. 5).



Rysunek 5

Związek między poziomem współczynnika Giniego a współczynnikiem aktywności zawodowej oraz wskaźnikiem zatrudnienia na wsi w latach 2007–2013

Źródło: Obliczenia własne na podstawie rysunków 1 i 2.

Wnioski

Przeprowadzona analiza nierówności dochodowych w przekroju miasto–wieś w latach 2005–2013 pozwala na częściowe potwierdzenie postawionej na wstępie hipotezy badawczej oraz na sformułowanie poniższych wniosków:

1. Nierówności dochodowe na obszarach wiejskich mierzone współczynnikiem Giniego pogłębia się. Jednakże różnice w poziomie nierówności dochodowych między miastem a wsią stają się coraz wyraźniejsze.
2. Gospodarstwa wiejskie cechują się niższym przeciętnym poziomem wykształcenia – odsetek osób z wykształceniem niższym (gimnazjalnym lub poniżej) jest prawie o 3/4 wyższy niż w miastach.
3. Mieszkańcy terenów wiejskich są w gorszej pozycji na rynku pracy niż osoby zamieszkujące miasta. Wiąże się to z mniej elastycznym rynkiem pracy i bardziej trwałym bezrobociem. Wskazane cechy określające polską wieś niewątpliwie wpływają na procesy dokonujące się na wiejskim rynku pracy oraz kształtują poziom aktywności ekonomicznej jej mieszkańców.
4. Na obszarach wiejskich występują wyraźne trudności w dostępie do infrastruktury społecznej, edukacyjnej i kulturalnej. Na wsi dostęp do wielu publicznych dóbr i usług (medycznych, opiekuńczych, edukacyjnych, kulturalnych) jest ograniczony, choć należy zaznaczyć, że na wsi istnieją często większe zasoby kapitału społecznego sąsiedzko-rodzinnego, który częściowo pozwala rekompensować deficyty materialne (np. możliwość kupowania „na zeszyt”, wzajemna pomoc nieodpłatna, wytwarzanie produktów rolnych w celu własnego spożycia).
5. Zarówno w miastach, jak i na wsi najsilniejsza zależność między badanymi zmiennymi a współczynnikiem Giniego dotyczyła stopy bezrobocia.

Literatura

- AUGUSTYNOWICZ A., 2015: *Nierówności ekonomiczne między województwami w Polsce w 2012 roku*, Warszawa.
- BAŃSKI J., CZAPIEWSKI K., 2009: *Obszary o znaczącym endogenicznym potencjale rozwojowym*, [w:] Bański J. (red.), *Analiza zróżnicowania i perspektyw rozwoju obszarów wiejskich w Polsce do 2015 roku*, Studia Obszarów Wiejskich, IGiPZ PAN, PTG, Warszawa.
- Bezrobocie rejestrowane 2003–2013*, GUS, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/pw_bezrobocie_rejestrowane_3kw_2013.pdf (data dostępu: 11.11.2015).
- Budżety gospodarstw domowych*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2005-2013-r-9,8.html> (data dostępu: 13.11.2015).
- Diagnoza społeczna 2007, 2013*, <http://www.diagnoza.com/> (data dostępu: 13.11.2015).

- Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2013)*, http://wz_dochody_warunki_zycia_raport_2012.pdf; [odczyt:13.11.2015].
- DOMAŃSKI H., 2012: *Metodologia badań nad stratyfikacją społeczną*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Europejskie badanie dochodów i warunków życia (EU-SILC) w 2011–2013 r.*, Euro_badanie_dochodow_i_warunkow_zycia_-eu-silc-_w_2013.pdf (data dostępu:13.11.2015).
- Encyklopedia PWN; <http://encyklopedia.pwn.pl/> (data dostępu:13.11.2015).
- GOODMAN N., 1988: *Wstęp do socjologii*, Zysk i S-ka, Poznań.
- KAMIŃSKI R., 2005: *Aktywność społeczności wiejskich. Stare potrzeby, nowe impulsy*, [w:] *Uwarunkowania i kierunki przemian społeczno – gospodarczych na obszarach wiejskich*, pod red. A. Rosnera, IRWiR PAN Warszawa.
- KASPRZYK B., 2014: *Nierówności ekonomiczne – ich postrzeganie i skala akceptacji społecznej*, [w:] *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 180, cz. 2, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
- KACPRZAK E., 2010, *Social Capital in the Process of Rural Development in the Wielkopolska Province*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 12.
- KOKOCIŃSKI M., 2009: *Metodologiczne aspekty badania nierówności społecznych*, [w:] *Spór o społeczne znaczenie społecznych nierówności*, red. K. Muzia, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Narodowy Spis Powszechny Ludności i mieszkań 2011*. GUS, Warszawa 2013.
- Nierówności przez pryzmat kapitału społeczno-kulturowego wsi polskiej*, <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt15/03.pdf> (data dostępu: 13.11.2015).
- Słownik języka polskiego PWN*; <http://sjp.pwn.pl/> (data dostępu: 23.09.2015).
- SZTOMPKA P., 2002: *Socjologia*, Znak, Kraków.
- WALCZAK-DURAJ D., 2010: *Socjologia dla ekonomistów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- WENDT J., 2007, *Wymiar przestrzenny struktur i aktywności społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, „Prace Geograficzne” 208, IGiPZ PAN, Warszawa.
- ZACHOROWSKA-MAZURKIEWICZ A., 2011: *Istota nierówności w procesie rozwoju – podejście instytucjonalne*, [w:] *Współczesne wymiary nierówności w procesie globalizacji*, E. Okoń-Horodyńska, A. Zachorowska-Mazurkiewicz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Zubożała debata o ubóstwie*, <http://csr.forbes.pl/skad-sie-biora-nierownosci-ekonomiczne-artykuly,177148,1,1.html> (data dostępu: 14.04.2015).

Abstrakt

W opracowaniu podjęto rozważania na temat nierówności dochodowych występujących w Polsce w układzie miast–wieś w latach 2005–2013. Postawiono ogólną hipotezę badawczą mówiącą, iż nierówności dochodowe na obszarach wiejskich w Polsce zwiększają się i nie różnią się swoim charakterem od nierówności występujących w miastach. Przeprowadzone wyniki badań potwierdziły zwiększanie się nierówności dochodowych na terenach wiejskich oraz ich

zmniejszanie w miastach. Na terenach wiejskich spośród miar najwyżej skorelowana ze wskaźnikiem Giniego była stopa bezrobocia – współczynnik korelacji liniowej Pearsona $r = -0,82$. W wyniku przeprowadzonej analizy nie można zdecydowanie stwierdzić, że obniżanie stopy bezrobocia sprzyja zwiększaniu nierówności dochodów. Trudno bowiem powiedzieć, czy to bezrobocie jest efektem nierówności, czy nierówność bezrobocia. Zależność między współczynnikiem aktywności zawodowej na wsi a współczynnikiem Giniego była również ujemna i pokazywała silną zależność między zmiennymi – współczynnik korelacji Pearsona na poziomie $-0,70$.

Słowa kluczowe: dochód, nierówności dochodowe, współczynnik Giniego

Income discrepancies in Poland in urban-rural relations

Abstract

The work considers income discrepancies occurring in Poland in urban-rural configuration in 2005–2013. The general hypothesis had been stated that income discrepancies in rural areas do not increase and are not different in their nature from those occurring in urban areas. The results of the research conducted confirmed the increase of the income discrepancies in rural areas and their decrease in cities. In rural areas, the measure most correlated with Gini index was the unemployment rate – Pearson's correlation coefficient $r (-0,82)$. On the basis of the research conducted it is impossible to state firmly that the decrease of unemployment rate fosters the increase of income discrepancies. It is difficult to determine whether unemployment is the effect of discrepancies or discrepancies are the effect of unemployment. The correlation between the labour force participation rate and Gini index was also negative and showed the strong correlation between the variables – Pearson's correlation coefficient: $(-0,70)$.

Key words: income, income inequality, Gini coefficient

Agata Sierpińska-Sawicz

Katedra Controllingu, Analizy Finansowej i Wyceny
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Zadania i miejsce komórki controllingu w przedsiębiorstwie

Wstęp

Określenie miejsca komórki controllingowej w strukturze przedsiębiorstwa decyduje o sile controllera, postrzeganiu jego jako partnera biznesowego zarządu i możliwości podejmowania przez niego wiążących decyzji. Silna pozycja controllera w przedsiębiorstwie powoduje, że może on brać udział w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. W przeciwnym przypadku będzie on tylko rejestratorem zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwie i będzie raportował do zarządu stopień realizacji odchyleń od budżetów bez możliwości wpływu na poziom tych odchyleń w przyszłych okresach. Controller stoi na czele komórki controllingu. Według doświadczeń niemieckich komórka controllingu powinna znajdować się w takim miejscu struktury organizacyjnej, aby mogła jak najskuteczniej realizować swoje zadania. W przedsiębiorstwach dużych controller może być członkiem zarządu. Takie rozwiązanie jest typowe dla firm amerykańskich [Vollmuth 2007, s. 41]. Z perspektywy polskich doświadczeń controller rzadko jest członkiem zarządu, jest natomiast doradcą zarządu w procesie podejmowania decyzji.

W artykule podjęto próbę zweryfikowania przypuszczenia, że rozwiązania dotyczące zadań komórki controllingu i jej miejsca w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw są zindywidualizowane. W celu zweryfikowania tego założenia zostały przeprowadzone badania w trzech przedsiębiorstwach zróżnicowanych co do wielkości, struktury organizacyjnej oraz branży. Nazwy firm zostały utajnione ze względu na brak zgody zarządów na publikowanie rozwiązań controllingowych badanych firm.

Wielkość przedsiębiorstwa a komórka controllingu

Rozwiązania organizacyjne dotyczące komórki controllingu mogą być znacznie zróżnicowane. W praktyce utworzenie i umiejscowienie komórki controllingu w strukturze przedsiębiorstwa zależy od wielu czynników, takich jak: wielkość podmiotu gospodarczego, specyfika i przedmiot jego działalności, długość cyklu produkcyjnego, struktura organizacyjna oraz zakres decentralizacji zarządzania. Niebagatelne znaczenie mają również takie czynniki zewnętrzne, jak otoczenie polityczne i społeczne przedsiębiorstwa, struktura gospodarki, rynki zaopatrzenia i zbytu oraz rynki kapitałowe. Największy wpływ na rozwiązania w obszarze controllingu wydaje się mieć wielkość podmiotu gospodarczego i jego specyfika branżowa.

W małych firmach nie tworzy się wydzielonej komórki controllingu. Funkcję tę pełni właściciel spółki lub prezes jej zarządu jeśli nastąpił rozdział własności od zarządzania. Funkcję controllera może też pełnić asystent prezesa, który będzie na bieżąco analizował stopień realizacji zadań i raportował zarządowi przyczyny odchylenia od założonych planów. Plany przygotowywane są w takich firmach w dziale rachunkowości, a ocena stopnia ich realizacji wraz z raportowaniem wyników jest dokonywana przez controllera. Controller może mieć w takich firmach silną pozycję. Może podejmować decyzje dotyczące likwidacji przyczyn odchylenia od planów. Zarząd zajmuje się wówczas monitorowaniem otoczenia, budowaniem pozycji spółki, wytyczaniem strategii rozwoju i bieżącą korektą kierunków tego rozwoju stosownie do zmian otoczenia.

Innym rozwiązaniem jest powierzenie zadań controllera osobie zajmującej się finansami i rachunkowością, jednak takie podejście ma szansę powodzenia tylko w przypadku, gdy osoba ta będzie się odpowiednio kształcić, by poznać i opanować instrumenty controllingu. Controller musi posiadać bowiem umiejętność starannej analizy zjawisk ekonomicznych i identyfikowania przyczyn odchylenia zależnych i niezależnych od decyzji menedżera. Należy dodatkowo zauważyć podstawową różnicę między rachunkowością a controllinglem. Rachunkowość zajmuje się przeszłością, a controlling wykorzystuje przeszłość do planowania przyszłości. Stąd też osoba zajmująca się w firmie rachunkowością nie zawsze jest w stanie przejąć obowiązki controllera. Wówczas zostaje zatrudniony doradca z zewnątrz, którego zadaniem jest wprowadzenie i rozwinięcie systemu controllingu. Controller z zewnątrz szkoli dyrekcję przedsiębiorstwa i pracowników zarządu podczas fazy wstępnej aż do momentu, kiedy będą w stanie sami przejąć zadania controllingu [Vollmuth 2007, s. 32]. Jeśli controllerem zewnętrznym jest osoba kompetentna, która zdobyła doświadczenie w innych firmach, wówczas może być bardzo przydatna w rozwiązywaniu problemów firmy. Jest to korzystna opcja dla małych firm, których właściciel sam nie posiada

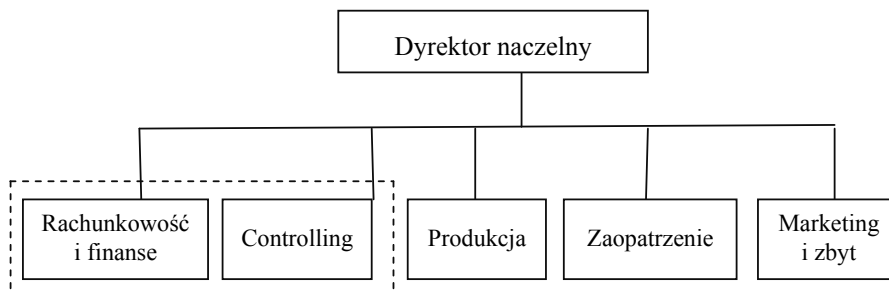
niezbędnych umiejętności do wykonywania zadań controllera i nie chce tworzyć dodatkowego stanowiska.

W spółkach średnich wdrażających controlling zanim zostanie podjęta decyzja o powołaniu stanowiska controllera bądź komórki controllingu w pierwszej kolejności analizowany jest zakres kompetencji istniejących komórek organizacyjnych. Bardzo często funkcje controllingowe powierza się działowi rachunkowości zarządczej, działowi finansów bądź działowi analiz. Każde z tych rozwiązań ma wady i zalety. Ulokowanie zadań controllinowych w komórce rachunkowości eliminuje konflikty dotyczące przepływu informacji między komórkami, ale równocześnie powstaje ryzyko przygotowywania budżetów i ich analizy z punktu widzenia ewidencji, nie zaś układu kompetencji. Bardzo często działy księgowości przygotowują budżet firmy w układzie kalkulacyjnym bądź rodzajowym układzie kosztów. Dogodniejszym rozwiązaniem jest wykorzystanie rachunku kosztów zmiennych, gdyż ułatwia on ustalenie odpowiedzialności menedżera za poziom odchyień od budżetów. Ulokowanie funkcji controllingowych w dziale finansów jest zdecydowanie lepszym rozwiązaniem niż umiejscowienie tej funkcji w dziale rachunkowości. Znacznie szersza jest wówczas analiza przyczyn odchyień od budżetów. Obejmuje ona przyczyny zewnętrzne, zmiany warunków otoczenia, nie zaś tylko przyczyny ewidencjonowane w systemie rachunkowości. Jednak firmy, które posiadają działy rachunkowości zarządczej lokują funkcję controllingu w tych działach traktując controlling jako doskonalszy system informacji zarządczej. Takie podejście wydaje się być mocno dyskusyjne jeśli uwzględni się ewolucję systemu controllingu w okresie ostatnich trzydziestu lat. W pierwszym okresie rozwoju controlling był traktowany jako doskonalszy niż rachunkowość system informacyjny dla potrzeb zarządzania przedsiębiorstwem. W miarę rozwoju systemów informatycznych podejście do controllingu od strony ewidencji okazało się być zbyt płytkie w warunkach dynamicznego otoczenia przedsiębiorstw. Znacznie szerzej postrzegana jest funkcja controllingu w nowocześnie zarządzanych przedsiębiorstwach. W przedsiębiorstwach średnich, w których istniały przed wdrożeniem controllingu działy analiz finansowych, zazwyczaj przekształca się je w działy analiz i controllingu. Takie rozwiązanie ma wiele zalet, podobnie jak umiejscowienie controllingu w dziale finansowym. Dział ten gromadzi informacje dotyczące przyczyn odchyień od planów z wszystkich komórek funkcjonalnych. Jednak powstają wówczas bariery we współpracy z działem rachunkowości, który nie chce umniejszać swojej roli w procesach analizowania zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwie.

Realizacja wszystkich zadań, jakie stają przed controllingiem **w dużym przedsiębiorstwie**, jest możliwa tylko przy wyodrębnieniu działu controllingu. Dział ten może być ulokowany w pozycji liniowej lub sztabowej. Regułą jest jednak, że im wyższa jest jego pozycja, tym większe ma on możliwości zarówno

wpływania na poszczególne procesy zachodzące w przedsiębiorstwie, jak i efektywnego ich koordynowania [*Controlling w małych...* 2006, s. 48].

W pozycji liniowej komórka controllingu zajmuje równorzędne miejsce z innymi działami funkcjonalnymi (rys. 1). Ułatwia jej to współpracę z innymi komórkami liniowymi i pozyskiwanie informacji niezbędnych do ustalenia przyczyn odchyleń od założonych budżetów. Komórka ta ma wówczas łatwiejszą ścieżkę dotarcia do działu marketingu i reklamy, działu finansowego, czy działu rachunkowości. „Dużą zaletą tej struktury jest możliwość podejmowania szybkich decyzji, a także prostota ustalenia kompetencji. Wadą jest natomiast konieczność posiadania kompletnej wiedzy o funkcjonowaniu jednostki. W realiach polskich przedsiębiorstw komórka controllingu najczęściej jest umiejscowiona w pozycji liniowej, często nawet w połączeniu z działem księgowym” [Duda-Piechaczek 227, s. 42].



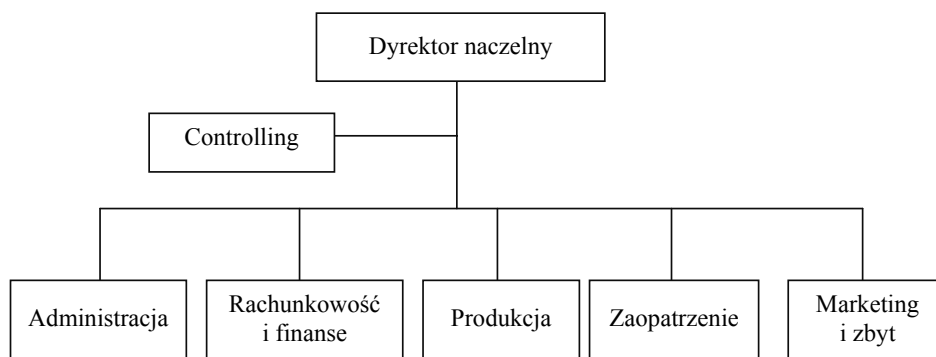
Rysunek 1

Umiejscowienie komórki controllinguowej w pozycji liniowej w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa

Źródło: H.J. Vollmuth, *Controlling. Planowanie, kontrola, kierowanie*, Placet, Warszawa 2007, s. 31.

Jednak w początkowym okresie wdrażania systemu controllingu dobrym rozwiązaniem jest podporządkowanie działu controllingu bezpośrednio prezesowi zarządu. Controller zajmuje wówczas wysoką pozycję sztabową w firmie. Stanowiska sztabowe spełniają zazwyczaj funkcje doradcze, nie mając prawa wydawania zarządzeń i poleceń. Uprawnienia te są jednak ważne w dynamicznie zmiennym otoczeniu firmy, gdyż ułatwiają podejmowanie decyzji mających na celu poprawę sytuacji spółki na rynku [Surmacz i in. 2010, s. 96]. Controller staje się wówczas autentycznym doradcą zarządu, jednak współpraca między komórkami funkcjonalnymi jest wówczas trudniejsza niż przy pierwszym rozwiązaniu. Ulokowanie controllera w pozycji sztabowej powoduje wydłużenie ścieżki przepływu informacji i utrudnienie szybkiej reakcji na powstałe odchylenia w realizacji budżetów poszczególnych centrów odpowiedzialności.

Zaletą tej struktury jest natomiast możliwość korzystania z opinii wyspecjalizowanych ekspertów, wadą zaś możliwość istnienia sporów między sztabami a kierownikami komórek funkcjonalnych.



Rysunek 2

Umieszczenie komórki controllingowej w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa według przyporządkowania sztabowego

Źródło: H.J. Vollmuth, *Controlling. Planowanie, kontrola, kierowanie*, Placet, Warszawa 2007, s. 30.

Poza wyżej wymienionymi klasycznymi formami rozwiązań dotyczącymi komórki controllingu wymienić można też **formy niestandardowe**. W przypadku, kiedy działalność spółki ma charakter sezonowy, a więc czas, za jaki oceniany jest na przykład dział sprzedaży, jest ograniczony, zamiast stałej komórki controllingu powołać można doraźnie komisję controllingową. Składa się ze specjalistów oceniających konkretne działania, z uwzględnieniem wszystkich wewnętrznych i zewnętrznych czynników wpływających na osiągnięte wyniki. Taka forma controllingu występuje też czasami w mniejszych przedsiębiorstwach, w których członkami zespołów problemowych stają się przeważnie kierownicy funkcjonalni [*Modele rachunku kosztów...* 2004, s. 78].

Inną z metod realizowania funkcji controllingu jest zatrudnianie **controlle-rów zewnętrznych**. Zaletą takiego rozwiązania jest postrzeganie przedsiębiorstwa przez takiego controllera w sposób obiektywny, bez jakiegokolwiek wpływu ze strony otoczenia wewnętrznego spółki. Z drugiej jednak strony nie posiada on tak szczegółowej wiedzy o czynnikach wewnętrznych wpływających na wyniki, jak osoba, która jest w nim zatrudniona na stałe. Ponadto może się zdarzyć, że będzie on traktowany jako osoba z zewnątrz, a więc zaufanie do niego ze strony pracowników może być ograniczone [*Stan rozwoju i zakres...* 2006, s. 57].

W rozbudowanych przedsiębiorstwach międzynarodowych o charakterze koncernów, holdingów realizowanie funkcji controllingu jest zdecydowanie

trudniejsze. Komórki controllingu znajdują się bowiem na różnych szczeblach struktury organizacyjnej tych podmiotów. W układach złożonych struktur grup kapitałowych można wyróżnić [Stan rozwoju i zakres... 2006, s. 57]:

- a) **Controlling centralny** – obszar jego funkcjonowania ma charakter długoterminowy. Controller podlega wówczas bezpośrednio kierownictwu naczelnemu firmy i odpowiada za tworzenie oraz utrzymanie przewagi strategicznej przedsiębiorstwa. Analizuje otoczenie oraz odpowiada za planowanie strategiczne i jego przełożenie na plany operacyjne, współpracuje oraz dostarcza narzędzia controllingu operacyjnego dla dywizji.
- b) **Controlling dywizji** – controller odpowiada bezpośrednio przed kierownikiem dywizji (obszaru). Jego zadaniem jest planowanie, kontrola wykonywanych działań oraz poszukiwanie możliwości usprawnień i nowych metod działania w obszarze dywizji. Do jego obowiązków należy też współpraca z controllingiem centralnym w zakresie stosowanych instrumentów i metod postępowania.
- c) **Controlling funkcjonalny** – realizowane przez poszczególne działy funkcje są tutaj podstawą do wyodrębnienia obszaru kompetencji controllera, który podlega bezpośrednio kierownikowi danej funkcji. Przykłady to m.in. controller finansowy, marketingu, czy też controller działalności badawczo-rozwojowej.
- d) **Controlling projektów** – controller działa w grupach projektowych, koordynuje poszczególne projekty i podlega centralnemu controllerowi.

Zadaniem controllera centralnego jest zharmonizowanie działania systemu controllingu w korporacji oraz gwarancja dostarczania informacji i udzielania konsultacji kadrze zarządzającej. Na niższych poziomach tworzone są działy controllingu umieszczone zazwyczaj w pionie ekonomiczno-finansowym obsługującym proces budżetowania jednostek wewnętrznych. Istotna jest przy tym koordynacja działań centrów odpowiedzialności, głównie połączonych technologicznie oraz współdziałania controllerów na różnych poziomach struktury organizacyjnej [Controlling funkcjonalny... 2004, s. 152].

Miejsce komórki controllingu w praktyce przedsiębiorstw

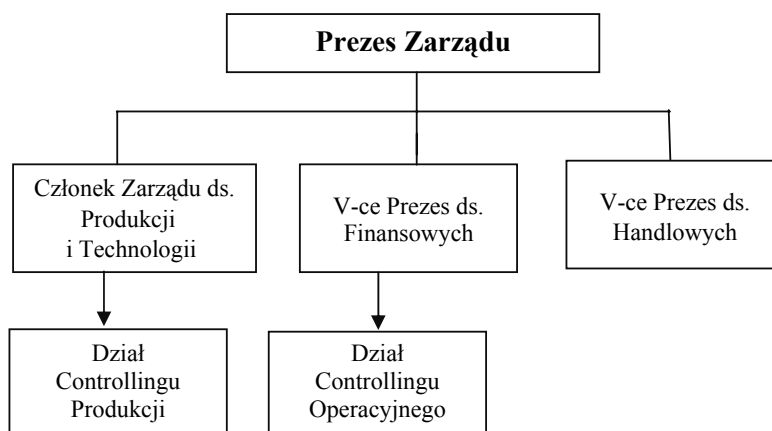
Przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły ustalić, że umiejscowienie funkcji controllingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa ma zawsze charakter zindywidualizowany. Zróżnicowanie między wielkością, rodzajem działalności, czy celami, jakie spółka sobie stawia jest tak duże, że nie da się stworzyć modelowych rozwiązań w tym obszarze.

Rozwiązania dotyczące komórki controllingu zależą od rodzaju wdrażanego systemu controllingowego. Spółka może zdecydować się na układ szczeblowy

controllingu, wdrażając controlling strategiczny i operacyjny lub układ funkcyjny, tworząc centra odpowiedzialności według funkcji. Wyodrębnione zostaną wówczas controlling badań i rozwoju, controlling logistyki, personalny, produkcji, marketingu, finansowy czy controlling inwestycji. W praktyce wdraża się najczęściej rozwiązanie mieszane szczeblowo-funkcyjne. Wdraża się wówczas controlling strategiczny i operacyjny oraz controlling wybranych ważniejszych funkcji, np. controlling personalny. Jeśli udział kosztów płac w strukturze kosztów jest wysoki, powstaje wówczas potrzeba monitorowania efektywności wykorzystania czynnika ludzkiego. W warunkach, gdy udział surowców i materiałów przeważa w strukturze kosztów wdraża się controlling logistyki. Bardzo często firmy wydzielają controlling finansowy do monitorowania skuteczności realizacji funkcji finansowej. Dotyczy to zazwyczaj krajowych grup kapitałowych oraz międzynarodowych korporacji, gdzie funkcje finansowe są skoncentrowane na szczeblu centrali korporacji.

Ocenę miejsca komórki controllingu w przedsiębiorstwach i zakresu jej kompetencji przeprowadzono w trzech firmach. W spółce „X” należącej do branży cementowej w toku wdrażania controllingu wyodrębniono dział controllingu produkcji i dział controllingu operacyjnego. Ten pierwszy podporządkowany został członkowi zarządu – dyrektorowi do spraw produkcji i technologii, a drugi wiceprezesowi do spraw finansowych. Podporządkowanie komórek controllingu w badanej jednostce prezentuje rysunek 3.

Rozwiązanie zastosowane w badanej spółce „X” nie jest typowe. Controlling kosztów w zdecydowanej większości przypadków wchodzi w zakres controllingu operacyjnego. Tymczasem w badanej spółce celem controllingu produkcji



Rysunek 3

Podporządkowanie komórek controllingowych w spółce „X”

Źródło: Opracowanie własne.

jest racjonalizacja kosztów wytwarzania poprzez maksymalne wykorzystanie czynników produkcji i zapewnienie wysokiej jakości wytwarzanych wyrobów. Dział ten analizuje koszty zużycia materiałów, energii, wydajność pracy przy wykorzystaniu norm zużycia materiałów, wskaźników zużycia energii i norm pracochłonności. Dział controllingu produkcji monitoruje ponadto terminowość realizacji dostaw do odbiorców, zachowanie założonej w planach struktury asortymentowej, zmniejszenie uciążliwości produkcji dla środowiska przyrodniczego oraz zapewnienie bezpieczeństwa i higieny pracy, a w długim okresie miejsc pracy. Dział controllingu produkcji ma swój udział w budowaniu strategii firmy poprzez dostarczanie danych pozwalających na racjonalny dobór technologii produkcji spośród alternatywnych wariantów.

Do zadań controllingu operacyjnego należy planowanie wyników przy wykorzystaniu danych z działu controllingu produkcji dotyczących kosztów oraz przychodów ze sprzedaży na podstawie danych z działu sprzedaży i marketingu. Do zadań tego działu należy również budżetowanie zapasu surowców, budżetowanie zużycia energii będące podstawą kontraktów na dostawy energii, określanie zapotrzebowania na pracowników obecnie i w przyszłości. Spółka wykorzystuje leasing pracowniczy do zapewnienia potrzebnej liczby pracowników. Miesięczne raporty dotyczące wyników i przyczyn odchyłeń od budżetów przesyłane są do zarządu. W dziale controllingu operacyjnego analizowane są problemy ryzyka kursowego przy sprzedaży zagranicznej oraz możliwości wykorzystania instrumentów zabezpieczenia tego ryzyka.

Kolejną badaną firmą była polska grupa kapitałowa „BM” notowana na rynku podstawowym GPW z branży metalurgicznej. W jej skład wchodzi spółka matka oraz 8 spółek zależnych. Miejsce komórki controllingu w strukturze organizacyjnej grupy prezentuje rysunek 4. Grupa ta posiada w swojej strukturze Dział Analiz i Controllingu podporządkowany dyrektorowi finansowemu oraz Dział Nadzoru Właścicielskiego, podlegający bezpośrednio prezesowi zarządu. W dziale tym realizowane są funkcje controllingu udziałowego. Jest on często elementem controllingu finansowego grup kapitałowych. Jednak w analizowanej grupie nie wydzielono komórki controllingu finansowego. Komórka nadzoru właścicielskiego sprawuje funkcję nadzoru nad działalnością spółek zależnych. Doradza w zakresie budowy i realizacji strategii tych spółek w obszarze zgodności ze strategią spółki matki.

Dział ten analizuje również stopień realizacji planów strategicznych i rocznych planów operacyjnych spółek zależnych, ustala przyczyny odchyłeń i raportuje do zarządu spółki matki będącego równocześnie zarządem całej grupy kapitałowej. Przygotowuje walne zgromadzenia wspólników spółek zależnych, opiniuje propozycje podziału zysku tych spółek i politykę dywidend. Opiniuje plany inwestycyjne, nadzoruje ich realizację i raportuje do zarządu przyczyny

Miejsce komórek controllingu w grupie kapitałowej „BM”

odchyień od założonych planów. Problemami kształtowania cen transferowych w transakcjach wewnątrzgrupowych i poprawnością rozliczeń podatkowych zajmuje się Dział Rozliczeń Podatkowych.

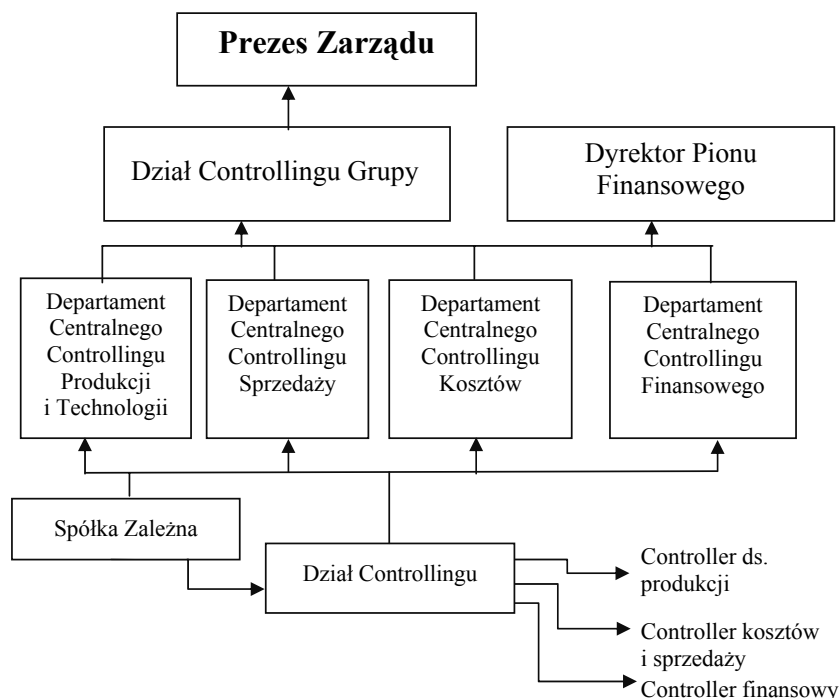
Zadania Działu Analiz i Controllingu w spółce matce są typowe dla działów controllingowych i sprowadzają się do przygotowania planów i budżetów operacyjnych oraz raportowania stopnia ich realizacji i przyczyn odchyleń. Dział ten analizuje otoczenie i przygotowuje plany strategiczne dla spółki matki. Ważnym zadaniem tego działu jest szczegółowa analiza przyczyn odchyleń od założonych strategii.

Na rysunku 5 zaprezentowane zostały rozwiązania w obszarze struktury controllingowej międzynarodowej grupy kapitałowej należącej do przemysłu spożywczego. Dział controllingu grupy jest podporządkowany bezpośrednio prezesowi zarządu. Dział ten koncentruje informacje niezbędne do podejmowania decyzji przez zarząd grupy. Merytorycznie działowi temu podlegają departamenty centralnego controllingu produkcji i technologii, sprzedaży, kosztów i finansów. Departamenty te organizacyjnie podlegają również dyrektorowi do spraw finansowych, który jest równocześnie członkiem zarządu.

W spółkach zależnych rozmieszczonych w różnych krajach, m.in. w Polsce, działy controllingu organizacyjnie podporządkowane są prezesowi zarządu, a merytorycznie poszczególnym departamentom. W działach tych zatrudnieni są controllerzy do spraw produkcji i technologii, kosztów, sprzedaży oraz finansów.

Składają oni raporty zarządowi spółki i przesyłają je również do departamentów centralnych stosownie do specjalizacji.

Głównym celem departamentów jest wspomaganie menedżerów w podejmowaniu decyzji poprzez dostarczenie im wysokiej jakości danych i analiz zarządczych oraz pomysłów, koncepcji i narzędzi, które optymalizują działalność biznesową grupy. Do ich zadań należy ponadto przygotowanie i monitorowanie realizacji planów i budżetów oraz zapewnienie spójności i wysokiej jakości sprawozdawczości finansowej.



Rysunek 5

Organizacyjna struktura komórek controllingu w spółce ABC

Źródło: Opracowanie własne.

Zakończenie

Reasumując, podkreślić należy, że przeanalizowane trzy przypadki rozwiązań dotyczących zadań i podporządkowania komórki controllingu nie uprawniają do uogólnień naukowych. Pozwoliły one jednak na ustalenie, że rozwiązania dotyczące zadań i miejsca komórki controllingu w strukturze przedsiębiorstwa są zindywidualizowane i zależą od wielkości i specyfiki branżowej podmiotów gospodarczych.

Biorąc pod uwagę wielkość podmiotu gospodarczego podkreślić należy, że w jednostkach małych tworzy się samodzielne stanowiska controllera bądź zadania controllingu w obszarze budżetowania realizowane są przez księgowość, zaś w obszarze ocen i motywacji przez kierownika jednostki. W spółkach średniej wielkości może być wydzielony dział controllingu lub zadania controllingowe mogą być ulokowane w dziale rachunkowości zarządczej, dziale analiz lub dziale finansowym. W korporacjach, koncernach, dużych grupach kapitałowych na poziomie zarządu funkcjonuje komórka controllingu centralnego, której podporządkowane są działy controllingowe niższych szczebli w strukturze organizacyjnej. W spółkach, w których koszty i jakość produktów zależą od dotrzymania reżimu technologicznego, wydziela się dział controllingu produkcji. W dużych grupach kapitałowych powołuje się dział controllingu finansowego, do którego zadań należy przygotowanie i nadzór nad realizacją strategii finansowej, w tym w szczególności nadzór nad przepływami środków pieniężnych i kapitałów między spółkami grupy. W mniejszych grupach kapitałowych zakres controllingu finansowego sprowadza się do nadzoru udziałowego nad spółkami zależnymi.

Literatura

- Controlling w małych i średnich przedsiębiorstwach*, 2006: (red.) A. Kardasz, R. Kotapski, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Controlling funkcyjny w przedsiębiorstwie*, 2006: (red.) M. Sierpińska, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- DUDA-PIECHACZEK E., 2007: *Controlling. Wspieranie zarządzania przedsiębiorstwem*, Helion, Gliwice.
- Modele rachunku kosztów i rachunkowości zarządczej*, 2004: (red.) E. Nowak, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Stan rozwoju i zakres stosowania controllingu operacyjnego w małych i średnich przedsiębiorstwach*, 2006: (red.) A. Kardasz, R. Kotapski, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.
- SURMACZ A.O., BROJAK-TRZASKOWSKA M., PORADA-ROCHOŃ M., LUBOMIRSKA-KALISZ J., 2010: *Budżetowanie i controlling w przedsiębiorstwie*, CeDeWu, Warszawa 2010.
- VOLLMUTH H.J., 2007: *Controlling. Planowanie, kontrola, kierowanie*, Placet, Warszawa.

Abstract

W artykule zaprezentowane zostały zadania i miejsce komórki controllingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Na jej czele stoi controller, który pełni funkcję doradcy ekonomicznego zarządu. Jej głównym zadaniem jest opracowywanie planów operacyjnych i strategicznych, budżetowanie kosztów, przychodów i wyników w krótkich okresach czasu, monitorowanie odchyleń

od budżetów i planów oraz wyjaśnianie przyczyn tych odchyleń. Rozwiązania dotyczące roli i miejsca komórki controllingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw są zindywidualizowane i elastycznie dostosowywane do potrzeb zarządu. Potwierdzają to zaprezentowane w artykule przykłady empiryczne. W pierwszym okresie wdrażania controllingu komórka controllingu jest podporządkowana prezesowi zarządu. Po utrwaleniu jej pozycji w przedsiębiorstwie komórka ta podlega wiceprezesowi do spraw finansowych. W krajowych grupach kapitałowych oprócz komórki controllingu operacyjnego wydzielane są działy controllingu finansowego lub działy nadzoru kapitałowego nad spółkami zależnymi. W korporacjach międzynarodowych komórki controllingu występują na kilku szczeblach struktury organizacyjnej i podporządkowane są controllernowi centralnemu.

Słowa kluczowe: controller, komórka controlling, podporządkowanie komórki controllingu

The tasks and place of controlling department in the company

Abstract

The paper presents the tasks and place of controlling department in the company. The controller, who is at its forefront, plays the role of economic advisor for the management board. The main tasks of the department are to prepare operational as well as strategic plans, budgeting of costs, revenues and results within short period of time, monitoring the deviations from the budgets and plans and investigating the source of these deviations. The solutions regarding to the role and the place of controlling department in organizational structure are very individual and flexibly adopted to the management board needs. This is proven by the empirical examples given in this paper. In the first stage of controlling introduction process, controlling department is subordinated to CEO. Later, when the position of the department is settled in the company, the CFO takes the control over it. In domestic capital groups financial controlling departments or capital supervision departments over subsidiary companies are additionally formed. In international corporations there are controlling departments on several levels of organizational structure, subordinated to the central controller.

Key words: controller, controlling department, controlling department submission

Tomasz Siudek, Katarzyna Drabarczyk

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Teoretyczne i aplikacyjne aspekty konkurencyjności – przegląd literatury

Wstęp

Konkurencyjność, choć jest jedną z podstawowych kategorii stosowanych w naukach ekonomicznych, nie jest ściśle wyjaśnionym pojęciem. Przyjmuje się, że wyłoniło się ono w 1970 roku, kiedy amerykańscy ekonomiści, w obliczu zaostrzonej walki o handel między przedsiębiorstwami amerykańskimi i japońskimi, podjęli pierwsze próby określania stopnia konkurencyjności rywalizujących ze sobą gospodarek [Wziątek-Kubiak 2003]. Według innych źródeł, zainteresowanie tą kategorią ekonomiczną zapoczątkowane zostało wraz z kryzysem naftowym na świecie i związaną z nim utratą przewag komparatywnych w niektórych gałęziach przemysłu przez kraje wysoko rozwinięte [Lech 2001]. Mimo iż konkurencyjność przyciąga uwagę od prawie półwiecza, dopiero w ostatnich latach uwidacznia się dynamiczny rozkwit związanych z nią badań poprzez częste sprowadzanie oceny wielu zjawisk i procesów gospodarczych do miana konkurencyjnych bądź też niekonkurencyjnych. Problematykę konkurencyjności analizuje się zarówno w skali makro-, mezo-, jak i mikroekonomicznej. Barierą badań są jednak problemy związane ze ścisłym zdefiniowaniem oraz pomiarem konkurencyjności oraz zmiennością jej determinant w czasie i przestrzeni. To właśnie te kwestie były powodem podjęcia niniejszej pracy.

Cel, zakres i metody badań

Głównym celem pracy jest przegląd definicji, mierników i determinant konkurencyjności oraz koncepcji i teorii ekonomicznych z nią związanych. Dodatkowym celem pracy jest ukazanie problematyki konkurencyjności z punktu widzenia wybranych badań empirycznych na świecie.

Przedstawiając w pracy koncepcje i teorie ekonomiczne konkurencyjności przeanalizowano ważniejsze nurty i szkoły ekonomiczne. Problematykę konkurencyjności ukazano w skali makro-, mezo- i mikroekonomicznej. Z metod badawczych zastosowano jedynie studium literatury przedmiotu. Wszystkie wyniki badań przedstawiono w ujęciu tabelarycznym i graficznym.

Definicje konkurencyjności

Z dokonanego przeglądu literatury wynika, że konkurencyjność ma bardzo wiele definicji, dlatego w pracy ukazano tylko wybrane z nich (tab. 1).

Tabela 1

Definicje konkurencyjności według wybranych autorów

Autor [rok]	Definicja
Adamkiewicz-Drwiłło [2002]	Konkurencyjność przedsiębiorstwa to dostosowanie produktów do wymogów rynku i konkurencji, zwłaszcza pod względem asortymentu, jakości, ceny oraz optymalnych kanałów sprzedaży i metod promocji.
Aiginger [2006]	Zdolność kraju lub regionu do tworzenia dobrobytu mierzonego dochodem na mieszkańca oraz zestawem wskaźników społecznych i dystrybucyjnych oraz wskaźników ekologicznych. Konkurencyjność można osiągnąć poprzez proces wytwarzania, w którym dochodzi do połączenia kapitału fizycznego, nakładów pracy, procesu technicznego, umiejętności oraz zaufania.
Ambastha i Momaya [2004]	Konkurencyjność przedsiębiorstwa to jego udział w rynku, na którym występuje konkurencja.
Barker i Köhler [1997]	Konkurencyjność kraju to zdolność do produkcji dóbr i usług, które wygrywają konkurencję na międzynarodowym rynku, przy jednoczesnym wzroście realnych dochodów ludności w długim okresie.
Buckley, Pass i Prescott [1988]	Konkurencyjność przedsiębiorstwa to jego zdolność do wytwarzania i sprzedawania produktów oraz usług o najwyższej jakości i niskich kosztach w porównaniu z konkurentami krajowymi i międzynarodowymi.
European Commission [2001]	Konkurencyjność narodów to zdolność gospodarek do zapewnienia ludności trwałego i wysokiego standardu życia oraz wysokiej stopy zatrudnienia.
Flejterski [1984]	Konkurencyjność to zdolność do projektowania i sprzedawania towarów danej branży, gałęzi lub działu, których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od odpowiednich cech towarów oferowanych przez konkurentów.
Gorynia [2002]	Konkurencyjność to pojęcie teoretyczne, wielowymiarowe odnoszące się do rynkowego sposobu regulacji. Konkurencyjność przedsiębiorstwa to umiejętność osiągania i/lub utrzymania przewagi konkurencyjnej.
Krugman [1994]	Konkurencyjność regionów to zdolność do tworzenia dobrobytu (bogactwa) i wysokiego poziomu życia ludności.

cd. tabeli 1

Autor [rok]	Definicja
Misala [2008]	Międzynarodowa konkurencyjność to bieżąca zdolność do osiągania przez podmioty gospodarcze na terenie danego kraju większych i/lub porównywalnych korzyści z tytułu uczestnictwa w międzynarodowym podziale pracy z uzyskiwanymi przez podmioty działające w porównywalnym otoczeniu gospodarczym.
Porter [1990]	Konkurencyjność kraju to jego produktywność.
Scott i Lodge [1985]	Konkurencyjność kraju to zdolność do wytwarzania i dystrybucji produktów w gospodarce międzynarodowej, czego efektem jest wzrost standardu życia ludności.
Świtalski [2005]	Konkurencyjność pojedynczego przedsiębiorstwa jest zdolnością do zaspokajania potrzeb nabywcy w wydajniejszy sposób niż konkurenci.
World Economic Forum [1994]	Konkurencyjność to zdolność kraju lub przedsiębiorstwa do tworzenia większego bogactwa niż konkurenci na rynku światowym.

Definicje konkurencyjności uszeregowano alfabetycznie według nazwisk autorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

Dokonując przeglądu definicji konkurencyjności można zauważyć, że odnoszą się one do krajów, narodów, regionów, sektorów, branż czy przedsiębiorstw. Ogólnie można je określić obiektami (podmiotami) konkurencyjności. Definicje konkurencyjności bardzo często skierowane są na najlepsze podmioty, które są w stanie sprostać konkurencji. Tymczasem na rynku da się wyodrębnić obiekty wysoko, średnio i nisko konkurencyjne, więc wydaje się, że definicja konkurencyjności powinna ten fakt uwzględniać. Należałoby to pojęcie zdefiniować poprzez zbiór cech i właściwości badanego obiektu na tle cech i właściwości innych obiektów działających na rynku.

Koncepcje i teorie konkurencyjności

Przegląd literatury wskazuje na istnienie wielu koncepcji i teorii ekonomicznych dotyczących zagadnienia konkurencyjności. Jak pokazuje tabela 2, można je podzielić na te, które dotyczą konkurencyjności krajów bądź gospodarek narodowych oraz regionów (skala makro), sektorów bądź branż gospodarki (skala mezo) i odpowiednio przedsiębiorstw (skala mikro). Koncepcje i teorie konkurencyjności w ujęciu ekonomii klasycznej odnoszą się głównie do poziomu makro-, a neoklasycznej – mikroekonomicznego. Są również współczesne podejścia, do których należy przede wszystkim koncepcja konkurencyjności Paula Krugmana i teoria konkurencyjności Michaela Portera.

Tabela 2

Wybrane koncepcje i teorie ekonomiczne dotyczące konkurencyjności

Koncepcja/teoria	Przedstawiciele	Kraj	Główne tezy
Klasyczne koncepcje i teorie konkurencyjności			
Koncepcja przewagi absolutnej	Adam Smith	Wielka Brytania	W handlu międzynarodowym każda strona może odnieść sukces (korzyść), gdy specjalizuje się w produkcji dóbr, w których ma absolutną przewagę. Tak więc niech każdy kraj eksportuje to, co wytwarza najtaniej, a kupuje za granicą to, co sam produkuje najdrożej.
Koncepcja przewag komparatywnych	David Ricardo	Wielka Brytania	Korzyści z handlu są nawet wtedy, gdy dany kraj nie ma absolutnej przewagi w produkcji żadnego z dóbr. Wystarczy posiadać jedynie relatywną (komparatywną) przewagę w produkcji wybranego produktu, aby móc być jego eksporterem.
Teoria H-O (obfitości zasobów)	Eli Heckscher Bertil Ohlin	Szwecja	Kraj dysponujący dużą wartością kapitału będzie specjalizować się w produkcji i eksporcie dóbr kapitałochłonnych. Kraj bogato „wypaszonej” w pracę będzie eksportować towary pracochłonne, a importować dobra kapitałochłonne.
Neoklasyczne i zbieżne z neoklasycznymi koncepcje i teorie konkurencyjności			
Teoria rentownej konkurencji	John Maurice Clark	USA	Przewaga konkurencyjna jest wynikiem innowacji wprowadzanych przez przedsiębiorstwa. Innowacje stają się bodźcem do agresywnej konkurencji w poszukiwaniu źródeł przewagi konkurencyjnej, co w konsekwencji prowadzi do postępu technicznego i wzrostu gospodarczego w skali makro.
Teoria zachowania rynkowego	Wron Alderson	USA	Wyróżnia się sześć czynników potencjalnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa: segmentację rynku, sposób informowania (promocja i reklama) i docierania do klienta (wybór kanału dystrybucji), rozwój produktu, rozwój procesów i innowacje produktowe.
Szkola austriacka	Ludwig von Mises	Austria	Konkurencja to proces, nie zaś określona struktura rynku. W zależności od poziomu umiejętności i dopasowania oferty do potrzeb przedsiębiorstwo wygrywa lub przegrywa walkę konkurencyjną.

Ekonomia ewolucyjna	Joseph Alois Schumpeter	Austria	Podstawą przetrwania przedsiębiorstw na rynku jest ich lepsze dostosowanie do otoczenia, co zawdzięczają przede wszystkim zgromadzonym zasobom o szczególnym charakterze.
Teoria przedsiębiorcy i innowacji Schumpetera	Joseph Alois Schumpeter	Austria	Zdolność przedsiębiorstwa do dokonywania innowacji jest podstawą osiągania przewagi nad konkurentami. Podstawą procesu konkurencji i przedsiębiorczości jest zdolność do generowania nowych rozwiązań i podejmowania ryzyka ich testowania na rynku. Różnice w poziomie zdolności innowacyjnych i przedsiębiorczości podmiotów skutkują różnicami w ich pozycji konkurencyjnej.
Współczesne koncepcje i teorie konkurencyjności			
Nurt instytucjonalny	Friedrich List Max Weber James Buchanan	Niemcy USA	Na konkurencyjność podmiotu, poza czynnikami materialnymi, wpływają instytucje społeczne i polityczne (władze państwowe, związki zawodowe, organizacje finansowe, organizacje społeczno-polityczne oraz struktury własnościowe i organizacyjne, nawyki myślowe, reguły i zasady postępowania).
Koncepcja konkurencyjności Krugmana	Paul Robin Krugman	USA	Głównym czynnikiem konkurencyjności jest wzrost produktywności czynników wytwórczych i postęp technologiczny. Konkurencyjność związana jest z efektywnością eksportu i wysokim standardem życia ludności.
Teoria konkurencyjności Portera	Michael E. Porter	USA	Konkurencyjność determinowana jest głównie produktywnością czynników wytwórczych. Przewagą konkurencyjną poszczególnych gałęzi gospodarki narodowej kreują innowacje. Wysoka jakość czynników wytwórczych, duży popyt krajowy, istnienie klastrów w gospodarce i dobre zarządzanie w przedsiębiorstwach reprezentują cztery grupy czynników warunkujących wysoką konkurencyjność gospodarki.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Siudek T., Zawojśka A., 2014: *Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research*, Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia 13 (1), s. 95.

Teorie i koncepcje konkurencyjności w ujęciu makro bardzo często dotyczą handlu międzynarodowego i przewagi komparatywnej krajów wytwarzających określone produkty. Jest również zespół teorii i koncepcji konkurencyjności odnoszące się do rynku, na którym występuje konkurencja doskonała, oligopol czy też monopol.

Są to podejścia klasyczne do konkurencyjności, w których rywalizacja konkurencyjna na rynku jest wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej poszczególnych jego uczestników. Są również pojedyncze teorie postulujące interwencję państwa na rynku. Najwięcej teorii i koncepcji konkurencyjności stanowi, że o pozycji konkurencyjnej kraju, regionu bądź przedsiębiorstwa decyduje produktywność czynników wytwórczych.

Szczególnym podejściem do konkurencyjności są teorie przedsiębiorcy i innowacji Josepha Schumpetera, które głoszą, że wyłącznie zdolność do tworzenia innowacji i przedsiębiorczość właściciela decydują o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Oryginalne podejście do konkurencyjności przedstawia teoria gier Johna von Neumana i Oskara Morgensterna, w której z punktu widzenia wszystkich graczy racjonalne na rynku jest zachowanie kooperacyjne, a z punktu widzenia pojedynczego gracza racjonalne jest powstrzymanie się od współpracy.

Podsumowując, koncepcje przewagi absolutnej Adama Smitha oraz przewag komparatywnych Dawida Ricardo wyjaśniają mechanizmy handlu zagranicznego krajów bazujące na ich przewagach w produkcji dóbr. Z kolei teoria przedsiębiorcy i innowacji Schumpetera nacisk kieruje na innowacje jako główne siły sprawcze poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw. Wkładem Krugmana do teorii konkurencyjności jest wyjaśnienie, że konkurencyjność w zasadzie nie dotyczy krajów, a przedsiębiorstw, których produktywność jest głównym czynnikiem decydującym o przewadze narodów w handlu zagranicznym i poziomie życia ludności. Z kolei w teorii konkurencyjności Portera na uwagę zasługuje opracowanie czteroczynnikowego modelu konkurencyjności gospodarki zwane modelem diamentu.

Teoretyczne ujęcie konkurencyjności przedsiębiorstwa

W literaturze przedmiotu występują trzy ważne podejścia do pomiaru konkurencyjności na poziomie przedsiębiorstwa, mianowicie zaproponowane przez Buckleya i współautorów [1988], Mana i współautorów [2002] oraz Ambastha i Momaya [2004].

Buckley i współautorzy [1988] opracowali model konkurencyjności przedsiębiorstwa składający się z trzech wymiarów: konkurencyjności wynikowej, potencjału konkurencyjnego i procesu konkurencyjnego (rys. 1). Potencjał kon-

konkurencyjny dotyczy nakładów zużywanych w działalności operacyjnej przedsiębiorstwa, a konkurencyjność wynikowa związana jest z jego wynikami z działalności operacyjnej. Proces konkurencyjny z kolei powiązany jest z zarządzaniem przedsiębiorstwem. Według autorów, wymiary podane w modelu obejmują różne wskaźniki konkurencyjności. Wymiar konkurencyjności wynikowej obejmuje wyniki procesów przedsiębiorstw, które można mierzyć za pomocą kilku miar konkurencyjności, jak przykładowo: wzrost eksportu, procentowy udział w rynku czy też poziom rentowności. W ramach potencjału konkurencyjnego Buckley i współautorzy [1988] proponują następujące wskaźniki konkurencyjności: przewaga komparatywna, poziom kosztów, produktywność, wydajność pracy, poziom cen i jakość produktów, dostęp do zasobów (kapitału, wykwalifikowanej siły roboczej i surowców). Według nich wskaźniki potencjału konkurencyjnego nie wyjaśniają, w jaki sposób ten potencjał jest transformowany do wymiaru konkurencyjności wynikowej. W modelu są dwa kluczowe elementy potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa potrzebne do utrzymania konkurencyjności wynikowej: rozwój technologiczny i efektywność działania. Proces zarządzania, będący trzecim wymiarem konkurencyjności, obejmuje wskaźniki ilościowe i jakościowe, np. korzyści z uprawnień własnościowych, zaangażowanie podmiotu w międzynarodowy biznes, zdolności marketingowe, relacje w procesie zarządzania czy korzyści skali i zakresu.



Rysunek 1

Wzajemne relacje między wymiarami w modelu konkurencyjności przedsiębiorstwa

Źródło: Buckley i współautorzy [1988].

Ambastha i Momaya [2004] główny nacisk kładą na elementy konkurencyjności przedsiębiorstwa występujące w aktywach, procesach i wynikach. Ich podejście obejmuje dwa strategiczne poziomy: aktywa i wyniki (pierwszy poziom) oraz proces (drugi poziom). Konkurencyjność na poziomie przedsiębiorstwa

obejmuje kombinację aktywów i procesów. Aktywa są nieodłącznie związane z zasobami lub infrastrukturą, a procesy transformują aktywa w produkty, które sprzedawane na rynku przynoszą przedsiębiorstwu określone korzyści finansowe. Autorzy twierdzą, że źródła konkurencyjności (aktywa, procesy i wyniki) zapewniają przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwu. W szczególności mogą nimi być: marka, reputacja, kultura organizacyjna, technologia, udział w rynku, produktywność, marketing, rozwój nowych produktów, ceny, koszty, strategia, jakość, innowacje, elastyczność, adaptacyjność, siła perswazji czy też umiejętność projektowania i wdrażania.

W modelu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw zaproponowanym przez Mana i współautorów [2002] wzięte są pod uwagę cztery główne składniki: czynniki zewnętrzne, czynniki wewnętrzne, wpływ przedsiębiorcy i wyniki przedsiębiorstwa w długim okresie. Zakłada się, że małe i średnie podmioty różnią się pod względem struktury organizacyjnej, stosunku do środowiska, stylu zarządzania i strategii. Autorzy rozważają głównie wymiary związane z czynnikami wewnętrznymi i sytuacją finansową przedsiębiorstwa. Czynniki wewnętrzne odnoszą się do kapitału i innych zasobów (pracy, technologii itp.) niezbędnych do osiągnięcia konkurencyjności przedsiębiorstwa. Badacze sugerują, że ocenę obu grup przedsiębiorstw w zakresie konkurencyjności należy rozpatrywać z punktu widzenia trzech perspektyw: zdolności przedsiębiorstwa do maksymalizowania zysków, wzrostu przedsiębiorstwa i wyników przedsiębiorstwa względem konkurujących z nim podmiotów.

Mierniki konkurencyjności

Z praktycznego punktu widzenia ważnym zagadnieniem przy badaniu poziomu konkurencyjności są jej mierniki. Z przeglądu literatury wynika, że w zależności od badaczy preferowane są ich różne rodzaje. Ogólnie można je podzielić na mierniki odnoszące się do skali makro-, mezo- i mikroekonomicznej (tab. 3). W ujęciu makro dotyczą one konkurencyjności krajów i regionów, w ujęciu mezo – branż i sektorów, a w ujęciu mikro pojedynczych przedsiębiorstw.

Mierniki konkurencyjności można również podzielić na jednowymiarowe, dwuwymiarowe i wielowymiarowe. Mierniki jednowymiarowe dotyczą jednej cechy, dwuwymiarowe – dwóch, a wielowymiarowe – wielu cech badanego podmiotu (obiektu). Spotyka się również podział mierników konkurencyjności na mające charakter statyczny i dynamiczny. Pierwsze określają poziom konkurencyjności na dany moment, a drugie informują o zmianach konkurencyjności w czasie.

Tabela 3

Mierniki konkurencyjności w ujęciu makro-, mezo- i mikroekonomicznym

Autor/organizacja	Mierniki konkurencyjności
Ujęcie na poziomie makroekonomicznym	
Dollar i Wolff [1993]	Produktywność
Esty i Porter [2002]	Produkt krajowy brutto, Produkt narodowy brutto PKB <i>per capita</i>
Fagerberg [1988]	Wzrost udziału w rynku
Jannsen i Kooths [2012]	Poziom eksportu i jego kierunki
Lipschitz i McDonald [1991]	Realny kurs walutowy
Markusen [1992]	Realny wzrost dochodów ze zrównoważonym handlem
Mulatu i wsp. [2004]	Przepływy handlu międzynarodowego
Sharpe [1985]	Udział w rynku
Stawska [2014]	Bezpośrednie inwestycje zagraniczne, kurs walutowy, stopa inflacji, stopa bezrobocia
WEF/IMD [1995]	Światowy indeks konkurencyjności
Ujęcie na poziomie mezoekonomicznym	
Carbon Trust [2004]	Zysk przed opodatkowaniem
Copeland i Taylor [2004]	Eksport
Jaffe i Palmer [1997]	Wydatki na badania i rozwój oraz zgłoszone patenty
Kordalska i Olczyk [2013]	Eksport netto sektorów przemysłu
Lanoie i wsp. [2008]	Produktywność czynników produkcji
Leiter i wsp. [2009]	Przepływy inwestycyjne, bezpośrednie inwestycje zagraniczne
Peterson [2003]	Udział w rynku
Ujęcie na poziomie mikroekonomicznym	
Balassa [1965]	Korzyści komparatywne
Bruno [1965]	Koszt zasobów krajowych
Buckley i wsp. [1992]	Wskaźnik wielowymiarowy
Durand i Giorno [1987]	Konkurencyjność cenowa
Helleiner [1991]	Realny kurs walutowy
Hickman [1992]	Jednostkowy koszt pracy
Jorgenson i Kuroda [1992]	Konkurencyjność cenowa
Krugman i Hatsopoulos [1987]	Udział i zmiany w rynku
Porter [1990]	Wskaźnik wielowymiarowy
Siggel i Cockburn [1995]	Pełny koszt jednostkowy
Swann i Taghavi [1992]	Cena/cechy produktu
Turner i Gollub [1997]	Względne jednostkowe koszty pracy
Ziętara [2014]	Dodatni dochód z zarządzania oraz dochód z gospodarstwa rolnego na poziomie parytetowym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

Ponadto wyróżnia się stochastyczne i deterministyczne mierniki konkurencyjności oraz pozytywne i normatywne. Mierniki stochastyczne uwzględniają błędy losowe przy ich szacowaniu, podczas gdy deterministyczne nie biorą ich pod uwagę. Mierniki pozytywne konkurencyjności informują o faktycznym obecnym stanie, podczas gdy normatywne – o tym, jaki powinien on być. Inny podział obejmuje mierniki ex-post i ex-ante. Pierwsze informują o przeszłej lub aktualnej konkurencyjności, a drugie o prognozowanej, mogącej wystąpić w przyszłości. Szczegółowy przegląd omawianych mierników przedstawiono w tabeli 3.

Niezależnie od bogactwa stosowanych mierników konkurencyjności powstaje pytanie o to, które z nich najbardziej odzwierciedlają rzeczywistość. Z racji, że konkurencyjność jest pojęciem wielowymiarowym wydaje się, że najlepiej nadają się do tego mierniki syntetyczne, obejmujące wiele cech. Konkurencyjność przedsiębiorstw powinno porównywać się według poszczególnych branż, ponieważ różnią się one między sobą specyfiką działania. Porównywanie konkurencyjności między krajami i regionami nie musi uwzględniać takich ograniczeń – bardzo często opracowywane są dla nich rankingi niezależnie od miejsca położenia geograficznego, powierzchni, liczby ludności czy zasobów mineralnych. Problemem w badaniach konkurencyjności jest brak porównywalności wyników ze względu na różne cechy wykorzystywane przez badaczy w analizach. Ze względu na dużą zmienność konkurencyjności w miejscu i czasie należy mierniki konkurencyjności stale udoskonalać w celu lepszego odzwierciedlania rzeczywistości.

Determinanty konkurencyjności

Problematyka konkurencyjności przedsiębiorstw wzbudza duże zainteresowanie nie tylko teoretyków ekonomii i zarządzania, ale też praktyków. Porter [1990] oraz Krugman [1994] twierdzą, że to właśnie przedsiębiorstwa, a nie kraje konkurują na rynkach międzynarodowych. Według McGahana [1999], czynniki środowiskowe są mniej więcej jednakowe dla konkurujących przedsiębiorstw, natomiast ich cechy oraz działalność decydują o uzyskiwanych przez nie wynikach finansowych.

W literaturze przedmiotu zaprezentowano wiele badań dotyczących określonych aspektów konkurencyjności przedsiębiorstw, takich jak: marketing [Corbett i Wassenhove 1993], informatyka [Ross i wsp. 1996], jakość produktów [Swann i Tahhavi 1994] czy też potencjał innowacyjny [Grupp i wsp. 1997]. Wskazują one, że przedsiębiorstwa konkurencyjne muszą być sprawne, opłacalne i utrzymywać wysoki poziom jakości swoich produktów [Hammer i Champy 2006], a elastyczność, sprawność i szybkość działania stają się coraz bardziej istotnymi determinantami ich konkurencyjności [Barney i wsp. 2001]. Z kolei O’Fa-

rell i Hitchens [1988] przeprowadzili liczne badania nad zależnością wyników przedsiębiorstwa od takich czynników konkurencyjności, jak: cena, jakość, projektowanie, marketing, elastyczność i zarządzanie.

Przegląd literatury wskazuje, że do głównych czynników konkurencyjności przedsiębiorstw należą: aktywa, procesy i wyniki (tab. 4).

Analizując badania empiryczne widać, że brane są często pod uwagę wyłącznie pojedyncze cechy analizowanych podmiotów, co wynika głównie z wy-

Tabela 4

Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstwa – przegląd literatury

Determinanty konkurencyjności		Autorzy
Aktywa	Zasoby ludzkie, struktura przedsiębiorstwa, kultura firmy	Horne i wsp. [1992]
	Technologie Zaufanie	Khalil [2000]; Mehra [1998] Barney i wsp. [2001]
Procesy	Procesy zarządzania strategicznego: • kompetencje • strategia konkurencyjna • elastyczność i zdolność adaptacyjna	Sushil i Kak [1997] Sushil i Kak [1997] Porter [1990]; Grupp [1997] O'Farell [1988]
	Procesy w ramach zasobów ludzkich • planowanie i wyszukiwanie talentów	Smith [1995]
	Procesy technologiczne: • innowacje • systemy • IT	Khalil [2000] Grupp [1997] Ross i wsp. [1996]
	Procesy operacyjne: • produkcja • projektowanie • jakość	Kanter [1993] O'Farell i Hitchens [1988] Dou i Philip [1998]
	Procesy marketingowe: • marketing • zarządzanie relacjami • siła przekonywania	Corbett i Wassenhove [1993] Hammer i Champy [1993]; Porter [2001] Feurer i Chaharbaghi [1994]
Wyniki przedsiębiorstwa	Produktywność Finanse Udziały w rynku Zróżnicowanie Rentowność Cena Koszty Asortyment produktów Efektywność Tworzenie wartości Satysfakcja klienta Rozwój nowych produktów	McKee i Sessions-Robinson [1989] Francis [1989] Mehra [1998] Buckley i wsp. [1988] Schwalbach [1989] Porter [1990] Pace i Stephan [1996]; Scott i Lodge [1985] Dou i Philip [1998] Porter [1990] Dou i Philip [1998] Porter [1990] Hammer i Champy [1993]; Man i wsp. [2002]

Źródło: Ambastha i Momaya [2004].

gody badaczy, ponieważ mogą je łatwo porównywać. Najtrudniejsze w badaniu konkurencyjności jest porównywanie krajów, regionów, sektorów, branż i przedsiębiorstw, przy którym uwzględnia się wiele cech. Wtedy największym problemem jest ich wybór oraz ustalenie dla nich wag według ich ważności.

Podsumowanie

1. Konkurencyjność podmiotów (krajów, regionów, sektorów, branż czy przedsiębiorstw) determinują: państwo, rynek oraz ich własny potencjał. Państwo poprzez regulacje określa zasady i reguły konkurencyjności. Rynek, a zwłaszcza jego struktura, decyduje o sile konkurencji. Potencjał (aktywa i procesy) podmiotu stanowi wyznacznik jego pozycji konkurencyjnej.
2. Przegląd koncepcji i teorii ekonomicznych oraz badań empirycznych na świecie wskazuje, że za główne czynniki konkurencyjności przedsiębiorstw można uznać: rozwój technologiczny i potencjał innowacyjny, udział w rynku, produktywność czynników wytwórczych i koszty produkcji, poziom cen i jakość produktów, przedsiębiorczość, elastyczność i sprawność działania, adaptacyjność, strategia oraz instytucje społeczne i polityczne.
3. Konkurencyjność przedstawiana jest w ujęciu popytowym lub zasobowym. Pierwszą określa się na podstawie zdolności pozyskiwania przez badane podmioty akceptacji rynkowej (np. satysfakcji konsumentów), a drugą na podstawie zasobów i procesów występujących w tych podmiotach.
4. Zakres badań konkurencyjności jest bardzo rozległy. Można ją rozpatrywać w skali makro-, mezo- i mikroekonomicznej. W badaniach na poziomie makro i mezo wykorzystuje się z reguły dane statystyki masowej, a na poziomie mikro – dane pierwotne. Wpływ na wyniki ma wiarygodność danych, szczególnie istotna na poziomie makro i mezo, ponieważ urzędy statystyczne albo nie uwzględniają, albo jedynie szacują szarą strefę gospodarki.
5. Przy mierzeniu poziomu konkurencyjności powinno stosować się wskaźniki wielowymiarowe, ponieważ pojęcie konkurencyjności obejmuje wiele aspektów i obszarów działania krajów, sektorów, branż i przedsiębiorstw. Problematiczny jest dobór cech (zmiennych) wykorzystywanych do konstruowania wskaźników syntetycznych oraz ustalenie dla nich wag odzwierciedlających stopień ich ważności.
6. Przydatność badań konkurencyjności krajów, regionów, sektorów czy branż gospodarki jest dostrzegalna. Przykładowo, dostarczona przez nie informacja o pozycji konkurencyjnej określonych obiektów może być wykorzystana przez władze szczebla centralnego i samorządowego w procesie tworzenia polityki gospodarczej.

Literatura

- ADAMKIEWICZ-DRWIŁŁO H.G., 2002: *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- AIGINGER K., 2006: *Competitiveness: From a Dangerous Obsession to a Welfare Creating Ability with Positive Externalities*, Journal of Industry, Competition and Trade 6(2), 161–177.
- AMBASTHA A., MOMAYA K., 2004: *Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models*, Singapore Management Review 26(1), 45–61.
- BALASSA B., 1965: *Trade Liberalization and “Revealed” Comparative Advantage*, The Manchester School 33(2), 99–123.
- BARKER T., KÖHLER J., 1997: *Competitiveness and Environmental Policy*, Environmental Institute, University College, Dublin.
- BARNEY J., WRIGHT M., KETCHEN D.J., 2001: *The Resource-based View of the Firm: Ten Years after 1991*, Journal of Management 27(6), 625–641.
- BRUNO M., 1965: *The Optimal Selection of Export-promoting and Import-substituting Projects*, [w:] *Planning the External Sector: Techniques, Problems and Policies*, United Nations, New York.
- BUCKLEY P.J., PASS C.L., PRESCOTT K., 1988: *Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*, Journal of Marketing Management 4(2), 175–200.
- BUCKLEY P.J., 1992: *The Meaning of Competitiveness*, [w:] *Servicing International Markets: Competitive Strategy of Firms*, Blackwell, Oxford, 12–39.
- Carbon Trust, 2004: *The European Emissions Trading Scheme: Implications for Industrial Competitiveness*, Available from: <http://www.thecarbontrust.co.uk/carbontrust/> (data dostępu: 12.10.2014).
- COPELAND B.R., TAYLOR M.S., 2004: *Trade, growth and the environment*, Journal of Economic Literature 42(1), 7–71.
- CORBETT C., WASSENHOVE L., 1983: *Trade offs? What Trade-offs? Competence and Competitiveness in Manufacturing*, California Management Review 35(4), 107–122.
- DOLLAR D., WOLFF E.N., 1993: *Competitiveness, Convergence and International Specialization*, The MIT Press, Cambridge.
- DOU W., PHILIP H., 1998: *The Competitiveness of EU Insurance Industries*, The Services Industries Journal 18(1), 39–54.
- DURAND M., GIORNO C., 1987: *Indicators of International Competitiveness: Conceptual Aspects and Evaluation*, OECD Journal Economic Studies 9, 147–182.
- ESTY D.C., PORTER M.E., 2002: *Ranking National Environmental Regulation and Performance: A Leading Indicator of Future Competitiveness?* [w:] M.E. Porter, J.D. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McAuthur, K. Schwab (eds.), *The Global Competitiveness Report 2001–2002*, Oxford University Press, Oxford, 78–101.
- European Commission, 2001: *The Competitiveness of European Manufacturing*, Brussels.
- FAGERBERG J., 1988: *International Competitiveness*, The Economic Journal 98(391), 355–374.
- FEURER R., CHAHARBAGHI K., 1994: *Defining Competitiveness: A Holistic Approach*, Management Decision 32(2), 49–58.

- FLEJTERSKI S., 1984: *Istota i mierzenie konkurencyjności międzynarodowej*, Gospodarka Planowa: Miesięcznik poświęcony problemom planowania i rozwoju gospodarki narodowej 39(9), 390–394.
- FRANCIS A., 1989: *The Competitiveness of European Industry*, Routledge, New York.
- GORYNIA M. (red.), 2002: *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo AE, Poznań.
- GRUPP H., 1997: *The Links between Competitiveness, Firm Innovative Activities and Public R&D Support in Germany: An Empirical Analysis*, Technology Analysis Strategy 9(1), 19–33.
- HAMMER M., CHAMPY J., 2006: *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Business, New York.
- HELLEINER G.K., 1991: *Increasing International Competitiveness: A Conceptual Framework*, [w:] Y. Wen J. Sengupta (eds.), *Increasing the International Competitiveness of Exports from Caribbean Countries*, Economic Development Institute, World Bank, Washington.
- HICKMAN B.G., 1992: *International Productivity and Competitiveness: An Overview*, [w:] Hickman (ed.), *International Productivity and Competitiveness*, Oxford University Press, New York.
- HORNE M., LLOYD P., PAY J., ROE P., 1992: *Understanding the Competitive Process: A Guide to Effective Intervention in Small Firms Sector*, European Journal of Operational Research 56(1), 54–66.
- JAFFE A.B., PALMER K., 1997: *Environmental Regulation and Innovation: A Panel Data Study*, The Review of Economics and Statistics 79(4), 610–619.
- JANNSEN N., KOOTHS S., 2012: *German Trade Performance in Times of Slumping Euro Area Markets*, Economic Trends 47(6), 368–372.
- JORGENSEN D.W., KURODA M., 1992: *Productivity and International Competitiveness in Japan and the United States 1960–1985*, [w:] Ch. Hickman (ed.), *International Productivity and Competitiveness*, Oxford University Press, New York.
- KAK A., 2003: *Global Competitiveness with Core Competence: A study of HCL*, Paradigm 7, 82–92.
- KANTER R.M., 1993: *Country Competitiveness*, Oxford University Press, New York.
- KHALIL T.M., 2000: *Management of Technology: The Key to Competitiveness and Wealth Creation*, McGraw Hill, Boston.
- KRUGMAN P., 1994: *Competitiveness: A Dangerous Obsession*, Foreign Affairs 73(2), 28–44.
- KORDALSKA A., OLCZYK M., 2013: *Konkurencyjność sektorów przemysłu przetwórczego i ich wpływ na międzynarodową konkurencyjność gospodarki polskiej – analiza panelowa*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, PTE, Warszawa.
- KRUGMAN P., HATSPOULOS G.N., 1987: *The Problem of U.S. Competitiveness in Manufacturing*, New-England Economic Review, January/February, 18–29.
- LANOIE P., LAURENT-LUCCHETTI J., JOHNSTONE N., AMBEC S., 2007: *Environmental Policy, Innovation and Performance: New Insights on the Porter Hypothesis*, Working Paper No. 2007–07, Grenoble Applied Economics Laboratory (GAEL).
- LECH A., 2001: *Definicje i miary międzynarodowej konkurencyjności gospodarki*, Gospodarka w Teorii i Praktyce 2(9), 77–86.

- LEITER A.M., PAROLINI A., WINNER H., 2009: *Environmental Regulation and Investment: Evidence from European Industries*, Working Papers 2009–04, Faculty of Economics and Statistics, University of Innsbruck.
- LIPSCHITZ L., McDONALD D., 1991: *Real Exchange Rates and Competitiveness: A Clarification of Concepts and Some Measurements for Europe*, IMF Working Paper, March.
- MAN W.Y., LAU T., CHAN K.F., 2002: *The Competitiveness of Small and Medium Enterprises. A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies*, Journal of Business Venturing 17(2), 123–142.
- MARKUSEN J.R., 1992: *Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts*, Economic Council of Canada, Ottawa.
- McGAHAN A.M., 1999: *Competition, Strategy and Business Performance*, California Management Review 41(3), 74–101.
- McKEE K., SESSIONS-ROBINSON C., 1989: *Manufacturing Productivity and Competitiveness*, Journal of Manufacturing 3, 35–39.
- MEHRA S., 1998: *Perpetual Analysis and Continuous Improvement: A Must for Organizational Competitiveness*, Managerial Finance 24(1), 19–27.
- MISALA J., 2008: *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej; wybrane aspekty teoretyczne*, [w:] W. Bieńkowski, Z. Czajkowi, M. Gomułka, B. Brocka-Palacz, E. Latoszek, J. Misala, M. Weresa, *Czynniki i miary międzynarodowej konkurencyjności gospodarek w kontekście globalizacji – wstępne wyniki badań*, Prace i Materiały Instytutu Gospodarki Światowej SGH 284, 51–71.
- MULATU A., FLORAX R., WITHAGEN C., 2004: *Environmental Regulation and International Trade*, Tinbergen Institute Discussion Paper, 04-020/3, Tinbergen Institute.
- O'FARELL P., HITCHENS D.W., 1988: *The Relative Competitiveness and Performance of Small Manufacturing Firms in Scotland and the Mid-West of Ireland: An Analysis of Matched Pairs*, Regional Studies 25(5), 399–416.
- PACE R.W., STEPHAN E.G., 1996: *Paradigms of Competitiveness*, Journal of Global Competitiveness 6(1), 8–13.
- PETERSON S., 2003: *The EU Emission Trading Scheme and its Competitiveness Effects for European Business: Results from the CGE Model DART*, Kiel Institute for World Economics.
- PORTER M.E., 1990: *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
- PORTER M.E., 2001: *The Success Formula*, Chartered Financial Analyst, February, 37.
- ROSS J.W., BEATH C.M., GOODHUE D.L., 1996: *Developing Long-term Competitiveness through IT Assets*, Sloan Management Review 38(1), 31–42.
- SCHWALBACH J., 1989: Profitability and Market Share: A Relationship Reflection on the Functional Relationship, Strategic Management Journal 12(4), 299–306.
- SCOTT B.R., LODGE G.C. (eds.), 1985: *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- SHARPE A., 1985: *Can Canada Compete?* Part 1: Measuring Canada's Competitiveness, Canada's Position in the World, Canadian Business Review 12(14), 34–37.
- SIGGEL E., COCKBURN J., 1995: *International Competitiveness and its Sources: A Method of Development Policy Analysis*, Concordia University Department of Economics, Discussion Paper 9517.

- SIUDEK T., ZAWOJSKA A., 2014: *Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research*, Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia 13(1), 91–108.
- SMITH S., 1995: *World Class Competitiveness*, Managing Service Quality 5(5), 36–42.
- STAWSKA J., 2014: *Konkurencyjność polskiej gospodarki w kontekście ostatniego kryzysu finansowego*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 15(10), 373–388.
- SWANN P., TAGHAVI M., 1992: *Measuring Price and Quality Competitiveness: A Study of Eighteen British Product Markets*, Avebury, Aldershot, Hampshire, England.
- ŚWITALSKI W., 2005: *Innowacyjność i konkurencyjność*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- TURNER A.G., GOLUB S.S., 1997: *Towards a System of Unit Labor Cost-Based Competitiveness Indicators for Advanced, Developing, and Transition Countries*, IMF Working Paper 97/151.
- WEF/IMD 1995: *The World Competitiveness Report*, World Economic Forum and Institute for Management Development, Geneva and Lausanne.
- World Economic Forum, 1994: *The World Competitiveness Report 1994*, Lausanne.
- WZIATEK-KUBIAK A., 2003: *Konkurencyjność polskiego przemysłu*, Wyd. Bellona, Warszawa.
- ZIĘTARA W., 2014: *Pozycja konkurencyjna polskich gospodarstw rolnych na tle gospodarstw wybranych krajów europejskich*, Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych 4, 63–78.

Abstrakt

Celem opracowania jest przedstawienie aktualnej wiedzy na temat konkurencyjności krajów i regionów, a także sektorów i pojedynczych przedsiębiorstw w gospodarce narodowej z punktu widzenia koncepcji konkurencyjności, jej pomiaru i determinant. W tym artykule krytycznie analizuje się zarówno literaturę teoretyczną, jak i empiryczną z zakresu konkurencyjności, można dowiedzieć się, że konkurencyjność jest bardzo złożonym, wieloaspektowym zjawiskiem lub procesem i ma wiele zastosowań w różnych (makro, mezo i mikro) domenach. W empirycznych badaniach stosuje się różne mierniki i determinanty konkurencyjności, co sprawia, że wyniki nie są porównywalne między krajami, regionami, sektorami i przedsiębiorstwami.

Słowa kluczowe: konkurencyjność, teorie, koncepcje, mierniki, determinanty

Theoretical and applied aspects of the competitiveness – a review of the literature

The purpose of this study is to set out what is currently known about the competitiveness of the countries and regions as well as of sectors and individual enterprises in the national economy from the point of view of understanding

the concept of competitiveness, its measurement and determinants. This paper critically examines both theoretical and empirical literature on the competitiveness, finding out that competitiveness is a very complex, multifaceted phenomenon or process and has many uses in different (macro, meso and micro) domains. The empirical studies on competitiveness apply a variety of competitiveness measures and determinants making it sometimes difficult to compare their results across countries, regions, sectors and enterprises.

Key words: competitiveness, theories, concepts, measures, determinants

Agnieszka Smarzewska, Ewelina Melaniuk, Adam Szepeluk

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych

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

Bezpieczeństwo edukacyjne studentów z obszarów wiejskich

Wstęp

Polska wieś zmienia swoje oblicze, ulegając dynamicznym procesom de-ruralizacji, dezagraryzacji, restratyfikacji, kształtuje nowy model agrarny, który ją zmienia i różnicuje. Zmiany te wpływają na ludność obszarów wiejskich, która stanowi około 2/5 Polaków, zamieszkujących 93% powierzchni naszego kraju¹. Z badań sondażowych wynika, iż mimo zachodzących przemian gospodarczych, społecznych i kulturowych, polska wieś pozostaje wierna tradycyjnym wartościom, ceniąc sobie częściej niż ludność miast, wiarę religijną i uczciwość, a znacznie rzadziej – towarzystwo, podróże czy dostęp do dóbr kultury². „W opinii większości Polaków typowy mieszkaniec wsi jest religijny (85%), pracowity (72%), życzliwy innym (63%), sprytny i zaradny (55%), pogodny (53%), zadbany (52%), rzadziej – dobrze wykształcony oraz innowacyjny (po 42%) i odcytany (40%)” [Nurzyńska i Poczta 2014, s. 169].

To w takiej perspektywie środowiskowej budzą się aspiracje edukacyjne młodzieży, kształtują pragnienia, podejmowane są decyzje dotyczące wyboru dalszej drogi zawodowej i edukacyjnej. Jakimi kryteriami kieruje się młodzież pochodząca ze wsi w wyborze podjęcia studiów? Na ile powody podjęcia studiów związane są z zaspokojeniem własnych potrzeb edukacyjnych, na ile wiążą się z chęcią zdobycia dobrze płatnego zawodu, a na ile są to pobudki niezwiązane z tymi kryteriami? Jakie są motywy wyboru uczelni i jakie są motywy wyboru kierunku studiów przez młodzież pochodzącą z obszarów wiejskich? Między

¹ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Wieś polska – postawy, styl życia*, BS/117/2013, Warszawa 2013, s. 1.

² Tamże, s. 10.

innymi takie pytania postawili sobie autorzy niniejszego opracowania. Tłem do podjętej problematyki badawczej stał się m.in. raport pt.: „Uwarunkowania decyzji edukacyjnych”, w którym określono, że zamieszkiwanie na obszarach wiejskich jest predyspozycją wykluczenia edukacyjnego. Autorzy raportu uznali, iż „wykluczenie edukacyjne znacząco zwiększa prawdopodobieństwo znalezienia się w sferze niedostatku lub nawet skrajnego ubóstwa, ryzyko wykluczenia z rynku pracy, a także wykluczenia w obszarze kompetencji cywilizacyjnych”³.

Uczelnie, pełniąc misję odkrywania i przekazywania wiedzy, kształtowania umiejętności i kompetencji poprzez prowadzenie badań i kształcenie studentów stanowią integralną część narodowego systemu edukacji i nauki⁴. Współpracują z otoczeniem społeczno-gospodarczym, podpisują porozumienia o współpracy, w szczególności w zakresie odbywania praktyk studenckich, prowadzenia badań naukowych i prac rozwojowych oraz określania ich kierunków. Na ile regulacje prawne wyznaczające zakres funkcjonowania szkolnictwa wyższego zostaną wykorzystane przez uczelnie, stwarzając atrakcyjne, pełne nowych możliwości studiowanie i na ile zostanie to dostrzeżone i wykorzystane przez młodzież pochodzącą z obszarów wiejskich.

Analizując dane Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań, dotyczące wykształcenia ludności wiejskiej, należy zauważyć, iż w okresie pomiędzy rokiem 2002 a 2011 odsetek osób z obszarów wiejskich mających wykształcenie wyższe i średnie zwiększył się odpowiednio z 4,2 do 9,9% oraz z 21,5 do 25,5% (w miastach odpowiednio z 13,2 do 21,4 oraz z 37,3 do 35,3)⁵. Na taki stan mógł mieć niewątpliwie wpływ wzrost możliwości kontynuacji edukacji oraz wzrost migracji na obszary wiejskie osób z wykształceniem średnim i wyższym.

Analiza kapitału ludzkiego obszarów wiejskich wśród jego mocnych stron wyróżnia m.in.: dodatni bilans migracji miasto–wieś, trend wzrostu wykształcenia ludności wiejskiej ogółem, poprawę dostępności kształcenia na poziomie przedszkolnym, poprawę jakości kształcenia na poziomie podstawowym i średnim, wzrost liczby i poprawę dostępności przestrzennej uczelni wyższych, podniesienie kwalifikacji zawodowych i dostosowanie ich do potrzeb rynku pracy. Tym samym wskazuje się również na słabe strony wyszczególnione w analizie SWOT kapitału ludzkiego obszarów wiejskich, do których należą m.in.: niska

³ Instytut Badań Edukacyjnych, *Raport tematyczny z badania: Uwarunkowania decyzji edukacyjnych*, Warszawa 2014, s. 18.

⁴ Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz.U. 2005 Nr 164, poz. 1365 z późn. zm.), art. 4 ust. 3.

⁵ Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011, *Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna*, GUS, Warszawa 2013, za: I. Nurzyńska, W. Poczta (red.), *Polska wieś 2014. Raport o stanie wsi*, FDPA, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 50.

mobilność zawodowa, bezrobocie, w tym osób młodych, poniżej 24. roku życia, powodujące m.in. brak możliwości zdobycia doświadczenia zawodowego, wzrost współczynników obciążenia demograficznego grupą wieku poprodukcyjnego, zmniejszanie się liczby osób w wieku prokreacyjnym, wysoką „wrażliwość” kapitału ludzkiego na niekorzystne uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i jego podatność na polaryzację [Rakowska i Wojewódzka-Wiewiórska 2010, s. 9–11].

Dużym wsparciem dla obszarów wiejskich są programy rządowe oraz możliwość pozyskania środków na realizację projektów z funduszy strukturalnych, również na płaszczyźnie edukacji. Jednym z takich projektów, w kontekście eliminowania barier w dostępie ludności wiejskiej do pełnej oferty edukacyjnej, kulturalnej, informacyjnej i sportowej w celu zmniejszenia różnic między miastem a wsią, był Rządowy Program Rozwoju Edukacji na Obszarach Wiejskich na lata 2008–2013. Celem strategicznym projektu był rozwój edukacji oraz podniesienie jakości i poziomu wykształcenia mieszkańców wsi z obszarów wiejskich⁶. Analizując realizację działań podjętych w ramach realizowanych priorytetów oraz osiągniętych w ramach ich realizacji wskaźników, można wysnuć wniosek, iż działania te były nastawione na zdiagnozowane potrzeby mieszkańców obszarów wiejskich. Można zatem zauważyć, iż dobra analiza potrzeb, słabych i mocnych stron obszarów wiejskich, daje możliwość reagowania i niwelowania różnic w konfrontacji z obszarami miejskimi.

Egzemplifikacji tego typu badań można doszukać się również w podjętej analizie potrzeb edukacyjnych studentów z obszarów wiejskich w zakresie poznania powodów podjęcia studiów, motywów wyboru kierunku studiów i uczelni, a także oczekiwań co do oferty edukacyjnej, społecznej i kulturalnej oraz zapotrzebowania na kompetencje w trakcie studiów. Celem artykułu jest budowa profilu studenta z obszaru wiejskiego z uwzględnieniem płci w kontekście zaspokajania potrzeb i aspiracji edukacyjnych, służących zapewnieniu bezpieczeństwa edukacyjnego studentom oraz podnoszeniu jakości kształcenia na uczelni.

Organizacja badań

Badaniami objęto 710 studentów pierwszego roku Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, z czego 331 osób (46,6%) zamieszkuje obszary wiejskie – głównie w powiatach: białskim, siedleckim,

⁶ Ministerstwo Edukacji Narodowej, Sprawozdanie z realizacji w 2013 r. Programu Rozwoju na Obszarach Wiejskich na lata 2008–2013 oraz podsumowanie działań z całego okresu trwania programu, projekt z 17.10.2014 r., Warszawa 2014, s. 96.

łukowskim, parczewskim oraz włodawskim⁷. W grupie studentów z obszarów wiejskich 63% stanowiły kobiety i 37% mężczyźni. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego 1 października 2014 roku, a podstawowym narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety, stanowiący narzędzie badawcze Wewnętrznego Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia na Uczelni (Załącznik 4 do WSZJK)⁸. Wyniki badań poddano analizie statystycznej przy użyciu programu STATISTICA 10. Ze względu na charakter zadawanych pytań (pytania wielokrotnego wyboru) obliczono procent wskazań każdej odpowiedzi na poszczególne pytanie oraz zbadano istnienie zależności istotnych statystycznie w odniesieniu do płci badanych. Przyjęto poziom istotności $p = 0,05$. Odpowiedzi studentów wykazujące zależność istotną statystycznie oznaczono gwiazdką (*).

Młodzi ludzie, po zdaniu egzaminu maturalnego, najczęściej rozpatrują dwie alternatywy: pójście na studia wyższe lub podjęcie pracy zawodowej. Dochodzi do tego wiele czynników wpływających na podjęcie decyzji o dalszej drodze życiowej [Jarecki 2008]. Badania motywów wyboru studiów wyższych były prowadzone w Polsce od lat 70. ubiegłego wieku, m.in. przez Liberską [1974], czy Sikorską i Białeckiego [1997]. Również Główny Urząd Statystyczny partycypował w badaniach z tego zakresu⁹.

Mając powyższe na uwadze, w przeprowadzonych analizach można zauważyć odzwierciedlenie wyników badań w zakresie motywów wyboru zarówno uczelni, jak i kierunków studiów.

Uwzględniając cel artykułu oraz odnosząc się do próby badawczej, stwierdza się, iż występują różnice w wyborze kierunków studiów w zależności od miejsca zamieszkania. Studenci z obszarów wiejskich dominują na kierunkach takich jak zarządzanie, finanse i rachunkowość, informatyka, ekonomia oraz gospodarka przestrzenna. Najmniej liczną reprezentację stanowią badani na turystyce i rekreacji, zdrowiu publicznym, socjologii oraz filologii rosyjskiej.

Biorąc pod uwagę studentów z obszarów wiejskich z uwzględnieniem płci, najczęściej wybieranymi kierunkami studiów przez kobiety były: ekonomia (93,33% studentów na kierunku stanowią kobiety), fizjoterapia, pedagogika oraz pielęgniarstwo (po blisko 90% wyborów). Najwięcej zaś mężczyzn wybrało kierunek ratownictwo medyczne (blisko 91%), informatykę (ponad 86%) oraz rolnictwo (blisko 78%).

⁷ Dane pochodzą z Systemu Obsługi Szkół Wyższych BAZUS PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.

⁸ Załącznik 4 do Wewnętrznego Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej zatwierdzonego Uchwałą nr 14/2012 Senatu Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej z dnia 02.03.2012 r. (z późn. zm.).

⁹ Główny Urząd Statystyczny, *Ścieżki edukacyjne Polaków*, Warszawa 2005.

Analiza wyborów edukacyjnych mieszkańców wsi

W badaniach Głównego Urzędu Statystycznego w grupie motywów wyboru nauki w szkole wyższej dominują: możliwość znalezienia dobrej pracy oraz rozwój zainteresowań (odpowiednio 68,8% oraz 61,3% wskazań badanych w grupie osób studiujących lub po studiach, ale mających do 30 lat)¹⁰.

Odnosząc efekty badań GUS do badań będących przedmiotem artykułu, można stwierdzić zbieżność tych efektów. Przyjmując zdobycie dobrze płatnego zawodu jako odpowiedź zbliżoną do możliwości znalezienia dobrej pracy oraz zaspokojenie własnych potrzeb intelektualnych zbliżone do rozwoju zainteresowań należy zauważyć, iż wskazane motywy podjęcia studiów przez grupę badanych w PSW w Białej Podlaskiej są podobne. Różnica dotyczy tylko wartości procentowej. W związku z czym w prowadzonych badaniach w grupie powodów podjęcia studiów pojawiły się zdecydowanie sprecyzowane motywy: zdobycie dobrze płatnego zawodu (średnio 46,4% wskazań badanych), zaspokojenie własnych potrzeb intelektualnych (średnio 32,9%) oraz uzyskanie dyplomu uczelni wyższej (średnio 24,6%). Zależność istotna statystycznie wystąpiła w przypadku zaspokojenia własnych potrzeb intelektualnych. Oznacza to, iż grupa kobiet w większym stopniu niż grupa mężczyzn jako powód wskazuje zaspokojenie własnych potrzeb intelektualnych. Warto zauważyć, iż badani w minimalnym stopniu wskazywali na inne odpowiedzi. Opinia rodziny, opinia znajomych oraz studia jako sposób spędzenia czasu zostały wybrane tylko przez nielicznych badanych.

Głównymi motywami wyboru uczelni w grupie kobiet zamieszkujących obszary wiejskie były: bliskość uczelni od miejsca zamieszkania, prestiż uczelni oraz niższe niż w innych miastach koszty utrzymania. Mężczyźni natomiast przy wyborze uczelni pod uwagę wzięli jej bliskość od miejsca zamieszkania, informację, że znajomi tutaj studiuja oraz prestiż. W analizowanych motywach wyboru uczelni wystąpiła zależność istotna statystycznie z uwzględnieniem płci. W przypadku uczelnianej infrastruktury, kobiety dwukrotnie bardziej niż ich koledzy doceniły nowoczesne budynki oraz akademik.

Największy wpływ na wybór kierunku studiów zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn miały: zbieżność z zainteresowaniami (średnio 59,5% wskazań badanych), perspektywa znalezienia pracy (średnio 51,4%) oraz perspektywa wysokich zarobków (średnio 22,4%). Zależność istotna statystycznie wystąpiła przy perspektywie znalezienia pracy na korzyść kobiet, co oznacza, iż motyw ten jest bardziej istotny dla kobiet niż mężczyzn. Wyniki badań są zbieżne z motywami wyboru kierunku studiów dla ogółu osób studiujących lub mających do 30 lat w badaniach prowadzonych przez GUS, z których wynika, że najważniejszymi

¹⁰ Tamże, s. 124.

motywami są: zgodność kierunku z zainteresowaniami (69,5%) oraz możliwość znalezienia dobrej pracy (60,0%)¹¹. Podobnie w badaniach przeprowadzonych przez Sekułę-Kwaśniewicz [2003] na grupie młodzieży z małych miast, głównymi motywatorami wyboru kierunku studiów były: zgodność z zainteresowaniami, powiązanie ze zdolnościami, gwarancja dobrze płatnej pracy oraz przygotowanie do dobrego zawodu.

Można zatem dostrzec podobieństwa w preferencjach wyboru kierunku studiów przez maturzystów oraz ich aktualność. Co istotne, wybór ten wykazuje synergię opartą na samorealizacji, a także silne zakorzenienie przekonania o konieczności podejmowania takich decyzji w kontekście szans na rynku pracy [Kucharski i Ligocka 2012, s. 55].

Głównym źródłem informacji na temat wybranego kierunku studiów i uczelni okazał się Internet (ponad 90% wskazań), opinia rodziny lub znajomych (ponad 25%), polecenie uczelni przez studiujących kolegów oraz broszury, ulotki i billboardy (po ok. 17% odpowiedzi). Minimalne znaczenie (mniej niż 6% wskazań) jako źródło informacji o uczelni ma prasa, radio, telewizja, spoty reklamowe, spotkania w szkołach czy portale edukacyjne.

Efektom wielu badań jest stwierdzenie, że Internet to dominujące źródło w kształtowaniu możliwości edukacyjnych oraz w budowaniu procesu kształcenia. Zdaniem m.in. Błaszczykiewicza czy Szpunar [2006] oraz autorów niniejszego opracowania, Internet jest ważnym narzędziem w pozyskiwaniu informacji, które są potrzebne do podjęcia działań związanych z edukacją oraz zdobywania informacji o otaczającym świecie (w badaniach Błaszczykiewicza 89% młodzieży wskazuje na to źródło). Co więcej, zauważono również dużo mniejszy udział w wyborze drogi życiowej oraz ścieżki edukacyjnej roli mass mediów (prasa, radio, telewizja) oraz specjalistów (np. doradców zawodowych)¹².

Oczekiwania badanych studentów z obszarów wiejskich dotyczące oferty edukacyjnej, społecznej i kulturalnej okazały się być bardzo zróżnicowane. Kobiety najbardziej liczą na spotkania z ciekawymi ludźmi, wyjazdy studyjne, wycieczki naukowe, kursy językowe oraz możliwości odbycia praktyk/staży zagranicznych w trakcie studiów. Mężczyźni natomiast chcieliby spotykać się z ciekawymi ludźmi, realizować zajęcia sportowe, kursy komputerowe oraz kursy językowe. Zależność istotna statystycznie wystąpiła w przypadku kursów językowych, wolontariatu, spotkań z ciekawymi ludźmi, wyjazdów studyjnych, wycieczek naukowych, obozów integracyjnych oraz możliwości odbycia praktyk/staży zagranicznych w trakcie nauki na korzyść kobiet oraz w odniesieniu do kursów komputerowych i zajęć sportowych na korzyść mężczyzn.

¹¹ Tamże, s. 131.

¹² www.blaszczykiewicz.pl/kategoria/badania-naukowe (data dostępu: 21.11.2014).

W trakcie studiów kobiety, podobnie jak i mężczyźni chcieliby opanować głównie umiejętność współpracy. Na dalszym miejscu kobiety doceniły umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy w praktyce, kreatywność oraz jasne i przekonujące komunikowanie się. Mężczyźni natomiast pragną opanować kreatywność, realizację celów, umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy w praktyce oraz podejmowania decyzji. Istotne statystycznie różnice zaznaczyły się w jasnym i przekonującym komunikowaniu się, rozwiązywaniu problemów, asertywności, poczuciu własnej wartości oraz umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy w praktyce na korzyść kobiet oraz w przywództwie na korzyść mężczyzn.

Niezależnie od płci, większość badanych po ukończeniu studiów zamierza szukać pracy (ponad 70% wskazań) lub kontynuować naukę (średnio 35% odpowiedzi). Zależność istotna statystycznie w odniesieniu do płci wystąpiła w przypadku planowania wyjazdu za granicę. Dwukrotnie więcej kobiet (blisko 20%) niż mężczyzn uwzględniło taką możliwość. Tylko nieliczni chcą kontynuować aktualną pracę lub nie mają jeszcze żadnych planów.

Profil studenta i studentki z obszarów wiejskich

Przeprowadzone analizy i wnioskowanie pozwalają na budowę profilu studenta i studentki zamieszkujących obszary wiejskie. Wybór cechy determinowała wartość zmiennej w odniesieniu do płci. W tabeli 1 zestawiono wartości jakościowe wyszczególnionych cech składających się na profil studenta: powód podjęcia studiów, motyw wyboru uczelni, źródła poszukiwania informacji na temat wybranego kierunku studiów i uczelni, oczekiwania w zakresie oferty edukacyjnej, społecznej i kulturalnej, kompetencje do opanowania w trakcie studiów oraz plany na przyszłość.

Przy tworzeniu profilu studenta wzięto pod uwagę tylko te cechy, w których wystąpiła zależność istotna statystycznie w odniesieniu do płci, co pozwoliło wykazać różnice wynikające z płci, a nie obszaru pochodzenia. W związku z czym kobieta studiująca w PSW w Białej Podlaskiej pochodząca z obszaru wiejskiego kieruje się innym powodem podjęcia studiów, motywem wyboru uczelni i kierunku studiów niż mężczyzna. Kobieta ma inne oczekiwania w zakresie oferty edukacyjnej, społecznej i kulturalnej niż student płci męskiej z obszarów wiejskich, co skutkuje także odmiennymi oczekiwaniami w obszarze zapotrzebowania na kompetencje oraz planami na przyszłość. Można zatem stwierdzić, iż studentka PSW podejmuje studia, by zaspokoić własne potrzeby intelektualne w celu znalezienia pracy, kierując się nowoczesną infrastrukturą uczelni. Uważa, iż w trakcie kształcenia należałoby organizować spotkania z ciekawymi ludźmi,

Tabela 1

Szczegółowy profil studenta z obszarów wiejskich z uwzględnieniem płci

Wyszczególnienie cech	Kobiety	Mężczyźni
Powody podjęcia studiów	zaspokojenie własnych potrzeb intelektualnych	–
Motywy wyboru uczelni	infrastruktura uczelni	–
motywy wyboru kierunku	perspektywa znalezienia pracy	–
Oczekiwania w zakresie oferty edukacyjnej, społecznej i kulturalnej	spotkania z ciekawymi ludźmi, wyjazdy studyjne/wycieczki naukowe, kursy językowe	zajęcia sportowe, kursy komputerowe
Zapotrzebowanie na kompetencje	umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy w praktyce, jasne i przekonujące komunikowanie się, rozwiązywanie problemów	przywództwo
Plany na przyszłość	wyjazd za granicę	brak planów

Źródło: Opracowanie własne.

wyjazdy naukowe, kursy językowe oraz zgłasza zapotrzebowanie na takie umiejętności, jak wykorzystanie zdobytej wiedzy w praktyce, jasne i przekonujące komunikowanie się, rozwiązywanie problemów. Po ukończeniu nauki, dwukrotnie częściej niż mężczyźni, planuje wyjazd za granicę.

Uwzględnione kryterium zależności istotnej statystycznie w przypadku studentów mężczyzn z obszarów wiejskich skutkuje brakami wskazań w odniesieniu do powodów podjęcia studiów, motywów wyboru uczelni oraz kierunku studiów. W związku z powyższym możliwe jest stwierdzenie, iż oczekiwania badanych płci męskiej w zakresie oferty edukacyjnej, społecznej i kulturalnej odnoszą się do organizacji zajęć sportowych i kursów komputerowych. Zgłaszane zapotrzebowanie na rozwój kompetencji dotyczy głównie przywództwa. Co istotne, grupę badanych mężczyzn, sześciokrotnie częściej niż u kobiet, cechuje brak planów na przyszłość po ukończeniu kształcenia.

Podsumowanie i wnioski

Podjęcie decyzji o studiach wyższych w grupie osób z obszarów wiejskich ma na celu eliminację predyspozycji wykluczenia edukacyjnego, gdyż zgodnie z opinią ekspertów „osoby wykluczone z edukacji na poziomie szkoły wyższej są to jednocześnie osoby, których najwyższy ukończony poziom nauki to szkoła średnia z maturą lub szkoła pomaturalna/policealna”¹³. Co ważne, zasięg wyklu-

¹³ Instytut Badań Edukacyjnych, *Raport tematyczny z badania: Uwarunkowania decyzji edukacyjnych*, Warszawa 2014, s. 153.

czenia edukacyjnego maleje w większych miastach, w związku z tym naturalne wydaje się zaspokajanie potrzeb edukacyjnych na poziomie studiów wyższych.

Wyniki prowadzonych badań wpisują się w badania prowadzone od lat 70. XX wieku w Polsce. Zgodność wyników badań dotyczy powodów podjęcia studiów, motywów wyboru kierunków studiów oraz źródeł informacji. Dodatkowo analiza badań prowadzonych na grupie 331 studentów z obszarów wiejskich umożliwiła postawienie następujących wniosków:

1. W ofercie edukacyjnej uczelni jest grupa kierunków studiów zdominowanych przez osoby z obszarów wiejskich.
2. Już na poziomie wyboru kierunku studiów występuje zróżnicowanie w odniesieniu do płci. Kobiety wybierają inne kierunki studiów niż mężczyźni.
3. Podjęcie próby zbadania zależności istotnych statystycznie między badanymi zmiennymi a płcią umożliwiła konstrukcję profili studentki oraz studenta pochodzących z obszarów wiejskich, które pozwalają dostrzec dywersyfikację we wskazaniach badanych.
4. Można stwierdzić, iż kobiety z obszarów wiejskich w większym stopniu zgłaszają zapotrzebowanie na naukę oraz rozwój kompetencji niż mężczyźni. Precyzyjniej też wskazują powody podjęcia studiów oraz wyboru uczelni i kierunku studiów.
5. Wiodącym źródłem informacji w grupie studentów z obszarów wiejskich jest Internet. Znikome znaczenie ma prasa, radio oraz telewizja.

Mając powyższe na uwadze oraz odnosząc się do bezpieczeństwa edukacyjnego należy stwierdzić, iż miejsce zamieszkania oraz płeć wpływają na wiele cech kształtujących to bezpieczeństwo, poprzez budowę adekwatnej oferty edukacyjnej, włączanie kompetencji w efekty kształcenia modułów/przedmiotów, a także właściwą politykę komunikacyjną. Pozyskiwanie informacji w tym zakresie, poprzez badanie interesariuszy, pozwala kierować działaniami mającymi na celu zapewnienie bezpieczeństwa edukacyjnego.

Efektem prowadzonych badań jest rekomendacja wdrożenia wniosków pochodzących z badań w politykę uczelni, tym samym przyczyniając się do stałej poprawy jakości kształcenia.

Literatura

- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Więć polska – postawy, styl życia*, BS/117/2013, Warszawa 2013.
- Główny Urząd Statystyczny, *Ścieżki edukacyjne Polaków*, Warszawa 2005.
- Instytut Badań Edukacyjnych, *Raport tematyczny z badania: Uwarunkowania decyzji edukacyjnych*, Warszawa 2014.
- JARECKI W., 2008: *Motywy wyboru studiów i kierunku studiów wyższych*, *Prace i Studia Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 3, 143–154.

- KUCHARSKI A., LIGOCKA M., 2012: *Maturzyści o motywach i źródłach poszukiwania informacji dotyczących studiów*, *Opuscula Sociologica* 1, 45–57.
- LIBERSKA B., 1974: *Problemy efektywności kształcenia wyższego*, PWN, Warszawa.
- Ministerstwo Edukacji Narodowej, *Sprawozdanie z realizacji w 2013 r. Programu Rozwoju na Obszarach Wiejskich na lata 2008–2013 oraz podsumowanie działań z całego okresu trwania programu*, Projekt z 17.10.2014 r., Warszawa 2014.
- NURZYŃSKA I., POCZTA W. (red.), 2014: *Polska wieś 2014. Raport o stanie wsi*, FDPA, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- RAKOWSKA J., WOJEWÓDZKA-WIEWIÓRSKA A., 2010: *Zróżnicowanie przestrzenne obszarów wiejskich w Polsce – stan i perspektywy rozwoju w kontekście powiązań funkcjonalnych*, Ekspertyza wykonana na zamówienie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, Warszawa.
- SEKUŁA-KWAŚNIEWICZ H., 2003: *Dominujące wartości w dążeniach maturzystów z małych ośrodków miejskich*, [w:] B. Idzikowski, E. Narkiewicz-Niedbalec, M. Zielińska, E. Papiór (red.), *Młodzież polska w nowym ładzie społecznym*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra.
- SIKORSKA J., BIAŁECKI I., 1997: *Wykształcenie i rynek*, Wydawnictwo Tepis, Warszawa.
- SZPUNAR M., 2006: *Internet a nowoczesna edukacja – czy istnieje jakaś alternatywa?*, SCENO Zeszyty Naukowe 2.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz.U. 2005 Nr 164, poz. 1365 z późn. zm.).
- www.blaszczykiewicz.pl/kategoria/badania-naukowe (data dostępu: 21.11.2014).
- Załącznik 4 do Wewnętrznego Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej zatwierdzonego Uchwałą nr 14/2012 Senatu Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej z dnia 02.03.2012 r. (z późn. zm.).

Abstrakt

Uczelnie pełnią misję odkrywania i przekazywania wiedzy, rozwoju kompetencji poprzez prowadzenie badań i kształcenie studentów. Podjęcie decyzji o studiach wyższych w grupie osób z obszarów wiejskich ma na celu eliminację predyspozycji wykluczenia edukacyjnego. Celem artykułu jest budowa profilu studenta z obszaru wiejskiego z uwzględnieniem płci w kontekście zaspokajania potrzeb i aspiracji edukacyjnych, służących zapewnieniu bezpieczeństwa edukacyjnego. Przy tworzeniu profilu studenta wzięto pod uwagę tylko te cechy, w których wystąpiła zależność istotna statystycznie w odniesieniu do płci. Wyniki analiz wpisują się w badania prowadzone od lat 70. XX wieku w Polsce. Zgodność wyników badań dotyczy powodów podjęcia studiów, motywów wyboru kierunków studiów oraz źródeł informacji.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, bezpieczeństwo edukacyjne, szkoła wyższa

Educational safety of students from rural areas

Abstract

It is the universities' duty to discover and transmit knowledge and competences through scientific research and educating students. Decision to undertake university studies, among people from rural areas, is aimed at eliminating the possibility of educational exclusion. The aim of the article is to build a profile of a student from rural areas, divided by gender, in the context of meeting the needs and aspirations connected with education. When creating the student profile, only those characteristics that occurred statistically significant relationship with respect to gender, were taken into account. The results correspond with research conducted since the seventies of the twentieth century in Poland. There are similar results concerning the reasons to undertake tertiary education, choice of the faculties, and sources of information concerning studies.

Key words: rural areas, safety education, university

Leonard Smolarski

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa
Śląski Oddział Regionalny w Częstochowie

Znaczenie dopłat bezpośrednich w kształtowaniu wydajności pracy indywidualnych gospodarstw rolniczych w województwie śląskim

Wstęp

Wydajność pracy jest głównym czynnikiem decydującym o stopniu gospodarczego rozwoju społeczeństwa oraz przyczyną różnic w poziomie zamożności między różnymi grupami zatrudnionych w ramach danych społeczeństw, a także między społeczeństwami różnych krajów [Ziętara 2000, s. 19]. Analiza efektywności wykorzystania zasobów pracy w gospodarstwach towarowych wskazuje na silny związek tego czynnika z powiązaniem rynkowymi. W gospodarstwach o dużym udziale produkcji kierowanej na rynek efektywność była znacznie wyższa niż w pozostałych gospodarstwach [Kołoszko-Chomentowska 2006, s. 78]. Z badań Wasilewskiego [2003, s. 142–152] i Ziętary [2000, s. 19–33] wynika, że różnice w ekonomicznej wydajności pracy na korzyść gospodarstw największych obszarowo w porównaniu z najmniejszymi były 3–4-krotne. Gospodarstwa największe charakteryzowały się także najwyższym tempem przyrostu tego wskaźnika. Nie wystąpiły natomiast jednolite tendencje w poziomie ekonomicznej wydajności pracy między typami rolniczymi gospodarstw.

Wzrost wydajności pracy prowadzi do obniżenia kosztów, zwiększenia podaży tańszych dóbr i usług, rozwoju rynku oraz przekłada się na wzrost siły nabywczej, a tym samym na poziom zamożności społeczeństw [Gołaś i Kozera 2002, s. 25–43]. Smith [2007, s. 9–29] pisał, że produktywność jest tym większa, im bardziej praca jest wyspecjalizowana. Wydajność pracy określana jest stosunkiem uzyskanych efektów do nakładów pracy. Naturalnym efektem pracy gospodarstwa rolnego jest produkcja, dlatego wydajność pracy jest mierzona

relacją wartości wytworzonej produkcji (usług) do zużytego czasu pracy [Adamowski 1983, s. 176]. W ekonomii używa się pojęcia wydajności jako narzędzia do zmierzenia, ile jednostek pracy czy kapitału zostało użyte do wytworzenia produktu końcowego [Gołębiewska 2010, s. 162]. W zależności od skali procesu produkcji rolniczej możemy rozróżnić wydajność techniczną, ekonomiczną i społeczną [Adamowski 1983, s. 177–179; Manteuffel 1981, s. 78–81]. Najczęściej wykorzystywaną kategorią wydajności pracy w rolnictwie jest kategoria ekonomiczna. Jest to związane z tym, iż wydajność techniczną możemy zastosować do oceny poziomu organizacji pracy, przy wykonywaniu poszczególnych zabiegów lub operacji. Wydajność społeczna informuje o wydajności zasobów robocizny w rolnictwie (a nie nakładów) i jest z reguły niższa niż ekonomiczna [Gołębiewska 2010, s. 162]. Efekty produkcyjne mogą być określone różnymi kategoriami produkcji (globalna, końcowa, czysta). Wybór kategorii produkcji do określania wydajności pracy zależy od celu badań. Produkcja końcowa netto jest dobrym miernikiem efektywności produkcyjnej gospodarstwa, gdyż określona przez nią wydajność pracy informuje o wkładzie zatrudnionych w gospodarstwie osób w produkcję artykułów rolnych. Stąd też używa się jej do porównywania produktywności różnych gospodarstw i mierzenia tempa wzrostu produkcji [Manteuffel 1981, s. 56–57; Adamowski 1983, s. 55–56; Ziętara 2000, s. 20–21; Wasilewski 2003, s. 141].

Bardzo ważną rolę w kształtowaniu wydajności pracy w indywidualnych gospodarstwach rolniczych odgrywały pieniądze trafiające do rolników z tytułu płatności bezpośrednich. Dopłaty bezpośrednie w krajach Unii Europejskiej (UE) zostały wprowadzone w ramach reformy Mac Sharry’ego w 1992 roku jako instrument wspierania dochodów producentów rolnych [The development... 1991a, s. 1–20; 1991b, s. 1–44; Keeney, Matthews i Frawley 1997, s. 1–12]. Polscy rolnicy od 2004 roku zostali objęci uproszczonym systemem dopłat, który polega na stosowaniu płatności do hektara użytków rolnych (UR), bez względu na rodzaj produkcji rolniczej¹. W latach 2004–2013 w ramach dopłat bezpośrednich polscy rolnicy otrzymali około 93 mld zł. Płatności bezpośrednie przysługują właścicielom, dzierżawcom lub użytkownikom gospodarstw rolniczych o powierzchni co najmniej 1 ha, przy czym działki rolne kwalifikujące się do płatności nie mogą być mniejsze niż 0,1 ha. Rolnik zobowiązany jest utrzymywać grunty zgodnie z normami dobrej kultury rolnej (DKR) i wymogami wzajemnej

¹ Ustawa o płatnościach bezpośrednich do gruntów rolnych z 18 grudnia 2003 r. Dz.U. z 2004 r. Nr 6, poz. 40; Ustawa o płatnościach do gruntów rolnych i płatności cukrowej z 26 stycznia 2007 r. Dz.U. z 2007 r. Nr 35, poz. 217; Ustawa o zmianie ustawy o płatnościach do gruntów rolnych i płatności cukrowej oraz ustawy o opłacie skarbowej z dnia 29 lutego 2008 r. Dz.U. z 2008 r. Nr 44, poz. 262. Tekst jednolity Dz.U. z 2008 r. Nr 170, poz. 1051.

zgodności przez cały rok kalendarzowy, w którym został złożony wniosek. Celem płatności bezpośrednich jest zabezpieczenie odpowiedniego poziomu dochodów rolników, bez wpływu na wzrost cen dla konsumentów. Wsparcie polskiego rolnictwa za pośrednictwem dopłat bezpośrednich wpływa nie tylko na wzrost wartości produkcji, ale przede wszystkim na dochody polskich gospodarstw rolniczych [Szpojanowska 2006; Kutkowska 2009; Marcysiak i Marcysiak 2010].

Cel i metody badań

Celem badań było określenie wydajności pracy w indywidualnych gospodarstwach rolniczych w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich i powierzchni UR, typu rolniczego oraz wielkości ekonomicznej. Dobór gospodarstw do badań był celowy. Badaniami objęto indywidualne gospodarstwa rolnicze z terenu województwa śląskiego, uczestniczące w systemie FADN (Farm Accountancy Data Network) – europejskim systemie zbierania danych z gospodarstw rolniczych, prowadzące rachunkowość rolną pod nadzorem Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy (IERiGŻ-PIB)². Obiekty znajdujące się w polu obserwacji Polskiego FADN są to gospodarstwa towarowe, mające zasadniczy udział w tworzeniu wartości dodanej rolnictwa. Za takie uznaje się te, które mieszczą się w grupie gospodarstw wytwarzających w danym regionie FADN około 90% wartości standardowej nadwyżki bezpośredniej. Ustalona liczebność próby Polskiego FADN, zaakceptowana przez Komisję Europejską, w 2013 roku liczyła 12 117 gospodarstw indywidualnych, reprezentujących obszar całego kraju. W tej liczbie znalazło się 1429 gospodarstw z „Regionu 800 – Małopolska i Pogórze”, w którym klasyfikowały się gospodarstwa z terenu województwa śląskiego.

Badaniami objęto całą populację gospodarstw w województwie śląskim, prowadzących książki rachunkowości FADN w każdym roku w latach 2005–2008. Był to więc dobór celowy, uwzględniający liczebność i podział na typy rolnicze, wielkość ekonomiczną i powierzchnię użytków rolnych (UR) w analizowanych latach. Dane z poszczególnych lat analizowano w każdym roku oddzielnie na dostępnej w bazie FADN populacji gospodarstw dla województwa śląskiego, której wielkość w poszczególnych latach kształtowała się w liczbie 292 gospodarstw w 2005 r., 301 – w 2006 r., 306 – w 2007 r., 329 – w 2008 r. W związku z tym, że dobór gospodarstw do systemu FADN zapewnia reprezentatywność na poziomie regionu FADN, uzyskanych wyników nie można uogólnić na całą

² Ustawa o zbieraniu i wykorzystywaniu danych rachunkowych z gospodarstw rolnych z 29 listopada 2000 r. (Dz.U. z 2001 r. Nr 3, poz. 20).

populację gospodarstw rolniczych w Polsce, lecz możliwe jest ich odniesienie do tych o podobnej skali produkcji.

Obszar województwa śląskiego został wybrany z uwagi na specyficzny charakter w ujęciu makroekonomicznym. W regionie tym gospodarstwa rolne położone są wokół terenów silnie uprzemysłowionych, z największą w kraju aglomeracją górnośląską (o znaczeniu europejskim), a rolnictwo jest bardzo zróżnicowane, zarówno pod względem wielkości gospodarstw, jak i charakteru produkcji. Wiele gospodarstw znajduje się na terenach miast i gmin miejsko-wiejskich.

Analizy efektywności pracy w badanych gospodarstwach dokonano wykorzystując ekonomiczną wydajność pracy, obliczoną jako wartość produkcji końcowej netto w przeliczeniu na jedną godzinę (roboczogodzinę) pracy w gospodarstwie rolniczym. W przyjętej przez FADN metodyce obliczania standardowych wyników nie została wyszczególniona produkcja końcowa netto, aby więc ją wyliczyć od kategorii produkcji ogółem odjęto zużycie wewnętrzne oraz koszty bezpośrednie.

W ramach przyjętego kryterium grupowania gospodarstwa rolne podzielono ze względu na powierzchnię UR, typ rolniczy i wielkość ekonomiczną. Na podstawie powierzchni UR wyszczególniono następujące grupy obszarowe: małe (<10 ha), średnie (10–20 ha) i duże (>20 ha). W ramach typu rolniczego gospodarstwa analizowano w grupach: uprawy polowe, zwierzęta żywione w systemie wypasowym (razem z krowami mlecznymi), zwierzęta ziarnożerne oraz mieszane. Gospodarstwa grupowano również według wielkości ekonomicznej, określanej sumą standardowych nadwyżek bezpośrednich³, wszystkich rodzajów działalności występujących w gospodarstwie rolniczym. Wielkość ekonomiczna była mierzona w jednostkach ESU⁴ (1 ESU = 1200 euro). Gospodarstwa pogrupowano według następujących klas wielkości ekonomicznej: małe (<6 ESU), średnie (6–16 ESU) oraz duże (>16 ESU). W badaniach pominięto gospodarstwa o typach rolniczych uprawy ogrodnicze, winnice i uprawy trwałe, z uwagi na ich małą liczebność.

Przy określeniu zależności między wydajnością pracy a poziomem dopłat bezpośrednich, gospodarstwa rolne podzielono na grupy. Kryterium podziału była wysokość dopłat bezpośrednich do gospodarstwa. Przy grupowaniu według wielkości ekonomicznej i powierzchni UR, opierając się na liście rankingowej

³ Standardowa nadwyżka bezpośrednia jest nadwyżką wartości produkcji danej działalności rolnej nad wartością kosztów bezpośrednich w przeciętnych dla danego regionu warunkach produkcji. W celu wyeliminowania wpływu zmian w produkcji (np. wywołanych złą pogodą) lub cen produktów i środków produkcji, do obliczeń przyjmowane są średnie z trzech lat odpowiedniego okresu, na podstawie uśrednionych danych rocznych z danego regionu. Z tego właśnie powodu pojęcie nadwyżki bezpośredniej zostało uzupełnione terminem „standardowa” [Bocian i Malanowska 2010, s. 8].

badanych gospodarstw rolniczych, wyodrębniono grupy według metody, tzw. tercyli. Pierwsza grupa gospodarstw obejmowała 33,3% ich zbiorowości o najniższym poziomie płatności bezpośrednich, druga o przeciętnej (33,3% zbiorowości), a trzecia o wartości najwyższej (33,3% zbiorowości). W ten sposób uzyskano podział gospodarstw rolniczych ze względu na poziom płatności bezpośrednich na pierwszą (I), drugą (II) oraz trzecią (III) grupę. Przy grupowaniu według typu rolniczego wyodrębniono dwie grupy. Pierwsza grupa gospodarstw obejmowała 50% ich zbiorowości o najniższym poziomie płatności bezpośrednich, a druga grupa obejmuje 50% zbiorowości o najwyższym poziomie płatności bezpośrednich. W ten sposób uzyskano więc podział gospodarstw rolniczych ze względu na poziom płatności bezpośrednich na pierwszą (I) i drugą (II) grupę. Podział na dwie grupy zastosowano z uwagi na zbyt małą liczebność określonych typów rolniczych gospodarstw w niektórych latach analizowanego okresu. Wyniki w ramach Polskiego FADN są bowiem dostępne w przypadku, gdy w danej grupie gospodarstw ich liczba wynosi co najmniej 15.

Wyniki badań

W tabeli 1 przedstawiono nakłady pracy pozostające w dyspozycji badanych gospodarstw wyrażone w AWU⁵. Nakłady pracy ogółem osób pełnozatrudnionych w ramach działalności operacyjnej gospodarstwa rolnego w analizowanym okresie pozostawały na zbliżonym poziomie, z tendencją nieznacznego obniżania się z 2,05 AWU w 2005 roku do 1,97 AWU w 2008 roku, tj. o 3,9%. Zasadniczy udział w zasobach siły roboczej w gospodarstwach stanowiła praca własna (od 87,3% w 2005 r. do 91,4% w 2008 r.) i kształtowała się w badanym okresie na poziomie około 1,80 AWU. Wynikało to głównie z ich rodzinnego charakteru, dlatego w pozostałej części nakładów pracy ogółem gospodarstwa w bardzo niewielkim stopniu korzystały z pracy najemnej stałej i dorywczej, z minimalną przewagą pracowników dorywczych, których udział w zatrudnieniu stanowił 0,15 AWU w 2005 roku i zmniejszył się do 0,10 AWU w 2008 roku, tj. o 33,3%. Mogło to wynikać z faktu, że z każdym rokiem w gospodarstwach przybywało dodatkowych środków finansowych z tytułu płatności bezpośrednich, a rolnicy dokonywali zakupu coraz to nowocześniejszego sprzętu, maszyn i urządzeń [Smolarski 2012, s. 47–60; 2013, s. 35–49], wobec czego zmniejszało się zapotrzebowanie na pracowników sezonowych. Mogło to również mieć wpływ na to,

⁵ AWU – roczna jednostka przeliczeniowa pracy (Annual Work Unit) oznaczająca całkowite nakłady pracy ludzkiej w ramach działalności operacyjnej gospodarstwa rolnego, wyrażona w osobach pełnozatrudnionych. AWU (1 AWU) = 2200 godz./rok.

że wkład pracy stałych pracowników najemnych w tym okresie zmniejszył się z 0,10 AWU w 2005 roku do 0,06 AWU w 2008 roku, co stanowiło zmianę aż o 40,0%. Można więc stwierdzić, że w badanych gospodarstwach najważniejsza dla rolnika była jego praca własna, której udział w analizowanym okresie stopniowo wzrastał, a udział pracy najemnej spadał.

Tabela 1

Nakłady pracy w gospodarstwie rolniczym

Lp.	Wyszczególnienie	Lata								Zmiana 2008/2005	
		2005		2006		2007		2008			
		AWU	%	AWU	%	AWU	%	AWU	%	AWU	%
1.	Praca własna ogółem	1,79	87,3	1,77	88,1	1,76	90,3	1,80	91,4	0,01	100,6
2.	Praca najemna stała	0,10	4,9	0,09	4,5	0,05	2,6	0,06	3,0	-0,04	60,0
3.	Praca najemna dorywcza	0,15	7,3	0,13	6,5	0,13	6,7	0,10	5,1	-0,05	66,7
4.	Praca z daru	0,01	0,5	0,01	0,5	0,01	0,5	0,01	0,5	0,00	100,0
5.	Praca ogółem	2,05	100,0	2,01	100,0	1,95	100,0	1,97	100,0	-0,08	96,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FADN.

W tabeli 2 przedstawiono liczbę godzin faktycznie przepracowanych w analizowanych gospodarstwach rolniczych. Największy całkowity czas pracy ogółem występował w 2005 roku, w którym wynosił 4510 godz. i wykazywał tendencję spadkową do 2007 roku, po czym wzrósł w 2008 roku do 4334 godz. Praca własna ogółem stanowiła od 3872 godz. w 2007 roku do 3960 godz. w 2008 roku. Pracownicy najemni stali przepracowali najwięcej w 2005 roku, tj. 220 godz., a najmniej w 2007 roku. Pracownicy najemni dorywczo w każdym analizowanym roku przepracowali więcej niż stali. W 2005 roku ich nakłady pracy wyniosły 330 godz., lecz w całym następnym okresie wystąpiła jednolita tendencja spadkowa i w 2008 roku dorywcze zatrudnienie wynosiło już tylko 220 godz., tj. o 110 godz. mniej.

W tabeli 3 przedstawiono ekonomiczną wydajność pracy w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich i powierzchni UR. W 2005 roku średnia wydajność pracy we wszystkich badanych gospodarstwach wynosiła 16,3 zł/rbh i wzrosła w 2008 r. do 17 zł/rbh, tj. o 1,9%. Wydajność pracy zwiększała się na ogół wraz ze wzrostem kwot płatności bezpośrednich, lecz w poszczególnych latach różnice między tymi grupami kształtowały się odmiennie. Najmniejsze różnice wystąpiły w 2005 roku, w którym wydajność pracy gospodarstw o najwyższym poziomie dopłat bezpośrednich wzrosła o 3,8 zł/rbh w stosunku do tych o najniższych dopłatach. W 2008 roku wydajność między tymi grupami różniła się o 13,1 zł/rbh.

Tabela 2

Liczba godzin faktycznie przepracowanych w gospodarstwie rolniczym

Lp.	Wyszczególnienie	Lata								Zmiana 2008/2005	
		2005		2006		2007		2008			
		godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%	godz.	%
1.	Praca własna ogółem	3938,0	87,3	3894,0	88,1	3872,0	90,3	3960,0	91,4	22,0	100,6
2.	Praca najemna stała	220,0	4,9	198,0	4,5	110,0	2,6	132,0	3,0	-88,0	60,0
3.	Praca najemna dorywcza	330,0	7,3	286,0	6,5	286,0	6,7	220,0	5,1	-110,0	66,7
4.	Praca z daru	22,0	0,5	22,0	0,5	22,0	0,5	22,0	0,5	0,0	100,0
5.	Praca ogółem	4510,0	100,0	4422,0	100,0	4290,0	100,0	4334,0	100,0	-176,0	96,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FADN.

Tabela 3

Ekonomiczna wydajność pracy [zł/rbh] w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich ogółem [zł] i powierzchni UR [ha]

Grupa gospodarstw	Lata				Zmiana 2008/2005	
	2005	2006	2007	2008	zł/rbh	%
Ekonomiczna wydajność pracy w gospodarstwie w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich (dla wszystkich badanych gospodarstw z województwa śląskiego z podziałem na 3 grupy)						
I	14,8	13,2	14,9	12,2	-2,6	82,4
II	15,5	15,6	10,9	13,5	-2,0	87,1
III	18,6	21,9	27,1	25,3	6,7	136,0
Średnio	16,3	16,9	17,6	17,0	0,7	101,9
Ekonomiczna wydajność pracy w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich i powierzchni UR						
Małe (<10 ha)						
I	15,6	8,6	13,3	12,9	-2,7	82,7
II	16,9	5,9	5,8	6,8	-10,1	40,2
III	9,4	7,5	6,1	7,0	-2,4	74,5
Średnio	14,0	7,3	8,4	8,9	-5,1	65,8
Średnie (10–20 ha)						
I	8,7	14,2	11,0	8,0	-0,7	92,0
II	8,9	8,5	7,3	6,2	-2,7	69,7
III	12,1	10,4	10,0	5,6	-6,5	46,3
Średnio	9,9	11,0	9,4	6,6	-3,3	69,3
Duże (>20 ha)						
I	22,1	23,9	20,3	17,3	-4,8	78,3
II	15,8	15,0	16,1	16,4	0,6	103,8
III	20,0	26,9	34,5	30,8	10,8	154,0
Średnio	19,3	21,9	23,6	21,5	2,2	112,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FADN.

W gospodarstwach o najniższym i średnim poziomie płatności wydajność pracy kształtowała się na zbliżonym poziomie i wynosiła od 12,2 zł/rbh w 2008 roku do 15,6 zł/rbh w 2006 roku. W obu grupach w 2008 roku wydajność pracy była mniejsza niż w 2005 roku. W grupie pierwszej było to mniej o 17,6%, a w grupie drugiej o 12,9%. Natomiast w gospodarstwach z grupy trzeciej o najwyższym poziomie płatności bezpośrednich w latach 2005–2007 następował sukcesywny wzrost ekonomicznej wydajności pracy, osiągając w 2007 roku najwyższą wartość (27,1 zł/rbh), z niewielkim spadkiem w 2008 roku do 25,3 zł/rbh. W porównaniu z 2005 rokiem był to zarazem największy wzrost wydajności pracy w stosunku do pozostałych grup, który wynosił 6,7 zł/rbh, tj. o 36%. Można zatem stwierdzić, że poziom środków finansowych pochodzących z dopłat obszarowych różnicuje efektywność ich wykorzystania, a gospodarstwa o najwyższym poziomie dopłat bezpośrednich lepiej wykorzystywały posiadane zasoby siły roboczej. Nieco inaczej kształtowały się wartości ekonomicznej wydajności pracy w zależności od dopłat bezpośrednich i powierzchni UR. Gospodarstwa małe (<10 ha) osiągały największą wydajność pracy we wszystkich grupach w 2005 roku (14 zł/rbh), z tendencją spadkową do 8,9 zł/rbh w 2008 roku. Na tak ukształtowaną ekonomiczną wydajność pracy w tej grupie gospodarstw mogły mieć wpływ wyniki gospodarstw o typie „zwierzęta ziarnożerne”, których dużo wchodzi w skład małych gospodarstw (<10 ha). W 2005 roku ceny trzody chlewnej na rynku były relatywnie korzystne dla rolników, natomiast w kolejnych latach znacząco spadały, w konsekwencji czego ograniczano produkcję⁶. Posiadane zasoby pracy w tych gospodarstwach nie mogły zostać w pełni wykorzystane. Podobne zjawisko wystąpiło w gospodarstwach średnich (10–20 ha) w grupie o najwyższym poziomie płatności, w których w 2005 roku wydajność pracy wynosiła 12,1 zł/rbh, zmniejszając się w 2008 roku do 5,6 zł/rbh. We wszystkich gospodarstwach średnich (10–20 ha) wartość wydajności pracy była zbliżona do wyników grupy małych gospodarstw (<10 ha) i wahała się od 5,6 zł/rbh w 2008 roku do 14,2 zł/rbh w 2006 roku.

⁶ Dochody producentów rolnych są określone przez wskaźnik wydajności pracy, dany poziom cen produktów rolnych (cen skupu) oraz dany poziom wsparcia i transferów (efekty dochodowe polityki rolnej). Duży udział dotacji i wsparcia w kształtowaniu dochodów osłabia przymus poprawy wydajności czynnika pracy, gdyż neutralizuje wpływ cen produktów na zachowanie się producenta. Przy otrzymywanych stałych cenach występuje zazwyczaj przymus poprawy wydajności pracy, a także ogólnie efektywności, czego źródłem są zmiany w technikach wytwarzania, głównie poprzez zmniejszenie pracochłonności. Wszelkie pozarynkowe manipulowanie przy cenach produktów (np. podnoszenie ich ponad poziom wynikający z regulacji rynkowej) zawsze będzie zakłócało relacje wynagrodzenia i wydajności czynnika pracy. Płatności bezpośrednie w tym kontekście mają najmniej wad i są relatywnie obojętne dla procesu dostosowywania się wynagrodzenia i wydajności czynnika pracy w rolnictwie [Bezat-Jarzębowska, Rembisz, Sielska 2012, s. 49–70; 2013, s. 22–25].

Najlepsze wyniki wydajności pracy uzyskiwały gospodarstwa największe obszarowo (>20 ha), jednakże kształtowały się one odmiennie w poszczególnych grupach ze względu na poziom dopłat bezpośrednich. W gospodarstwach o najniższym poziomie płatności wydajność na ogół wykazywała tendencję spadkową do 17,3 zł/rbh w 2008 roku (zmniejszenie o 21,7% w porównaniu do 2005 roku), a w grupie gospodarstw o średnim poziomie dopłat była ustabilizowana i w badanym okresie kształtowała się na poziomie około 16 zł/rbh. Natomiast w gospodarstwach o najwyższym poziomie płatności bezpośrednich wystąpiła silna tendencja rosnąca w wydajności pracy – z 20 zł/rbh w 2005 roku do 30,8 zł/rbh w 2008 roku, tj. o 54%. Był to zarazem największy wzrost wydajności pracy z wszystkich gospodarstw wydzielonych w badanym okresie według kryterium wielkości powierzchni UR. Można zatem stwierdzić, że na ogół wydajność pracy zwiększała się wraz z wielkością obszarową gospodarstw, a efekt skali produkcji w dużym stopniu oddziałuje na efektywność wykorzystania zasobów pracy, przy czym w mniejszym zakresie również i inne czynniki mogą mieć wpływ na wydajność pracy.

Najlepsze wyniki ekonomicznej wydajności pracy według kryterium typów rolniczych uzyskiwali właściciele gospodarstw o typie „uprawy polowe”, o najwyższym poziomie dopłat bezpośrednich, z tendencją rosnącą (tab. 4). W każdym kolejnym roku wydajność pracy zwiększała się i z 23,3 zł/rbh w 2005 roku wzrosła w 2008 roku o 61,8%. Był to zarazem największy przyrost wydajności pracy z wszystkich analizowanych gospodarstw w badanym okresie.

W gospodarstwach o typie „uprawy polowe” coroczne zwiększenie środków finansowych z tytułu dopłat obszarowych przyczyniało się do wzrostu wydajności pracy. Głównie dotyczyło to gospodarstw dużych pod względem obszarowym, w których płatności były największe. W gospodarstwach o najniższym poziomie płatności o tym typie rolniczym wydajność pracy była mniejsza i kształtowała się na poziomie 18–20 zł/rbh. Interesujący jest fakt, że w 2005 roku we wszystkich pozostałych typach rolniczych w grupie gospodarstw o najniższym poziomie dopłat bezpośrednich wydajność pracy była większa niż w gospodarstwach o najwyższych dopłatach. W gospodarstwach o typie „zwierzęta wypasowe” największą wydajność pracy osiągnięto w 2007 roku w gospodarstwach największych obszarowo (28,3 zł/rbh), natomiast w tym samym roku w grupie gospodarstw o najmniejszym poziomie płatności uzyskano najniższą wydajność (12,1 zł/rbh), a różnica między tymi wartościami wynosiła 16,2 zł/rbh. Na nieco mniejszym poziomie kształtowała się wydajność pracy w gospodarstwach o typie „zwierzęta ziarnożerne”. W 2005 roku jej wartość była największa i wynosiła w grupie pierwszej 22,2 zł/rbh, a w grupie drugiej 20 zł/rbh, przy czym w gospodarstwach o wyższym poziomie płatności następował systematyczny spadek wydajności, która w 2008 roku osiągnęła wartość 11,4 zł/rbh, tj. zmniejszyła się

o 43%. Był to zarazem największy spadek wydajności pracy z wszystkich analizowanych gospodarstw w latach 2005–2008. Taka sytuacja była spowodowana kształtowaniem się cen na rynku trzody chlewnej i drobiu, które w 2005 roku były najwyższe dla producentów i w kolejnych latach spadały, powodując obniżenie produkcji, co przyczyniło się do niepełnego wykorzystania zasobów pracy w gospodarstwach o typie „zwierzęta ziarnożerne”.

Tabela 4

Ekonomiczna wydajność pracy [zł/rbh] w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich [zł] i typu rolniczego gospodarstwa

Grupa gospodarstw	Lata				Zmiana 2008/2005	
	2005	2006	2007	2008	zł/rbh	%
Uprawy polowe						
I	19,4	20,1	18,9	17,8	–1,6	91,8
II	23,3	28,5	32,9	37,7	14,4	161,8
Średnio	21,4	24,3	25,9	27,8	6,4	126,8
Zwierzęta w systemie wypasowym						
I	23,3	15,5	12,1	16,6	–6,7	71,2
II	19,5	23,8	28,3	24,3	4,8	124,6
Średnio	21,4	19,6	20,2	20,4	–1,0	97,9
Zwierzęta ziarnożerne						
I	22,2	12,0	18,3	14,2	–8,0	64,0
II	20,0	14,3	13,7	11,4	–8,6	57,0
Średnio	21,1	13,1	16,0	12,8	–8,3	60,5
Mieszane						
I	10,0	10,4	11,6	8,3	–1,7	83,0
II	9,1	14,8	13,0	10,3	1,2	113,2
Średnio	9,5	12,6	12,3	9,3	–0,2	98,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FADN.

Najmniejszą wydajność pracy uzyskiwano w gospodarstwach o typie „mieszanym”, o najniższym poziomie dopłat bezpośrednich. Ich wielkości kształtowały się od 8,3 zł/rbh w 2008 roku do 11,6 zł/rbh w 2007 roku. Nieco lepsza wydajność o tym typie rolniczym występowała w gospodarstwach o najwyższym poziomie dopłat i w 2006 roku wynosiła 14,8 zł/rbh, z tendencją malejącą do 10,3 zł/rbh w 2008 roku.

W tabeli 5 przedstawiono ekonomiczną wydajność pracy w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich i wielkości ekonomicznej. Najwyższe wartości

Tabela 5

Ekonomiczna wydajność pracy [zł/rbh] w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich [zł] i wielkości ekonomicznej [ESU]

Grupa gospodarstw	Lata				Zmiana 2008/2005	
	2005	2006	2007	2008	zł/rbh	%
Małe (<6 ESU)						
I	9,6	9,3	7,6	6,6	-3,0	68,8
II	7,5	5,6	4,9	4,1	-3,4	54,7
III	7,5	5,2	5,3	7,5	0,0	100,0
Średnio	8,2	6,7	5,9	6,1	-2,1	74,5
Średnie (6–16 ESU)						
I	11,2	11,3	15,1	9,7	-1,5	86,6
II	9,5	9,2	11,4	10,5	1,0	110,5
III	12,2	14,3	18,4	19,5	7,3	159,8
Średnio	11,0	11,6	15,0	13,2	2,3	119,0
Duże (>16 ESU)						
I	25,6	25,4	21,3	20,6	-5,0	80,5
II	20,8	18,4	19,3	19,3	-1,5	92,8
III	22,2	28,7	34,2	32,1	9,9	144,6
Średnio	22,8	24,2	24,9	24,0	1,2	106,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych FADN.

uzyskiwano w gospodarstwach największych, a najniższe w najmniejszych. W grupie gospodarstw małych (<6 ESU) wydajność pracy była wyższa w gospodarstwach o najniższym poziomie dopłat bezpośrednich, która ponadto charakteryzowała się tendencją spadkową – i z 9,6 zł/rbh w 2005 roku zmniejszyła się do 6,6 zł/rbh w 2008 roku, tj. o 31,2%. W gospodarstwach o najwyższych dopłatach bezpośrednich wydajność pracy w 2008 roku była taka sama jak w 2005 roku i wynosiła 7,5 zł/rbh.

W gospodarstwach średnich (6–16 ESU) o najwyższym poziomie płatności bezpośrednich w 2005 roku wydajność pracy wynosiła 12,2 zł/rbh i systematycznie wzrastała (do 19,5 zł/rbh w 2008 roku, tj. o 59,8%). W pozostałych dwóch grupach gospodarstw o najniższym i średnim poziomie płatności wydajność pracy kształtowała się w granicach od 9,2 zł/rbh w 2006 roku do 15,1 zł/rbh w 2007 roku. Najwyższą wydajność pracy uzyskiwały gospodarstwa największe pod względem wielkości ekonomicznej (>16 ESU), w których średnia wartość w badanym okresie ukształtowała się na zbliżonym poziomie, tj. w granicach 22,8–24,9 zł/rbh.

Wnioski

W opracowaniu określono wydajność pracy w indywidualnych gospodarstwach rolniczych w zależności od poziomu dopłat bezpośrednich i powierzchni UR, typu rolniczego oraz wielkości ekonomicznej. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano następujące wnioski:

1. Zasadniczy udział w zasobach siły roboczej gospodarstw stanowiła praca własna rolnika, której udział wzrastał wraz z wielkością otrzymywanych dopłat bezpośrednich.
2. Gospodarstwa największe zarówno obszarowo, jak i pod względem wielkości ekonomicznej efektywniej wykorzystywały siłę roboczą. W gospodarstwach największych pod względem ekonomicznym wydajność pracy była około 3–4 razy większa niż w tych najmniejszych. Oznacza to, że efekt skali produkcji w dużym stopniu oddziałuje na efektywność wykorzystania zasobów pracy. Najwyższą wydajnością pracy charakteryzowały się gospodarstwa o typie „uprawy polowe”, a nieco mniejszą „zwierzęta wypasowe” i „ziarnożerne”. Prawie o połowę niższą wydajność pracy uzyskiwano w gospodarstwach o typie „mieszanym”.
3. We wszystkich analizowanych gospodarstwach, zarówno pod względem powierzchni UR, jak i wielkości ekonomicznej, wraz ze zwiększaniem się środków finansowych z tytułu dopłat obszarowych na ogół wzrastała wydajność pracy, szczególnie w grupach gospodarstw o najwyższym poziomie płatności bezpośrednich. Taka sama zależność występowała w gospodarstwach wydzielonych według kryterium typu rolniczego. W „uprawach polowych”, w których płatności bezpośrednie były największe, najwyższa była też wydajność pracy.
4. Wielkość środków finansowych pochodzących z dopłat obszarowych różnicuje efektywność ich wykorzystania, a gospodarstwa o najwyższym poziomie dopłat bezpośrednich lepiej wykorzystywały posiadane zasoby siły roboczej.

Literatura

- ADAMOWSKI Z., 1983: *Podstawy ekonomii i organizacji przedsiębiorstw rolnych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa.
- BEZAT-JARZĘBOWSKA A., REMBISZ W., SIELSKA A., 2012: *Wybór polityki i jej wpływ na decyzje producentów rolnych w ujęciu analitycznym z elementami weryfikacji empirycznej*. Raport Programu Wieloletniego 2011–2014, Konkurencyjność polskiej gospodarki żywnościowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej, nr 49, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- BEZAT-JARZĘBOWSKA A., REMBISZ W., SIELSKA A., 2013: *Wpływ polityki rolnej na decyzje producentów rolnych odnośnie dochodów i inwestycji*. Raport Programu Wie-

- loletniego 2011–2014, Konkurencyjność polskiej gospodarki żywnościowej w warunkach globalizacji i integracji europejskiej, nr 97, IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- BOCIAN M., MALANOWSKA B., 2010: *Wyniki standardowe uzyskane przez indywidualne gospodarstwa rolne uczestniczące w Polskim FADN w 2008 r.*, Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- GOŁAŚ Z., KOZERA M., 2002: *Strukturalne uwarunkowania wydajności pracy w indywidualnych gospodarstwach rolnych*, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, nr 4–5.
- GOŁĘBIEWSKA B., 2010: *Organizacyjno-ekonomiczne skutki zróżnicowania powiązań gospodarstw rolniczych z otoczeniem*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KEENEY M., MATTHEWS A., FRAWLEY J., 1997: *The distribution of direct payments in Irish agriculture*. Dublin Economics Workshop Conference, Kenmare.
- KOŁOSZKO-CHOMENTOWSKA Z., 2006: *Efektywność wykorzystania zasobów pracy w gospodarstwach towarowych*. Roczniki Naukowe SERiA, t. VIII, z. 1.
- KUTKOWSKA B., 2009: *Wspieranie dochodów rolniczych przez dopłaty bezpośrednie w gospodarstwach Dolnego Śląska*, Journal of Agribusiness and Rural Development, nr 2(12).
- MANTEUFFEL R., 1981: *Ekonomika i organizacja gospodarstwa rolniczego*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa.
- MARCYSIAK A., MARCYSIAK A., 2010: *Wpływ płatności bezpośrednich na dochody gospodarstwa rolniczego*, Roczniki Naukowe SERiA, t. XII, z. 3.
- SMITH A., 2007: *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, T. 1. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- SMOLARSKI L., 2012: *Wpływ dopłat bezpośrednich na inwestycje w indywidualnych gospodarstwach rolniczych*. Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 99.
- SMOLARSKI L., 2013: *Sposoby finansowania gospodarstw rolniczych korzystających z dopłat bezpośrednich oraz realizowane w nich nakłady inwestycyjne*. Zarządzanie finansami i rachunkowość, Wydawnictwo SGGW, nr 1.
- ZPOJANOWSKA J., 2006: *Analiza wpływu dopłat bezpośrednich na wyniki produkcyjno-ekonomiczne polskiego rolnictwa*, Roczniki Naukowe SERiA, t. VIII, z. 4.
- The development and future of the CAP – Reflections paper of the Commission. Commission of the European Communities, com (91), 100 final, Brussels 1991a.
- The development and future of the CAP – Follow up to the Reflection paper – Proposals of the Commission. Commission of the European Communities, com (91), 258 final, Brussels 1991b.
- Ustawa o zbieraniu i wykorzystywaniu danych rachunkowych z gospodarstw rolnych z 29 listopada 2000 r. (Dz.U. z 2001 r. Nr 3, poz. 20).
- Ustawa o płatnościach bezpośrednich do gruntów rolnych z 18 grudnia 2003 r. (Dz.U. z 2004 r. Nr 6, poz. 40).
- Ustawa o płatnościach do gruntów rolnych i płatności cukrowej z 26 stycznia 2007 r. (Dz.U. z 2007 r. Nr 35, poz. 217).
- Ustawa o zmianie ustawy o płatnościach do gruntów rolnych i płatności cukrowej oraz ustawy o opłacie skarbowej z dnia 29 lutego 2008 r. (Dz.U. z 2008 r. Nr 44, poz. 262. Tekst jednolity Dz.U. z 2008 r. Nr 170, poz. 1051).

- WASILEWSKI M., 2003: *Wydajność pracy w indywidualnych gospodarstwach rolniczych*, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G – Ekonomika Rolnictwa, t. 90, z. 2.
- ZIĘTARA W., 2000: *Ekonomiczna i społeczna wydajność pracy w rolnictwie i w różnych typach gospodarstw rolniczych*, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 41.

Abstrakt

W opracowaniu określono wpływ dopłat bezpośrednich na wydajność pracy w indywidualnych gospodarstwach rolniczych. Badaniami objęto indywidualne gospodarstwa rolne z terenu województwa śląskiego, uczestniczące w systemie PL-FADN. Okres badawczy obejmował lata 2005–2008. Przeprowadzone badania wykazały, że zasadniczy udział w zasobach siły roboczej gospodarstw stanowiła praca własna rolnika. Najwyższą wydajnością pracy charakteryzowały się gospodarstwa największe, zarówno pod względem obszarowym, jak i wielkości ekonomicznej oraz te o typie „uprawy polowe”. Wraz ze zwiększaniem się środków finansowych z tytułu dopłat obszarowych wydajność pracy w gospodarstwach rolnych wzrastała, a gospodarstwa o najwyższym poziomie dopłat bezpośrednich lepiej wykorzystywały posiadane zasoby siły roboczej.

Słowa kluczowe: dopłaty bezpośrednie, wydajność pracy, gospodarstwa rolne

The impact of direct payments on labour productivity of individual farms in Silesian region

Abstract

The paper aims to determine the impact of direct payments on the labour productivity of farms. Our research was carried out on individual farms (participating in the EU-FADN) in Silesian region (NUTS 2) (for years 2005–2008). The studies indicated that the main part of available labour resources in farms accounted the farmer's own labour. The highest labour productivity was observed on the largest farms, both in terms of area and economic size, and in those with „field crops” type. Labour productivity in farms increased with the increase of the funds from direct payments. The farms with the highest level of direct payments make better use of available labour resources.

Key words: direct payments, labour productivity, farms

Monika Utzig

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydatki wiejskich i miejskich gospodarstw domowych na dobra i usługi konsumpcyjne a ich ceny

Wstęp

Wielkość i struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstwa domowych uzależniona jest od dochodów, cen dóbr oraz indywidualnych preferencji. Opracowanie przedstawia kształtowanie się wydatków na poszczególne grupy towarów i usług konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych wiejskich i miejskich na tle zmian cen w poszczególnych grupach wydatków konsumpcyjnych.

W opracowaniu wykorzystano dane Głównego Urzędu Statystycznego zawarte w badaniach: „Budżety gospodarstw domowych” oraz „Ceny w gospodarce narodowej” za rok 2006 i 2014, co umożliwiło pokazanie zmian, które zaszły w tym czasie. Jako bazowy przyjęto rok 2006, gdyż w publikacji GUS za rok 2005 nie uwzględniono wyszczególnienia wydatków na towary i usługi konsumpcyjne według miejsca zamieszkania.

Celem opracowania było zbadanie kształtowania się zmian wartości i struktury wydatków na towary i usługi konsumpcyjne w wiejskich i miejskich gospodarstwach domowych na tle zmian cen poszczególnych dóbr i usług konsumpcyjnych.

Uwarunkowania wielkości i struktury wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych

Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne są to kwoty przeznaczone na zaspokojenie różnorodnych potrzeb gospodarstwa domowego i obejmują wydatki na: żywność i napoje bezalkoholowe, napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe

i narkotyki, odzież i obuwie, użytkowanie mieszkania i nośniki energii, wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego, zdrowie, transport, łączność, rekreację i kulturę, edukację, restauracje i hotele, pozostałe towary i usługi oraz kieszonkowe, które jest pozycją uwzględniającą kwoty przeznaczane na konsumpcję, ale wobec których nie można określić na zakup jakich artykułów i usług zostało przeznaczone [GUS 2007].

Wysokość wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych zależy od wielu czynników, które zwykle są grupowe według obszarów ich występowania. W tym ujęciu wyróżnia się najczęściej czynniki o charakterze psychologicznym (motywy działania, osobowość, zwyczaje, styl życia), ekonomicznym (dochody i sytuacja materialna podmiotu podejmującego decyzję, ceny dóbr), społeczno-kulturowym (wykształcenie, zawód, elementy kultury) oraz demograficznym (wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania) [Podogrodzka 2011].

Zgodnie z neoklasyczną teorią wyboru konsumenta popyt konsumpcyjny jest determinowany przez trzy podstawowe czynniki: dochód, ceny i preferencje. Badania Gałązki pokazują, że na preferencje konsumentów w istotny sposób wpływają takie cechy gospodarstw domowych, jak: liczba osób w gospodarstwie domowym, przynależność do grupy społeczno-zawodowej, typ biologiczny czy też miejsce zamieszkania [Gałązka 2012].

Badania dotyczące zmiany wydatków na poszczególne kategorie dóbr i usług konsumpcyjnych pokazują, że wraz ze zwiększaniem się dochodów na osobę rosną wydatki zarówno wiejskich, jak i miejskich gospodarstw domowych na: łączność, wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego oraz żywność i napoje bezalkoholowe [Utzig 2015b]. Jednocześnie wraz ze wzrostem dochodów zwiększają się zakupy usług związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego, z inwestowaniem w człowieka oraz komunikowaniem się z otoczeniem i przemieszczaniem się [Radziukiewicz 2012].

Z kolei w warunkach pogorszenia się koniunktury gospodarczej, a co za tym idzie obniżenia dochodów, przybierają na sile takie trendy w konsumpcji, jak świadoma konsumpcja (etyczna, odpowiedzialna społecznie i ekologicznie), konsumpcja współpracująca (pożyczanie, wymiana, umowy barterowe w opozycji do własności), ruch zorientowany na racjonalizację gospodarowania zasobami i zmniejszenie marnotrawstwa produktów (freeganizm), wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie potrzeb (social media), porównywanie cen i wyszukiwanie okazji (smart shopping) oraz zaspokajanie w domach zamiast w instytucjach publicznych potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, rekreacyjnych (domocentryzm) [Zalega 2013]. Zwiększenie świadomości konsumentów ma szczególne znaczenie przy uwzględnieniu faktu, że każdego roku około 1/3 żywności produkowanej globalnie jest tracona lub marnowana, przy czym marno-

trawstwo żywności jest głównie problemem krajów wysokorozwiniętych [Gruda i Rembisz 2013, s. 87].

Wiejskie i miejskie gospodarstwa domowe różnią się pod względem sposobów pozyskiwania i rozdysponowywania dochodów. W wiejskich gospodarstwach domowych przenikają się funkcje produkcyjne i konsumpcyjne, dlatego w strukturze ich rozchodów istotne miejsce zajmują rozchody na bieżącą produkcję rolniczą i inwestycje oraz obciążenia finansowe, wśród których duże znaczenie mają podatek rolny, składki ubezpieczeniowe czy opłaty melioracyjne [Gutkowska i Piekut 2014].

Zbadanie struktury wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych pozwala na przyjrzenie się podobieństwom i różnicom w poziomie życia poszczególnych gospodarstw domowych, służy też do oceny poziomu życia całego społeczeństwa [Zalega 2011, s. 479]. Udział wydatków na zaspokojenie najpilniejszych potrzeb (tj. wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe oraz na użytkowanie mieszkania i nośniki energii) w budżetach gospodarstw domowych jest wskaźnikiem służącym od oceny sytuacji finansowej. Większy udział wydatków podstawowych w dochodach rozporządzalnych gospodarstw domowych utrudnia zaspokojenie potrzeb ponadpodstawowych (m.in. dotyczących zagospodarowania czasu wolnego, edukacji), wpływając na obniżenie poziomu ich życia [Kozera, Stanisławska i Wysocki 2014, s. 97]. Badania Piekut pokazują, że w gospodarstwach domowych zlokalizowanych w Europie Zachodniej i Północnej, a więc charakteryzujących się wyższymi dochodami, obserwowana jest korzystniejsza struktura konsumpcji, o mniejszym udziale wydatków na dobra podstawowe (zazwyczaj poniżej 40%, wyjątkiem jest Dania, o sięgającym 30% udziale wydatków na utrzymanie mieszkania w wydatkach konsumpcyjnych ogółem), a większym na usługi. Jednocześnie w gospodarstwach domowych w krajach bloku wschodniego znaczącą część (41–44%) budżetów domowych pochłaniają wydatki na zaspokojenie potrzeb żywnościowych oraz związanych z utrzymaniem mieszkania [Piekut 2013, s. 30–31].

Struktura wydatków wiejskich i miejskich gospodarstw domowych na towary i usługi konsumpcyjne a ich ceny

Przeciętne dochody do dyspozycji na osobę w gospodarstwie domowym wiejskim były niższe niż w gospodarstwie domowym miejskim (w 2006 roku o 29% a w 2014 roku o 20%). Relatywnie sytuacja dochodowa gospodarstw domowych wiejskich uległa jednak w tym okresie poprawie. Od 2006 roku do 2014 roku w ujęciu nominalnym dochody do dyspozycji w gospodarstwach do-

domowych wiejskich wzrosły o 61%, podczas gdy w gospodarstwach domowych miejskich o 43%, w ujęciu realnym wzrost ten wynosił 30% w gospodarstwach domowych wiejskich oraz 15% w gospodarstwach domowych miejskich [GUS 2007; GUS 2015].

W tabeli 1 przedstawiono przeciętne wydatki na poszczególne kategorie towarów i usług konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwach domowych wiejskim i miejskim w roku 2006 oraz 2014 oraz ich stopę wzrostu w badanym okresie w ujęciu nominalnym.

W latach 2006–2014 łączne wydatki na towary i usług konsumpcyjne zwiększyły się w ujęciu nominalnym o 44,7% w gospodarstwach domowych miejskich oraz o 46% w gospodarstwach domowych wiejskich. Zarówno w gospodarstwach

Tabela 1

Przeciętne miesięczne wydatki na poszczególne kategorie towarów i usług konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwach domowych wiejskim i miejskim w cenach bieżących oraz ich stopa wzrostu w latach 2006–2014

Wydatki/wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe wiejskie			Gospodarstwa domowe miejskie		
	2006 [zł]	2014 [zł]	Stopa wzrostu 2006–2014 [zł]	2006 [zł]	2014 [zł]	Stopa wzrostu 2006–2014 [zł]
Żywność i napoje bezalkoholowe	192,59	243,55	26,5	208,03	276,06	32,7
Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	16,25	21,61	33,0	22,32	30,85	38,2
Odzież i obuwie	31,45	46,52	47,9	45,62	65,03	42,5
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	112,09	167,25	49,2	168,64	248,55	47,4
Wypożyczenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	30,84	43,47	41,0	42,39	58,73	38,5
Zdrowie	28,17	40,95	45,4	41,80	62,31	49,1
Transport	58,61	91,45	56,0	69,46	103,83	49,5
Łączność	28,17	42,20	49,8	44,70	61,87	38,4
Rekreacja i kultura	30,74	48,53	57,9	67,19	84,02	25,0
Edukacja	5,67	5,89	3,9	13,41	15,9	18,6
Restauracje i hotele	7,36	25,84	251,1	19,16	57,47	199,9
Pozostałe towary i usługi	27,33	45,22	65,5	44,62	73,63	65,0
Kieszonkowe	7,94	20,06	152,6	9,50	14,96	57,5

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych w 2006 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007; *Budżety Gospodarstw Domowych w 2014 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015.

domowych wiejskich, jak i miejskich znacznie zwiększyły się wydatki na restauracje i hotele, o około 200% w gospodarstwach domowych miejskich i o 251% w gospodarstwach domowych wiejskich. W 2014 roku nadal jednak przeciętne wydatki na restauracje i hotele przypadające na osobę w gospodarstwach domowych miejskich były ponad dwukrotnie wyższe niż w gospodarstwach domowych wiejskich. W okresie od 2006 do 2014 roku zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i w miejskich w najmniejszym stopniu wzrosły wydatki na edukację (o niespełna 4% w gospodarstwach domowych wiejskich, oraz o niespełna 19% w gospodarstwach domowych miejskich).

Zarówno w roku 2006, jak i w 2014 przeciętne wydatki na prawie wszystkie kategorie towarów i usług konsumpcyjnych były wyższe w gospodarstwach domowych miejskich niż w wiejskich (poza wydatkami na kieszonkowe w 2014 roku).

Zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i w miejskich pozycjami najbardziej obciążającymi budżety gospodarstw domowych były wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe oraz wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii. Szczegółowa struktura wydatków konsumpcyjnych wiejskich i miejskich gospodarstw domowych została przedstawiona w tabeli 2.

Udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach na towary i usługi konsumpcyjne ogółem zmniejszył się w badanym okresie w wiej-

Tabela 2

Struktura wydatków konsumpcyjnych wiejskich i miejskich gospodarstw domowych [%]

Wydatki/wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe wiejskie		Gospodarstwa domowe miejskie	
	2006	2014	2006	2014
Żywność i napoje bezalkoholowe	33,37	28,91	26,11	23,94
Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	2,82	2,56	2,80	2,68
Odzież i obuwie	5,45	5,52	5,73	5,64
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	19,42	19,85	21,16	21,55
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	5,34	5,16	5,32	5,09
Zdrowie	4,88	4,86	5,25	5,40
Transport	10,15	10,85	8,72	9,00
Łączność	4,88	5,01	5,61	5,37
Rekreacja i kultura	5,33	5,76	8,43	7,29
Edukacja	0,98	0,70	1,68	1,38
Restauracje i hotele	1,28	3,07	2,40	4,98
Pozostałe towary i usługi	4,73	5,37	5,60	6,38
Kieszonkowe	1,38	2,38	1,19	1,30

Źródło: Jak w tabeli 1.

skich i w miejskich gospodarstwach domowych, przy czym nadal był wyższy w gospodarstwach domowych na wsi. Udział wydatków na użytkowanie mieszkania i nośniki energii był wyższy w gospodarstwach domowych miejskich niż w wiejskich i zwiększał się w badanym okresie. Zmniejszenie się udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe jest zjawiskiem pozytywnym, świadczącym o bogaceniu się społeczeństwa. Podobnie pozytywnie należy interpretować zwiększenie się udziału wydatków na restauracje i hotele, które wystąpiło zarówno w wiejskich, jak i miejskich gospodarstwach domowych. Jednocześnie nieznaczny wzrost udziału wydatków na użytkowanie mieszkania i nośniki energii jest zjawiskiem o charakterze negatywnym.

Pod względem udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe gospodarstwa domowe zamieszkałe na wsi były bliższe gospodarstwom domowym pracowników na stanowiskach robotniczych, rolników, emerytów i rencistów, a różniły się najmocniej od gospodarstw domowych pracujących na własny rachunek oraz pracowników na stanowiskach nierobotniczych [Utzig 2015a].

Badając wielkość i strukturę wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych, należy zwrócić uwagę na fakt, że ceny poszczególnych dóbr konsumpcyjnych nie zmieniały się równolegle. W tabeli 3 przedstawiono indeks wzrostu cen poszczególnych towarów i usług konsumpcyjnych między rokiem 2006 a 2014.

Tabela 3

Indeks wzrostu cen poszczególnych towarów i usług konsumpcyjnych w okresie 2006–2014

Wydatki/wyszczególnienie	Indeks wzrostu cen 2006–2014
Żywność i napoje bezalkoholowe	1,322
Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	1,467
Odzież i obuwie	0,657
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	1,486
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	1,122
Zdrowie	1,233
Transport	1,206
Łączność	0,897
Rekreacja i kultura	1,073
Edukacja	1,155
Restauracje i hotele	1,325
Pozostałe towary i usługi	1,137

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Ceny w gospodarce narodowej w 2012 r.*, Główny Urząd Statystyczny w Opolu, Warszawa 2013; *Ceny w gospodarce narodowej w 2014 r.*, Główny Urząd Statystyczny w Opolu, Warszawa 2015.

Pomiędzy rokiem 2006 a 2014 najsilniej wzrosły ceny wyposażenia mieszkania i nośników energii (o 48,6%) oraz napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych i narkotyków (o 46,7%). Znacznie wzrosły ceny w kategorii restauracje i hotele (o 32,5%) oraz ceny żywności i napojów bezalkoholowych (32,2%). W badanym okresie ceny pewnych grup wydatków na towary i usługi konsumpcyjne uległy zmniejszeniu. Największy spadek cen odnotowano w odniesieniu do kategorii odzież i obuwie (o 34,3%) oraz w kategorii łączność (o 10,3%).

Od 2006 do 2014 roku ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły o 23,8% [Obliczenia własne na podstawie danych GUS], zatem można stwierdzić, że w badanym okresie sytuacja gospodarstw domowych uległa pogorszeniu ze względu na to, że w tym czasie relatywnie podrożały wydatki na towary i usługi najsilniej obciążające budżety gospodarstw domowych, czyli wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe oraz użytkowanie mieszkania i nośniki energii.

Porównanie zmian wysokości wydatków konsumpcyjnych zachodzących w latach 2006–2014 w gospodarstwach domowych zamieszkałych na wsiach i w miastach przeprowadzono również przy założeniu, że ceny w 2014 roku kształtowały się tak jak te w 2006. W tabeli 4 przedstawiono wysokość wydatków konsumpcyjnych w 2014 roku w cenach z 2006 roku oraz stopę wzrostu wydatków na poszczególne dobra i usługi konsumpcyjne w ujęciu realnym w gospodarstwach domowych wiejskich i miejskich. Ponieważ w publikacji Głównego Urzędu Statystycznego dotyczącej cen w gospodarce narodowej nie podaje się wskaźników wzrostu cen dla kategorii „kieszonkowe” przyjęto, że wzrost cen w tej kategorii był równy inflacji mierzonej wskaźnikiem wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych.

Uwzględniając zmiany cen poszczególnych towarów i usług konsumpcyjnych, które nastąpiły od roku 2006 do 2014, w badanym okresie w ujęciu realnym zmniejszyły się przeciętne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w gospodarstwach domowych wiejskich (o 4,3%), na napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich (o 9,3%), jak i miejskich (o 5,8%) oraz na użytkowanie mieszkania i nośniki energii w gospodarstwach domowych miejskich (o 0,8%). Jednocześnie największe wzrosty przeciętnych wydatków na osobę między rokiem 2006 a 2014 w ujęciu realnym odnotowano w przypadku wydatków na restauracje i hotele zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich (o 165%), jak i w miejskich (o 126,4%) oraz na odzież i obuwie zarówno w gospodarstwach domowych na wsi (o 125,1%), jak i w mieście (o 117%).

Sprawdzono również, czy w latach 2006–2014 gospodarstwa miejskie i wiejskie upodobniły się do siebie pod względem struktury wydatków konsumpcyjnych. Wykorzystano w tym celu miarę zróżnicowania struktur opartą na metryce Braya-Curtisa opisaną wzorem:

Tabela 4

Przeciętne miesięczne wydatki na poszczególne kategorie towarów i usług konsumpcyjnych na osobę w gospodarstwach domowych wiejskim i miejskim w 2014 roku w cenach bieżących z 2006 roku w zł oraz ich stopa wzrostu w latach 2006–2014

Wydatki/wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe wiejskie		Gospodarstwa domowe miejskie	
	Wydatki w 2014 r. w cenach z 2006 r.	Stopa wzrostu 2006–2014 [%]	Wydatki w 2014 r. w cenach z 2006 r.	Stopa wzrostu 2006–2014 [%]
Żywność i napoje bezalkoholowe	184,23	–4,3	208,82	0,4
Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	14,73	–9,3	21,03	–5,8
Odzież i obuwie	70,81	125,1	98,98	117,0
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	112,55	0,4	167,26	–0,8
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	38,74	25,6	52,34	23,5
Zdrowie	33,21	17,9	50,54	20,9
Transport	75,83	29,4	86,09	23,9
Łączność	47,05	67,0	68,97	54,3
Rekreacja i kultura	45,23	47,1	78,30	16,5
Edukacja	5,10	–10,1	13,77	2,7
Restauracje i hotele	19,50	165,0	43,37	126,4
Pozostałe towary i usługi	39,77	45,5	64,76	45,1
Kieszonkowe	16,20	104,1	12,08	27,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z tabel 1 oraz z 2.

$$v_1 = \frac{\sum_{j=1}^m |q_{1j} - q_{2j}|}{\sum_{j=1}^m |q_{1j} + q_{2j}|}$$

gdzie:

q_{1j} – udział j -tego składnika w strukturze obiektu pierwszego,

q_{2j} – udział j -tego składnika w strukturze obiektu drugiego.

Miara ta przyjmuje wartości od 0 do 1, przy czym przyjmuje wartość 0 dla struktur identycznych i 1 dla struktur całkowicie niepodobnych [Kukuła 2014].

W tabeli 5 przedstawiono miarę zróżnicowania struktury wydatków na towary i usługi konsumpcyjne między gospodarstwami domowymi zamieszkałymi na wsi i w mieście.

Tabela 5

Miara zróżnicowania wydatków na towary i usługi konsumpcyjne w wiejskich i miejskich gospodarstwach domowych

Wyszczególnienie	Miara zróżnicowania struktury wydatków konsumpcyjnych między wiejskimi a miejskimi gospodarstwami domowymi
W 2006 roku	0,089
W 2014 roku	0,079
W 2014 roku w cenach z 2006 roku	0,076

Źródło: Opracowanie własne.

W latach 2006–2014 gospodarstwa domowe zamieszkałe na wsi i w mieście upodobiły się do siebie pod względem struktury wydatków konsumpcyjnych, o czym świadczy zmniejszenie się miary zróżnicowania struktur z 0,089 w 2006 roku do 0,076 w 2014 roku w cenach stałych i do 0,079 w cenach bieżących. Można również zauważyć, że zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych nie wpływają znacząco na zróżnicowanie struktury wydatków konsumpcyjnych między wiejskimi i miejskimi gospodarstwami domowymi. Zarówno w cenach stałych, jak i w cenach bieżących gospodarstwa domowe wiejskie i miejskie upodobiły się do siebie pod względem struktury wydatków konsumpcyjnych.

Upodabnianie się do siebie pod względem struktury wydatków konsumpcyjnych wiejskich i miejskich gospodarstw domowych może mieć związek również z faktem, że w gospodarstwach domowych wiejskich, o niższych początkowych poziomach dochodu do dyspozycji na osobę, występuje szybsze tempo ich wzrostu niż w gospodarstwach domowych miejskich [Utzig 2014].

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Zarówno w 2006, jak i w 2014 roku przeciętne wydatki na prawie wszystkie kategorie towarów i usług konsumpcyjnych były wyższe w gospodarstwach domowych miejskich niż w wiejskich.
2. Zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i w miejskich największy udział w strukturze wydatków konsumpcyjnych miały wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe oraz wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii.
3. Udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe zmniejszył się w latach 2006–2014 zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i miejskich, co świadczy o poprawie ich sytuacji finansowej.

4. W okresie 2006–2014 największe wzrosty odnotowały ceny wyposażania mieszkania i nośników energii oraz napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych i narkotyków. Jednocześnie spadły ceny odzieży i obuwia oraz wydatków zaliczanych do kategorii łączność.
5. W latach 2006–2014 realnie zmniejszyły się przeciętne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe na osobę w gospodarstwach domowych wiejskich, na napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i miejskich. Jednocześnie znacznie zwiększyły się w ujęciu realnym wydatki na restauracje i hotele oraz na odzież i obuwie zarówno w gospodarstwach domowych wiejskich, jak i miejskich, co jest pozytywnym zjawiskiem, gdyż gospodarstwa domowe przeznaczają coraz więcej na wydatki niezaspokajające najbardziej podstawowych potrzeb.
6. W latach 2006–2014 gospodarstwa domowe wiejskie upodobniły się do gospodarstw domowych miejskich pod względem struktury wydatków konsumpcyjnych w ujęciu nominalnym i realnym.

Literatura

- Budżety gospodarstw domowych w 2006 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007.
- Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015.
- Ceny w gospodarce narodowej w 2012 r.*, Główny Urząd Statystyczny w Opolu, Warszawa 2013.
- Ceny w gospodarce narodowej w 2014 r.*, Główny Urząd Statystyczny w Opolu, Warszawa 2015.
- GAŁĄZKA M., 2012: *Wpływ społeczno-demograficznych determinantów kształtowania się wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w gospodarstwach domowych w Polsce*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 5, s. 223–239.
- GRUDA M., REMBISZ W., 2013: *Tendencje zmian w światowej, unijnej i polskiej produkcji i konsumpcji żywności do 2030/2050 roku*, IERiGŻ PIB, Warszawa.
- GUTKOWSKA K., PIEKUT M., 2014: *Konsumpcja w wiejskich gospodarstwach domowych*, Wieś i Rolnictwo 4(165), s. 159–178.
- KOZERA A., STANISŁAWSKA J., WYSOCKI F., 2014: *Sytuacja finansowa gospodarstw domowych zamieszkujących obszary wiejskie w Polsce po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 101, 2, s. 91–101.
- KUKUŁA K., 2014: *Statystyczne podejście do badań dynamiki struktur ekonomicznych*, Marketing i Rynek 2, s. 84–91.
- PIEKUT M., 2013: *Konsumpcja polskich gospodarstw domowych na tle krajów europejskich*, Problemy Zarządzania 1(40), 1, s. 23–39.
- PODOGRODZKA M., 2011: *Zmiany demograficznych struktur ludności jako determinanty poziomu wydatków konsumpcyjnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego 19, s. 310–324.

- RADZIUKIEWICZ M., 2012: *Zmiany sytuacji dochodowej a wydatki na usługi w polskich gospodarstwach domowych*, Konsumpcja i Rozwój 1(2), s. 101–116.
- UTZIG M., 2014: *Konwergencja dochodowa ludności wiejskiej i miejskiej w Polsce*, Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 101, 4, s. 144–152.
- UTZIG M., 2015a: *Przemiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Polsce*, Konsumpcja i Rozwój 3(12), s. 29–40.
- UTZIG M., 2015b: *Wydatki konsumpcyjne wiejskich i miejskich gospodarstw domowych a zmiany ich dochodów*, Roczniki Naukowe SERiA XVII, 4, s. 330–335.
- ZAŁĘGA T., 2011: *Wpływ kryzysu na postawy i zachowania gospodarstw domowych wysoko dochodowych*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 18, s. 468–485.
- ZAŁĘGA T., 2013: *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, Marketing i Rynek 8, s. 24–31.

Abstrakt

W opracowaniu przedstawiono wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz ich zmiany w wiejskich i miejskich gospodarstwach domowych w latach 2006–2014. Przeanalizowano również zmiany cen wydatków konsumpcyjnych w tym okresie z wykorzystaniem danych Głównego Urzędu Statystycznego.

W okresie 2006–2014 udział wydatków na odzież i obuwie oraz na hotele i restauracje zwiększył się w ujęciu realnym zarówno w wiejskich, jak i miejskich gospodarstwach domowych, co może być ocenione pozytywnie. Zróżnicowanie struktury wydatków konsumpcyjnych między wiejskimi a miejskimi gospodarstwami domowymi zmniejszyło się w latach 2006–2014.

Słowa kluczowe: wiejskie i miejskie gospodarstwa domowe, struktura wydatków konsumpcyjnych, ceny dóbr i usług konsumpcyjnych

Rural and urban households' expenditures on consumer goods and services and its prices

Abstract

The paper presents rural and urban households' expenditures on consumption goods and services and their change in years 2006–2014. Consumption expenditure price changes in this span was also analysed with the use of Central Statistical Office's data.

In the analysed years the share of expenditure on clothing and footwear and on restaurants and hotels increased in real terms in both rural and urban households, what can be evaluated positively. Consumption expenditure structure

differences between urban and rural households decreased between 2006 and 2014.

Key words: rural and urban households, consumption pattern, consumer goods and services prices