

Trendy w zarządzaniu przedsiębiorstwem w ujęciu międzynarodowym

Redakcja naukowa
Anna Piotrowska



Akademia Młodych Innowatorów Zarządzania

Trendy w zarządzaniu przedsiębiorstwem w ujęciu międzynarodowym

pod redakcją
Anny Piotrowskiej

SIZ

wydawnictwo

ŁÓDŹ 2019

Anna Piotrowska
Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości i Polityki Przemysłowej
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26
e-mail: kpipp.wz@uni.lodz.pl

Recenzja naukowa
Renata Lisowska, Ivanna Myshchysyn, Andriy Pekhnyk, Anna Piotrowska,
Magdalena Ratalewska, Jarosław Ropega

Skład i łamanie
Mateusz Poradecki

Redakcja językowo-stylistyczna i techniczna
Monika Poradecka

Projekt okładki
Amelia Piotrowska

© Copyright by the Authors
© Copyright for this edition by Wydawnictwo SIZ, Łódź 2019
Pewne prawa zastrzeżone
Opracowanie opublikowane na licencji No Derivative Works (ND)
Zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie tylko dokładnych (dosłownych) kopii dzieła,
niezgodne jest jego zmienianie i tworzenie na jego bazie pochodnych

ISBN 978-83-65766-24-3

Wydawnictwo SIZ
ul. Matejki 22/26, pok. 117
90-237 Łódź
tel.: 42 635 47 91
e-mail: biuro@wydawnictwosiz.pl

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Część I

Finansowanie przedsiębiorstw – współczesne trendy i wyzwania

Adrianna Jaśkowiak Specyficzna rola księgowości uproszczonej i podatkowej w Polsce centralnie planowanej	13
Agnieszka Olejniczak Źródła finansowania inwestycji w rolnictwie w Polsce w latach 2010–2017 ..	25
Magdalena Składowska Kredyt bankowy jako forma finansowania przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017	43
Ulyana Bakun Tendencies in Small Business Financing	55
Andrii Dub A Simplified Tax System in Ukraine and Its Role in Filling Local Budgets	65

Część II

Zachowania przedsiębiorcze i klimat biznesowy

Bożena Czerkawska Analiza badań z zakresu intencji przedsiębiorczych przeprowadzonych wśród studentów pochodzących z Polski oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich	81
Emilian Gwiazdziński Inteligentny asystent głosowy – szansa dla biznesu	93
Agnieszka Drzazga Aktywność i aspiracje kobiet wiejskich w Polsce	103
Patrycja Chojnacka, Kacper Bukowski Creation of High-Performance Teams in Business Organizations	125
Julia Andelt, Patrycja Chojnacka Marketing treści i jego wpływ na budowanie wizerunku firmy	137

Agata Aftowicz, Zuzanna Jagielska	
CSR in the American Market (insight on the most competitive companies in this field)	149
Justyna Jakubowska	
Jak reklama wpływa na konsumenta?	167
Jarosław Gumienny	
Własność intelektualna w internecie – co jest ważne dla przedsiębiorcy? ...	179

Część III

Trendy w rozwoju przedsiębiorczości

Yaroslav Kudria	
Economic development of industrial enterprises based on the procedures risk assessment and substantiation of expediency the realization of investment projects	203
Lyubomyr Sozansky	
Features of operation of the chemical industry in Ukraine: comparison with the EU countries	215
Iryna Paslavska, Pavlo Kvasnij, Viktoriia Lysa	
Modeling the influence of foreign investments on the national economy development	229
Svitlana Ishchuk	
The role of Ukraine in the global and european chemical industry	241
Patrycja Chojnacka, Kacper Bukowski	
Disruptive innovations in the automotive industry	253
Mariana Bil	
Wpływ migracji na rozwój przedsiębiorczości: wymiar ukraińsko-polski ...	267
Bartłomiej Lisowski	
The age of Industry 4.0 and problems of technological development of modern enterprises	277

Wstęp

Zarządzanie przedsiębiorstwem wiąże się z odpowiednim skoordynowaniem działań dotyczących funkcjonowania danej organizacji, obejmujących procesy planowania, prowadzenia, organizowania i kontroli, ze skutecznym wykorzystaniem ograniczonych zasobów, w których posiadaniu pozostaje przedsiębiorstwo, służących osiągnięciu założonych celów. Postępujący proces globalizacji, intensywny rozwój technologii czy silna konkurencja mają niewątpliwy wpływ na kwestię zarządzania przedsiębiorstwami, szczególnie w kontekście ich obecności na rynkach międzynarodowych. Coraz bardziej nieprzewidywalne i dynamiczne środowisko biznesowe wymaga umiejętności prognozowania kierunków zmian w zarządzaniu i szybkiej reakcji polegającej na dostosowaniu się do nowych okoliczności. W porę zidentyfikowane i odpowiednio przeanalizowane sygnały płynące z otoczenia, których wpływ może dotyczyć obszarów zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwach czy strategicznych procesów decyzyjnych, pozwalają na usprawnienie systemów dedykowanych identyfikacji i kontroli potencjalnych zagrożeń organizacyjnych. Zapoznanie się z najnowszymi trendami w zarządzaniu przedsiębiorstwami może okazać się kluczowe dla właścicieli przedsiębiorstw, kierowników organizacji czy menedżerów, od których oczekuje się szybkiej reakcji na zmieniające się warunki rynkowe. Możliwość wykorzystania nowych, innowacyjnych pomysłów dotyczących zarządzania przedsiębiorstwami, implementacja najnowszych osiągnięć technologii, zastosowanie sztucznej inteligencji lub postępy w analizie danych pozwalają na dostosowanie się zarówno do nowych, jak i istniejących strategii biznesowych oraz bardziej elastyczne funkcjonowanie przedsiębiorczych jednostek w ciągle ewoluującym otoczeniu. Niezależnie jednak od obecnych czy nadchodzących trendów w zarządzaniu przedsiębiorstwami sama świadomość ich obecności nie jest wystarczająca i w żadnym wypadku nie zastąpi cennej wiedzy menedżerskiej i umiejętności aktywnego reagowania na zmiany – tak niezbędnych dla funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

Celem monografii jest analiza wybranych zagadnień dotyczących zarządzania przedsiębiorstwem w ujęciu międzynarodowym, związanych z problematyką finansowania działalności podmiotów gospodarczych oraz identyfikacją zachowań przedsiębiorczych w procesie zarządzania, istotnych dla rozwoju przedsiębiorstw w kontekście panujących trendów.

Niniejsza publikacja stanowi zbiór tekstów autorstwa studentów, doktorantów i pracowników naukowych Uniwersytetu Łódzkiego, Politechniki Łódzkiej, Lwowskiego Narodowego Uniwersytetu im. Iwana Franki oraz Instytutu Badań Regionalnych im. M.I. Doliszniogo NAN Ukrainy. Powodem jej powstania było pragnienie upowszechnienia wyników badań przeprowadzonych w ramach poszerzania swojej wiedzy i zainteresowań na temat przedsiębiorczości, zarządzania oraz finansów i rachunkowości, jak również chęć podzielenia się swoimi spostrzeżeniami związanymi z prowadzeniem działalności gospodarczej w zmiennych warunkach rynkowych.

Opracowanie to, obejmujące teksty napisane w języku polskim oraz angielskim, podzielone zostało na trzy części. Pierwsza z nich dotyczy problematyki związanej z finansowaniem działalności gospodarczej oraz kwestii inwestycji w rolnictwie, zawiera także rys historyczny na temat znaczenia księgowości uproszczonej i podatkowej w Polsce centralnie planowanej. Pierwszą część monografii dopełnia opracowanie na temat uproszczonego systemu podatkowego na Ukrainie i jego roli w zasilaniu budżetów lokalnych.

W części drugiej monografii znalazły się rozważania na temat zachowań przedsiębiorczych i klimatu biznesowego, determinujących prowadzenie działalności gospodarczej. Zostały tu poruszone między innymi kwestie intencji przedsiębiorczych ludzi młodych oraz wizerunku kobiet wiejskich w Polsce, a także oceny ich aktywności zawodowych i społecznych, potrzeb oraz aspiracji. Ponadto podjęto próbę identyfikacji i ewaluacji potencjału narzędzi komunikacji między podmiotami rynkowymi w dobie transformacji cyfrowej, poruszono także temat marketingowych narzędzi oraz korzyści płynących ze stosowania marketingu treści i jego znaczenia dla budowania wizerunku współczesnych podmiotów gospodarczych. Czytelnikom przybliżone zostało również pojęcie własności intelektualnej – opisano sposoby jej tworzenia, wskazano możliwości zastosowań oraz ochrony w kontekście rozwoju techniki i technologii cyfrowej, przede wszystkim w przestrzeni wirtualnej. Podjęto również kwestię sposobów budowy zespołów o wysokiej wydajności i ich znaczenia dla funkcjonowania i rozwoju organizacji. W tej części monografii dokonano próby analizy koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście rynku amerykańskiego, jak również oceny istotnych działań ukierunkowanych na wzmocnienie wizerunku marki opisywanych podmiotów i zapewnienia sobie lojalności klientów.

W ostatniej części monografii znajdziemy opracowania dotyczące między innymi znaczenia przełomowych innowacji w przemyśle motoryzacyjnym i wpływu czynników ekologicznych, które w istotny sposób determinują obecny kształt tej gałęzi przemysłu. Podjęto tu również tematykę związaną

z problemami technologicznymi, z jakimi borykają się współczesne przedsiębiorstwa w kontekście ery Industry 4.0. Ponadto przeprowadzono kompleksową ocenę struktury powiązań międzysektorowych między przemysłem chemicznym Ukrainy, Polski i Niemiec w perspektywie zmniejszenia zależności ukraińskiej gospodarki od importu niektórych rodzajów produktów chemicznych. Na podstawie głównych wskaźników funkcjonowania przedsiębiorstw chemicznych z Ukrainy i państw członkowskich UE nakreślono prawdopodobne kierunki rozwoju przemysłu chemicznego naszego wschodniego sąsiada. W tej części monografii czytelnik ma możliwość zapoznania się z procedurami oceny ryzyka i uzasadnienia ekonomicznej celowości realizacji projektów inwestycyjnych przez przedsiębiorstwa przemysłowe. Dalsze rozważania dotyczą oddziaływania migracji na rozwój przedsiębiorczości oraz wpływu zagranicznych inwestycji na wzrost gospodarczy, poziom zatrudnienia i jakość kapitału ludzkiego.

Z uwagi na różnorodność tematyczną i międzynarodowe ujęcie kwestii zarządzania przedsiębiorstwem monografia stanowi cenne źródło informacji dla osób zainteresowanych trendami doby transformacji cyfrowej. Nie podlega wątpliwości, iż zakres tematyczny opracowań nie wyczerpuje wszystkich zagadnień związanych z tendencjami w zarządzaniu przedsiębiorstwem, lecz stanowi zaczyn do dalszych rozważań w tej materii.

Redaktor opracowania pragnie złożyć gorące podziękowania profesor Renacie Lisowskiej, profesorowi Jarosławowi Ropędze, doktor Magdalenie Ratalewskiej, doktorowi Andrzejowi Pekhnykowi oraz doktor Ivannie Myshchyszyn za trud zrecenzowania publikacji oraz konstruktywne uwagi i sugestie, które zadecydowały o jej ostatecznym kształcie.

Anna Piotrowska

Część I

**Finansowanie przedsiębiorstw
– współczesne trendy i wyzwania**

Adrianna Jaśkowiak

Doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Łódzkiego

Specyficzna rola księgowości uproszczonej i podatkowej w Polsce centralnie planowanej

The specific role of simplified accounting in centrally planned Poland

Wprowadzenie

Polska gospodarka w latach 1944–1945 wznowiła działalność, podporządkowując się całkowicie zmienionemu ustrojowi społecznemu, ekonomicznemu i politycznemu. Przyjęła ona nowy kierunek, którego celem było uspołecznienie środków produkcji, pełne zatrudnienie sił produkcyjnych, planowanie, czyli preeliminowanie procesów gospodarczych¹ oraz programowe dążenie do sprawiedliwego i pełnego zaspokojenia „materialnych i duchowych potrzeb jednostkowych i zbiorowych”². W wyniku wdrożenia w Polsce centralnie planowanego systemu gospodarki socjalistycznej przemysł był stopniowo upaństwowiany. Po wprowadzeniu 3 stycznia 1946 roku ustawy o przejęciu na własność państwa podstawowych gałęzi gospodarki narodowej³ upaństwowiono największe przedsiębiorstwa górnicze, komunikacyjne, przemysłowe, ubezpieczeniowe, bankowe i handlowe. Prywatne zostały jedynie małe jednostki zatrudniające poniżej pięćdziesięciu pracowników⁴. Z czasem władze PRL nakładały kolejne restrykcje i obostrzenia, zostawiając w rękach prywatnych głównie niewielkie rzemiosło, reprezentowane wyłącznie przez najmniejsze jednostki, zatrudniające zwykle nie więcej niż pięciu pracowników⁵. Udział prywatnego rzemiosła przemysłowego w całości działalności przemysłowej zmniejszył się w latach 1946–1975 z 15,6% do 4,3%⁶.

1 K. Niemski, *Teoria i technika księgowości przedsiębiorstw. Studium dla słuchaczy szkół wyższych, kierowników przedsiębiorstw i księgowych*, Spółdzielnia Wydawnicza „Książka”, Warszawa 1948, s. 11.

2 Tamże.

3 Ustawa z dnia 3 stycznia 1946 r. o przejęciu na własność państwa podstawowych gałęzi gospodarki narodowej (Dz.U z 1946 r. Nr 3, poz. 17).

4 Szerzej zob. tamże.

5 S. Misztal, *Transformacja własnościowa działalności przemysłowej w Polsce według województw*, [w:] Z. Ziolo, Z. Makiela (red.), *Kształtowanie się struktur przemysłowych*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu”, nr 5, Warszawa–Kraków 2003, s. 11.

6 Tamże, s. 12.

Celem opracowania jest przedstawienie podstawowych założeń prowadzenia rachunkowości uproszczonej oraz podatkowej w Polsce centralnie planowanej. Zwrócono w nim szczególną uwagę na regulację wydaną niedługo po odzyskaniu niepodległości, a także opisano i porównano regulacje z 1952 oraz 1988 roku.

Szczegółowe zasady prowadzenia księgi uproszczonej i podatkowej

Zgodnie z działem drugim Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r. o księgach handlowych, uproszczonych i podatkowych wydanego co do §§ 2–11 w porozumieniu z Ministrami Przemysłu oraz Apropowizacji i Handlu⁷ rachunkowość uproszczona została podzielona na księgi uproszczone i księgi podatkowe. Przedsiębiorstwa były zobowiązane do księgowania zdarzeń gospodarczych w ciągu dwóch tygodni od dnia zawarcia transakcji lub od dnia otrzymania dokumentu w sytuacji, gdy otrzymano go po dniu zawarcia transakcji⁸. Niezależnie od powyższych ustaleń rozporządzenie zobowiązywało podatników do codziennego wykazywania obrotów gotówkowych oraz sprzedaży kredytowej w raportach obrotów. Podatnicy mieli możliwość korzystania z outsourcingu ksiąg, dzięki czemu mogli przechowywać i prowadzić księgi poza lokalem przedsiębiorstwa⁹.

Przedsiębiorstwa zobowiązane do prowadzenia ksiąg uproszczonych miały obowiązek sporządzać na koniec każdego roku rachunkowego oraz na dzień złożenia ksiąg inwentarz z natury, w którym należało określić wszystkie składniki majątku trwałego i obrotowego, zobowiązań i należności. W inwentarzu należało zaprezentować stan czynny (aktywa) jednostki, w tym takie pozycje, jak: kasa, banki, towary, dłużnik, majątek stały, właściciel i strata, oraz stan bierny (pasywa): wierzycieli, banki, właściciela, amortyzację i zysk. Szczególną pozycją inwentarza był właściciel – wykazywany zarówno po stronie aktywów, jak i pasywów. Stanowił on różnicę między ogólną sumą aktywów i ogólną

7 Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r. o księgach handlowych, uproszczonych i podatkowych wydane co do §§ 2–11 w porozumieniu z Ministrami Przemysłu oraz Apropowizacji i Handlu (Dz.U. z 1946 r. Nr 65, poz. 365), dalej: Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku.

8 Paragraf 6 pkt 3 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku dopuszczał możliwość przesunięcia podanych terminów przez władze podatkowe pierwszej instancji w przypadku wyjątkowych, nieprzewidzianych zdarzeń, po wcześniejszym złożeniu podania przez podatnika.

9 Szerzej zob. § 21 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku.

ną sumą zobowiązań na dzień sporządzenia inwentarza. Towary, półwyroby, surowce oraz inne wartości stanowiące przedmiot obrotu wykazywane były w cenie kosztu własnego lub w cenie rynkowej z dnia sporządzenia inwentarza¹⁰. Inne składniki majątkowe wyrażane były w inwentarzu w cenie nabycia¹¹ lub koszcie wytworzenia¹².

Oprócz inwentarza jednostki prowadzące księgi uproszczone były zobowiązane do sporządzania dziennych raportów obrotów, w których należało wykazać wszystkie wpływy i wydatki kasowe, a także obroty ze sprzedaży kredytowej towarów lub wykonanych usług.

Księgami uproszczonymi były księga kasowa i księga obrotów, które miały być sporządzane zgodnie z zawartymi w rozporządzeniu wzorami drugim i trzecim. Do księgi kasowej miały być wpisane wszystkie gotówkowe przychody¹³ (po lewej stronie) i rozchody (po prawej) rozpoznane na podstawie raportu obrotów oraz dowodów księgowych. W księdze obrotów po lewej stronie należało ewidencjonować zakup (przychód towarów), a po prawej obrót (sprzedaż towarów i wykonanie świadczeń).

Bilans i rachunek wyników stanowiły pierwszą stronę księgi obrotów. Należało je sporządzać zgodnie ze wzorem trzecim rozporządzenia, w formie jednej łącznej tabeli dla obu tych elementów. W pierwszej kolumnie należało wyszczególnić nazwy określonych kont aktywów i pasywów, inwentarza oraz kont wyróżnionych w księdze obrotów i w księdze kasowej. W pierwszej kolumnie bilansowej wpisywało się kwoty z bilansu zamknięcia z ubiegłego roku, a w kolejnej kolumnie sumy zgodne z księgą kasową i księgą obrotów. W drugiej kolumnie bilansu przedsiębiorstwa trzeba było wyszczególnić kwoty z inwentarza, a następnie wyprowadzić wyniki z działalności.

Księgę podatkową należało prowadzić zgodnie z jednym z pięciu zawartych w rozporządzeniu wzorów. Księgę numer jeden (por. tabela 1) miały obowiązek

10 W przypadku gdy cena ta była niższa od kosztu własnego.

11 Na koszt nabycia zakupionych towarów składały się wszystkie koszty związane z ich nabyciem do momentu złożenia towarów w magazynie, w tym przede wszystkim: cena zakupu, koszt transportu, cło, ubezpieczenie w czasie transportu i prowizja pośrednika. Szerzej zob. § 8 pkt 2 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku.

12 Na koszt wytworzenia wyrobów gotowych i półgotowych składały się wszystkie koszty pośrednie i bezpośrednio związane z produkcją, w tym przede wszystkim: surowce, materiały pomocnicze, półwyroby, energia obca, remonty, amortyzacja majątku stałego biorącego udział w produkcji, konserwacje, wynagrodzenia pracowników płatne w gotówce lub w naturze łącznie ze świadczeniami publicznoprawnymi ponoszonymi przez pracodawcę oraz przypadająca na dział produkcji część kosztów ogólnego zarządu. Szerzej zob. § 8 pkt 3 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku.

13 Sformułowanie pochodzi z objaśnień do księgi kasowej zawartych w Rozporządzeniu Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku.

sporządzić głównie przedsiębiorstwa kupujące towary w celu dalszej odsprzedaży. Na początku każdego okresu rachunkowego do księgi trzeba było wpisać remanent towarów¹⁴, który następnie miał być uzupełniany w ciągu roku. W księdze podatkowej ważny był dzień otrzymania towaru – to zgodnie z nim był księgowany jego przychód¹⁵ oraz wskazywana data.

Tabela 1. Wzór księgi podatkowej nr 1, księga zakupu towarów

Nr kolejny	Dzień	Dostawca (sprzedawca) lub zleceniodawca		Rodzaj towaru	Rachunek			Z ogólnej sumy rachunku przypada na:					Koszty uboczne
		Firma lub nazwisko i imię	Adres		Data	Nr	Suma						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie wzoru nr 6 do § 29 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r.

Księga podatkowa numer 2 (por. tabela 2) była przeznaczona dla jednostek prowadzących zakłady rzemieślnicze lub przedsiębiorstwa przemysłowe. Wszystkie zamówienia i zlecenia miały być księgowane niezwłocznie po ich przyjęciu. Dodatkowo na przedsiębiorcy ciążył obowiązek sporządzania książki technicznej, w której należało szczegółowo opisać zamówienia lub zlecenia przyjęte do realizacji¹⁶.

Księga podatkowa numer 3 była przeznaczona dla wolnych zawodów, w tym między innymi dla lekarzy, weterynarzy, dentystów, adwokatów, inżynierów. Pozycja suma w rozchodzie dotyczyła określenia kwot wypłaconych (por. tabela 3), które zgodnie z objaśnieniami do wzoru podatnik mógł, ale nie musiał ujawniać.

Księga podatkowa numer 4, przeznaczona dla zakładów fryzjerskich oraz kosmetycznych¹⁷, składała się z trzech syntetycznych rubryk (por. tabela 4). W środkowych kolumnach należało wyszczególnić wpływy z usług

14 Remanent towarów był sporządzany zgodnie z przepisami przewidzianymi dla inwentarza.

15 Towar miał być księgowany w chwili jego otrzymania, a jeżeli był dostarczony przed otrzymaniem rachunku, należało sporządzić szczegółowy opis otrzymanego towaru, podać imię i nazwisko dostawcy lub nazwę firmy, rodzaj, ilość i cenę. Na podstawie tak sporządzonego dokumentu należało zaksięgować towar, a sam dokument miał być przechowywany i później dołączony do rachunku, szerzej zob. objaśnienia do wzoru nr 5, pkt 3 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku.

16 Szerzej zob. objaśnienia do wzoru nr 2, pkt 4 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r.

17 W przypadku gdy jednostka oprócz świadczenia usług sprzedawała także towary nabyte lub wytworzone we własnym zakresie, miała obowiązek dodatkowo prowadzić księgę podatkową numer 1.

świadczonych przez poszczególnych pracowników zakładu. W celu właściwego uzupełnienia księgi podatkowej zakład był zobowiązany do wydania wszystkim zatrudnianym pracownikom i właścicielom lub współwłaścicielom odpowiednich bloczków, różniących się od pozostałych, zgodnie z którymi uzupełniana była księga. Bloczki służyły jako dowód wpływów i były podstawą do dokonywania zapisów księgowych przez tworzenie zestawienia dziennych wpływów i uzupełnienie odpowiednich kolumn księgi. Do zsumowanych pozycji na koniec miesiąca należało wpisać każdemu pracownikowi wypłacone w danym miesiącu wynagrodzenie i na podstawie tak sporządzonego dokumentu miał być wyliczony procentowy udział pracownika we wpływach brutto¹⁸.

Tabela 2. Wzór księgi podatkowej nr 2, księga zamówień

Nr kolejny zamówienia	Strona książki technicznej	Dzień przyjęcia zamówienia	Zamawiający		Opis	Zamówienia	Umówiona kwota zapłaty	Bonifikaty	Data wykonania zamówienia			Uwagi
			Firma lub nazwisko i imię	Adres					Rodzaj umówionego świadczenia	Jakie materiały otrzymano w związku z przyjętym zamów.?	Dzień	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie wzoru nr 7 do § 29 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r.

Tabela 3. Wzór księgi podatkowej nr 3, księga dla wolnych zawodów

Przychód							
Nr kolejny	Dzień	Nr repertorium, akt, księgi chorych itp.	Klient, pacjent lub t. p.		Otrzymane wynagrodzenie		Sumy wpłacone do rozliczenia
			Firma lub nazwisko i imię	Adres	Forma wynagrodzenia	Suma	
Rozchód							
Nr kolejny	Dzień	Rodzaj rozchodu			Suma	Wydatki z sum do rozliczenia	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wzoru nr 9 do § 29 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r.

18 Jeżeli dany pracownik pobierał z góry ustalone wynagrodzenie w formie ryczałtu, zamiast wpisywania jego wynagrodzenia należało zakreślić w księdze podatkowej pozycję ryczałt.

Tabela 4. Wzór księgi podatkowej nr 4 dla zakładów fryzjerskich i gabinetów kosmetycznych

Dzień	Nazwiska i imiona pracowników i właścicieli:						Razem
	Nr Nr* kwitów	Suma	Nr Nr kwitów	Suma	Nr Nr kwitów	Suma	

* Zapis oryginalny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wzoru nr 9 do § 29 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r.

Tabela 5. Wzór księgi podatkowej nr 5 dla właścicieli nieruchomości budynkowych

Przychód										
Pozycja	Dzień	Nr kwitu komorniczego	Wpłacający	Nr lokalu	Ogólna suma przychodu	Z ogólnej sumy przychód przypada na:				
						Komorne	Świadczenia	Pozyczki hipoteczne i inne	Rachunek właściciela	Różne przychody
Rozchód										
Pozycja	Dzień	Treść	Suma ogólna rozchodu	Z ogólnej sumy rozchodu przypada na:						
				Świadczenia	Podatki	Pozyczki hipoteczne i inne	Wydatki inwestycyjne	Koszty administracji	Koszty różne	Rachunek właściciela

Źródło: opracowanie własne na podstawie wzoru nr 10 do § 29 Rozporządzenia Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r.

Ostatnim wzorem księgi przewidzianym przez rozporządzenie była księga przeznaczona dla właścicieli nieruchomości budynkowych (por. tabela 5). W przychodach należało wpisać nazwisko i imię oraz tytuł wpłaty przy wszystkich dokonanych opłatach¹⁹. Dodatkowo należało prowadzić arkusz kontrolny wpłat komornego²⁰, stanowiący załącznik do księgi podatkowej²¹. Zapisy w księdze oraz arkusza były dokonywane w sposób kasowy.

19 Wyjątek stanowili lokatorzy wpłacający komorne, których dane były wyszczególniane w arkuszu kontrolnym. Szerzej zob. punkt 3d w objaśnieniach do wzoru nr 11 w Rozporządzeniu Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 r.

20 Do arkusza należało wpisać wszystkie lokale, w tym do kolumny pierwszej numer lokalu, do kolumny drugiej nazwisko lokatora, a do kolumn trzeciej i czwartej umówioną wysokość komornego w skali miesiąca. W następnej kolumnie powinna być wpisywana kwota zaległego komornego, która obciążała lokal na początku danego roku.

21 W przypadku gdy właściciel pobierał dodatkowo opłaty za świadczenia, w tym na przykład za wodę, wywóz śmieci, światło itp., był dodatkowo zobowiązany do prowadzenia arkusza kontroli wpłat za każde z wykonywanych świadczeń.

Zasady prowadzenia ksiąg podatkowych od 1952 roku

Rok 1952 był szczególny dla gospodarki socjalistycznej, gdyż nieco wcześniej uchwalono plan sześćioletni²². Jego głównym założeniem była całkowita likwidacja gospodarki prywatnej. „Państwo stało się rodzajem centralnie sterowanego przedsiębiorstwa, a wszystkie siły wytwórcze miały skupić się tylko na realizacji planu. Pierwszeństwo w gospodarce miał przemysł, zaś rolnictwo, usługi i handel miały pełnić funkcję pomocniczą”²³. Determinowało to konieczność zmiany wielu zasad opodatkowania prywatnych przedsiębiorców. W tym okresie nie tylko znacznie „przebudowano” system podatkowy, ale też wzmocniono kontrolę dochodów prywatnych przedsiębiorców, co miało znaczący wpływ na uszczegółowienie ewidencji księgowych. Najczęściej jednostkami upoważnionymi do prowadzenia księgowości uproszczonej były najmniejsze przedsiębiorstwa, które nie należały do przedsiębiorstw upaństwowionych. Wraz z przemianami gospodarczymi i nowelizacjami regulacji prawnych zmieniał się zakres oraz forma księgowości uproszczonej.

W Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 26 listopada 1952 r. w sprawie ksiąg podatkowych dla podatników podlegających opodatkowaniu na zasadach obowiązujących gospodarkę nieuspołecznioną²⁴ wyróżniono pięć ksiąg przeznaczonych dla różnych rodzajów działalności (por. tabela 6). Nie wyszczególniono natomiast dotychczas stosowanych ksiąg uproszczonych, a wszystkie zawarte wzory dotyczyły wyłącznie ksiąg podatkowych.

W Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 29 grudnia 1988 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów²⁵ zniesiono wszystkie wzory ksiąg zawarte we wcześniejszych rozporządzeniach, zamieniając je na jedną księgę, wspólną dla wszystkich przedsiębiorstw, stanowiącą podstawę do opracowania obecnie znanej księgi podatkowej. Wyszczególnieniu miały podlegać podstawowe dane – liczba porządkowa, dzień miesiąca, numer dowodu księgowego, dane kontrahenta oraz opis zdarzenia gospodarczego. Wykazywany był wyłącznie przychód w podziale na obrót wyrobami i usługami. Zakup towarów i materiałów należało wyceniać w cenie zakupu z podziałem na pozycje udokumentowane

22 Plan ten uchwalono 21 lipca 1950 roku i był on kontynuacją planu trzyletniego ogłoszonego 21 września 1946 roku.

23 https://pl.wikipedia.org/wiki/Gospodarka_Polski_Ludowej (dostęp: 10.06.2019).

24 Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 listopada 1952 r. w sprawie ksiąg podatkowych dla podatników podlegających opodatkowaniu na zasadach obowiązujących gospodarkę nieuspołecznioną (Dz.U. z 1952 r. Nr 3, poz. 5), dalej: Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 listopada 1952 r.

25 Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 29 grudnia 1988 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów (Dz.U. z 1988 r. Nr 44, poz. 350).

rachunkami, paragonami, dowodami wewnętrznymi lub nieudokumentowane. Dodatkowo należało wyszczególnić koszty uboczne zakupu oraz wydatki, w tym przerobu lub obróbki obcej, wynagrodzenia oraz inne wydatki.

Tabela 6. Rodzaje ksiąg w rozporządzeniu Ministra Finansów z 1952 roku

Nr księgi	Rodzaj podmiotu	Dane zawarte w księdze
1	Zakłady rzemieślnicze oraz drobne zakłady przemysłowe	Zakup materiałów oraz wartość materiałów własnych przekazanych do przerobu, dane kontrahentów, rodzaj rozchodu, kwota zapłaty za wykonanie zamówienia, ilość i rodzaj materiałów dostarczonych przez zamawiających, data wykonania oraz odbioru zamówienia, obroty udokumentowane z podziałem na obroty z odbiorcami gospodarki uspołecznionej oraz nieuspołecznionej
2	Fryzjerzy	Dane podatnika oraz pracowników, zestawienie wpływów za wykonane świadczenia, rodzaj i wysokość wypłaconych wynagrodzeń
3	Zajęcia zawodowe, w szczególności adwokaci, inżynierowie, lekarze, weterynarze, położne, pielęgniarki i inne	Dane kontrahenta, rodzaj i suma przychodu/rozchodu oraz sumy otrzymane i wydatkowane do rozliczenia
4	Transport towarów	Ilość i wartość zakupu materiałów pędnych, dane zleceniodawcy, rodzaj otrzymanego zlecenia oraz forma zapłaty, obroty ze świadczenia usług odrębnie dla podmiotów gospodarki uspołecznionej i na zlecenie prywatnych zleceniodawców, zmniejszenia obrotów
5	Taksówkarze, dorożki samochodowe	Ilość i wartość zakupu materiałów pędnych, opłaty pobrane za świadczone usługi transportowe, wskazanie stanu początkowego i końcowego licznika z każdego dnia oraz obliczenie przejechanych kilometrów
6	Przedsiębiorstwa usług nietowarowych	Data przyjęcia usługi, suma otrzymanego wynagrodzenia wraz z datą zapłaty, w określonych przypadkach dodatkowo dane usługobiorcy
7	Przedsiębiorstwa gastronomiczne, cukiernicze oraz cukierniczo-kawiarniane	Dane kontrahenta, rodzaj towarów lub wypłaty, zakup towarów odrębnie dla poszczególnych grup, koszty uboczne zakupu, wynagrodzenia, dane ewidencyjne dotyczące zakupów u dostawców gospodarki uspołecznionej i nieuspołecznionej
8	Przedsiębiorstwa handlowe, zakupujące towar w celu jego dalszej odsprzedaży w stanie nieprzerobionym	Dane kontrahenta, rodzaje towarów lub wypłaty, wartość zakupu towarów u dostawców gospodarki uspołecznionej i nieuspołecznionej, towary przekazane do przerobu, koszty uboczne zakupu towarów, wynagrodzenia pracowników

Źródło: Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 listopada 1952 r.

Księgowość uproszczona w 1952 roku oraz w 1988 roku znacząco różniła się formą prezentacji (por. tabela 7). Zgodnie z przedstawionym porównaniem można stwierdzić, że wprowadzenie jednej ewidencji przewidzianej dla wszystkich działalności gospodarczych miało na celu uproszczenie prowadzenia ksiąg podatkowych przez podatników.

Tabela 7. Porównanie metod i zasad prowadzenia ksiąg z 1952 i 1988 roku

	Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 listopada 1952 r.	Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 29 grudnia 1988 r.
Podmioty zobowiązane	Wszyscy podatnicy podatku obrotowego, pod warunkiem, że nie byli zobowiązani do prowadzenia ksiąg handlowych; organizacje społeczne i zawodowe, poszczególne stowarzyszenia zarejestrowane lub zgłoszone, jeżeli nie były zobowiązane do prowadzenia ksiąg handlowych i nie były zwolnione z obowiązku płacenia podatku obrotowego	Podatnicy podatku obrotowego, z wyjątkiem podatników prowadzących księgi handlowe lub rachunkowe, a także podatników, którzy opłacali podatek dochodowy bądź dochodowy i obrotowy w formie ryczaftu
Możliwość outsourcingu	Zezwolenie na prowadzenie oraz przechowywanie ksiąg i dokumentów poza lokalem zależało od organu finansowego właściwego do ustalenia obrotu	Księga oraz niezbędna dokumentacja powinny stale znajdować się w siedzibie wykonywanej działalności
Dodatkowa dokumentacja	Spis remanentu, kontrola ilościowa przychodu towarów	Spis z natury zapasów
Księgowania	Towary należało księgować w chwili ich otrzymania	Materiały należało księgować niezwłocznie po ich otrzymaniu, najpóźniej przed przekazaniem ich do magazynu. Pozostałe zapisy mogły być dokonywane raz dziennie, najpóźniej przed rozpoczęciem działalności w dniu następnym
Liczba i rodzaje ksiąg	Ośiem ksiąg bez załączników	Jedna księga dla wszystkich działalności wraz z załącznikiem
Wycena	Cena nabycia, cena rynkowa, koszt wytworzenia	Cena nabycia, cena rynkowa, koszt wytworzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 26 listopada 1952 r. oraz Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 29 grudnia 1988 r.

Zakończenie

Od 1947 roku silna presja kierownictwa Polskiej Partii Robotniczej na poszerzenie przemian własnościowych nasiliła się, przyspieszając proces centralizacji²⁶. Sektor prywatnych przedsiębiorstw w Polsce centralnie planowanej drastycznie się zmniejszył. Sferę prywatną obciążano licznymi koncesjami i wysokimi opłatami za ich posiadanie, podporządkowywano surowym obowiązkom fiskalnym, kontroli ceny, a nawet odcięto od rynku hurtowego²⁷.

26 J. Kaliński, *Etatyżacja gospodarki w okresie rządów komunistycznych w Polsce*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace, Szkoła Główna Handlowa” 2015, nr 4, s. 182.

27 A. Zawistowski, *Państwowe, czyli niczyje. Własność w PRL*, dodatek specjalny do „Tygodnika Powszechnego”, 12.06.2011, nr 24, s. 27.

W latach 1950–1953 należności podatkowe dla handlu prywatnego wzrosły dziesięciokrotnie, doprowadzając tym samym do prawie całkowitego usunięcia tej grupy z rynku²⁸. Wraz ze zmianami gospodarczymi zmieniała się także rola rachunkowości oraz zakres prezentowanych informacji.

Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 31 października z 1946 roku szczegółowo opisywało sposób prowadzenia ksiąg uproszczonych i podatkowych oraz bezpośrednio wskazywało jednostki zobowiązane do ich sporządzania. Dodatkowo zostały zaprezentowane metody wyceny i ujmowania majątku, a także metody amortyzacji oraz rodzaje dowodów księgowych i ich istotność w przedstawianiu wiernego i rzetelnego obrazu działalności gospodarczej. W rozporządzeniu swobodnie korzystano z terminów *przychody, koszty, wpływy i wydatki*, choć to nazewnictwo nie zostało w żaden sposób uregulowane lub uporządkowane. Forma kolejnych aktów prawnych regulujących księgowość uproszczoną w Polsce centralnie planowanej była bardziej syntetyczna, a kolejne rozporządzenia często niekompletne. Podatnicy korzystający z regulacji byli zatem zmuszeni do szukania niezbędnych informacji w innych aktach prawnych.

Bibliografia

- https://pl.wikipedia.org/wiki/Gospodarka_Polski_Ludowej (dostęp: 10.06.2019).
- Kaliński J., *Etatyżacja gospodarki w okresie rządów komunistycznych w Polsce*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace, Szkoła Główna Handlowa” 2015, nr 4, s. 177–201.
- Misztal S., *Transformacja własnościowa działalności przemysłowej w Polsce według województw*, [w:] Z. Ziolo, Z. Makiela (red.), *Kształtowanie się struktur przemysłowych*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu”, nr 5, Warszawa–Kraków 2003, s. 9–32.
- Niemski K., *Teoria i technika księgowości przedsiębiorstw. Studium dla słuchaczy szkół wyższych, kierowników przedsiębiorstw i księgowych*, Spółdzielnia Wydawnicza „Książka”, Warszawa 1948.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 listopada 1952 r. w sprawie ksiąg podatkowych dla podatników podlegających opodatkowaniu na zasadach obowiązujących gospodarce nieuspołecznioną (Dz.U. z 1952 r. Nr 3, poz. 5).
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 29 grudnia 1988 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów (Dz.U. z 1988 r. Nr 44, poz. 350).
- Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 31 października 1946 roku o księgach handlowych, uproszczonych i podatkowych wydane co do §§ 2–11 w porozumieniu z Ministrami Przemysłu oraz Apropowizacji i Handlu (Dz.U. z 1946 r. Nr 65, poz. 365).
- Ustawa z dnia 3 stycznia 1946 r. o przejęciu na własność państwa podstawowych gałęzi gospodarki narodowej (Dz.U. z 1946 r. Nr 3, poz. 17).
- Zawistowski A., *Państwowe, czyli niczyje. Własność w PRL*, dodatek specjalny do „Tygodnika Powszechnego”, 12.06.2011, nr 24, s. 26–27.

28 Tamże.

Streszczenie

W początkowych latach gospodarki centralnie planowanej, w niedługim czasie po zakończeniu drugiej wojny światowej, wydano pierwsze rozporządzenie o księgach handlowych, uproszczonych i podatkowych. Kolejne akty dotyczące księgowości uproszczonej były często nowelizowane i ulegały licznym zmianom, które mogły być skutkiem wciąż zmieniającej się roli rachunkowości, a także prywatnej sfery w gospodarce Polski. Celem opracowania jest przedstawienie podstawowych założeń prowadzenia rachunkowości uproszczonej oraz podatkowej w Polsce centralnie planowanej. W opracowaniu przedstawiono najbardziej znaczące, zdaniem autorki, regulacje i rozporządzenia, które najlepiej odzwierciedlają zaistniałe w badanym okresie zmiany w ustawodawstwie.

Słowa kluczowe: księgowość uproszczona, księga przychodów i rozchodów, gospodarka centralnie planowana

Abstract

In the early years of centrally planned economy, shortly after the end of the Second World War, the first regulation on simplified and tax books was issued. Subsequent acts concerning simplified accounting were often amended and subject to numerous changes. Frequent changes in regulations could have resulted from the constantly changing role of accounting, as well as the private sphere in the Polish economy. The aim of the paper is to present the basic assumptions of simplified accounting in Poland centrally planned. The paper discusses the most significant, according to the author, regulations and ordinances that best reflect the changes in legislation which occurred during the period in which research was conducted.

Keywords: simplified accounting, revenue and expenditure ledger, centrally planned economy

Agnieszka Olejniczak

Absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

Źródła finansowania inwestycji w rolnictwie w Polsce w latach 2010–2017

Sources of financing for investments in agriculture in Poland in 2010–2017

Wprowadzenie

Inwestycje są bardzo istotne dla ogółu społeczeństwa, ponieważ mogą mieć wpływ na powiększenie jego potencjału w przyszłości. Stanowią również kluczowy element niezbędny dla rozwoju gospodarstw rolnych w Polsce. Zakup nowoczesnych maszyn i urządzeń, środków transportu, gruntów, a także inwestycje w budynki przyczyniają się do zwiększenia produkcji, obniżenia jej kosztów oraz poprawy jakości wyrobów. Wyjątkowo ważnym, a także trudnym etapem dla inwestującego jest analiza źródeł finansowania oraz ich dostępności. Rodzinne gospodarstwo rolne musi dokonywać inwestycji w celach modernizacyjnych i konkurencyjnych. Mając świadomość ryzyka i niepewnej sytuacji ekonomicznej rolnicy podejmują decyzje o realizacji inwestycji, ponieważ tylko nowoczesnie wyposażone technicznie gospodarstwa mogą sprostać coraz większym wymaganiom rynku i zwiększyć wydajność pracy.

Celem opracowania jest analiza i ocena działalności inwestycyjnej gospodarstw rolnych w Polsce w latach 2010–2017. Szczegółowemu badaniu poddane zostały źródła finansowania inwestycji w polskim rolnictwie. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu dotyczącą działalności inwestycyjnej gospodarstw rolnych oraz źródeł ich finansowania. Ponadto posłużono się danymi publikowanymi przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), pochodzącymi z „Rocznika Statystycznego Rolnictwa”, charakteryzującymi działalność inwestycyjną polskich gospodarstw rolnych w latach 2010–2017. Wykorzystano także dane Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) pochodzące z „Informacji o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających”, dotyczące badanego okresu. Lata 2010–2017 zostały wybrane ze względu na zmianę definicji gospodarstwa rolnego dokonaną przez GUS. Zgodnie z nową definicją do gospodarstw rolnych nie zalicza się posiadaczy użytków rolnych nieprowadzących działalności rolniczej, a także właścicieli użytków rolnych do 1 ha, prowadzących działalność gospodarczą o małej skali.

Gospodarstwa rolne są specyficznym, ale także podstawowym podmiotem konkurencji w gospodarce rynkowej. Jednostki te wyróżniają się ze względu na charakter prowadzonej działalności, która w dużym stopniu uwarunkowana jest czynnikami niezależnymi od producenta rolnego.

Kluczowym zadaniem gospodarstwa rolnego jest dostarczanie płodów rolnych. Rolnictwo wypracowuje produkty roślinne i zwierzęce dzięki uprawie roli i roślin oraz chowie i hodowli zwierząt. Warto zauważyć, iż ryzyko podejmowania decyzji w rolnictwie jest większe niż w pozostałych sektorach gospodarki. Bezpośredni wpływ na taką sytuację ma bardzo długi cykl produkcyjny w tym dziale gospodarki. Produkcja rolna przebiega na organizmach żywych, co oznacza, że dobra wytwarza natura, a rolnictwo jest ściśle uzależnione od warunków klimatycznych¹.

Podstawowym warunkiem zapewnienia gospodarstwu rolnemu pozycji na rynku jest podejmowanie właściwych decyzji dotyczących inwestycji i źródeł ich finansowania. Od prawidłowości decyzji zależy bowiem perspektywiczna konkurencyjność podmiotu, jego udział w runku i możliwość generowania zysku². Rozwój gospodarstwa rolnego dokonuje się w znacznym stopniu przez realizację działań inwestycyjnych, które powinny mieć wpływ na kształtowanie możliwości produkcyjnych, a także uwarunkowywać jego pozycję na rynku³. Należy wskazać, że działalność inwestycyjną w rolnictwie determinują czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne, wśród których wymienić można cechy indywidualne gospodarstwa i rolnika, sytuację finansową gospodarstwa, obowiązkowe ubezpieczenia, dopłaty bezpośrednie, możliwość wyboru formy rozliczania, sezonowość i inne⁴.

Gospodarka rynkowa, której rozwój oparty jest na konkurencyjności, zmusza podmioty gospodarcze do rozwijania się i związanego z tym inwestowania. Podstawowym problemem ograniczającym rozwój działalności inwestycyjnej gospodarstw rolnych jest pozyskiwanie kapitału. Jego brak może prowa-

1 K. Duczowska-Małysz, M. Duczowska-Piasecka, *Rodzinne gospodarstwo rolne jako małe przedsiębiorstwo*, [w:] R. Sobiecki (red.), *Przedsiębiorstwo rodzinne w gospodarce globalnej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2014, s. 92.

2 M. Sierpińska, T. Jachna, *Metody podejmowania decyzji finansowych. Analiza przykładów i przypadków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 457.

3 D. Czerwińska-Kayzer, *Inklinalcje rolników indywidualnych do realizacji inwestycji rzeczowych w gospodarstwach rolnych*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2013, nr 104, s. 5.

4 D. Starzyńska, A. Olejniczak, *Aktywność inwestycyjna rodzinnych gospodarstw rolnych w Polsce w latach 2010–2017*, [w:] A. Marjański, K. Wach (red.), *Firmy rodzinne – determinanty funkcjonowania i rozwoju*, seria „Studia i Monografie”, nr 94, Społeczna Akademia Nauk, Łódź–Warszawa 2019, s. 129–142.

dzic do nadmiernego wykorzystywania funduszy w krótkim okresie, co z kolei podwyższa marginalne koszty wytworzenia.

Do realizacji inwestycji potrzebne jest źródło finansowania, czyli kapitał. Dorota Czerwińska-Kayzer w swoim opracowaniu definiuje kapitał jako:

[...] środki wyrażone wartościowo, pochodzące z różnych źródeł, przeznaczone na sfinansowanie określonego celu gospodarczego w jednostce, jakim może być zmniejszenie ryzyka gospodarczego, wzrost produkcji, wzrost dochodów, ułatwienie pracy, zwiększenie wydajności itp.⁵

Decyzje o wyborze źródła finansowania są kwestią indywidualną każdego rolnika. Najważniejszą rolę przy wyborze źródła finansowania przypisać można cechom charakterystycznym gospodarstwa i rolnika, wśród których wymienić można między innymi: wielkość gospodarstwa rolnego, profil działalności, a także wiek, wykształcenie i doświadczenie rolnika.

Finansowanie inwestycji – aspekty teoretyczne

Finansowanie własne jest niewątpliwie najbezpieczniejszą formą finansowania z uwagi na fakt, iż nie łączy się z koniecznością zwrotu kapitału w sytuacji, gdyby ten został zatrzymany lub utracony na skutek inwestycji. Finansowanie własne ma wiele zalet – umożliwia na przykład rozwiązywanie najpilniejszych problemów. Cechą charakterystyczną finansowania własnego jest konieczność wcześniejszego, całkowitego lub częściowego zgromadzenia środków pieniężnych. Zaletą finansowania się ze środków własnych jest to, że nie trzeba za nie dodatkowo płacić, co może w znacznym stopniu determinować opłacalność realizowanej inwestycji. Poza zaletami to źródło finansowania ma również wady. Jak podają Maria Sierpińska i Tomasz Jachna, samofinansowanie jest „uszywnione” koniecznością posiadania funduszy własnych (fundusze te są niewielkie, więc trudno przy samofinansowaniu liczyć się z poważną rozbudową lub innymi kosztocłonnymi działaniami)⁶.

W gospodarstwach rolnych do finansowania przeznaczony jest dochód do dyspozycji. Jest to dochód rozporządzalny, pomniejszony o pozostałe wy-

5 D. Czerwińska-Kayzer, *Finansowanie inwestycji w gospodarstwach indywidualnych kredytem preferencyjnym*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu”, R. CCCXLIII, s. 101–113.

6 M. Sierpińska, T. Jachna, *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 233.

datki (podatki, składki). Dochód do dyspozycji przeznaczony jest na wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz na przyrost oszczędności⁷.

Warto wspomnieć, iż kapitały własne są najpopularniejszą, a zarazem najdroższą i najmniej efektywną formą finansowania wzrostu firm rodzinnych⁸ – w tym przypadku gospodarstw rolnych. Finansowanie głównie wypracowanymi zyskami jest charakterystyczne w początkowych fazach rozwoju gospodarstwa. Badania Danuty Zawadzkiej, Agnieszki Strzeleckiej i Ewy Szafranec-Siluty oraz Danuty Zawadzkiej⁹ wykazały, iż głównym źródłem finansowania działalności rolniczej jest kapitał własny. Ryszard Kata uważa zaś, że samofinansowanie w rolnictwie prowadzi do stagnacji w strukturze agrarnej i potencjale produkcyjnym¹⁰.

Rozwój rolnictwa w Polsce jest ściśle związany ze wsparciem finansowym uzyskiwanym ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW), pochodzących z Europejskiego Funduszu Rolnego na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), współfinansowanego także z budżetu krajowego¹¹.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich jest instrumentem realizacji polityki Unii Europejskiej w zakresie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce. Był on realizowany w latach 2004–2006, 2007–2013 oraz jest uwzględniony w obecnej perspektywie 2014–2020.

Z uwagi na szczególny charakter działalności rolniczej możliwości finansowania są bardziej ograniczone w porównaniu do przedsiębiorstw. Podstawowymi instrumentami dłużnymi wsparcia działalności inwestycyjnej w rolnictwie są kredyty bankowe, leasing, pożyczki leasingowe oraz finansowanie fabryczne.

Wśród zewnętrznych źródeł finansowania rolnictwa, w szczególności działalności inwestycyjnej, jako bardzo istotny wymieniany jest kredyt bankowy. Danuta Zawadzka, Ewa Szafranec-Siluta i Roman Ardan uważają, iż kredyt

7 *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2017*, GUS, Warszawa 2017, s. 57.

8 A. Winnicka-Popczyk, *Finansowanie innowacji w polskich firmach rodzinnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 99.

9 D. Zawadzka, A. Strzelecka, E. Szafranec-Siluta, *Majątek i źródła finansowania przedsiębiorstw rolniczych w Polsce w latach 2006–2011 – ujęcie porównawcze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia” 2013, nr 59, s. 385–395; D. Zawadzka, *Kredyt w decyzjach finansowych przedsiębiorstw rolniczych w Polsce (ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów z regionu Pomorza Środkowego)*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 2(2), s. 619–630.

10 R. Kata, *Problem wykorzystania kredytu bankowego w finansowaniu rolnictwa w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, „Acta Scientiarum Polonorum” 2010, nr 9(3), s. 145–165.

11 A. Szumiec, *Płatności bezpośrednie jako forma wsparcia dochodów gospodarstw prowadzących ekologiczny chów bydła mięsnego*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego” 2018, t. 18, z. 1, s. 288.

jest głównym źródłem finansowania gospodarstw rolnych¹². W odniesieniu do rolnictwa spełnia on między innymi funkcje: dochodotwórczą, stymulacyjną i restrukturyzacyjną. Największe znaczenie w kredytowaniu rolnictwa mają kredyty preferencyjne, dla których – na mocy przyjętych uregulowań prawnych i administracyjnych – stworzono korzystniejsze od ogólnie obowiązujących warunki kredytowania¹³.

Banki komercyjne, udzielając kredytów, kierują się różnymi warunkami: płynnością finansową podmiotu, posiadanymi zabezpieczeniami, okresem funkcjonowania na rynku¹⁴. Wspieranie rolnictwa z punktu widzenia instytucji finansowych wiąże się z wysokim ryzykiem, koncentrującym się szczególnie w obszarze specyficznych właściwości prowadzenia działalności rolniczej¹⁵.

Kredyt bankowy jest zaliczany w gospodarce rynkowej do kluczowych czynników wpływających na wzrost gospodarczy¹⁶. Przez właściwe oddziaływanie na ekonomiczne oraz prawne warunki jego pozyskania władze gospodarcze kraju wpływają pośrednio na sytuację gospodarki, także rolnej. Kredyt pełni szczególną rolę w systemie finansowania rolnictwa. Jest to spowodowane tym, iż w warunkach gospodarki rynkowej zaliczany jest on do najbardziej elastycznych instrumentów stymulowania gospodarki rolnej¹⁷.

Ważną rolę w kredytowaniu rolnictwa w Polsce odgrywiają kredyty preferencyjne, które należą do najczęściej wykorzystywanych przez rolników form finansowania zewnętrznego działalności rolniczej. W polskim rolnictwie kredyty te są instrumentem pomocy krajowej oferowanym od 1994 roku przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR). W znacznym uproszczeniu ten system finansowego wsparcia dla rolników polega na dopła-

12 D. Zawadzka, E. Szafraniec-Siluta, R. Ardan, *Ocena skłonności gospodarstw rolnych Pomorza Środkowego do zadłużania się*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2016, t. XCVIII, s. 337.

13 J. Kulawik, *Kredytowanie i opodatkowanie rolnictwa oraz ubezpieczenia rolnicze*, [w:] *Analiza produkcyjno-ekonomicznej sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2005 roku*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2006, s. 87–98.

14 W. Czernasty, P. Mikołajczyk, *Oddziaływanie funduszy Unii Europejskiej na rozwój MŚP w środowisku wiejskim oraz miastach Wielkopolski*, [w:] A. Grzelak, A. Sapa (red.), *Agroekonomia w warunkach rynkowych. Problemy i wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 193.

15 P. Mikołajczyk, *Finansowe zasilanie bieżącej działalności rolnictwa kredytem bankowym na tle zmian wybranych parametrów ekonomicznych w Polsce*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2014, nr 11(60), s. 138–139.

16 A. Woś, *W poszukiwaniu modelu rozwoju polskiego rolnictwa*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2004, s. 32–43.

17 A. Marcysiak, A. Marcysiak, *Źródła finansowania działalności bieżącej i inwestycyjnej gospodarstw rolnych*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego” 2009, nr 9(24), s. 119–127.

tach agencji do oprocentowania kredytów¹⁸ lub na częściowej spłacie kapitału kredytów udzielanych przez banki współpracujące z nią¹⁹.

Instrumentem finansowania obcego, zyskującym coraz większe znaczenie w rolnictwie, jest leasing. Wzrost jego popularności jest obserwowany od kilku lat. Powodem tego jest fakt, iż leasing to najlepsza alternatywa dla gospodarstw, które nie zdołały uzyskać kredytu bankowego. Instrument ten można zdefiniować jako jeden z rodzajów dzierżawy maszyn, urządzeń, nieruchomości lub środków transportu, polegający na odpłatnym ich użytkowaniu przez jedną stronę umowy, z możliwością wykupu tego składnika aktywów²⁰.

Analiza i ocena wykorzystania wybranych źródeł finansowania inwestycji w rolnictwie

Analizę działalności inwestycyjnej należy rozpocząć od określenia rodzajów inwestycji dokonywanych przez rolników. Jak wynika z danych GUS, producenci rolni ponoszą nakłady na cztery rodzaje środków trwałych: budynki i budowle, maszyny, środki transportu oraz inne, do których zalicza się między innymi grunty i inwentarz żywy²¹.

Struktura nakładów inwestycyjnych została przeanalizowana według typów aktywów rzeczowych. W roku 2017 największy udział miały nakłady na budynki i budowle – 45%, natomiast najmniejsza część nakładów dotyczyła innych inwestycji – 11,7% (por. tabela 1). W badanym okresie widoczny jest wzrost nakładów na budynki i budowle – wynosił on ponad 10 punktów procentowych. Można więc stwierdzić, że rolnicy najczęściej inwestują w modernizację budynków oraz budowę nowych, bez których gospodarstwo nie mogłoby funkcjonować. Wnika to z tego, iż muszą oni przechowywać zebrane plony w specjalnie przeznaczonych do tego miejscach (np. chłodnie, hale) oraz spełniać wymogi dotyczące chowu zwierząt gospodarskich (np. w oborach, w chlewniach). W 2017 roku nakłady na maszyny stanowiły 28%, a w roku 2010 odsetek tych nakładów wynosił 38,3% – na przestrzeni lat jest to spadek o ponad 10 punktów procentowych. Wydatki na środki transportu

18 A. Rosa, *Kredyty preferencyjne jako forma finansowania działalności rolniczej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2011, nr 91, s. 99.

19 Banki współpracujące z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w zakresie kredytów preferencyjnych to: SGB-Bank SA oraz zrzeszone banki spółdzielcze, Bank Polskiej Spółdzielczości SA i zrzeszone banki spółdzielcze, Krakowski Bank Spółdzielczy, BNP Paribas Bank Polska SA, Bank Ochrony Środowiska SA, Santander Bank Polska SA, Bank Pekao SA.

20 M. Bańko, *Wielki słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

21 *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2016*, GUS, Warszawa 2016, s. 50.

oraz pozostałe nakłady inwestycyjne pozostawały w badanym okresie na stałym poziomie i mieściły się odpowiednio w przedziałach: 14,6%–15,3% dla środków transportu i 11,7–12,6% dla innych nakładów. Udział poszczególnych rodzajów nakładów inwestycyjnych pozostawał zatem stabilny. Ponoszone nakłady inwestycyjne przyczyniają się w dużej mierze do zwiększania wartości i unowocześniania środków produkcji w rolnictwie.

Tabela 1. Struktura nakładów inwestycyjnych według rodzaju w latach 2010–2017 (w %)

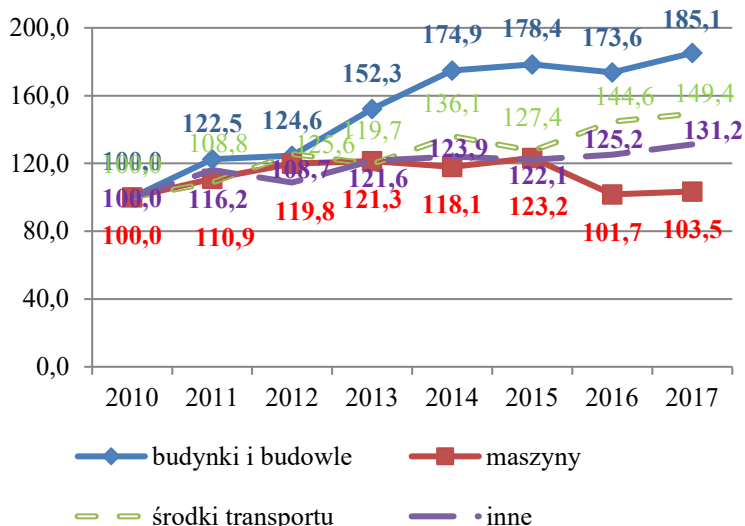
Lata	Budynki i budowle	Maszyny i urządzenia techniczne	Środki transportu	Inne (grunty, inwentarzy żywy)
2010	34,5	38,3	14,6	12,6
2011	36,7	36,9	13,7	12,7
2012	35,5	38,0	15,1	11,3
2013	39,8	35,3	13,2	11,6
2014	42,8	32,1	14,1	11,1
2015	43,1	33,1	13,0	10,8
2016	44,1	28,7	15,5	11,6
2017	45,0	28,0	15,3	11,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2011*, GUS, Warszawa 2011; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2012*, GUS, Warszawa 2012; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013*, GUS, Warszawa 2013; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2014*, GUS, Warszawa 2014; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2015*, GUS, Warszawa 2015; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2016*, GUS, Warszawa 2016; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2017*, GUS, Warszawa 2017; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, GUS, Warszawa 2018.

W latach 2010–2017 odnotowano znaczący wzrost nakładów inwestycyjnych na budynki i budowle. Zauważyć można, iż wartość nakładów rok do roku wzrastała, poza rokiem 2016, w którym odnotowano nieznaczny spadek (por. rysunek 1). Na przestrzeni lat zauważalny jest wzrost o 85,1%. Świadczy to o tym, że rolnicy ponosili coraz większe nakłady na ten rodzaj inwestycji. W roku 2017 w porównaniu z rokiem bazowym wartość nakładów przeznaczanych na środki transportu wzrosła blisko o 50%. Rosły także nakłady na inne inwestycje (grunty, inwentarz żywy). Największy wzrost wartości w przypadku tych inwestycji odnotowano w roku 2011 i wynosił on 16,2% w porównaniu z rokiem bazowym. Na rysunku 1 zauważyć można również, że malały nakłady na maszyny. Najwyższą wartość osiągnęły one w 2015 roku i było to o 23,2% więcej w porównaniu z rokiem bazowym. Nakłady inwestycyjne zależą w głównej mierze od specyfiki działalności rolniczej. Gospodarstwa o profilu zwierzęcym więcej środków inwestują w budynki, natomiast o profilu roślinnym i mieszanym w maszyny i środki transportu.

Wydatki inwestycyjne w polskim rolnictwie w latach 2010–2017 były realizowane ze środków własnych, płatności w ramach wsparcia bezpośredniego

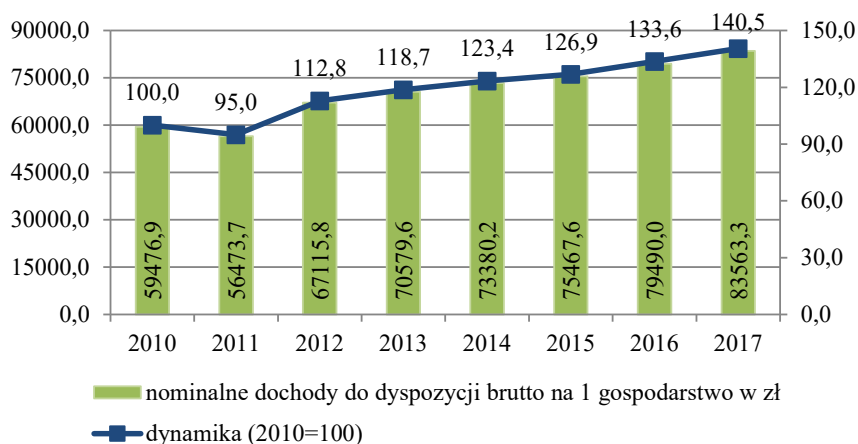
i PROW. W tym okresie rolnicy korzystali także z kredytów inwestycyjnych z dopłatami ARiMR, kredytów banków spółdzielczy i zrzeszających oraz leasingu.



Rysunek 1. Dynamika nakładów inwestycyjnych według rodzaju w latach 2010–2017

Źródło: jak w tabeli 1.

W badanym okresie nominalny dochód do dyspozycji brutto w przeliczeniu na jedno gospodarstwo cechowała tendencja wzrostowa. W 2017 roku wynosił on 83 563,3 zł, co stanowiło wzrost o 24 086,4 zł w porównaniu do 2010 roku (zob. rysunek 2). Dla polskiego rolnictwa ważne jest, że dochody te z roku na rok wzrastają. Producenci rolni wypracowane środki pieniężne mogą inwestować, a to w kolejnych latach przyczyni się do rozwoju ich gospodarstw. Można stwierdzić, iż po odliczeniu obowiązkowych składek na ubezpieczenia społeczne, podatków oraz wydatków na towary i usługi konsumpcyjne rolnikowi pozostaje znacząca ilość środków, które mógłby przeznaczyć na inwestycje. Warto także zauważyć, iż rolnikom realizującym określone inwestycje przysługuje ulga inwestycyjna. Jest ona przyznawana po zakończeniu inwestycji i polega na odliczeniu od podatku rolnego należnego od gruntów. W latach 2010–2017 zaobserwować można wzrost wartości nominalnych dochodów do dyspozycji brutto w przeliczeniu na jedno gospodarstwo rolne. Widoczna jest tendencja wzrostowa dochodów. Poza rokiem 2011 dochody systematycznie rosły. W 2011 roku w porównaniu z rokiem bazowym odnotowano spadek wartości dochodów o 5%. Należy zaznaczyć, że wartość nominalnych dochodów w badanym okresie wzrosła o ponad 40%.



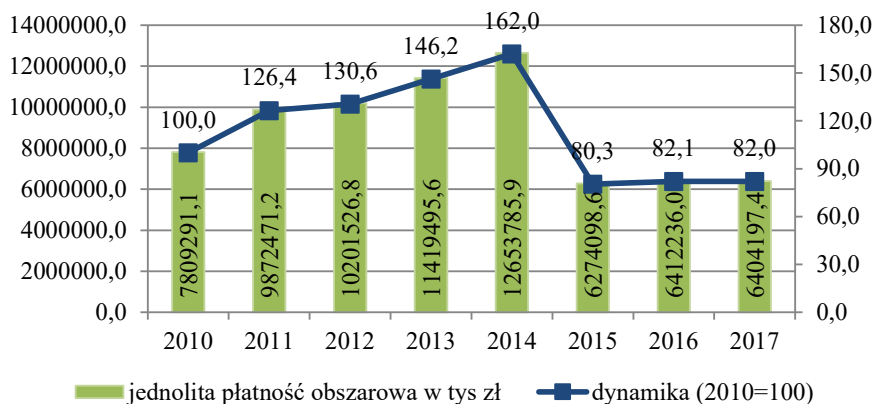
Rysunek 2. Nominalny dochód do dyspozycji brutto w przeliczeniu na jedno gospodarstwo (w zł) i dynamika w latach 2010–2017

Źródło: jak w tabeli 1.

W badanym okresie widoczne jest zróżnicowanie wartości jednolitych płatności obszarowych. W latach 2010–2014 wartość płatności obszarowych systematycznie wzrastała, natomiast w 2015–2017 uległa znacznemu obniżeniu. Różnica ta spowodowana była zmniejszeniem budżetu PROW. Pomoc finansowa z PROW 2007–2013 wynosiła 17,4 mld euro, a budżet PROW 2014–2020 to 13,6 mld euro. Ze zmniejszeniem budżetu silnie związane jest zmniejszenie jednolitych płatności obszarowych, które rolnicy otrzymują w ramach wsparcia z Unii Europejskiej. Najwyższą wartość zaobserwować można w 2014 roku – wynosiła ona 12 653 785,9 tys. zł. W 2014 roku rolnikom przekazane zostały środki pochodzące z PROW 2007–2013 (naliczone podczas trwania tego programu). Najmniej jednolitych płatności obszarowych przekazano w 2015 roku – ich wartość wynosiła 6 274 098,6 tys. zł (por. rysunek 3). Na przestrzeni lat 2010–2017 odnotowano spadek wartości jednolitych płatności obszarowych o 18%. Jednakże należy stwierdzić, że nie we wszystkich latach widoczne było obniżenie wartości (dotyczy to lat 2015–2017). Na szczególną uwagę zasługuje rok 2014, w którym wartość jednolitych płatności obszarowych w porównaniu z rokiem bazowym wzrosła aż o 62%. Jak zostało wcześniej zauważone, wahania wynikały z wielkości budżetu PROW.

Struktura kredytów inwestycyjnych z dopłatami ARiMR została przeanalizowana według czterech celów przeznaczenia kredytów inwestycyjnych. Należy wspomnieć, iż GUS nie posiada informacji o udzielonych kredytach za lata 2015–2017. W 2014 roku największy udział stanowiły kredyty na utworzenie lub urządzenie gospodarstw rolnych przez osoby, które nie przekroczyły 40.

roku życia (41,4%), warto zaznaczyć także, że udział tego rodzaju kredytów w latach 2010–2014 utrzymywał się na stabilnym poziomie. Najmniejsza część środków pieniężnych została przekazana na realizację przedsięwzięć inwestycyjnych w rolnictwie, przetwórstwie rolno-spożywczym i usługach dla rolnictwa – w 2014 roku na cel ten przeznaczono tylko 12,5% ogółu kredytów. Zauważyć można, iż udział kredytów na zakup gruntów inwestycyjnych w analizowanym okresie relatywnie spadał – w 2010 roku kształtował się na poziomie 36,5%, a w 2014 wynosił zaledwie 18,5%. Na przestrzeni lat zaobserwowano, iż wzrosła wartość kredytów udzielanych na realizację przedsięwzięć inwestycyjnych w zakresie nowych technologii produkcji w rolnictwie. Udział tego rodzaju kredytu w 2014 roku w porównaniu z rokiem bazowym wzrósł o 11,1 punktów procentowych (por. tabela 2). Podsumowując, należy stwierdzić, iż w badanym okresie zwiększył się udział kredytów udzielanych na realizację przedsięwzięć inwestycyjnych w rolnictwie, przetwórstwie rolno-spożywczym i usługach dla rolnictwa oraz w zakresie nowych technologii produkcji w rolnictwie. Udzielone kredyty z pewnością przyczynią się do zwiększenia wartości gospodarstw rolnych oraz pozwolą na dalszy rozwój w przyszłości.



Rysunek 3. Kwota zrealizowanych płatności w ramach systemów wsparcia bezpośredniego i PROW (w tys. zł) i dynamika w latach 2010–2017

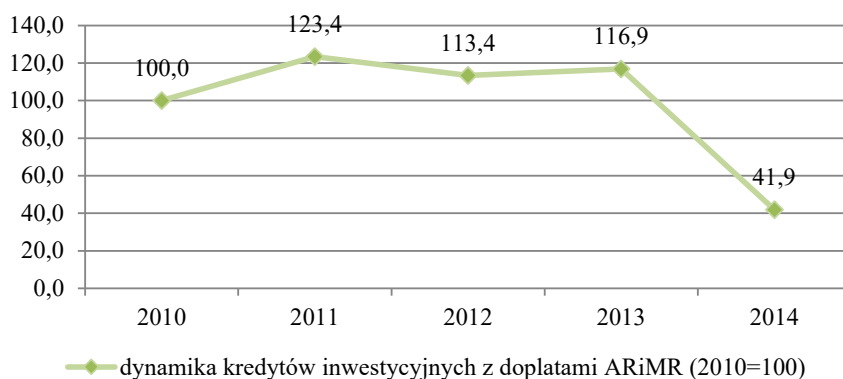
Źródło: jak w tabeli 1.

W badanym okresie odnotowano znaczący spadek wartości udzielanych rolnikom kredytów inwestycyjnych z dopłatami ARiMR. Największe zmniejszenie nastąpiło w ostatnim roku analizowanego okresu – był to spadek o blisko 60% w porównaniu z 2010 rokiem. Świadczy to o tym, że zdecydowanie mniejsza liczba rolników otrzymała wsparcie w postaci kredytu inwestycyjnego. Największy wzrost wartości zaobserwować można było w 2011 roku – wynosił on 23,4% w porównaniu z rokiem bazowym (por. rysunek 4).

Tabela 2. Struktura kredytów inwestycyjnych z dopłatami ARiMR w latach 2010–2014 (w %)

Lata	Ogółem	Na realizację przedsięwzięć inwestycyjnych w rolnictwie, przetwórstwie rolno-spożywczym i usługach dla rolnictwa	Na zakup gruntów rolnych	Na utworzenie lub urządzenie gospodarstw rolnych przez osoby, które nie przekroczyły 40. roku życia	Na realizację przedsięwzięć inwestycyjnych w zakresie nowych technologii produkcji w rolnictwie
2010	100,0	7,6	34,4	37,9	11,1
2011	100,0	5,7	36,5	41,3	16,6
2012	100,0	6,5	31,7	42,7	19,2
2013	100,0	9,5	33,7	41,0	15,9
2014	100,0	12,5	18,5	41,4	27,7

Źródło: jak w tabeli 1.



Rysunek 4. Dynamika kredytów inwestycyjnych z dopłatami ARiMR w latach 2010–2014

Źródło: jak w tabeli 1.

W tabeli 3 zaprezentowana została struktura wartości kredytów udzielonych rolnikom indywidualnym przez banki spółdzielcze i zrzeszające²² w latach 2010–2017. Wyniki świadczą o tym, iż banki spółdzielcze udzielały znacznie większej liczby kredytów, a udział banków zrzeszających był niewielki. Udział banków spółdzielczych w 2010 roku wynosił 83,1% i na przestrzeni lat zwiększył się – w 2017 kształtował się na poziomie 90,7% (por. tabela 3). Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku banków zrzeszających – udział udzielonych kredytów w badanym okresie zmniejszył się o 7,6 punktu procentowego. Można wnioskować, że tendencja ta zostanie utrzymana w kolejnych latach. Banki przeznaczają coraz więcej środków na wsparcie rolnictwa, co jest pozytywnie odbierane przez producentów rolnych.

²² Bank w formie spółki akcyjnej, utworzony przez banki spółdzielcze – por. Ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (Dz.U. z 2018 r., poz. 613).

Tabela 3. Struktura kredytów udzielonych rolnikom indywidualnym przez banki spółdzielcze i zrzeszające w latach 2010–2017 (w %)

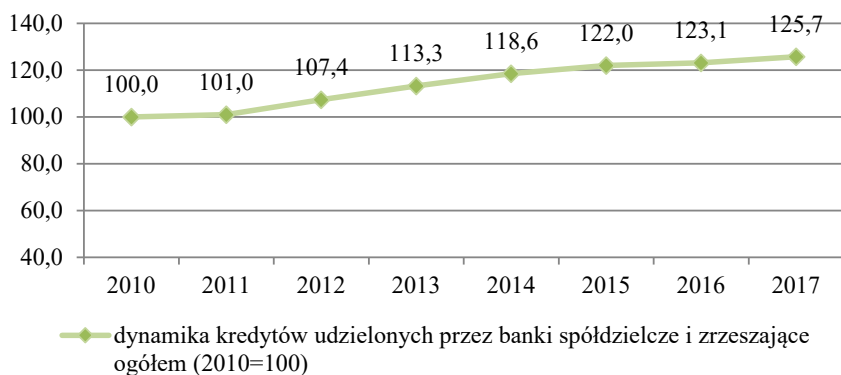
Lata	Ogółem	Banki spółdzielcze	Banki zrzeszające
2010	100	83,1	16,9
2011	100	88,7	11,3
2012	100	88,8	11,2
2013	100	89,2	10,8
2014	100	89,8	10,2
2015	100	90,5	9,5
2016	100	90,7	9,3
2017	100	90,7	9,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2010 r.*, KNF, Warszawa 2011; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2011 r.*, KNF, Warszawa 2012; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2012 r.*, KNF, Warszawa 2013; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2013 r.*, KNF, Warszawa 2014; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2014 r.*, KNF, Warszawa 2015; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2015 r.*, KNF, Warszawa 2016; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2016 r.*, KNF, Warszawa 2017; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2017 r.*, KNF, Warszawa 2018; *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2018 r.*, KNF, Warszawa 2019.

W latach 2010–2017 wartość kredytów udzielonych przez banki spółdzielcze i zrzeszające systematycznie rosła z roku na rok (por. rysunek 5). Na przestrzeni badanego okresu odnotowano wzrost o 25,7% w porównaniu z rokiem bazowym. Największy wzrost nastąpił w 2012 roku i wynosił 6,4% w porównaniu z rokiem poprzednim. Rysunek 5 ukazuje, jak z roku na roku zwiększało się zainteresowanie kredytami wśród rolników. Przyczyną tego mogła być chęć rozwoju gospodarstwa przez budowę nowych budynków czy zakup maszyn i narzędzi.

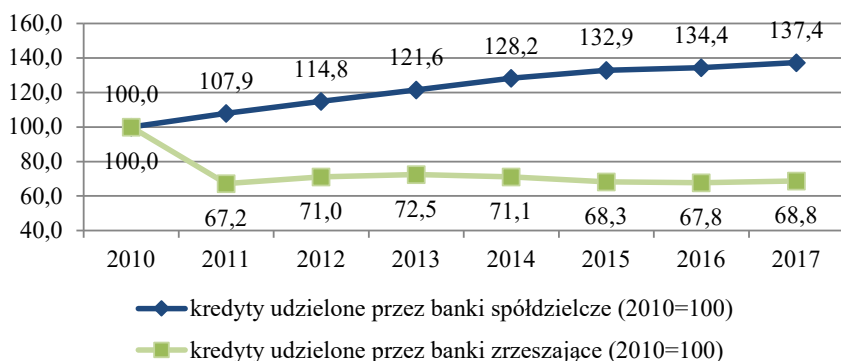
W badanym okresie 2010–2017 zauważalny był wzrost wartości kredytów udzielanych przez banki spółdzielcze rolnikom indywidualnym. W 2017 roku w porównaniu z rokiem bazowym kwota udzielonych kredytów wzrosła o 37,4% (por. rysunek 6). W każdym analizowanym roku w porównaniu z rokiem poprzednim można dostrzec zwiększenie wartości. Należy wspomnieć, iż banki spółdzielcze są zainteresowane udzielaniem kredytów na finansowanie działalności inwestycyjnej gospodarstw rolnych, gdyż zostały utworzone właśnie w celu finansowania działalności rolników. W przypadku banków zrzeszających mamy odmienną sytuację. W latach 2010–2017 odnotowano znaczący spadek wartości kredytów udzielanych rolnikom indywidualnym. Mógł on wynikać z braku środków na udzielenie kredytów. Największe zmniejszenie zauważyć można było w 2011 roku – wynosiło ono 32,8% w porównaniu z rokiem bazowym. W 2017 roku dało

się dostrzec również spadek wartości kredytów – w porównaniu z rokiem 2010 stanowi on 31,2%.



Rysunek 5. Dynamika wartości kredytów udzielonych rolnikom indywidualnym przez banki spółdzielcze i zrzeszające ogółem w latach 2010–2017

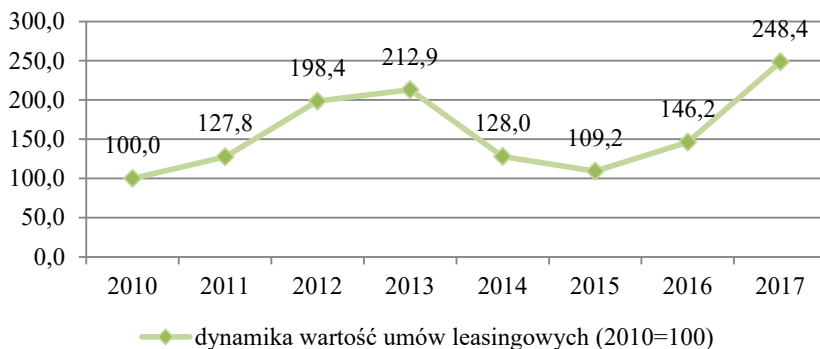
Źródło: jak w tabeli 3.



Rysunek 6. Dynamika wartości kredytów udzielonych rolnikom indywidualnym według podmiotu udzielającego w latach 2010–2017

Źródło: jak w tabeli 3.

Na przestrzeni lat 2010–2017 zauważalny był wzrost wartości umów leasingowych. W roku 2017 wartość ta wzrosła prawie o 150% w porównaniu z rokiem 2010. Mogło to wynikać ze zmian w przepisach dotyczących leasingu (wejście w życie nowych przepisów od 2019 roku), które miały być mniej korzystne dla leasingobiorcy. Natomiast w roku 2015 zauważalny był wzrost zaledwie o 9,2% w porównaniu z rokiem bazowym. Widoczne są duże wahania wydatków przeznaczanych na leasing na przestrzeni lat (por. rysunek 7).



Rysunek 7. Dynamika wartości umów leasingowych w latach 2010–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2010*, GUS, Warszawa 2011; *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2011*, GUS, Warszawa 2012; *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2012*, GUS, Warszawa 2013; *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2013*, GUS, Warszawa 2014; *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2014*, GUS, Warszawa 2015; *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2015*, GUS, Warszawa 2016; *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2016*, GUS, Warszawa 2017; *Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2017*, GUS, Warszawa 2018.

Wartość umów leasingowych została przeanalizowana według dwóch rodzajów leasingu: finansowego i operacyjnego. W badanym okresie dostrzec można, iż rolnicy zdecydowanie częściej wybierali finansowanie leasingiem finansowym, o czym świadczy wartość umów. Rolnicy chętniej sięgają po leasing finansowy, ponieważ jego umowa zawierana jest na dłuższy okres (10 lat lub dłużej), a także wiąże się z dodatkową korzyścią dla leasingobiorcy, jaką jest możliwość zakupu leasingowanego przedmiotu na własność po zakończeniu okresu umowy. Leasing operacyjny jest zaś umową zawieraną na krótszy czas (z reguły do 3 lat). Na przestrzeni badanego okresu zauważyć można także, że wartość umów zarówno dla leasingu finansowego, jak i operacyjnego wzrosła (por. tabela 4). Jednakże analizowany okres był zróżnicowany pod względem wartości umów leasingowych. Najwięcej środków na leasing rolnicy przeznaczali w roku 2017 – było to odpowiednio 1 119 374 tys. zł dla leasingu finansowego i 284 902 tys. zł dla operacyjnego. Należy zauważyć, iż leasing zyskuje coraz większe znaczenie w rolnictwie. Wynika to z tego, że jest on najlepszą alternatywą dla gospodarstw, którym nie udało się otrzymać kredytu bankowego.

Struktura wartości umów leasingowych została przeanalizowana według dwóch rodzajów leasingu: finansowego i operacyjnego. Należy zauważyć, iż w tym układzie dominuje leasing finansowy (zob. tabela 5). W 2011 roku jego udział wynosił aż 87,8%. Jednak w badanym okresie widoczny był spadek wartości tych umów o 8,1 punktu procentowego, co wiązało się ze wzrostem udziału leasingu operacyjnego. Leasing ten w 2011 roku charakteryzował się

nieznacznym odsetkiem i wynosił ponad 12%. Przyczyny tego należy upatrywać w mniej korzystnych warunkach umów leasingu operacyjnego dla producentów rolnych. Jednakże w ostatnim badanym roku udział leasingu operacyjnego w przeanalizowanej strukturze osiągnął poziom 20,3%.

Tabela 4. Wartość nowych umów leasingu w podziale na rodzaje w latach 2010–2017 (w tys. zł)

Lata	Ogółem	Leasing finansowy	Leasing operacyjny
2010	565 247	–*	–**
2011	722 363	634 091	88 272
2012	1 121 617	933 770	187 847
2013	1 203 666	1 030 863	172 803
2014	723 260	546 546	176 714
2015	617 496	459 399	158 097
2016	826 312	629 108	197 204
2017	1 404 276	1 119 374	284 902

* Brak danych w GUS – *Działalność przedsiębiorstw leasingowych 2010–2018* (dane w podziale na rodzaje leasingu dostępne od 2011 r.).

** Brak danych w GUS – *Działalność przedsiębiorstw leasingowych 2010–2018* (dane w podziale na rodzaje leasingu dostępne od 2011 r.).

Źródło: jak w rysunku 7.

Tabela 5. Struktura wartości umów leasingowych według rodzaju w latach 2011–2017 (w %)

Lata	Leasing finansowy	Leasing operacyjny
2011	87,8	12,2
2012	83,3	16,7
2013	85,6	14,4
2014	75,6	24,4
2015	74,4	25,6
2016	76,1	23,9
2017	79,7	20,3

Źródło: jak w rysunku 7.

Podsumowanie

Na podstawie szczegółowych analiz sformułowano następujące wnioski. W latach 2010–2017 zauważalny był wzrost wartości nakładów inwestycyjnych. Badanie wykazało, iż rolnicy największe nakłady ponosili na budynki i budowle. Z analiz wynika, że nominalny dochód do dyspozycji brutto rolników charakteryzuje tendencja wzrostowa. Zaobserwowano, że w polskim rolnictwie maleje znaczenie kredytów celowych, natomiast rośnie zainteresowanie kredytami

udzielanymi przez banki spółdzielcze rolnikom indywidualnym. W pracy wykazano, że w badanym okresie nastąpił wzrost wartości umów leasingowych, a także, że producenci rolni częściej wybierali leasing finansowy. Podsumowując, należy stwierdzić, że polskie rolnictwo rozwija się, a rolnicy coraz częściej podejmują działania inwestycyjne.

Bibliografia

- Bańko M., *Wielki słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Czerwińska-Kayzer D., *Finansowanie inwestycji w gospodarstwach indywidualnych kredytem preferencyjnym*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu”, R. CCCXLIII, s. 71–83.
- Czerwińska-Kayzer D., *Inklinacje rolników indywidualnych do realizacji inwestycji rzeczowych w gospodarstwach rolnych*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 104, s. 5–13.
- Czternasty W., Mikołajczyk P., *Oddziaływanie funduszy Unii Europejskiej na rozwój MŚP w środowisku wiejskim oraz miastach Wielkopolski*, [w:] A. Grzelak, A. Sapa (red.), *Agroekonomia w warunkach rynkowych. Problemy i wyzwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 192–208.
- Duczowska-Małysz K., Duczkowska-Piasecka M., *Rodzinne gospodarstwo rolne jako małe przedsiębiorstwo*, [w:] R. Sobiecki (red.), *Przedsiębiorstwo rodzinne w gospodarce globalnej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2014, s. 117–145.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2010*, GUS, Warszawa 2011.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2011*, GUS, Warszawa 2012.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2012*, GUS, Warszawa 2013.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2013*, GUS, Warszawa 2014.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2014*, GUS, Warszawa 2015.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2015*, GUS, Warszawa 2016.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2016*, GUS, Warszawa 2017.
- Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2017*, GUS, Warszawa 2018.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2010 r.*, KNF, Warszawa 2011.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2011 r.*, KNF, Warszawa 2012.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2012 r.*, KNF, Warszawa 2013.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2013 r.*, KNF, Warszawa 2014.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2014 r.*, KNF, Warszawa 2015.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2015 r.*, KNF, Warszawa 2016.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2016 r.*, KNF, Warszawa 2017.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2017 r.*, KNF, Warszawa 2018.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2018 r.*, KNF, Warszawa 2019.
- Kata R., *Problem wykorzystania kredytu bankowego w finansowaniu rolnictwa w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, „Acta Scientiarum Polonorum” 2010, nr 9(3), s. 145–156.
- Kulawik J., *Kredytowanie i opodatkowanie rolnictwa oraz ubezpieczenia rolnicze*, [w:] *Analiza produkcyjno-ekonomicznej sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2005 roku*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2006, s. 87–98.

- Marcysiak A., Marcysiak A., Źródła finansowania działalności bieżącej i inwestycyjnej gospodarstw rolnych, „Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego” 2009, nr 9(24), s. 119–127.
- Mikołajczyk P., *Finansowe zasilanie bieżącej działalności rolnictwa kredytem bankowym na tle zmian wybranych parametrów ekonomicznych w Polsce*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2014, nr 11(60), s. 138–146.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2011*, GUS, Warszawa 2011.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2012*, GUS, Warszawa 2012.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013*, GUS, Warszawa 2013.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2014*, GUS, Warszawa 2014.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2015*, GUS, Warszawa 2015.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2016*, GUS, Warszawa 2016.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2017*, GUS, Warszawa 2017.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018*, GUS, Warszawa 2018.
- Rosa A., *Kredyty preferencyjne jako forma finansowania działalności rolniczej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” 2011, nr 91, s. 97–106.
- Sierpińska M., Jachna T., *Metody podejmowania decyzji finansowych. Analiza przykładów i przypadków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Sierpińska M., Jachna T., *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Starzyńska D., Olejniczak A., *Aktywność inwestycyjna rodzinnych gospodarstw rolnych w Polsce w latach 2010–2017*, [w:] A. Marjański, K. Wach (red.), *Firmy rodzinne – determinanty funkcjonowania i rozwoju*, seria: „Studia i Monografie”, nr 94, Społeczna Akademia Nauk, Łódź–Warszawa 2019, s. 129–145.
- Szumiec A., *Płatności bezpośrednie, jako forma wsparcia dochodów gospodarstw prowadzących ekologiczny chów bydła mięsnego*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego” 2018, t. 18, z. 1, s. 287–298.
- Ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (Dz.U. z 2018 r. poz. 613).
- Winnicka-Popczyk A., *Finansowanie innowacji w polskich firmach rodzinnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Woś A., *W poszukiwaniu modelu rozwoju polskiego rolnictwa*, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Warszawa 2004.
- Zawadzka D., Strzelecka A., Szafraniec-Siluta E., *Majątek i źródła finansowania przedsiębiorstw rolniczych w Polsce w latach 2006–2011 – ujęcie porównawcze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia” 2013, nr 59, s. 385–395.
- Zawadzka D., *Kredyt w decyzjach finansowych przedsiębiorstw rolniczych w Polsce (ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów z regionu Pomorza Środkowego)*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 2(2), s. 619–630.
- Zawadzka D., Szafraniec-Siluta E., Ardan R., *Ocena skłonności gospodarstw rolnych Pomorza Środkowego do zadłużania się*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2016, t. XCVIII, s. 335–351.

Streszczenie

Celem opracowania jest analiza i ocena działalności inwestycyjnej gospodarstw rolnych w Polsce w latach 2010–2017. Szczegółowej analizie poddane zostały źródła finansowania inwestycji w polskim rolnictwie. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu dotyczącą działalności inwestycyjnej gospodarstw rolnych oraz źródeł ich finansowania. Ponadto posłużono się danymi publikowanymi przez Główny Urząd Statystyczny pochodzącymi z „Rocznika Statystycznego Rolnictwa” charakteryzującymi działalność inwestycyjną polskich gospodarstw rolnych w latach 2010–2017.

Słowa kluczowe: inwestycje, rolnictwo, gospodarstwo, finansowanie

Abstract

The aim of the scientific description is to analyze and evaluate the investment activity of agricultural holdings in Poland in 2010–2017. The sources of financing investments in Polish agriculture have been analyzed in detail. The work uses literature on the subject of investment activities of farms and sources of their financing. In addition, the data published by the Central Statistical Office of the Agricultural Yearbook of Agriculture characterizing the investment activity of Polish farms in the years 2010–2017 was used.

Keywords: investments, agriculture, farm, financing

Magdalena Składowska

Uniwersytet Łódzki, kierunek finanse i inwestycje

Kredyt bankowy jako forma finansowania przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017

Bank loan as a form of financing enterprises in Poland in 2010–2017

Wprowadzenie

Finansowanie przedsiębiorstw za pomocą kredytu bankowego stanowi jedno z najważniejszych źródeł pozyskania gotówki potrzebnej do prowadzenia działalności gospodarczej. Z roku na rok rośnie liczba udzielonych kredytów. Przedsiębiorstwa chętnie wykorzystują kredyt bankowy do działalności operacyjnej czy inwestycyjnej swojej firmy.

Celem opracowania jest analiza i ocena kredytów udzielonych przedsiębiorstwom w Polsce w latach 2010–2017. Zastosowano w nim między innymi wskaźniki struktury, analizę dynamiki oraz wykorzystano literaturę przedmiotu dotyczącą finansowania przedsiębiorstw kredytem bankowym. Posłużono się także raportami opisującymi działalność banków i artykułami na temat bankowości. W opracowaniu wykorzystano ponadto dane statystyczne udostępniane przez Główny Urząd Statystyczny i Komisję Nadzoru Finansowego – były to publikacje *Monitoring banków* oraz *Raporty o sytuacji banków w Polsce* z lat 2010–2017. Dokonano analizy struktury: udziałów inwestorów krajowych oraz zagranicznych w aktywach polskiego sektora bankowego w latach 2010–2017, wartości portfela kredytowego przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017 według klas wielkości oraz ich rodzaju, kredytów udzielanych przedsiębiorstwom według waluty w Polsce w latach 2010–2017, a także analizy dynamiki: kredytów udzielanych przedsiębiorstwom w Polsce w latach 2010–2017 z podziałem na klasy wielkości oraz ich rodzaje.

Charakterystyka oferty kredytowej banków komercyjnych – zagadnienia teoretyczne

Institucja bankowa za swoje priorytetowe czynności uważa operacje związane z oferowaniem kredytów bankowych na rynku gospodarczym. Wykonywanie tych zadań pozwala na uzyskiwanie kluczowych dla nich dochodów.

Jednocześnie każda przeprowadzona finalizacja udzielenia kredytu w jakimś stopniu jest ryzykowna¹. Kredyt uznawany jest za jedną z ważniejszych form dofinansowania przedsiębiorstw. Może on pomagać w funkcjonowaniu firmy, ale także w prowadzeniu aktywności na tle inwestycyjnym – z tych względów jest potrzebny przedsiębiorstwu, które bierze sobie za cel dynamiczny wzrost. Instytucja bankowa ma za zadanie pożyczać pieniądze swoim klientom, w zamian za to deklarując oni na piśmie oddanie całej należnej kwoty w umówionym czasie wraz z jej oprocentowaniem, a ponadto obiecują właściwe zagospodarowanie tej gotówki. Firmy, konkurując na rynkach, zmuszają banki do ustalania najkorzystniejszych ofert kredytów dla potencjalnych jego biorców². Im oprocentowanie danego kredytu jest atrakcyjniejsze, tym znacznie szybszy wzrost popytu na niego – jest to element sterujący różnicami w koniunkturze, który jednoznacznie wpływa na sytuację gospodarczą na rynku³.

Banki oferują wiele kredytów z myślą o przedsiębiorstwach oraz osobach nieprowadzących żadnej działalności. Wyznaczniki określane przez te instytucje wywołują odmienne podziały kredytów, co wpływa też na ich nazwy. Bazowym punktem dla banków są kredyty zwane gospodarczymi, gdyż stanowią największą liczbę przeprowadzonych transakcji. Najistotniejsze ich typy to:

- 1) kredyt obrotowy,
- 2) kredyt inwestycyjny,
- 3) kredyt w rachunku bieżącym⁴.

Inną nazwą kredytu obrotowego jest kredyt operacyjny. Zazwyczaj ma on charakter krótko- albo średnioterminowy, przeznaczony jest dla firm chcących poprawić stan swoich finansów. Najczęściej wiąże się on z pożyczaniem pieniędzy na kupno towarów czy materiałów niezbędnych do dalszej działalności, a także na uregulowanie zobowiązań pieniężnych⁵. Cechą tego kredytu jest to, że instytucja bankowa musi wiedzieć, jaki jest na niego plan. Aby otrzymać środki pieniężne w jego ramach, konieczne jest złożenie odpowiedniego wniosku, ponadto kredytobiorca zobowiązany jest przedstawić jakąś gwarancję ich zwrotu. Zabezpieczeniami są najczęściej: grunty, samo-

1 B. Kosiński, A.Z. Nowak, *Podstawy współczesnej bankowości. Podręcznik*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 104.

2 M. Wilczyńska, *Kredyt bankowy jako zewnętrzne źródło finansowania dla przedsiębiorstw rozpoczynających działalność gospodarczą*, „Przedsiębiorstwo i Region” 2016, nr 8, s. 39.

3 R. Skikiewicz, *Popyt przedsiębiorstw na kredyt bankowy a koniunktura gospodarcza*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2015, t. 3, nr 4, s. 129.

4 M. Kępczyńska, *Oferta kredytowa wybranych banków komercyjnych dla przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne” 2017, nr 3, s. 17–18.

5 I. Emerling, *Działalność kredytowa banku komercyjnego*, Wydawnictwo Marina, Wrocław 2008, s. 27.

chody, materiały czy też poręczenia innych osób – z tego względu, że niektóre firmy nie mają posiadłości, które mogłyby pełnić rolę takiego zabezpieczenia⁶. Ten kredyt należy pokryć pieniędzmi otrzymanymi w drodze tak zwanego *cash-flow*, czyli przeistoczenia na przykład zapasów na środki pieniężne. Dzięki temu klient może udowodnić prawdziwość użytkowania tego zobowiązania⁷. Omawiany kredyt najczęściej regulowany jest w niewielu ratach – ze względu na krótkoterminowy charakter. Jedyny kłopot może tu stanowić kwota, jaką bank zażyczy sobie za udzielenie kredytu, czyli prowizja, gdyż stopa procentowa naliczana od tego kredytu jest nieduża⁸.

Zazwyczaj kredyt inwestycyjny udzielany jest na potrzeby inwestycyjne firmy chcącej polepszyć oraz podwyższyć swój majątek trwały. Kredyt ten pożyczany jest raczej na długi okres – w przeciwieństwie do obrotowego. Banki nie zalecają, aby firma opierała się tylko na środkach od nich pożyczonych, inwestując w jakiś pomysł, lecz również, aby angażowała własne środki⁹. Chcąc pozyskać taki kredyt, jego biorca musi liczyć się z tym, że instytucja bankowa będzie żądać informacji popartych wiarygodną dokumentacją określającą między innymi koszty związane z realizacją danej inwestycji, sens oraz dochodowość całego pomysłu¹⁰. W przypadku podjęcia decyzji o skorzystaniu z takiego rodzaju kredytu jego kredytobiorcy – w celu zmniejszenia kosztów związanych z okresem jego zaciągnięcia – będą pozyskiwać przychody z własnej działalności, aby błyskawicznie zwrócić zaciągnięte zobowiązanie. Ten rodzaj kredytu charakteryzuje się zazwyczaj regulowaniem należnych kwot przez raty odsetkowe – uiszczane raz w miesiącu oraz kapitałowe – pokrywane raz na rok¹¹.

Kredyt w rachunku bieżącym różni się od kredytów obrotowych i inwestycyjnych. W tym kredycie codziennie zmienia się koszt – wiąże się to z różnicą stóp procentowych, ponadto bank ustala potężne prowizje za jego udzielenie. Ten rodzaj finansowania polecany jest klientom mającym „falujące” przychody, ze względu na dopasowującą się do potrzeb klienta formę¹². Inaczej mówiąc, kredyt ten charakteryzuje się tym, że jego dawca określa zakres, przy którym możliwe jest w powyższym rachunku wystąpienie minusowego salda

6 M. Kępczyńska, *Oferta kredytowa...*, s. 18.

7 M.S. Wiatr, *Bankowość korporacyjna. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015, s. 136.

8 Z. Dobosiewicz, *Kredyty i gwarancje bankowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 93.

9 M.S. Wiatr, *Bankowość korporacyjna...*, s. 136–138.

10 S. Rygielska, E. Wolska, *Kredyt inwestycyjny jako źródło finansowania inwestycji*, „Finanse i Prawo Finansowe” 2015, t. 2, nr 2, s. 55.

11 Z. Dobosiewicz, *Kredyty i gwarancje...*, s. 93–94.

12 Tamże, s. 94–95.

do poziomu wymienionego w umowie. W przypadku braku pieniędzy własnych korzystanie z tych będących na rachunku bieżącym skutkuje przyrostem długu, natomiast odwrotna sytuacja, czyli posiadanie własnych środków, ogranicza rozmiar tego długu¹³. Banki oferują czasem ten kredyt w obcych walutach, głównie dla przedsiębiorstw generujących w nich zyski, natomiast w większości przypadków są one przyznawane w polskiej walucie. Ustalenie granicy ujemnego limitu obowiązuje przez rok, po upływie tego czasu dopuszcza się jego ponowienie¹⁴.

Banki w swojej ofercie mają dwa rodzaje kredytów uwzględniających walutę. Mogą to być kredyty zaciągane w polskich złotych, czyli kredyty złotówkowe, lub w innej walucie obcej, tak zwane kredyty dewizowe. Atrakcyjność kredytów w innej walucie polega na tym, że zazwyczaj są one słabiej oprocentowane, co jest jednoznaczne z generowaniem mniejszych kosztów. Do najczęściej wybieranych kredytów dewizowych zalicza się te udzielane w USD, CHF czy też EUR¹⁵. Jednak kredyty te mają pewne wady. Instytucje bankowe uważają kredyt dewizowy za bardziej niebezpieczny w porównaniu do złotówkowego, ponieważ biorcy mogą mieć problemy z jego spłatą, gdy kurs waluty znacznie wzrośnie, a co za tym idzie – zwiększą się również raty zaciągniętego kredytu¹⁶. Jeżeli środki pieniężne pozyskane z kredytu w innej walucie wykorzystane są na poczet uregulowania zobowiązań w obcym kraju, a zarazem w identycznej walucie wracają, wtedy istnieje możliwość udzielenia kredytu dewizowego w dewizach. Jednak częściej kredyty w obcej walucie, po przeliczeniu obowiązującego kursu, są podejmowane, a także oddawane w złotówkach. Uregulowanie kredytu następuje wtedy po aktualnym kursie dnia jego zwrotu¹⁷.

Analiza i ocena portfela kredytowego skierowanego do przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017

W Polsce w skład podmiotów, których głównym celem jest prowadzenie usług związanych z bankowością (w tym pobieranie depozytów i przyznawanie kre-

13 J. Koleśnik, *Bankowość detaliczna*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016, s. 143.

14 H. Chynał, *Kredyty bankowe i inne formy finansowania, poradnik dla małych i średnich firm*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 87.

15 Tamże, s. 36–37.

16 A. Krysiak, A. Staniszevska, M.S. Wiatr, *Zarządzanie portfelem kredytowym banku*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2015, s. 43.

17 M. Białas, Z. Mazur, *Bankowość wczoraj i dziś*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013, s. 126–127.

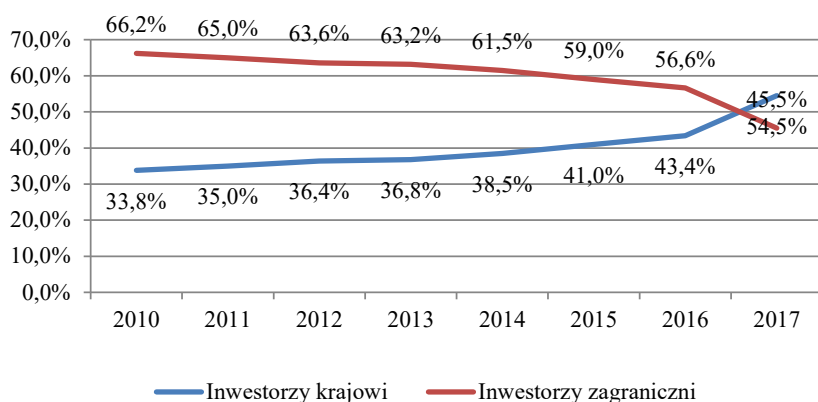
dytów), wchodzą banki komercyjne, banki spółdzielcze oraz instytucje kredytowe. Szczegółowe dane dotyczące instytucji kredytowych w Polsce prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Liczba banków oraz instytucji kredytowych w Polsce w latach 2010–2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liczba banków ogółem	646	642	642	640	631	626	621	616
Banki komercyjne	49	47	45	41	38	38	36	35
Banki spółdzielcze	576	574	572	571	565	561	558	553
Instytucje kredytowe	21	21	25	28	28	27	27	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Z upływem lat nieznacznie zmniejszała się ogólna liczba banków – miało to związek z zrzeczaniem się ich. Na podstawie danych statystycznych można zauważyć zmniejszenie się w 2017 roku, w stosunku do wszystkich prezentowanych lat, liczby banków o 30. Ogólna liczba banków w 2017 roku wyniosła 616. W okresie od 2010 roku do 2017 roku połączyło się aż 14 banków komercyjnych, co zmniejszyło ich łączną liczbę. Banki spółdzielcze stanowiły największą część w klasyfikacji ogólnej liczby banków, co spowodowane było częstotliwością ich powstawania w lokalnych środowiskach. Na podstawie przedstawionych danych statystycznych stwierdzić można zmniejszenie liczby banków spółdzielczych w roku 2017 – ich liczba wynosiła wtedy 553, a w roku 2010 było ich 576. Natomiast w najmniejszej liczbie w skład banków wchodziły instytucje kredytowe – ich liczba w przeciągu siedmiu lat wzrosła o 7.



Rysunek 1. Struktura udziału inwestorów krajowych oraz zagranicznych w aktywach polskiego sektora bankowego w latach 2010–2017 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

Struktura udziału w aktywach sektora bankowego inwestorów zagranicznych oraz krajowych w latach 2010–2017 roku ulegała zmianom. W 2010 roku udział inwestorów zagranicznych w aktywach sektora bankowego wynosił 66,2%, a udział inwestorów krajowych 33,8%. Z roku na rok udział inwestorów zagranicznych w aktywach się zmniejszał, a inwestorów krajowych regularnie zwiększał. W 2017 roku za sprawą inwestorów z kraju doszło do przejęcia nadzoru nad Bankiem Pekao SA, co przyczyniło się do uzyskania 54,5% udziałów w aktywach inwestorów krajowych, natomiast do inwestorów zza granicy należało tylko 45,5%. Sytuacja ta spowodowała, że większość udziałów w aktywach sektora bankowego w końcu znalazła się w rękach inwestorów krajowych.

Do sektora niefinansowego należą przedsiębiorstwa. Są to firmy zajmujące się oferowaniem usług niefinansowych, wytwarzaniem dóbr czy ich sprzedażą. Przedsiębiorstwa można podzielić na małe, średnie i duże. Najczęstszym kryterium podziału przedsiębiorstw jest liczba zatrudnionych. Do małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) należą te, w których zatrudnienie z końcem roku nie przekracza 250 osób, natomiast do dużych te, w których liczba pracowników wynosi 250 osób lub więcej.

Tabela 2. Wartość portfela kredytowego przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017 według klas wielkości (w mld zł)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Przedsiębiorstwa ogółem	219,7	264,5	272,3	278,0	300,9	327,3	344,9	366,0
MSP	127,0	159,0	164,9	163,9	175,6	186,1	193,6	206,6
Duże przedsiębiorstwa	92,7	105,5	107,4	114,0	125,3	141,5	151,3	159,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

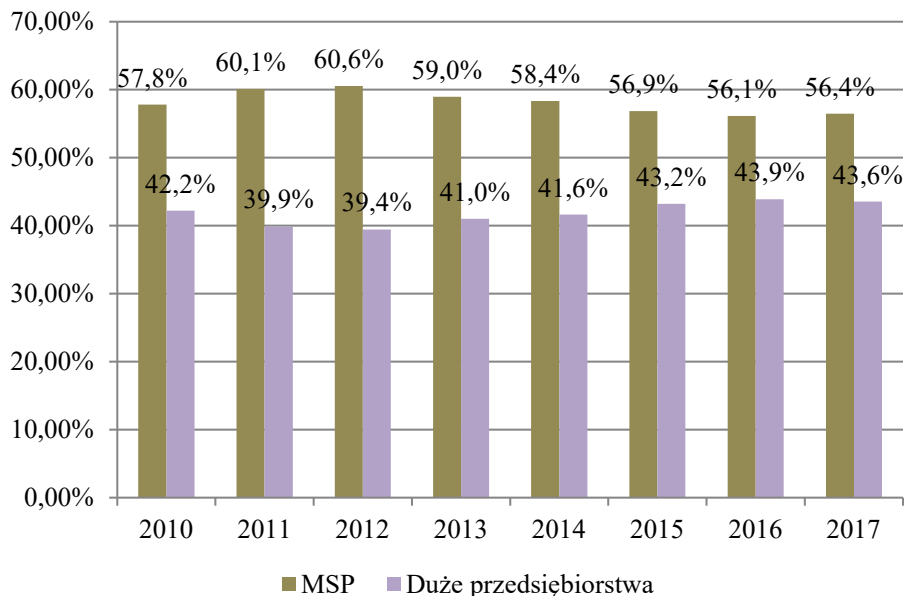
W latach 2010–2017 wartość portfela kredytowego przedsiębiorstw systematycznie wzrastała – od 219,7 mld zł do 366,0 mld zł. Od 2010 do 2017 roku wartość portfela kredytowego MSP wzrosła o 79,6 mld zł, a dużych o 66,7 mld zł.

Największy udział MSP w portfelu kredytowym miał miejsce w 2012 roku i był równy 60,6%. Duże przedsiębiorstwa maksymalny udział w portfelu kredytowym odnotowały w 2016 roku – 43,9%.

W roku 2017 zaobserwowano wzrost wartości portfela kredytowego przedsiębiorstw w porównaniu do roku bazowego – o 66,59%. W MSP w ostatnim analizowanym roku w porównaniu do roku 2010 nastąpił wzrost zadłużenia o 62,68%, natomiast najwięcej, bo 71,95%, wzrostu zadłużenia w porównaniu do roku bazowego odnotowały duże przedsiębiorstwa w 2017 roku.

Rysunek 3 przedstawia przewagę kredytów operacyjnych w całej strukturze kredytów oferowanych MSP. Największy udział kredytów operacyjnych

wystąpił w 2012 roku – wyniósł wtedy 37,80%. Najmniejszy udział w strukturze, należący do pozostałych należności w latach 2010–2017, oscylował między 8,07% a 12,49%.



Rysunek 2. Struktura wartości portfela kredytowego przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017 (w %)

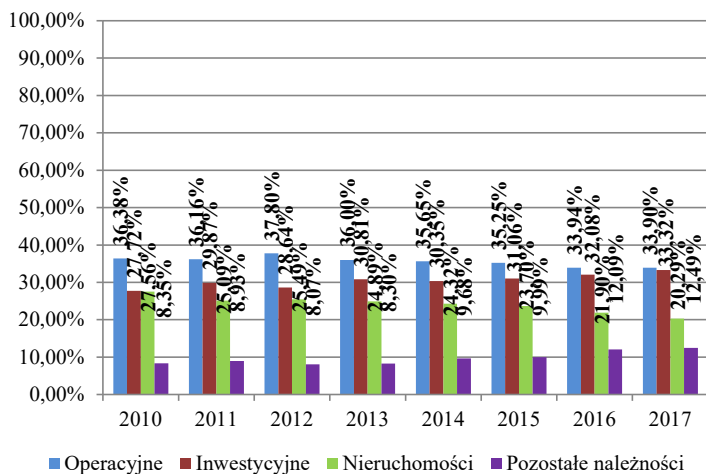
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

Tabela 3. Analiza dynamiki portfela kredytowego przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017 według klas wielkości (rok 2010 = 100)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Przedsiębiorstwa ogółem	100,00	120,39	123,94	126,54	136,96	148,98	156,99	166,59
MSP	100,00	125,20	129,84	129,06	138,27	146,54	152,44	162,68
Duże przedsiębiorstwa	100,00	113,81	115,86	122,98	135,17	152,64	163,21	171,95

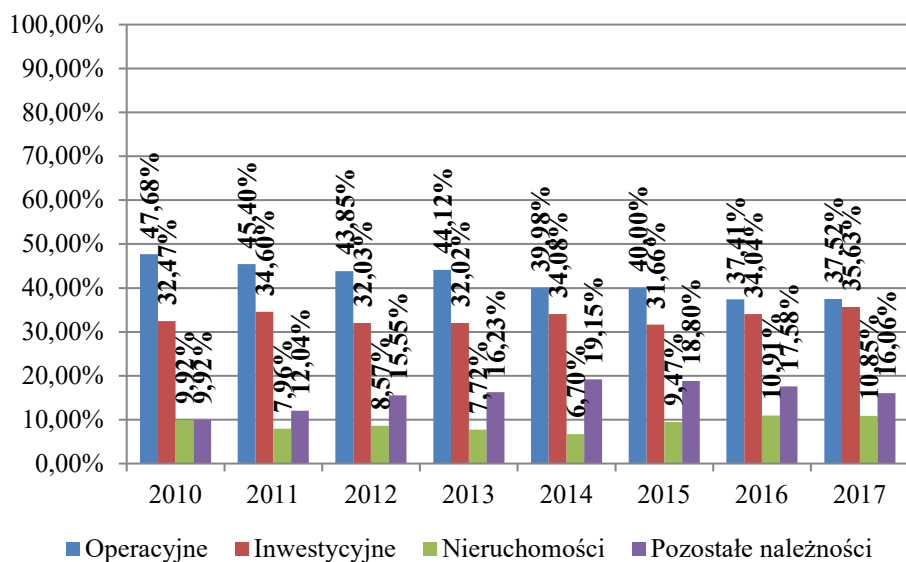
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

Kredyty operacyjne stanowią największy udział w oferowanych kredytach także dla przedsiębiorstw. Ich udział w latach 2010–2017 wahał się między 37,41% a 47,68%. Najmniejszy udział w całej strukturze kredytów oferowanych dużym przedsiębiorstwom należy do kredytów na nieruchomości. Maksymalny udział w prezentowanych latach wynosił 10,91%, a minimalny 6,70%.



Ryunek 3. Struktura wartości portfela kredytowego MSP w Polsce w latach 2010–2017 według ich rodzaju (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.



Wykres 4. Struktura wartości portfela kredytowego dużych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2017 według ich rodzaju (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

W roku 2017, w porównaniu do roku 2010, suma kredytów operacyjnych udzielonych MSP wzrosła o 51,52%, a dużym przedsiębiorstwom tylko o 35,29%. Jeśli chodzi o kredyty inwestycyjne, to w 2016 roku, w porównaniu

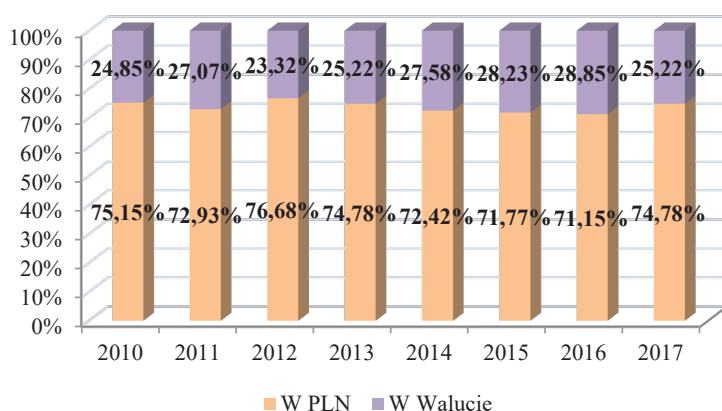
z 2010 roku, ich wartość wzrosła dla MSP o 76,42%, a dla dużych przedsiębiorstw o 71,10%. W 2013 roku, w stosunku do 2010 roku, wartość kredytów na nieruchomości udzielonych MSP wzrosła o 16,57%, natomiast udzielonych dużym przedsiębiorstwom spadła o 4,35%. W roku 2014, w porównaniu do roku 2010, wartość pozostałych należności udzielonych MSP wzrosła o 60,38%, a dużym przedsiębiorstwom aż o 160,87%.

Tabela 4. Analiza dynamiki wartości kredytów udzielonych przedsiębiorstwom z podziałem według rodzaju i klas wielkości w Polsce w latach 2010–2017 (rok 2010 = 100)

Kredyty	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MSP								
Operacyjne	100,00	124,46	134,85	127,71	135,50	141,99	142,21	151,52
Inwestycyjne	100,00	134,94	134,09	143,47	151,42	164,20	176,42	195,45
Na nieruchomości	100,00	114,00	120,00	116,57	122,00	126,00	121,14	119,71
Pozostałe należności	100,00	133,96	125,47	128,30	160,38	175,47	220,75	243,40
Duże przedsiębiorstwa								
Operacyjne	100,00	108,37	106,56	113,80	113,35	128,05	128,05	135,29
Inwestycyjne	100,00	121,26	114,29	121,26	141,86	148,84	171,10	188,70
Na nieruchomości	100,00	91,30	100,00	95,65	91,30	145,65	179,35	188,04
Pozostałe należności	100,00	138,04	181,52	201,09	260,87	289,13	289,13	278,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

Przedsiębiorstwa, pozyskując środki w postaci kredytu, mogą wybrać walutę, w jakiej zostanie on im przekazany (np. polski złoty lub waluta innego kraju).



Wykres 5. Struktura kredytów udzielanych przedsiębiorstwom według waluty w Polsce w latach 2010–2017 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

Udział kredytów złotówkowych w sumie kredytów ogółem oscylował między 71,15% (był to jego najmniejszy udział, który wystąpił w 2016 roku) a 76,68% (wynik osiągnięty w 2012 roku – największa część w sumie udzielonych kredytów). Kredyty w walucie w latach 2010–2017 nie przekraczały 30% udziału w ich całości. Największy udział odnotowano w 2016 roku – 28,85%, a najmniejszy w 2012 roku – 23,32% udziału w całości udzielonych kredytów.

Podsumowanie

Opracowanie porusza kwestie związane z finansowaniem przedsiębiorstw za pomocą kredytu bankowego, który jest jedną z najważniejszych form pozyskania gotówki potrzebnej na dalszy rozwój działalności, gdyż jej brak uniemożliwia prawidłowe funkcjonowanie. Oferowaniem kredytów na rynku zajmują się instytucje bankowe.

Analiza liczby istniejących banków w Polsce ukazuje ich spadek na przestrzeni lat 2010–2017. Głównym powodem takiej sytuacji są występujące na rynku fuzje, a także przejęcia. Czynnikiem, który również wpłynął na zmniejszenie ich liczby, jest zwiększenie świadomości klientów banków na temat bankowości elektronicznej.

W prezentowanym okresie można zaobserwować zwiększenie udziału inwestorów krajowych i zmniejszenie udziału inwestorów zagranicznych w aktywach polskiego sektora bankowego. Zmiana ta nastąpiła w 2017 roku, kiedy Bank Pekao SA przeszedł pod wyłączny nadzór inwestorów z kraju. Dzięki temu to oni zaczęli dominować w strukturze aktywów polskiego sektora bankowego.

Struktura wartości portfela kredytowego przedsiębiorstw według ich klas wielkości w Polsce w latach 2010–2017 ukazuje dominujący udział MSP w całości portfela kredytowego. Oscylował on w granicach 56,1–60,6%. Do dużych przedsiębiorstw należał udział w portfelu kredytowym przedsiębiorstw na poziomie 39,4–43,9%.

Przedstawiona struktura typów kredytów oferowanych MSP oraz dużym przedsiębiorstwom w Polsce w latach 2010–2017 pokazuje, że przedsiębiorstwa najczęściej korzystały z kredytów operacyjnych, a tuż za nimi znalazły się kredyty inwestycyjne.

Udział kredytów złotych oraz dewizowych w ogólnej sumie udzielanych przedsiębiorstwom kredytów w latach 2010–2017 ulegał nieznacznym zmianom. Kredyty złote przeważały nad kredytami walutowymi. Udział kredytów w polskiej walucie w latach 2010–2017 wahał się między 71,15% a 76,68%,

natomiast w walucie obcej oscylował w granicach 23,32–28,85%. Czynnikiem, który wpływał na wzrost popytu na kredyty złotówkowe, to ryzyko związane z zaciągnięciem kredytu w walucie obcej.

Bibliografia

- Białas M., Mazur Z., *Bankowość wczoraj i dziś*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013.
- Chynał H., *Kredyty bankowe i inne formy finansowania, poradnik dla małych i średnich firm*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- Dobosiewicz Z., *Kredyty i gwarancje bankowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Emerling I., *Działalność kredytowa banku komercyjnego*, Wydawnictwo Marina, Wrocław 2008.
- Kępczyńska M., *Oferta kredytowa wybranych banków komercyjnych dla przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne” 2017, nr 3, s. 16–32.
- Koleśnik J., *Bankowość detaliczna*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016.
- Kosiński B., Nowak A.Z., *Podstawy współczesnej bankowości. Podręcznik*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Krysiak A., Staniszevska A., Wiatr M.S., *Zarządzanie portfelem kredytowym banku*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2015.
- Rygielska S., Wolska E., *Kredyt inwestycyjny jako źródło finansowania inwestycji*, „Finanse i Prawo Finansowe” 2015, t. 2, nr 2, s. 51–65.
- Skikiewicz R., *Popyt przedsiębiorstw na kredyt bankowy a koniunktura gospodarcza*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2015, t. 3, nr 4, s. 127–138.
- Wiatr M.S., *Bankowość korporacyjna. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.
- Wilczyńska M., *Kredyt bankowy jako zewnętrzne źródło finansowania dla przedsiębiorstw rozpoczynających działalność gospodarczą*, „Przedsiębiorstwo i Region” 2016, nr 8, s. 33–46.

Streszczenie

Głównym celem opracowania jest analiza kredytów udzielanych przedsiębiorstwom w Polsce w latach 2010–2017. Zaprezentowano także kredyty oferowane przedsiębiorstwom oraz analizę ich struktury i dynamiki. W pracy wykorzystano literaturę na temat finansowania przedsiębiorstw kredytami bankowymi, a także dane statystyczne udostępnione przez Główny Urząd Statystyczny i Komisję Nadzoru Finansowego.

Słowa kluczowe: kredyt, bank, finansowanie przedsiębiorstw, źródła finansowania

Abstract

The main purpose of the paper is to analyze loans offered to enterprises in Poland in 2010–2017. Loans offered to enterprises and analysis of their structure and dynamics were also presented. The paper uses the literature on the subject of financing enterprises with bank loans, in addition, statistical data made available by the Central Statistical Office and the Polish Financial Supervision Authority were used.

Keywords: credit, bank, financing of enterprises, sources of financing

Ulyana Bakun

University of Lodz, Faculty of Management

Tendencies in Small Business Financing

Tendencje finansowania małych przedsiębiorstw

Introduction

Launching a business, no matter whether it is a small, medium or a large one, an entrepreneur faces a challenge to overcome – raising capital. Financial capital is the basis, which allows a business to stay afloat, grow and develop in the modern conditions of fierce rivalry almost in every segment of the global market.

The 2008 financial crisis has left a significant imprint on business financing, resulting in banks cutting back on loans for small business. The crisis has hit small entities far harder than large ones. As Mills and McCarthy mentioned in their research paper on small business lending, small firms experienced the total job losses of around sixty per cent, while larger corporations faced only a seven-per cent decrease of payrolls¹.

According to the academic literature, during the financial crisis, defined as any of the situations when financial assets suddenly lose their nominal value, it is always more challenging for small companies to stay afloat than for larger ones due to the fact that they are more dependent on external financing, particularly bank capital. Bank credits, such as term loans, for instance, are one of the prior sources of small business financing, which help entities to purchase equipment, hire employees and maintain cash flow. However, from the perspective of a bank, lending to small businesses is related to high risks, especially after the crisis, when small companies could hardly control falling sales, causing weakened collateral and problems with securing bank credit. Consequently, small businesses became less creditworthy for the banks. For instance, again referring to the academic paper of Harvard Business School researchers, before the Great Recession, the average PAYDEX score (a credit score of business for the promptness of their payments to creditors) of American businesses surveyed by the Federal Reserve was 53.4. On the contrary, the Annual Small Busi-

¹ K. Mills, B. McCarthy, *The State of Small Business Lending: Credit Access during the Recovery and How Technology May Change the Game*, 2014, <http://ssrn.com/abstract=2470523> (accessed: 12.05.2019).

ness Finance Survey of the National Federation of Independent Business indicated a PAYDEX score of 44.7 for an average small company after the crisis².

As a result, small businesses have highly limited access to bank capital today. Banks tend to tighten the standards, increasing the capital level to reduce the risks and get higher profits, requiring a credit history to analyze and evaluate the creditworthiness of a business. According to a recent Wall Street Journal report, big banks have cut the number of loans to small companies by 38% since 2006, having lent \$44.7 billion in 2014, comparing to peaking \$72.5 billion in 2006³. Additionally, banks usually deny small business loans due to lack of experience, strong management and a solid customer base. The above-mentioned facts provided the impetus for small business borrowers to seek non-traditional loans, changing the overall picture of small business lending.

Eventually, the aim of the current paper is to provide an overview of tendencies in small business financing, particularly concentrating on the variety of emerging lending alternatives and their peculiarities.

For this purpose, up-to-date resources, related to the topic, were used during the research. The resources include academic papers, online journals, statistical reports and others. Both qualitative and quantitative research methods are implemented in the current paper in order to provide comprehensive and relevant research on the topic.

Alternative Lending

Today, small business financing weights in favour of alternative lenders, who are open to the loans smaller than traditional banks can usually offer. A wide range of alternative lenders is hybrids, combining several aspects of a company's economic performance, which allows entrepreneurs to raise capital under more flexible conditions, such as lower interest rate and funds deposition within a couple of business days, for instance.

Non-traditional lenders mainly operate online and cooperatively represent the FinTech revolution of business lending. So far, such lending platforms as OnDeck, Goldman Sachs, Biz2Credit, LendingClub have emerged in the capital marketplace, showing a digital-based approach, which enhances the access to capital for small businesses and stimulates their growth

² *Ibidem*.

³ R. Simon, *Big Banks Cut Back On Loans to Small Business*, "The Wall Street Journal" 2015, <https://www.wsj.com/articles/big-banks-cut-back-on-small-business-1448586637?cb=logged0.6228446322493255> (accessed: 12.05.2019).

and development. Referring to Mills and McCarthy's study, the portfolio of alternative online lenders doubles annually, while the traditional banking sector has shown a drop of about three per cent. Nevertheless, the market of traditional bank lending still represents the lion's share of loan capital, which was nearly seventy times the size of the alternative sector as for the year 2015⁴.

The booming development of FinTech, defined as “the use of new technology and innovation to compete in the marketplace of financial institutions and intermediaries”, may be explained by a variety of reasons⁵. First, online funding channels, different from traditional ones, allow lenders to broaden the range of services offered, including crowdfunding and peer-to-peer lending. It exempts both lenders and borrowers from administrative paperwork and allows to make quick and effective transactions through mobile payment services. Additionally, FinTech means lower operating and capital expenses, comparing to traditional banks. So far, a range of mobile-banking apps has been launched, boasting a decent customer base. Among them, there are start-ups, supporting such financial services as insurance, algorithm-driven robo-advisors offering personalized advice, blockchain-based cryptocurrency systems and payment services. For instance, Venmo app, owned by PayPal Holdings Inc. – a company operating a worldwide online payments system – offers person-to-person money transfer services.

As a result, from the perspective of small business financing, FinTech stimulated the development of alternative lending services, such as crowdfunding platforms, invoice financing, unsecured business loans, lines of credits, working capital loans, microloans and other sources, which are challenging traditional models by creating market competition and making SMEs more profitable⁶. FinTech has provided small businesses with much faster and easy services than those of traditional banks.

Online Lending Peer-to-peer Platforms

Peer-to-peer lending platforms are online platforms, connecting borrowers and lenders. A borrower may place a request for financing and a private lender may bid to fund the borrower in an auction-like process. The platforms are

4 K. Mills, B. McCarthy, *The State of Small Business Lending...*

5 M. Fenwick et al., *Fintech and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending*, 2017, http://ssrn.com/abstract_id=296789 (accessed: 12.05.2019).

6 *Ibidem*.

launched in a number of countries, such as ZOPA in the United Kingdom, SMAVA in Germany and many others⁷.

One of the key players in the market of peer-to-peer lending is Lending Club. Launched by Renaud Laplanche in 2007 in the United States, today it is the largest peer-to-peer platform in the world, enabling its members to get unsecured loans of up to \$40 thousands from investors⁸. The platform operates with far lower interest rates than traditional lenders. It shares financial information of the borrowers, including payment and credit history, with investors to help them conduct their own evaluations and make an investment decision. From the perspective of investors, peer-to-peer lending allows to get solid returns due to the interest rates far higher than a traditional bank may offer. However, they have to carry quite high risks of unsecured loans⁹. According to Lending Club quarterly report, in 2018 the platform recorded loan originations of \$10.9 billion, showing the annual growth of more than 20%¹⁰.

Peer-to-peer online lending platforms allow cutting the expenses on intermediaries, which reduces transaction costs and time. Additionally, the process of lending is characterized by high transparency, as all the bids are visible and can be traced online. In the end, borrowers have a better chance to present their case in a detailed way, mentioning the aspects, which traditional banks usually do not take into consideration during the decision process¹¹.

However, peer-to-peer lending is often associated with huge risks, related to dealing with strangers via online platform without collateral, which may lead to a default on the loan. Moreover, the system is criticized for significant information asymmetry between a borrower and a lender, which calls into question lenders' returns on investments. Studies related to the topic focus on the way lenders verify the trustworthiness of borrowers and mitigate the risks of asymmetry. They indicate that lenders usually take into consideration both hard information, such as credit scores, and soft information – a non-verifiable overview on a borrower's "quality" – accessible in the market to evaluate the uncertainty¹².

7 M. Klafft, *Online Peer-To-Peer Lending: A Lenders' Perspective*, "SSRN Electronic Journal" 2008, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1352352>.

8 Lendingclub.Com, <https://www.lendingclub.com/> (accessed: 12.05.2019).

9 J. Yeung, *A Look At Lending Club's Peer-To-Peer Lending Platform | SAP*, SAP, 2017, <https://www.sapanalytics.cloud/resources-lending-club/> (accessed: 12.05.2019).

10 LendingClub Corporation, *Lendingclub Reports Fourth Quarter And Full Year 2018 Results*, San Francisco 2019, p. 1, <https://ir.lendingclub.com/Cache/1001248662.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1001248662&iid=4213397> (accessed: 12.05.2019).

11 *Ibidem*.

12 H. Yum et al., *From The Wisdom Of Crowds To My Own Judgment In Microfinance Through Online Peer-To-Peer Lending Platforms*, "Electronic Commerce Research And Applications"

Crowdfunding

Crowdfunding represents the most accessible pooling sources of financial capital from a multitude of individuals, who form a group of investors and the decision of every individual is influenced by and influences others in the group¹³. Crowdfunding is characterized by a huge segment of potential lenders, as an individual able to access the Internet may participate in raising funds, no matter whether they invest \$1 or \$1000. The source is also not limited by a geographical factor, as the platforms operate online. As a result, the pool of potential investors expands to distant locations within one country or even overseas¹⁴. Additionally, crowdfunding cuts the time of searching for investors, as the platforms are in open access for crowdfunders¹⁵.

From the economic perspective, investors on crowdfunding platforms incline to invest a small amount of money in a project without conducting comprehensive research. The platforms process a project themselves and offer their own analysis to review before the project goes public¹⁶.

Crowdfunding platforms are distinguished between four categories, which are (1) donation-based crowdfunding, (2) lending-based crowdfunding, (3) reward-based crowd-funding and (4) equity-based crowdfunding. The categories differ in the return the crowdfunders receive. For instance, within donation-based crowdfunding, investors donate money to non-profit, social organizations and do not expect anything in return. As for reward-based category, investors usually receive rewards in the form of a finished good or recognition, if it is about a movie. It is worth to admit, that according to E&Y recent report, the reward-based crowdfunding is the second largest sector of the online alternative market in Europe¹⁷.

Overall, the development of crowdfunding platforms is driven by its accessibility and speed. In the context of crisis, crowdfunding is a highly volatile financing alternative, as it is driven by “crowds” which are strongly affected by financial crises.

2012, vol. 11, no. 5, pp. 469–483, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.05.003>.

13 A. Mohammadi, S. Kourosh, *How Wise Are Crowd? A Comparative Study of Crowd and Institutions in Peer-To-Business Online Lending Markets*, 2016, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2752085>.

14 S.A. Macht, J. Weatherston, *The Benefits Of Online Crowdfunding For Fund-Seeking Business Ventures*, “Strategic Change” 2014, vol. 23, no. 1–2, pp. 1–14, <http://dx.doi.org/10.1002/jsc.1955>.

15 *Ibidem*.

16 M. Fenwick et al., *Fintech and the Financing of Entrepreneurs...*

17 *Ibidem*.

Online Balance Sheet Lending

With OnDesk platform launched in 2007 and Kabbage platform opened some time later, in 2011, FinTech triggered the first wave of technology-based alternative financing, particularly online balance sheet lending. The loans of on-line balance sheet lenders are mainly short-term loans of up to a nine-month period, targeting to fund inventory purchases and working capital of small entities, with the daily deduction of a fixed per cent of sales during several months. The rate which a borrower may consequently pay varies anywhere between 30 and 120 per cent, with an average of around 50 per cent rate for a term loan¹⁸.

Today OnDeck is a huge platform, offering term loans from \$5000 to \$500 000, with the original term of each loan ranging between 3 and 36 months¹⁹. As stated in OnDeck's annual report of 2018, the company generated gross revenue of \$398 million during the year, which has more than doubled since 2014 (\$158 million)²⁰.

Nevertheless, OnDeck faces tough competition represented by Lending Club, mentioned above, Biz2Credit, Paypal and Kabbage platforms. Additionally, OnDeck has a dubious reputation, resulting from high-interest rates²¹.

Online balance sheet lenders reach the potential borrowers either through direct channels, platform partnerships or brokers, originating approximately 43 per cent, 10 per cent and 47 per cent of the loans respectively²².

Summary

The strict policy of big traditional banks towards funding small business serves as an impetus for alternative lenders to emerge in the market of capital, opening new pools of funds for small entities.

Alternative lenders are currently filling a significant gap in the capital market, providing small businesses with the loans, which traditional lenders usually classify as unprofitable and do not consider as a potential investment. At the age of FinTech revolution, alternative lenders are armed with comprehensive

18 K. Mills, B. McCarthy, *The State of Small Business Lending...*

19 On Deck Capital, Inc., *OnDeck 2018 Annual Report*, 2019, p. 40, https://s21.q4cdn.com/249473406/files/doc_financials/annual/2018/OnDeck-2018-Annual-Report.pdf (accessed: 12.05.2019).

20 *Ibidem*.

21 *Ibidem*.

22 K. Mills, B. McCarthy, *The State of Small Business Lending...*

data-based insights, including various types of financial activity, social activity, company's history, accessed through advanced algorithms and big data technologies. It allows evaluating the creditworthiness of a borrower and, consequently, the potential risk the lender may carry, calculate returns on investments and make investment decisions in a matter of days, while it takes weeks or even months for large banks to receive loan approvals.

However, there is always the flip side of the coin. The market for alternative lending is relatively new and rapidly growing, which means it remains highly unregulated. As a result, small business lenders, who cannot acquire capital through traditional funding, as they do not obtain enough collateral to secure a loan, in many cases, not in every though, have to pay far higher interest rates on the capital borrowed, peaking to 120 percent, as in the example of online balance sheet lender. Additionally, alternative lending is often characterized by information asymmetry, resulting in various consequences, starting with low returns on investment, ending with the default on investor's capital.

Nevertheless, it does not mean that both borrowers and lenders are to settle up for risky and costly financing scenarios. With the use of technology, financial decisions may be comprehensively evaluated. Moreover, having realized the potential of alternative lenders, traditional banks are actively responding to current trends in the financial marketplace and collaborate with alternative lenders to support small business, offering hybrid loans, adjusted to the needs of small entities.

As a result, the rapidly growing market of alternative funds has broadened the possibilities for small business growth and development in an unprecedented manner, thus changing the face of small business financing and the outlook of modern entrepreneurs.

References

- Fenwick M. et al., *Fintech and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending*, 2017, http://ssrn.com/abstract_id=296789 (accessed: 12.05.2019).
- Klaft M., *Online Peer-To-Peer Lending: A Lenders' Perspective*, "SSRN Electronic Journal" 2008, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1352352>.
- Lendingclub.Com, <https://www.lendingclub.com/> (accessed: 12.05.2019).
- LendingClub Corporation, *Lendingclub Reports Fourth Quarter and Full Year 2018 Results*, San Francisco 2019, <https://ir.lendingclub.com/Cache/1001248662.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1001248662&iid=4213397> (accessed: 12.05.2019).

- Macht S.A., Weatherston J., *The Benefits of Online Crowdfunding for Fund-Seeking Business Ventures*, "Strategic Change" 2014, vol. 23, no. 1–2, pp. 1–14, <http://dx.doi.org/10.1002/jsc.1955>.
- Mills K., McCarthy B., *The State of Small Business Lending: Credit Access during the Recovery and How Technology May Change the Game*, 2014, <http://ssrn.com/abstract=2470523> (accessed: 12.05.2019).
- Mohammadi A., Kourosh S., *How Wise Are Crowd? A Comparative Study of Crowd and Institutions in Peer-To-Business Online Lending Markets*, 2016, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2752085>.
- On Deck Capital, Inc., *OnDeck 2018 Annual Report*, https://s21.q4cdn.com/249473406/files/doc_financials/annual/2018/OnDeck-2018-Annual-Report.pdf (accessed: 12.05.2019).
- Simon R., *Big Banks Cut Back on Loans to Small Business*, "The Wall Street Journal" 2015, <https://www.wsj.com/articles/big-banks-cut-back-on-small-business-1448586637?cb=logged0.6228446322493255> (accessed: 12.05.2019).
- Yeung J., *A Look At Lending Club's Peer-To-Peer Lending Platform | SAP*, SAP, 2017, <https://www.sapanalytics.cloud/resources-lending-club/> (accessed: 12.05.2019).
- Yum H. et al., *From The Wisdom of Crowds to my own Judgment in Microfinance Through Online Peer-To-Peer Lending Platforms*, "Electronic Commerce Research And Applications" 2012, vol. 11, no. 5, pp. 469–483, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.05.003>.

Abstract

The current description represents an analysis of the modern picture of small business financing, based on the variety of scholar and popular sources. According to studies, the 2008 financial crisis has left a significant imprint on business financing, resulting in banks cutting back on loans for small business. As a result, small businesses have highly limited access to bank capital today. Banks tend to tighten the standards, increasing the capital level to reduce the risks and get higher profits, requiring a credit history to analyze and evaluate the creditworthiness of a business. Eventually, the above-mentioned facts provided the impetus for small business borrowers to seek for nontraditional loans, changing the overall picture of small business lending. Today, small business financing weights in favour of alternative lenders, who are open to the loans smaller than traditional banks can usually offer. Non-traditional lenders mainly operate online and cooperatively represent the FinTech revolution of business lending. As a result, FinTech stimulated the development of alternative lending services, such as crowdfunding platforms, invoice financing, unsecured business loans, lines of credits, working capital loans, microloans and other sources, which are challenging traditional models by creating market competition and making SMEs more profitable.

Keywords: small business, business financing, lending, crowdfunding, alternative lending, business loans, competition, lending platforms

Streszczenie

Opracowanie stanowi analizę finansowania małych przedsiębiorstw na bazie źródeł naukowych i popularnych. Według badań kryzys finansowy w 2008 roku odcisnął piętno na finansowaniu przedsiębiorstw, co skutkuje zmniejszeniem przez banki kredytów dla małych firm. W rezultacie małe firmy mają dziś bardzo ograniczony dostęp do kapitału bankowego. Banki przejawiają tendencję do zaostrzania standardów, zwiększania poziomu kapitału w celu zmniejszenia ryzyka i uzyskiwania wyższych zysków, wymagają również historii kredytowej do analizy i oceny zdolności kredytowej przedsiębiorstwa. Wspomniane fakty dały impuls dla małych pożyczkobiorców do poszukiwania nietradycyjnych pożyczek, zmieniając ogólny obraz kredytów dla małych firm. Dziś na korzyść małych firm przemawia finansowanie przez alternatywnych kredytodawców, którzy są otwarci na pożyczki mniejsze, niż zazwyczaj oferują tradycyjne banki. Nietradycyjni kredytodawcy działają głównie online i wspólnie reprezentują rewolucję FinTech w zakresie pożyczek dla przedsiębiorstw. W rezultacie technologie FinTech stymulują rozwój alternatywnych usług pożyczkowych, takich jak platformy finansowania społecznościowego, finansowanie faktur, niezabezpieczone kredyty biznesowe, linie kredytowe, kredyty obrotowe, mikrokredyty i inne źródła, które stanowią wyzwanie dla tradycyjnych modeli.

Słowa kluczowe: małe przedsiębiorstwa, finansowanie działalności gospodarczej, pożyczanie, finansowanie społecznościowe, alternatywne pożyczki, pożyczki biznesowe, konkurencyjne platformy pożyczkowe

Andrii Dub

PhD (Economics), Associate professor, Senior Research of Department of Regional Financial Policy, State institution "Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine"

A Simplified Tax System in Ukraine and Its Role in Filling Local Budgets

Uproszczony system podatkowy na Ukrainie i jego rola w zasilaniu budżetów lokalnych

Introduction

Favorable tax regimes for small businesses are dualistic. On the one hand, they contribute to the development of entrepreneurship and the reduction of unemployment in the country, and on the other hand, they lead to a lack of potential revenue of budgets. In Ukraine, as in many European countries, the first arguments dominate. True, the domestic system of preferential taxation of small businesses is somewhat different from the approaches applied by European countries.

The Essence of a Simplified Tax System

A simplified system of taxation, accounting and reporting (hereinafter referred to as the simplified tax system), started in Ukraine in 1999. It is a peculiar symbiosis of different forms of doing business: on the principles of entrepreneurship, issued in the form of a legal entity, and self-employment of individuals. Its essence is to stimulate small business in certain types of activities (trade, provision of household services and some others) by reducing the tax burden. For this purpose, the payment of individual taxes and duties – income tax, personal income tax (in terms of income, received as a result of economic activity), value-added tax, land tax, rent for special use of water – replaced by a single tax for legal entities and individuals registered as entrepreneurs (hereinafter referred to as IREs), which apply the simplified tax system. The single tax is one of two local taxes that form the income of basic local budgets (cities, towns, villages, urban type villages and united territorial communities).

Business entities that can choose a simplified tax system are quite different. Therefore, for the purposes of taxation, they all divide into four groups of sin-

gle taxpayers according to a set of several criteria: the volume of received income, the use of hired labor and the type of activity (Table 1). Individual tax rates are set for each group. For the first and second groups of taxpayers rates are set by local governments of cities, towns, villages, urban type villages and united territorial communities (hereinafter – UTC). Nevertheless, state government limits their mandates in establishing rates by the upper limit of the tax rate. State government also fixes the rates of a single tax for the third and fourth group of taxpayers¹.

State government limited their mandates in establishing rates by the upper limit of tax rate.

Tabela 1. Single tax payers

Group of taxpayers	The criteria for belonging to a group			Tax rates	
	Volume of annual income	Number of hired workers	Type of activity	Main rate	Additional rate
I (self-employed persons)	Up to UAH 300 thousand	Without hired workers	Retail sale of goods from retail outlets in the markets Provision of household services to the population	Up to 10% of the subsistence minimum per month	15% to: – amounts exceeding the limit of annual income for the respective group; – income derived from the conduct of activities not specified in the certificate of the single tax payer, assigned to the Group I or II; – income received in the application of the method of calculations other than monetary; – income derived from the implementation of activities that do not allow the use of a simplified taxation system in general and groups I and II in particular.
II (self-employed persons)	Up to UAH 1.5 million	Up to 10 people	Providing services to single tax payers and/or the population Production and/or sale of goods Activity in the restaurant industry	Up to 20% of the minimum wage per month	
III (self-employed persons and legal entities)	Up to UAH 5 million	Not limited	Any authorized for use in simplified tax system	3% of income in case of VAT payment 5% of income if VAT is included in the single tax	

1 Supreme Council of Ukraine, *Podatkovyy kodeks Ukrainy* [Tax Code of Ukraine], 2.12.2010, #2755-VI, <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/main/2755-17> (accessed: 7.05.2019).

Group of taxpayers	The criteria for belonging to a group			Tax rates	
	Volume of annual income	Number of hired workers	Type of activity	Main rate	Additional rate
IV (self-employed farmers and legal entities)	Not limited	For legal entities – not limited For self-employed farmers – only family members of the farmer	Agriculture	The size of the tax rates are set in percentages (from 0,19 to 6,33%) per one hectare of agricultural land and/or lands of the water fund, depending on the category (type) of land and their location	
	Other criteria: – for legal entities: the share of agricultural commodities for the previous tax year is not less than 75%; – for self-employed farmers: they carry out exclusively the cultivation, feeding of agricultural products, harvesting, catching, processing of such vegan and grown or fattened produce and its sale; carry out activities (except delivery) at the place of tax address; the area of agricultural land and/or lands of the water fund in the ownership and/or use is not less than 2 hectares but no more than 20 hectares				

Source: Supreme Council of Ukraine, *Podatkovyy kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine]*, 2.12.2010, #2755-VI, <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/main/2755-17> (accessed: 7.05.2019).

However, not all economic entities can apply a simplified tax system (and be a single taxpayer). In particular, legal entities and individual entrepreneurs who provide activities in gambling, currency exchange, manage companies, also insurance brokers and some others cannot be payers of a single tax.

Pros and Cons of the Simplified Tax System

The simplified tax system, accounting and reporting has its advantages and disadvantages. Among the arguments in favor of the existence of a simplified tax system are²:

2 V. Dubrovskyy, *Sproshchena systema opodatkuvannya. Rozvinchuvannya mifiv [Simplified Tax System. Dissemination of Myths]*, 3.02.2016, https://lb.ua/economics/2016/01/03/324990_sproshchena_sistema_opodatkuvannya.html (accessed: 25.04.2019); O. Betliy, I. Burakovskyy, K. Kravchuk, *Sproshchena systema opodatkuvannya v Ukraini: Otsinka v konteksti suchasnykh realiiv [Simplified Tax System in Ukraine: An Assessment in the Context of Modern Realities]*

1. For entrepreneurs who use it:
 - minimization of administrative expenses for doing business through simplification of accounting and reporting allows businesspersons to invest part of the saved resources in business development;
 - the simplified accounting and reporting system facilitates the reduction of personal meetings between entrepreneurs and employees of the fiscal service, which reduces the risk of corruption and informal pressure on businesspersons;
 - the simplified tax system is an opportunity for self-employed people for doing business legally, that facilitates for them access to credit resources, allows participation in public procurement, etc.;
 - a simplified tax system promotes to the development of small businesses since in the general tax system, the tax burden on small businesses – in relative terms (as a percentage of sales) – is higher than for large enterprises.
2. For the state as a whole and for the territorial communities:
 - a simplified tax system is one of the tools to reduce unemployment in the country; it enables non-employed individuals to start their own business; thus, a simplified tax system not only allows saving on unemployment benefits but also provides budget revenues from a single tax;
 - local governments can promote the registration of new entrepreneurs into territorial communities by manipulating the single tax rate (for I and II group of payers), which can positively influence the growth of revenues to the corresponding local budgets;
 - a simplified tax system allows the budgets to receive income from a single tax and social contribution, even in the absence of entrepreneurs' incomes.

Nevertheless, the simplified tax system also has certain risks for the functioning of the national economy, because:

- 1) large and medium-sized businesses use a simplified tax system to minimize taxes by shredding their business to multiple IREs or by registering their employees as IREs instead of hiring them as hired employees; the reason is the differences in tax bases and tax rates on the general and simplified taxation system (in particular, the personal income tax rate – as regards wage taxation – is much higher (18% of income received in the form of wages) than a single tax (5% of income);

- 2) business entities may reduce their income in order to remain within the selected group of single tax payers; this is especially true for the second group of single tax payers who have an income close to the upper limit.

In addition, some persons identify the simplified tax system with internal offshore. Losses from minimizing taxes by using simplified tax system fluctuate within 0.2–0.4% of GDP. However, the volume of these budget losses is less than the sum of costs that entrepreneurs would have to bear in the general system of taxation. The simplified tax system allows economic entities to save on taxes and business expenses up to 1.2% of GDP³.

As a result, the simplified tax system in place in Ukraine, on the one hand, partly reduces the shadow economy by allowing small entrepreneurs – individuals and legal entities – to work legally, and to fill local budgets. Nevertheless, on the other hand, it causes a distortion of competition in the economy by using schemes to minimize the profits of large business entities with the involvement of IREs.

Taxation of Self-Employed and Small Businesses in European Countries

In Europe, tax laws clearly divide the taxation of self-employed and small businesses-legal entities. However, in order to promote the development of small businesses among individuals and legal entities, governments of some countries provide them with tax incentives.

Almost all European countries (except Poland, which will be detailed below) income of self-employed persons is subject to taxation at the general rate of personal income tax. However, in most countries, self-employed persons have the right to tax credit, discounts or deductions on the amount of incurred and documented expenses for doing business or in other conditions. For example, in Slovenia, self-employed persons pay PITs on a general basis (progressive 5-step scale), but they can use a discount to the tax base under the conditions: a self-employed person is a disabled person or an employed person with a disability; carries out investment in research or development; employs persons under 26 years of age or persons over 55 who have been registered for more than six months in the employment service, etc. In the Czech Republic, Hungary and Bulgaria, it is possible to reduce the income of self-employed persons by the amount of incurred and confirmed business expenses, or a fixed

³ *Ibidem*.

amount deductions from taxable income, determined in percent for certain types of activity (independent consultants, farmers, artisans, etc.). For example, in Slovenia, self-employed persons pay PITs on a general basis (progressive 5-step scale), but they can use a discount to the tax base under the conditions: a self-employed person is a disabled person or an employed person with a disability; carries out investment in research or development; employs persons under 26 years of age or persons over 55 who have been registered for more than six months in the employment service, etc. In the Czech Republic, Hungary and Bulgaria, it is possible to reduce the income of self-employed persons by the quantity of incurred and confirmed business expenses, or a fixed amount deductions from taxable income, determined in percent for certain types of activity (independent consultants, farmers, artisans, etc.)⁴.

Significantly fewer countries provide tax preferences in the taxation of small and medium enterprises-legal entities than self-employed persons. Taxation of small enterprises occurs under the same conditions as the other enterprises. However, for the small enterprises tax rates are lower. For example, in Poland, the corporate income tax rate is 19%, and for small enterprises 15%, in Lithuania 15 and 5% respectively; in France, the general rate is 28% of the taxable income to EUR 0.5 million and 31% of the taxable income, which exceeds 0.5 million euros, and for small enterprises – 15% of the first EUR 38.1 thousand profit. The criterion that gives the right to apply a reduced tax rate is the amount of their annual income. In Poland it must be up to EUR 1.2 million, in Lithuania – up to EUR 0.3 million (but only for enterprises with a number of employees up to 10 people), in France – up to EUR 7.63 million). In some countries (Poland, Lithuania) newly created enterprises provide tax holidays or benefits (in the form of lower tax rates) in the first year of operation⁵.

Specific attention deserves the taxation system for self-employed persons in Poland, because it is partly similar to the Ukrainian simplified tax system for individual entrepreneurs. In Poland, as in Ukraine, a self-employed person has the right to choose the system of taxation of his income⁶:

- 1) the general system of taxation of individuals' incomes, which has a progressive two-tier tax scale (18% of income up to 20 thousand euros and 32% of income over EUR 20 thousand), or "linear tax", the rate of which

4 Personal Income Tax, http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/splSearchForm.html (accessed: 3.05.2019).

5 Corporate Income Tax, http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/splSearchForm.html (accessed: 3.05.2019).

6 Personal Income Tax in Poland, http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/taxDetails.htm?id=459/1514764800#footnote1 (accessed: 3.05.2019).

is 19% of taxable income (as for enterprises), regardless of the size of income, or the tax rate that doesn't depend on income or expenditure (most consistent with the simplified tax system in Ukraine); the circle of persons who can apply this variant of taxation is limited, firstly, by self-employed persons in certain types of activities (free occupations, car rentals, retail and wholesale trade, provision of household services, production and construction activities, etc.), and, secondly, only those persons whose income from such activities in the previous year didn't exceed EUR 250 thousand; the tax rates depend on the type of activity (from 3 to 20% of income);

- 2) the "tax card" rate; the tax authorities establish it for individuals engaged in some very specific activities; this choice involves tight restrictions on the types of activities, the number of employees and the number of inhabitants in the area of such activities.

Consequently, the Ukrainian simplified tax system provides for the taxation of individual entrepreneurs, even in the absence of their income, in contrast to the approaches to taxation of self-employed persons employed in European countries. However, the simplified tax system in Ukraine is more loyal (with less tax burden) for small businesses, comparatively European systems. This is because of the single tax rates for the first and second group of taxpayers depend on the size of the subsistence minimum and the minimum wage, rather than to the income from entrepreneurship. Perhaps this is why, in 2017, the income from self-employed individuals' incomes in Ukraine accounted for only 1.9% of all consolidated fiscal revenues, while a similar indicator in Poland was 6.9%.

Revenues of Local Budgets from the Simplified Tax System

In 2017 in Ukraine there were 1466.8 thousand individual entrepreneurs who used a simplified tax system. At the same time, the positive trend towards increasing their number, which lasted for 2012–2015, has changed to the opposite in 2016. In two years (2016–2017), the number of IREs decreased by 10.1%. The main reason for the decline was the change in the functioning of the IREs: from the beginning of 2017, IREs must pay a single social contribution, even if they did not have income. Primarily, these are IREs that have switched from a single tax to the general system of taxation (due to lack of income, or "suspension" of activities), and entrepreneurs of the third group of single tax pay-

ers. Because of such changes, more than 128,400 IREs stopped their activities during the period of December 2016 – January 2017⁷. Most of those IREs carried out activities in the wholesale, retail and repair of motor vehicles and motorcycles, warehousing and transport. However, in the IT sector, health care, food and beverage industries, in the field of architecture there has been an increase in the number of private entrepreneurs since 2017. In just two years, the number of IREs in the IT sphere increased by 45% (to 40.7 thousand IREs), and their share in the total number of IREs increased from 5% to 7.5%.

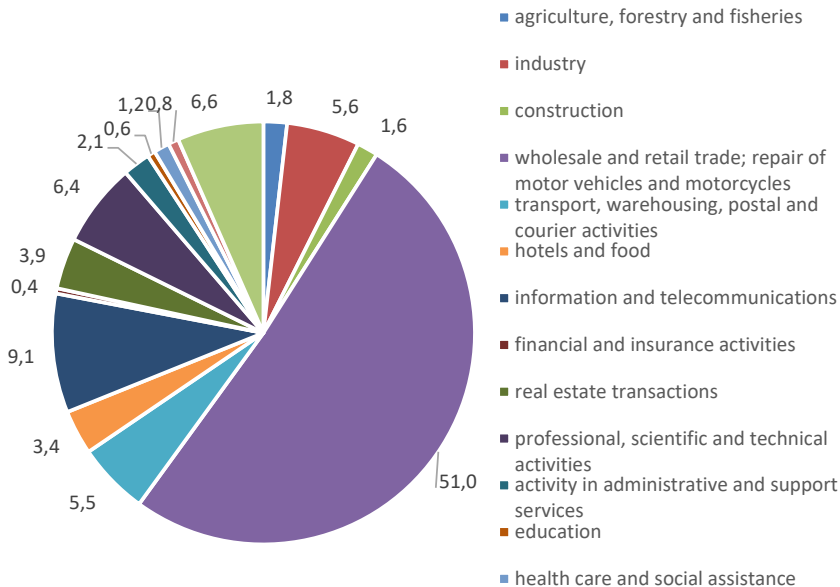


Figure 1. Structure of individuals-entrepreneurs by types of economic activity in 2017, percentage

Source: State Statistics Service of Ukraine.

99.5% of IREs were the micro-entrepreneurs. Individuals-entrepreneurs of medium-sized business in 2017 were only 317 persons. Most of the IREs worked in the wholesale and retail trade, IT, research and industry sectors (Figure 1)⁸. At the same time, 40% of all individual entrepreneurs carried out retail. Over 46.4% of all IREs were in six regions of the country (Kharkiv, Dnipro-

⁷ Over the past weeks, 128,000 private entrepreneurs have stopped working, <https://opendatabot.ua/blog/23-fopagedec> (accessed: 27.04.2019).

⁸ State Statistics Service of Ukraine, *Pokaznyky strukturnoyi statystyky po sub"yektakh hospodaryuvannya z rozpodilom za yikh rozmiramy*, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny, 2019, <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 5.05.2019).

petrovsk, Odessa, Lviv, Kyiv regions and Kyiv). Individuals-entrepreneurs provided jobs for 2.3 million people, or 28% of all employees employed by business entities.

During the four years of decentralization reform, the volume of local budget revenues from the single tax grew by 2.7 times and in 2018 amounted to UAH 29.6 billion (Figure 2)⁹. Its share in the tax revenues of local budgets increased from 11.2% in 2015 to 12.7% in 2018.

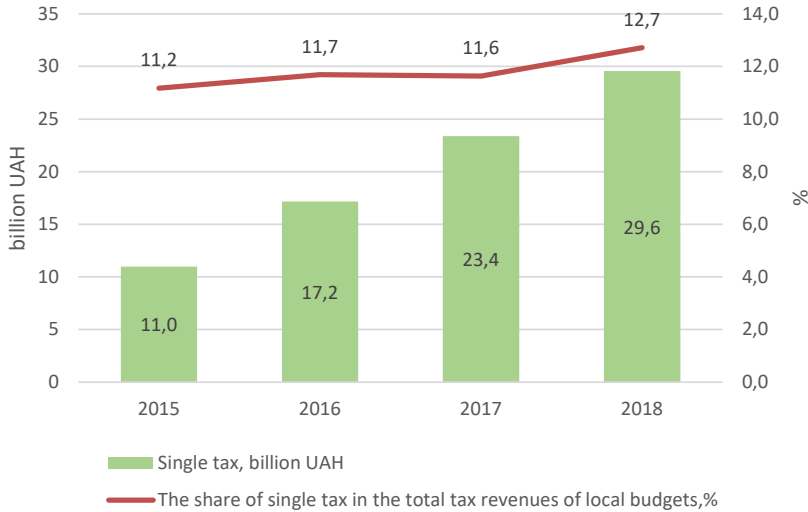


Figure 2. Single tax receipt

Source: State Treasury Service of Ukraine.

The largest volumes of single tax (19.9 billion UAH, or 67% of its total revenue in 2018), as in previous years, were provided by individual entrepreneurs of the I, II and III groups of taxpayers. Legal persons and agricultural producers, who paid the single tax, provided respectively 15% and 18% of its total revenue. By the way, the share of the last two groups of single tax payers decreased in the total income of the single tax compared with 2016.

The main amount of total single tax revenues in 2018, as in previous years, provided cities of regional rank (43% of all single tax revenues) (Figure 3). However, decentralization has affected the redistribution of the share of single tax receipts between local budgets. In particular, the share of budgets of the united territorial communities in the total volume of single tax increased by 1.9 times (from 6%

⁹ State Treasury of Ukraine, *Vykonannya Derzhavnoho byudzhetu Ukrayiny za 2015–2018 roky*, Derzhavna kaznacheys'ka sluzhba Ukrayiny, 2019, <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu> (accessed: 27.04.2019).

in 2017 to 11.2% in 2018). This decrease the share of the total income of the single tax of the budgets of cities of district rank, villages and urban-type villages.

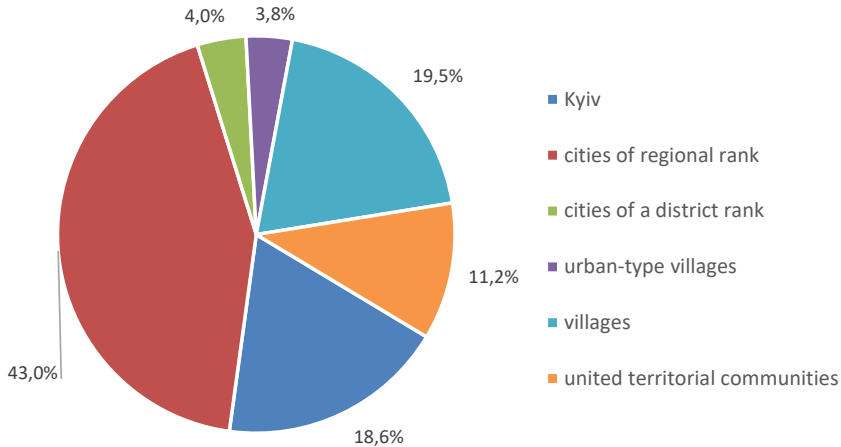


Figure 3. Structure of single tax receipts in terms of local budgets in 2018, percentage

Source: State Treasury Service of Ukraine.

Single tax is the second largest revenue source of funding budgets UTC (the first is personal income tax). In 2018, its share in the structure of total tax revenues of the budgets of UTC increased to 16.1% (in 2017 – 15.5%). In general, in 2018 IREs paid to the budgets of 665 UTCs UAH 3.3 billion of a single tax (27% more than in 2017).

The volume of revenues of the single tax to the budgets of UTC is highly dependent on the number of inhabitants (the correlation coefficient is more than 0.72). However, diversification of revenue undermines its value in the total revenue of most UTC.

The specialization of entrepreneurial activity within the UTC, due to climatic conditions or natural resources, positively affects the share of a single tax in filling the budgets of UTC. For example, Nedobojskaya UTC, Klishkovetskaya UTC, Rukhshinsk UTC of Chernivtsi region, where the share of the single tax in general tax receipts exceeds 20%, are located on the Kolinkovets-Nedoboyevskiy macro slope, which has a unique relief. As a result, the local ecosystem has a special microclimate hydro mode, soil and vegetation canopy favorable for growing apples, plums and pears. This was a determining factor in the revitalization of growing horticultural products businesses and their support by the local authorities¹⁰.

10 Apple Agglomeration, 2018, <http://klishkovetska.gromada.org.ua/yabluneva-aglomeraciya-1548234456/> (accessed: 10.05.2019).

Instead, the proximity of the UTC to large cities and the number of inhabitants of UTC do not show a clear impact on the share of the single tax in the general tax revenue of the budgets of UTC. However, this does not mean that these factors cannot be significant in the formation of the budgets of some UTCs due to income from a single tax. For example, the share of the single tax in tax revenues of the Solonkivska UTC exceeds 20%, which may be the result of its neighborhood from Lviv.

Local governments of most UTCs set the rates of the single tax for the first and second group of taxpayers at the maximum level. Only some UTCs set minimum rates for several activities along with maximum rates for the rest or reduce the tax rate for the entire group of payers. This is mainly due to the competitive struggle for IREs with neighboring cities. However, our analysis showed that manipulations with the rates of a single tax do not have a significant impact on its share in total tax revenues of the budgets of the UTC. Perhaps this is the result of a small field for such manipulations (it's only up to 20% of the minimum wage).

Ways to Increase the Role of the Simplified Tax System for Territorial Communities

Thus, the single tax revenues from businesses that are on a simplified tax system is an important source of budgets of UTC. Their rank second in the structure of tax revenues of budgets of UTC. However, in order to increase the role of a single tax in the general tax revenues of local budgets – first, the budgets of the UTC – elements of the current simplified tax system require correction. In particular, it is advisable to gradually (for example, within five years) increase the upper limits of the tax rate for the I and II groups of single tax payers. This will increase the capacity of local governments of UTC to attract IREs of I and II groups of single tax payers in their communities through a wider range for manipulating single tax rates. A negative consequence of the increase in the rates of the single tax may be the closure of the IREs, as it happened at the end of 2016 – in early 2017, after the introduction of a single social contribution by the IREs, even in the absence of profit. However, the story shows that this phenomenon is not long-lasting, and in 3–6 months the balance will recover, and revenue will grow.

Tax holidays in the first year of activity of newly created IREs can stimulate the development of small businesses, as it is practicing in Poland and Lithuania. At the same time, it is necessary to oblige newly created IREs who will

work less than a year and intend to stop, to pay before the closure the amount of a single tax for the whole period of its activity. It is advisable to extend this requirement to all newly created small businesses that operate less than two years. Otherwise, abuse of privileges may occur. For example, the IRE will work only for one year, then stop the activity and after that start it again with tax holidays. This rule should extend to IREs that operate at the time of its introduction. Tax holidays can cause a decrease in revenues from the single tax to local budgets in the first year of implementation. Nevertheless, the wider range of single tax rates that local governments can use will minimize these losses.

In addition to fiscal mechanisms to increase revenues from a single tax, communities should focus on non-fiscal. In particular, it is expedient for local authorities to identify specific features or hidden potential for community development and provide support to entrepreneurs who will carry out activities in this area. This may be the driver to open new IREs within the community and their specialization characteristic corresponding direction UTC activities (for example, tourism, recreation, and related activities). As a result, the value of a single tax in the structure of the local budget will increase.

Conclusions

Thus, the simplified tax system in Ukraine promote small business development and reduce unemployment in the country. These arguments dominate the risks of minimizing taxes through it. The simplified tax system in Ukraine is less burdensome for individual entrepreneurs of the first and second group of single tax payers, unlike taxation of self-employed people in European countries. This is because the rates of a single tax for first and second groups of taxpayers depend on the subsistence minimum and the minimum wage, rather than income from economic activity. However, Ukrainian simplified tax system provides taxation for individual entrepreneurs even if they do not have income.

To growth the role of the simplified tax system in filling local budgets, it is expedient to increase the upper limits of the single tax rate for the first and second groups of taxpayers. It is advisable to introduce tax holidays in the first year of functioning of the newly created entity for stimulating small business. It is also possible to increase revenues from small businesses within the community by identifying priority areas for community development and supporting entrepreneurs who will carry out activities in this area.

References

- Apple Agglomeration, 2018, <http://klishkovetska.gromada.org.ua/yabluneva-aglomeraciya-1548234456/> (accessed: 10.05.2019).
- Betliy O., Burakovskiy I., Kravchuk K., *Sproshchena systema opodatkovannya v Ukraini: Otsinka v konteksti suchasnykh realiy* [Simplified Tax System in Ukraine: An Assessment in the Context of Modern Realities], The Institute for Economic Research and Policy Consulting, 2015, http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/SSO_IER.pdf (accessed: 3.05.2019).
- Corporate Income Tax, http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/splSearchForm.html (accessed: 3.05.2019).
- Dubrovskyy V., *Sproshchena systema opodatkovannya. Rozvinchuvannya mifiv* [Simplified Tax System. Dissemination of Myths], 3.02.2016, https://lb.ua/economics/2016/01/03/324990_sproshchena_sistema_opodatkovannya.html (accessed: 25.04.2019).
- Over the past weeks, 128,000 private entrepreneurs have stopped working*, <https://opendatabot.ua/blog/23-fopagedec> (accessed: 27.04.2019).
- Personal Income Tax, http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/splSearchForm.html (accessed: 3.05.2019).
- Personal Income Tax in Poland, http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/taxDetails.html?id=459/1514764800#footnotel (accessed: 3.05.2019).
- State Statistics Service of Ukraine, *Pokaznyky strukturnoyi statystyky po sub"yektakh hospodaryuvannya z rozpodilom za yikh rozmiramy*, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2019, <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 5.05.2019).
- State Treasury of Ukraine, *Vykonannya Derzhavnogo byudzhetu Ukrainy za 2015–2018 roky*, Derzhavna kaznacheys'ka sluzhba Ukrainy, 2019, <https://www.treasury.gov.ua/ua/file-storage/vikonannya-derzhavnogo-byudzhetu> (accessed: 27.04.2019).
- Supreme Council of Ukraine, *Podatkovyy kodeks Ukrainy* [Tax Code of Ukraine], 2.12.2010, #2755-VI. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/main/2755-17> (accessed: 7.05.2019).

Abstract

A simplified tax system in Ukraine aims to promote small business development. However, it differs from the approaches applied by European countries, because it combines business conduct based on the legal entity and of the self-employment persons. We highlighted the advantages and disadvantages of a simplified tax system and showed its distinction from small business tax systems in Europe. The analysis of revenues to local budgets, in particular, the budgets of the united territorial communities, which provides a simplified tax system, has allowed identifying possible ways to increase its role in the revenues of local budgets. One of them is to increase the upper limit of the single tax to improve the capacity of local governments to attract businesses to their communities.

Keywords: simplified tax system, single tax, self-employed persons, small business, local budget

Streszczenie

Uproszczony system podatkowy na Ukrainie ma na celu promowanie rozwoju małych firm. Różni się jednak od podejść stosowanych w krajach europejskich, ponieważ łączy postępowanie biznesowe oparte na osobach prawnych i osobach prowadzących działalność na własny rachunek. W opracowaniu zwrócono uwagę na zalety i wady uproszczonego systemu podatkowego i pokazano jego różnice w stosunku do systemów podatkowych, którym podlegają małe firmy w Europie. Analiza wpływów do budżetów lokalnych, w szczególności budżetów zjednoczonych społeczności terytorialnych, którą zapewnia uproszczony system podatkowy, pozwoliła zidentyfikować możliwe sposoby zwiększenia jego roli w dochodach budżetów lokalnych. Jednym z nich jest podniesienie górnej granicy jednolitego podatku w celu poprawy zdolności samorządów lokalnych do przyciągania przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: uproszczony system podatkowy, jeden podatek, osoby prowadzące działalność na własny rachunek, małe firmy, budżet lokalny

Część II

**Zachowania przedsiębiorcze
i klimat biznesowy**

Bożena Czerkawska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości
i Polityki Przemysłowej

Analiza badań z zakresu intencji przedsiębiorczych przeprowadzonych wśród studentów pochodzących z Polski oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich

Analysis of research on entrepreneurial intentions conducted among students coming from Poland and the United Arab Emirates

Pojęcie i istota intencji przedsiębiorczych

Intencje przedsiębiorcze mogą być rozumiane i są przedstawiane w różny sposób. Może to wynikać z faktu wieloskładowości samej definicji, której komponentami są dwa odrębne pojęcia, czyli *intencja* i *przedsiębiorczość*. Chcąc zatem właściwie pojąć definicję intencji przedsiębiorczych, należy poznać jej źródło.

Według Władysława Kopalińskiego, najbardziej znanego polskiego leksykografa, intencja (łac. *intentio* ‘rozciągnięcie, natężenie, napięcie, usiłowanie, uwaga’) to świadomy proces umysłowy polegający na aktywnym stosunku umysłu wobec jakiegoś problemu (sytuacji), w wyniku czego pragnienia przekształcają się w potencjalny plan działania. Jest to świadome zamierzenie, zamiar, zamysł, cel, motyw działania, myśl przewodnia, chęć, pragnienie¹. W *Słowniku języka polskiego PWN* definicja intencji jest określona bardzo skrótowo – jako motyw lub cel działania².

Przedsiębiorczość natomiast może być postrzegana jako cecha charakteru danego człowieka, określająca jego zaradność i zdolność do bycia przedsiębiorczym, zaradnym życiowo, lub jako czynnik wpływający na powodzenie danego przedsięwzięcia.

W *Encyklopedii zarządzania* przedsiębiorczość została określona jako cecha działania zmierzającego do zapewnienia racjonalnej i efektywnej koordynacji zasobów gospodarczych firmy. W praktyce pojęcie przedsiębiorczości rozumiane jest jako forma pracy lub jako czwarty (obok pracy, ziemi i kapitału)

1 W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1968, s. 388.

2 <https://sjp.pwn.pl/sjp/intencja;2561744.html> (dostęp: 24.06.2019).

czynnik produkcji³. W *Słowniku języka polskiego* przedsiębiorczość określana jest jako cecha osoby, która jest przedsiębiorcza, a człowiek przedsiębiorczy to ktoś, kto ma dużo inicjatywy i odważnie podejmuje oraz prowadzi różne działania gospodarcze⁴.

W literaturze przedmiotu zaprezentowane zostały różne definicje intencji przedsiębiorczych, a za prekursorów badań nad tą tematyką uznaje się Icka Ajzena – autora teorii planowanego zachowania i Alberta Shapero oraz Lisę Sokol, którzy stworzyli model zdarzenia przedsiębiorczego.

Analizując problem intencji przedsiębiorczych, Ajzen stworzył teorię planowanego zachowania. Zgodnie z nią zachowaniem człowieka kierują trzy rodzaje czynników:

- 1) przekonania o prawdopodobnych konsekwencjach zachowania (przekonania behawioralne),
- 2) przekonania o normatywnych oczekiwaniach innych (przekonania normatywne),
- 3) przekonania o obecności czynników, które mogą ułatwiać lub utrudniać wykonanie zachowania (przekonania kontrolne).

Przekonania behawioralne mogą wywoływać pozytywne lub negatywne skutki względem zachowania. Przekonania normatywne wynikają z wpływu otoczenia i jego oczekiwań co do określonego zachowania, a przekonania kontrolne prowadzą do postrzeganej kontroli lub poczucia własnej skuteczności⁵. Zadawalający stopień faktycznej kontroli zachowania może być determinantą realizacji zamiarów w przypadku nadarzającej się okazji. Można więc założyć, że intencja jest bezpośrednim poprzednikiem zachowania. Ajzen odzwierciedlił swoją teorię w formie poniższego schematu (rysunek 1).

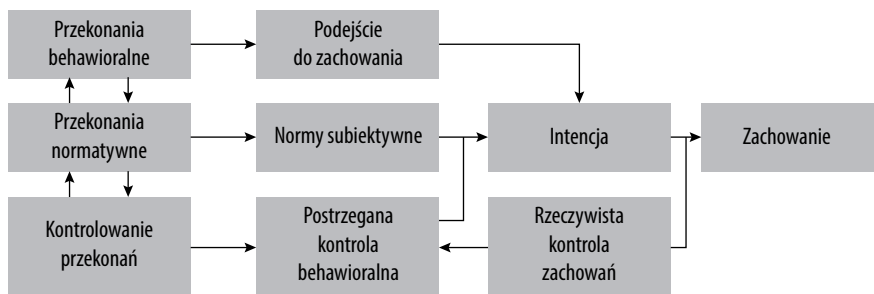
Shapero oraz Sokol stworzyli model zdarzenia przedsiębiorczego (rysunek 2), który zakłada, że intencja jest stanem poprzedzającym zachowanie przedsiębiorcze, które zaistnieje, jeśli pojawi się taka możliwość. W modelu tym za czynniki zewnętrzne uznano wystąpienie ewentualnego zachowania przedsiębiorczego uzależnionego od tego, jak dana jednostka postrzega i ocenia własne chęci (ang. *perceived desirability*) oraz wykonalność swoich zamierzeń (ang. *perceived feasibility*). Trzecią determinantą ludzkich intencji jest skłonność do działania (ang. *propensity to act*). Szczególną rolę w procesie uaktywniania się przedsiębiorczości mają tzw. zdarzenia, czyli pewnego rodzaju bodźce pobudzające do podjęcia działalności gospodarczej. Może to być ukoń-

3 <https://mfiles.pl/pl/index.php/Przedsiębiorczość> (dostęp: 7.07.2019).

4 M. Bańko, *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 247.

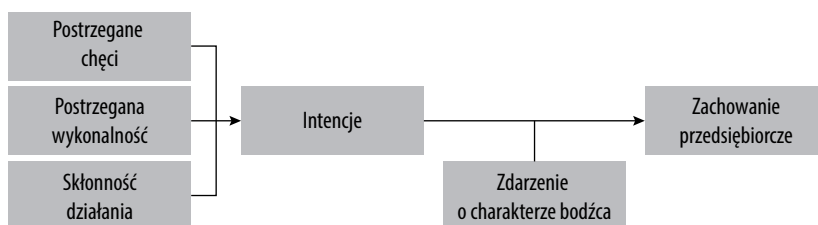
5 <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf> (dostęp: 6.07.2019).

czenie szkoły, zachęta do otworzenia własnej działalności przez rodzinę, ale także utrata pracy⁶.



Rysunek 1. Teoria planowanego zachowania według Icka Ajzena

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf> (dostęp: 6.07.2019).



Rysunek 2. Model zdarzenia przedsiębiorczego według Alberta Shapero i Lisy Sokol

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/768> (dostęp: 7.07.2019).

Intencje przedsiębiorcze studentów – analiza wyników badań

Badania w zakresie intencji przedsiębiorczych w kontekście uruchomienia własnej działalności gospodarczej prowadzone są na całym świecie. Analizując wyniki światowych badań, zauważyć można różnice w poziomie intencji przedsiębiorczych wśród osób młodych w zależności od kraju, w którym były prowadzone. Dlatego też w niniejszym opracowaniu dokonano analizy wyników badań dotyczących poziomu intencji przedsiębiorczych wśród studentów pochodzących z Polski oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich jako dwóch krajów odmiennych zarówno pod względem gospodarczym (choć zblizowanych w zakresie innowacyjności), jak i kulturowym.

⁶ <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/768> (dostęp: 7.07.2019).

Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA) są uznawane za jeden z najbardziej innowacyjnych krajów w północnej Afryce i zachodniej Azji. Według corocznego rankingu Global Innovation Index w 2018 roku Emiraty były uznane za najbardziej innowacyjny kraj arabski, jednocześnie plasując się na 38. pozycji na świecie (Polska była na 39. miejscu)⁷. Gospodarka ZEA nie opiera się wyłącznie na naturalnych surowcach, takich jak ropa naftowa i gaz. Dzięki sukcesywnej dywersyfikacji stanowią one około 50% PKB całego państwa. Udział innych sektorów wzrasta od wielu lat i wzrost gospodarczy jest już oparty w większości na sektorach niesurowcowych, takich jak transport i logistyka, turystyka (biznesowa i wypoczynkowa), nieruchomości, usługi finansowe, a także coraz bardziej doinwestowany sektor przemysłowo-produkcyjny⁸. Produkt krajowy brutto ZEA w 2017 roku wynosił 382,6 miliarda USD⁹, natomiast Polski PKB za 2017 rok osiągnął poziom 524,5 mld USD¹⁰. Zjednoczone Emiraty Arabskie to dla Polski od dekady największy partner gospodarczy i handlowy w świecie arabskim (wzajemne obroty handlowe za 2015 rok to około 905 mln USD)¹¹. Różnice kulturowe między Polską a ZEA wynikają przede wszystkim z odmienności religijnych. Zjednoczone Emiraty Arabskie są krajem muzułmańskim, w którym obowiązują surowe zasady określone przez religię i na jej podstawie tworzone prawo. Natomiast Polska nie uzależnia obowiązujących przepisów prawa od wyznawanej przez obywateli religii. Zauważyć jednak można, że w ostatnim czasie ZEA liberalizują swoje prawo, szczególnie w stosunku do kobiet. Państwo to osiągnęło w ciągu ostatnich dwóch dekad niezwykły jak na kraj muzułmański postęp w promowaniu dostępu kobiet do edukacji i biznesu. Już w 2000 roku 76,8% studentów uniwersytetów w Zjednoczonych Emiratach Arabskich stanowiły kobiety, również 59% siły roboczej składało się z kobiet. ZEA opracowało wiele programów w celu promowania przedsiębiorczości wśród wszystkich obywateli i zapewnienia upodmiotowienia płci. Dlatego też interesujące są wyniki badań przedstawionych poniżej.

W 2018 roku Alexandrina Maria Pauceanu i współautorzy¹² przeprowadzili internetowe badania wśród pięciuset studentów dziesięciu uniwersytetów

7 <https://www.globalinnovationindex.org/Home#> (dostęp: 8.07.2019).

8 https://www.paih.gov.pl/files/?id_plik=31096 (dostęp: 8.07.2019).

9 <https://businessinsider.com.pl/finanse/makroekonomia/wartosc-pkb-w-2017-roku/fn1320d> (dostęp: 8.07.2019).

10 <https://www.rp.pl/Dane-gospodarcze/307139961-Polski-PKB-mocny-na-swiecie.html> (dostęp: 8.07.2019).

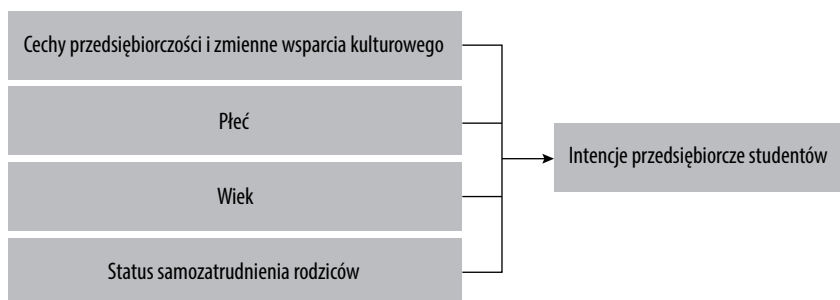
11 <https://uae.trade.gov.pl/pl/zea/wymiana-handlowa/218178,wymiana-handlowa-z-polska.html> (dostęp: 8.07.2019).

12 A.M. Pauceanu i wsp., *What Determinants Influence Students to Start Their Own Business? Empirical Evidence from United Arab Emirates Universities*, 2018, „Sustainability” 2019, vol. 11, no. 92, s. 16.

ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich – 168 respondentów skorzystało z linku online i wypełniło kwestionariusz, a z tego do próby zakwalifikowano 157 poprawnie wypełnionych. W próbie reprezentowane były wszystkie uniwersytety, do których wysłano wiadomość e-mail w celu rozpowszechnienia internetowego linku do kwestionariusza, w następującej proporcji: siedem z nich z szesnastoma studentami, a trzy z piętnastoma. W opracowaniu przedstawiono wybrane czynniki wpływające na intencje przedsiębiorcze studentów ZEA.

Badanie miało na celu zweryfikowanie, czy na intencje przedsiębiorczości studentów z ZEA wpływają bezpośrednio kategorie czynników wywodzących się z teorii planowanego zachowania. Poruszono również kwestię wpływu wsparcia uniwersyteckiego na zamiar rozpoczęcia przez studentów działalności gospodarczej, jak również zaufania studentów do przedsiębiorczości.

W badaniu mierzono zamiary studentów dotyczące uruchomienia własnej działalności gospodarczej w odniesieniu do cech przedsiębiorczości oraz wsparcia kulturowego, uwzględniając również ich płeć, wiek i status samozatrudnienia rodziców (rysunek 3).



Rysunek 3. Model koncepcyjny badania

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.M. Pauceanu i wsp., *What Determinants Influence Students...*, s. 8.

Płeć i status samozatrudnienia rodziców były mierzone w systemie zero-jedynkowym (odpowiedzi „Tak” lub „Nie”), natomiast wiek określano w czterostopniowej skali porządkowej, tzn. poniżej 20 lat, 20–25 lat, 26–30 lat i powyżej 30 lat. Zmienne intencji przedsiębiorczej i kulturowego wsparcia mierzone za pomocą siedmiopoziomowej skali Likerta w celu zwiększenia dokładności pomiaru.

W tabeli 1 przedstawiono wyniki dotyczące zamiaru uruchomienia własnej działalności gospodarczej przez respondentów.

Tabela 1. Intencja respondenta do rozpoczęcia działalności gospodarczej (w %)

Czy planujesz/zamierzasz rozpocząć własną działalność gospodarczą po ukończeniu studiów?	
Nie	25,5
Tak	74,5
Suma	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.M. Pauceanu i wsp., *What Determinants Influence Students...*, s. 9.

Z powyższych danych wynika, że zdecydowana większość respondentów (ponad 74%) zamierza rozpocząć karierę przedsiębiorcy. Dane te jednoznacznie zaprzeczają panującej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich opinii, że studenci preferują pracę w administracji rządowej¹³.

Tabela 2. Płeć respondentów (w %)

Płeć	
Kobieta	63,7
Męczyzna	36,3
Suma	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.M. Pauceanu i in., *What Determinants Influence Students...*, s. 9.

Tabela 3. Status samozatrudnienia rodziców (w %)

Czy twoi rodzice kiedykolwiek pracowali na własny rachunek?	
Nie	34,4
Tak	65,6
Suma	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.M. Pauceanu i in., *What Determinants Influence Students...*, s. 10.

Z danych przedstawionych w powyższych tabelach wynika, że większość badanych respondentów to kobiety, a rodzice respondentów przeważnie prowadzą własną działalność gospodarczą.

W 2017 roku Anna Lemańska-Majdzik z Politechniki Częstochowskiej przeprowadziła badanie wśród studentów studiów stacjonarnych I i II stopnia na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej na kierunkach zarządzanie oraz finanse i rachunkowość. Analizie porównawczej poddana została grupa 238 studentów, w tym 79, którzy deklarowali, iż w ich rodzinie funkcjonuje przedsiębiorstwo rodzinne, oraz 159, którzy deklarowali, iż w ich rodzinie nie funkcjonuje tego typ przedsiębiorstwo. Narzędziem badawczym był samodzielnie skonstruowany kwestionariusz ankiety, który składał się z metryczki oraz pytań zamkniętych.

¹³ Tamże, s. 2.

W wyniku przeprowadzonych badań uzyskano informację, że prawie 56% badanych respondentów z rodzin, w których funkcjonuje biznes rodzinny, chce założyć własną firmę („Zdecydowanie tak” – 25,32%, „Raczej tak” – 30,38%), a blisko 28% nie podjęło jeszcze decyzji. Ponad 16% respondentów z tej grupy nie chce uruchamiać własnej działalności gospodarczej („Raczej nie” – 8,86%, „Zdecydowanie nie” – 7,5%). Ponad 47% studentów, którzy deklarowali, że w ich rodzinie nie funkcjonuje biznes rodzinny, chce założyć własną działalność gospodarczą („Zdecydowanie tak” – 12,58%, „Raczej tak” – 35,22%), a ponad 37% respondentów nie podjęło jeszcze na ten temat decyzji. Ponad 15% studentów z tej grupy nie chce rozpoczynać własnej działalności gospodarczej („Raczej nie” – 8,18%, „Zdecydowanie nie” – 6,93%). Z danych wynika, że studenci wywodzący się z rodzin, w których funkcjonuje biznes rodzinny, są bardziej zdecydowani na prowadzenie własnej działalności gospodarczej niż studenci nieposiadający takiego zaplecza. Zaskakujący może być fakt, że odsetek studentów, który nie chcą uruchamiać własnej działalności gospodarczej, jest zbliżony zarówno w grupie studentów z biznesowymi tradycjami rodzinnymi, jak i bez nich (ponad 16% – studenci z biznesem rodzinnym, ponad 15% – studenci bez tradycji biznesowych). Deklaracje respondentów dotyczą zarówno chęci założenia własnej firmy po ukończeniu studiów, jak i w trakcie studiów (tabela 4).

Tabela 4. Czy planujesz rozpocząć własną działalność gospodarczą? (% odpowiedzi) ($n = 238$)

	Studenci z rodzin, w których funkcjonuje firma rodzinna ($n = 79$)	Studenci z rodzin, w których nie funkcjonuje firma rodzinna ($n = 159$)
Zdecydowanie tak	25,32	12,58
Raczej tak	30,38	35,22
Ani tak, ani nie	27,86	37,11
Raczej nie	8,86	8,18
Zdecydowanie nie	7,59	6,93

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Lemańska-Majdzik, *Przedsiębiorczość rodzinna a intencje przedsiębiorcze studentów – wyniki badań*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, t. XIX, z. 7, cz. III, s. 50.

Badanie wskazało, że prawie 71% studentów z rodzin, w których funkcjonuje firma rodzinna, deklaruje, iż studiowanie na Wydziale Zarządzania i zdobyta tam podczas studiów wiedza, pomogą im w założeniu własnej firmy. Wśród studentów z rodzin, w których nie funkcjonuje firma rodzinna, jest również duża świadomość wiedzy zdobytej na studiach (około 67% wskazań). Z danych tych wynika, że młodzi ludzie mają coraz większą świadomość w zakresie pozytywnego wpływu, jaki ma na ich orientację przedsiębiorczą zdobyta na studiach wiedza. Okazuje się zatem, że studiowanie pozwala z jednej strony poszerzyć wiedzę, z drugiej natomiast wpływa na zwiększone postrzeganie możliwości biznesowych przez studentów (tabela 5).

Tabela 5. Studiowanie na Wydziale Zarządzania a decyzja o posiadaniu własnej firmy (w%)

	Studenci z rodzin, w których funkcjonuje firma rodzinna (n = 79)	Studenci z rodzin, w których nie funkcjonuje firma rodzinna (n = 159)
Tak	70,9	66,7
Nie, nie wiem	29,1	33,3
Razem	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Lemańska-Majdzik, *Przedsiębiorczość rodzinna...*, s. 51.

Jak pokazuje badanie, intencje przedsiębiorcze studentów różnią się w zależności od płci respondentów. Okazuje się, że mężczyźni są bardziej przedsiębiorczy i dotyczy to zarówno grupy studentów z rodzin, w których funkcjonuje biznes rodzinny („Zdecydowanie tak” – 35%, „Raczej tak” – 35%), jak i w grupie studentów, którzy nie posiadają doświadczenia z biznesem rodzinnym („Zdecydowanie tak” – ponad 26%, „Raczej tak” – ponad 42%) (tabela 6).

Tabela 6. Płeć studentów a intencje przedsiębiorcze w aspekcie przedsiębiorczości rodzinnej (n = 238)

	Studenci z rodzin, w których funkcjonuje firma rodzinna (n = 79)		Studenci z rodzin, w których nie funkcjonuje firma rodzinna (n = 159)	
	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
Zdecydowanie tak	22,03	35,0	7,02	26,7
Raczej tak	28,8	35,0	32,5	42,2
Ani tak, ani nie	28,8	25,0	40,35	28,9
Raczej nie	10,2	5,0	10,5	2,2
Zdecydowanie nie	10,2	0,0	9,65	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Lemańska-Majdzik, *Przedsiębiorczość rodzinna...*, s. 52.

Badanie wskazuje, że zarówno wśród studentów z rodzin, w których funkcjonuje firma rodzinna, jak i w drugiej badanej grupie występują istotne statystycznie zależności o charakterze dodatnim między zmienną „chęć założenia własnej działalności gospodarczej w trakcie lub po ukończeniu studiów” a wybranymi cechami przedsiębiorczymi uznawanymi za determinanty intencji przedsiębiorczych. W badanych grupach, na podstawie dokonanej analizy, stwierdzono inne cechy determinujące intencje przedsiębiorcze. Okazuje się, że w grupie studentów, którzy mają doświadczenie z przedsiębiorczością rodzinną, im student ma większą świadomość wpływu na swoją przyszłość (gamma = 0,320) oraz częściej szuka możliwości samorozwoju (gamma = 0,296), tym częściej chce założyć własną działalność gospodarczą w trakcie lub po zakończeniu studiów, czyli wykazuje większe intencje przedsiębiorcze. Z kolei w grupie studentów z rodzin, w których nie funkcjonuje firma rodzinna, im student bardziej ceni niezależność i samodzielność (gamma = 0,331), jest

bardziej ambitny ($\gamma = 0,219$) oraz ma większą świadomość wpływu na swoją przyszłość ($\gamma = 0,458$), tym większe są jego intencje przedsiębiorcze, czyli częściej chce założyć własną firmę (tabela 7).

Tabela 7. Korelacja gamma między cechami przedsiębiorczymi wpływającymi na intencje przedsiębiorcze a chęcią założenia własnej firmy przez studentów ($n = 238$)

Determinanty zachowań przedsiębiorczych*	Chęć założenia własnej działalności gospodarczej w trakcie lub po ukończeniu studiów	
	Studenci z rodzin, w których funkcjonuje firma rodzinna	Studenci z rodzin, w których nie funkcjonuje firma rodzinna
Jestem osobą kreatywną, pełną pomysłów, otwartą na zmiany	0,05	0,08
Cenie niezależność i samodzielność w podejmowaniu działań	0,19	0,33**
Jestem ambitny/a, a realizacja zadań sprawia mi dużą satysfakcję	0,03	0,22**
Jestem gotowy/a podejmować pewne ryzyko, aby zapewnić sobie dobrą pozycję zawodową i życiową	0,09	0,04
Mam największy wpływ na swoją przyszłość	0,32**	0,46**
Szukam samodzielnie możliwości, aby się rozwijać	0,30**	0,12

* Cechy osobowe studentów uznawane za determinanty zachowań przedsiębiorczych sformułowano na podstawie badania Teresy Kraśnickiej i współautorów¹⁴, którzy poddali analizie uwarunkowania intencji przedsiębiorczych studentów uczelni ekonomicznych w Polsce i Czechach.

** Współczynnik korelacji gamma dla $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Lemańska-Majdzik, *Przedsiębiorczość rodzinna...*, s. 53.

Powyższe wyniki pozwalają na stwierdzenie, iż studenci z rodzin, w których funkcjonuje firma rodzinna, wykazują nieco większe intencje przedsiębiorcze, jednak często mają większą świadomość trudności dotyczących funkcjonowania firmy, co potwierdza wyniki badań innych autorów. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, iż zachowania przedsiębiorcze, również studentów, są uzależnione od cech determinujących intencje przedsiębiorcze, czyli od tego, jak przyszły przedsiębiorca postrzega siebie i swoje możliwości działania. Dlatego też doświadczenie związane z funkcjonowaniem firmy rodzinnej może wpłynąć pozytywnie na chęć założenia własnej firmy¹⁵.

14 T. Kraśnicka, G. Głód, L. Ludvik, J. Peterkova, *Uwarunkowania intencji przedsiębiorczych studentów uczelni ekonomicznych Polski i Czech*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2014, nr 10, s. 316–332.

15 A. Lemańska-Majdzik, *Przedsiębiorczość rodzinna...*, s. 45–57.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych badań widać, że w obu krajach większość respondentów była skłonna do uruchomienia własnej działalności gospodarczej. Zaskakujący może być fakt, że w Zjednoczonych Emiratach Arabskich kobiety wykazywały większą chęć do prowadzenia własnej działalności gospodarczej niż mężczyźni, w przeciwieństwie do danych uzyskanych w Polsce. Jednocześnie na podstawie wyników tych badań można stwierdzić, że w zakresie poziomu intencji przedsiębiorczych w obu krajach duży wpływ na studentów ma posiadanie rodzinnych tradycji biznesowych. Wyniki przedstawionych badań jednoznacznie wskazują, że mimo różnic gospodarczych i kulturowych między Polską i Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi poziom intencji przedsiębiorczych wśród studentów jest zbliżony.

Bibliografia

- Bańko M., *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
<http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/768> (dostęp: 7.07.2019).
<https://businessinsider.com.pl/finanse/makroekonomia/wartosc-pkb-w-2017-roku/fn1320d> (dostęp: 8.07.2019).
<https://mfiles.pl/pl/index.php/Przedsiębiorczość> (dostęp: 7.07.2019).
<https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf> (dostęp: 6.07.2019).
<https://sjp.pwn.pl/sjp/intencja;2561744.html> (dostęp: 24.06.2019).
<https://uae.trade.gov.pl/pl/zea/wymiana-handlowa/218178,wymiana-handlowa-z-polska.html> (dostęp: 8.07.2019).
<https://www.globalinnovationindex.org/Home#> (dostęp: 8.07.2019).
https://www.paih.gov.pl/files/?id_plik=31096 (dostęp: 8.07.2019).
<https://www.rp.pl/Dane-gospodarcze/307139961-Polski-PKB-mocny-na-swiecie.html> (dostęp: 8.07.2019).
Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1968.
Kraśnicka T., Głód G., Ludvik L., Peterkova J., *Uwarunkowania intencji przedsiębiorczych studentów uczelni ekonomicznych Polski i Czech*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2014, nr 10, s. 316–332.
Lemańska-Majdzik A., *Przedsiębiorczość rodzinna a intencje przedsiębiorcze studentów – wyniki badań*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, t. XIX, z. 7, cz. III, s. 45–57.
Pauceanu A.M., Alpenidze O., Edu T., Zaharia R.M., *What Determinants Influence Students to Start Their Own Business? Empirical Evidence from United Arab Emirates Universities*, 2018, „Sustainability” 2019, vol. 11, no. 92, s. 1–23.

Streszczenie

Intencje przedsiębiorcze mogą być postrzegane przez pryzmat bycia przedsiębiorczym i chęci tworzenia nowych rozwiązań, pomysłów w danej organizacji lub najbliższym otoczeniu, jak również jako skłonność do rozpoczynania własnej działalności gospodarczej. Badania prowadzone są najczęściej w tym drugim zakresie – skupiają się one zazwyczaj na ludziach młodych, głównie studentach. Autorka opracowania, analizując wyniki światowych badań, zainteresowała się wpływem różnic kulturowych i gospodarczych w poszczególnych krajach na intencje przedsiębiorcze osób młodych. Dlatego też w niniejszej pracy dokonana została analiza badań dotyczących poziomu intencji przedsiębiorczych wśród studentów pochodzących z Polski oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Celem opracowania jest ocena poziomu intencji przedsiębiorczych studentów z dwóch różnych gospodarczo i kulturowo krajów: Polski i Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

Słowa kluczowe: intencje przedsiębiorcze, studenci, badania światowe, tworzenie nowych przedsiębiorstw, różnice kulturowe

Abstract

Entrepreneurial intentions can be seen through the lens of being entrepreneurial and willingness to create new solutions, ideas in a given organization or immediate environment, as well as a tendency to start your own business. In the latter area, research is most often conducted and usually focus on young people, mainly students. The author of the study, analyzing the results of global research, became interested in the impact of cultural and economic differences in individual countries on the entrepreneurial intentions of young people. Therefore, this work will analyze research on the level of entrepreneurial intentions among students from Poland and the United Arab Emirates. The aim of the study was to assess the level of entrepreneurial intentions of students from two economically and culturally different countries: Poland and the United Arab Emirates.

Keywords: entrepreneurial intentions, students, global research, creation of new enterprises, cultural differences

Emilian Gwiaździński

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

Inteligentny asystent głosowy – szansa dla biznesu

Intelligent voice assistant – an opportunity for business

Wprowadzenie

Obecne czasy determinowane są przez wpływ transformacji cyfrowej. Zmieniają się nie tylko elementy makro-, ale i mikrootoczenia. Zmiany te mają również wpływ na zupełnie nowy typ komunikacji. Zazwyczaj odbywała się ona w relacji H2H (ang. *human to human*), obecnie mówi się natomiast o komunikacji H2M (ang. *human to machine*), M2H (ang. *machine to human*), a nawet M2M (ang. *machine to machine*)¹. Wszelkie procesy zachodzące wewnątrz i na zewnątrz organizacji zostały wsparte przez zupełnie nowe technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT) oraz przekształcone przez nie, a zarządzanie nimi staje coraz bardziej zautomatyzowane. Tematyka dojrzałości cyfrowej przedsiębiorstw, która oznacza gotowość oraz stopień implementacji technologii cyfrowych, jest dość często poruszana. Ma to wpływ zarówno na prowadzenie działalności firmy, jak i jej konkurencyjność na rynku². Już 72% reprezentantów kadry kierowniczej na świecie twierdzi, że to sztuczna inteligencja będzie w najbliższej przyszłości jednym z głównych determinantów budowania przewagi konkurencyjnej na rynku³.

Celem opracowania jest identyfikacja potencjału zastosowania sztucznej inteligencji na przykładzie wirtualnych asystentów głosowych.

1 D. Kaczorowska-Spychalska, *Digital Technologies in the Process of Virtualization of Consumer Behaviour – Awareness of New Technologies*, „Management” 2018, vol. 22, no. 2, s. 189.

2 P. Adamczewski, *Ku dojrzałości cyfrowej organizacji inteligentnych*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów/Szkoła Główna Handlowa” 2018, z. 161, s. 75.

3 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, s. 154.

Sztuczna inteligencja

Sztuczna inteligencja nie jest pojęciem nowym, pierwszy raz została użyta w roku 1955 przez Johna McCarthy'ego⁴ i zdefiniowana wąsko: „konstruowanie maszyn, o których działaniu dałoby się powiedzieć, że są podobne do ludzkich przejawów inteligencji”⁵. Obecnie definicja sztucznej inteligencji ma szersze znaczenie. Mariusz Flasiński definiuje ją w dwóch ujęciach: jako dyscyplinę naukową (część wspólną informatyki i robotyki) zajmującą się konstruowaniem systemów inteligentnych oraz jako cechę sztucznych systemów imitujących procesy myślenia charakterystyczne dla ludzkiego mózgu⁶.

Charakteryzując sztuczną inteligencję, należy również poruszyć kategorię podziału tej technologii. Dzieli się ona na⁷:

- 1) sztuczną inteligencję ogólną – AGI (ang. *artificial general intelligence*) – zwaną również silną sztuczną inteligencją; jej umiejętności porównywalne są z inteligencją ludzką⁸; może ona samodzielnie wykonywać różne zadania intelektualne i rozwiązywać złożone problemy⁹;
- 2) wąską sztuczną inteligencję – ANI (ang. *artificial narrow intelligence*) – nazywaną słabą sztuczną inteligencją; potrafi ona rozwiązać konkretny, zaprogramowany proces lub zadanie¹⁰.

Specjaliści z firmy Gartner opracowali estymowane globalne wartości biznesów opartych na sztucznej inteligencji (tabela 1).

Zgodnie z danymi z tabeli 1 największy wzrost wartości biznesów opartych na sztucznej inteligencji miał miejsce w roku 2018 oraz szacuje się na rok 2019. Od roku 2020 do 2022 prognozuje się spadek dynamiki wzrostu.

4 K. Rózanowski, *Sztuczna inteligencja: rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki” 2007, nr 2, s. 110.

5 W.M. Grudzewski, Z. Wilimowska, *Od teorii do praktyki zarządzania. Czy zarządzanie jest nauką czy sztuką?*, „Organizacja i Kierowanie” 2017, nr 1, s. 23.

6 E. Gwiaździński, Świadomość i postawy konsumentów wobec stosowania artificial intelligence w komunikacji marketingowej, „Przegląd Nauk Ekonomicznych” 2018, nr 31, s. 229.

7 G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa...*, s. 158.

8 A. Kisielewicz, *Sztuczna inteligencja i logika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 39.

9 G. Gurkaynak, I. Yilmaz, G. Haksever, *Stifling artificial intelligence: Human perils*, „Computer Law and Security Review” 2016, vol. 32, issue 5, s. 751–752.

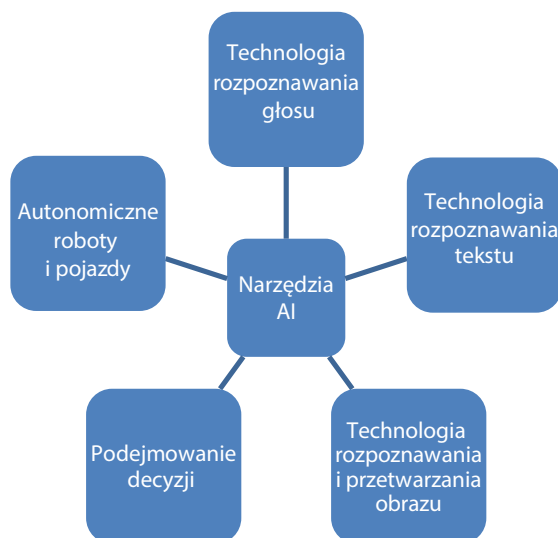
10 B.W. Wirtz, J.C. Weyerer, C. Geyer, *Artificial Intelligence and the Public Sector – Applications and Challenges*, „International Journal of Public Administration” 2019, vol. 42, no. 7, s. 599.

Tabela 1. Prognoza globalnej wartości biznesowej pochodzącej z AI (w miliardach dolarów amerykańskich)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wartość biznesów	0,692	1,175	1,901	2,649	3,346	3,923
Wzrost w %		70	62	39	26	17

Źródło: Gartner, *Gartner Says Global Artificial Intelligence Business Value to Reach \$1.2 Trillion in 2018*, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-04-25-gartner-says-global-artificial-intelligence-business-value-to-reach-1-point-2-trillion-in-2018> (dostęp: 6.07.2019).

Naukowcy z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie – Krystyna Jarek i Grzegorz Mazurek – wyszczególnili pięć narzędzi sztucznej inteligencji (rysunek 1).



Rysunek 1. Narzędzia sztucznej inteligencji

Źródło: opracowanie na podstawie K. Jarek, G. Mazurek, *Marketing and Artificial Intelligence*, „Central European Business Review” 2019, vol. 8, no. 2, s. 49–51.

Pierwszym narzędziem jest technologia rozpoznawania tekstu (ang. *text processing technologies*). Dzięki niej algorytmy analizują tekst źródłowy i dostarczają na jego podstawie określone wyniki¹¹. Przykładem zastosowania tej technologii jest tzw. analiza wydźwięku, zwana również jako analiza sentymentu¹². Metoda ta jest częściowo lub w pełni zautomatyzowana i pozwala

11 K. Jarek, G. Mazurek, S. Hałas-Dej, *Marketing i sztuczna inteligencja*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, t. XIX, z. 5, s. 194.

12 A. Gładysz, *Analiza wydźwięku polskojęzycznych opinii konsumenckich – implementacja algorytmu tworzenia słownika wydźwięku*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 12, s. 1692.

na bazie fragmentów lub pełnych wypowiedzi zidentyfikować te słowa, które mają zabarwienie emocjonalne. Dzięki temu można określić stan emocjonalny autorów postów czy opinii konsumenckich¹³. Rozwiązanie to wykorzystują takie marki jak United Airlines (analiza wypowiedzi dla hasztagu #UnitedAirlines podczas kryzysu wizerunkowego) czy Uber (analiza wypowiedzi na temat nowej, ulepszonej wersji aplikacji – marketerzy zbadali, czy aktualizacja przypadła klientom do gustu)¹⁴.

Kolejnym narzędziem jest technologia rozpoznawania i przetwarzania obrazu (ang. *image recognition and processing technology*). Jest ona oparta na odmianie głębokich sieci neuronowych, zwanych spłotowymi. W sieciach tych wprowadzono szereg modyfikacji, aby umożliwić lepsze przetwarzanie informacji. Algorytm ten analizuje obraz, porównuje z materiałem dostępnym w jego zasobach i dostarcza konkretny wynik lub informację¹⁵. Technologia ta znalazła zastosowanie między innymi w aplikacjach OCR (ang. *optical character recognition*), które za pomocą kamery w aparacie smartfona wyszukują dokument, skanują go, następnie konwertują na tekst i umożliwiają jego edycję¹⁶. Technologia rozpoznawania i przetwarzania obrazu znajduje też zastosowanie w algorytmach detekcji twarzy, które są w stanie rozpoznać ludzką twarz na nagraniach lub obrazach o dość słabej jakości¹⁷. Algorytmy te są używane w systemach scoringu społecznego (ang. *social credit system* – SCS) oraz monitoringu w Chinach, które gromadzą i przetwarzają dane o każdym obywatelu oraz monitorują życie społeczno-gospodarcze¹⁸.

Podjęcie decyzji (ang. *decision-making*) to technologia, która na podstawie dostarczonych informacji prezentuje dostępne rozwiązania. Stosuje się ją w systemach wspomaganie decyzji SWD (ang. *decision support systems* – DSS). Do zalet tego systemu można zaliczyć¹⁹:

13 Tamże.

14 M. Czech, *Co to jest analiza sentymentu oraz jak możesz ją wykorzystać?*, <https://blog.brand24.pl/co-to-jest-analiza-sentymentu-oraz-jak-mozesz-ja-wykorzystac/> (dostęp: 5.07.2019).

15 A. Kwasigroch, M. Grochowski, *Rozpoznawanie obiektów przez głębokie sieci neuronowe*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej” 2018, nr 60, s. 63.

16 Y. Fataicha i wsp., *Retrieving poorly degraded OCR documents*, „International Journal of Document Analysis” 2006, no. 8(1), s. 15–16.

17 R. Soundararajan, S. Biswas, *Machine vision quality assessment for robust face detection*, „Signal Processing: Image Communication” 2019, no. 72, s. 92.

18 F. Liang i wsp., *Constructing a Data-Driven Society: China’s Social Credit System as a State Surveillance Infrastructure*, „Policy and Internet” 2018, vol. 10, no. 4, s. 416.

19 K. Francik, M. Pudło, *Systemy wspomaganie decyzji w aspekcie zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2016, nr 22, s. 26–27.

[...] łatwe i szybkie przetwarzanie danych (wysoko zaawansowane narzędzia informatyczne), konsolidację z rozproszonymi bazami danych (wykorzystanie *cloud computing*), poszukiwanie dokładnych i trafionych rozwiązań w oparciu o narzędzia inteligentne, wzrost jakości przekształconych informacji (właściwa agregacja oraz ich drażnienie – *data mining*)²⁰.

Następnym narzędziem są autonomiczne roboty i pojazdy (ang. *autonomous robots and vehicles*), które realizują konkretny, zaprogramowany cel czy zadanie²¹. Inteligentne pojazdy w coraz większym stopniu łączą się z internetem, na przykład za pośrednictwem miejskich sieci internetowych. Komunikują się w relacjach²²:

- 1) V2V (ang. *vehicle to vehicle*) – komunikacja z innymi pojazdami,
- 2) V2I (ang. *vehicle to infrastructure*) – komunikacja z infrastrukturą zewnętrzną,
- 3) V2X (ang. *vehicle to x*) – komunikacja z innym urządzeniem z dostępem do internetu.

Technologia ta znajduje zastosowanie w firmie Amazon, gdzie wykorzystuje się drony w procesie dostarczania produktów do klientów. Szef tej firmy zapowiada, że w przyszłości umożliwi to sfinalizowanie zamówienia w ciągu 30 minut od zakupu produktu w sklepie internetowym²³.

Technologia rozpoznawania głosu (ang. *voice processing technologies*; w literaturze można się również spotkać z nazwą NLP – ang. *natural language processing*)²⁴ to technologia, która na podstawie próbkowania mowy/głosu przetwarza znaczenie²⁵, bazując na zaimplementowanych algorytmach. Algorytmy te analizują strukturę, treść słów, gramatykę oraz sprawdzają, jaka relacja strukturalna występuje między nimi. Następnie wykonywane jest zadanie lub uruchamiany proces zgodny z wypowiedzianą komendą²⁶. Przykładem zastosowania takiej technologii są inteligentni asystenci głosowi.

20 Tamże.

21 K. Jarek, G. Mazurek, S. Hałas-Dej, *Marketing...*, s. 194–195.

22 B. Sheehan i wsp., *Connected and autonomous vehicles: A cyber-risk classification framework*, „Transportation Research Part A” 2019, no. 124, s. 525.

23 N. McKelvey, C. Diver, K. Curran, *Drones and Privacy*, „International Journal of Handheld Computing Research” 2015, no. 6(1), s. 52.

24 A. Gandomi, M. Haider, *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics*, „International Journal of Information Management” 2015, no. 35, s. 140.

25 B. Filipczyk, *Perspektywy zastosowań chatbotów w organizacjach*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 368, s. 60.

26 T. Breur, *Data analysis across various media: Data fusion, direct marketing, clickstream data and social media*, „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice” 2011, no. 13, s. 101.

Asystenci głosowi

Rynek asystentów głosowych zdominowany jest przez czterech kluczowych graczy²⁷:

- 1) firmę Apple, która jako pierwsza na rynku opracowała asystenta głosowego – Siri – i zaimplementowała go do swoich smartfonów w 2011 roku²⁸,
- 2) Google, które stworzyło Google Assistant,
- 3) Amazon, które stworzyło Alexę,
- 4) Microsoft i jego asystenta głosowego o nazwie Cortana.

Według raportu firm Microsoft i Bing 69% respondentów używa asystentów głosowych, 75% grupy deklaruje, że do 2020 roku zamierza zakupić inteligentny głośnik (ang. *smart speaker*) do obsługi asystenta, natomiast 41% badanych zgłosiło obawy związane z zaufaniem, prywatnością i biernym słuchaniem²⁹.

Tabela 2. Rozkład używalności asystentów głosowych grupy badanej z raportu *Voice report. From answers to action: customer adoption of voice technology and digital assistants*

Asystent	Microsoft Cortana	Apple Siri	Google Assistant	Amazon Alexa	Inne
% użytkowników z grupy badanej	19	36	36	25	1

Źródło: opracowano na podstawie Ch. Olson, K. Kemery, *Voice report. From answers to action: customer adoption of voice technology and digital assistants*, 2019, https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2019/04%20apr/voice-report/bingads_2019voicereport.pdf (dostęp: 7.07.2019).

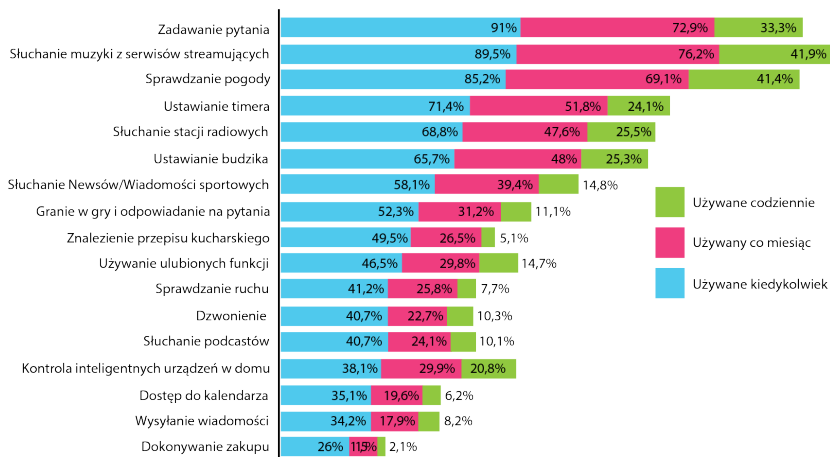
Najczęściej używanymi asystentami są Siri i Google Assistant (po 36% wskazań) oraz Alexa firmy Amazon (wskazana przez 25% respondentów). Najrzadziej używany jest asystent głosowy firmy Microsoft – Cortana, wskazany przez 19% badanych. O takim wyniku świadczyć może czas obecności na rynku oraz liczba urządzeń, za których pośrednictwem jesteśmy w stanie porozumieć się z danym asystentem.

Specjaliści z firmy Voicebot.ai – Bret Kinsella i Ava Mutchler – opracowali raport, w którym zamieścili listę czynności, o które respondenci najczęściej proszą swoich asystentów głosowych (rysunek 2).

27 G. Tukaj, *Twój asystent głosowy to nowy kanał sprzedaży?*, <https://www.hbrp.pl/b/twoj-asy-stent-glosowy-to-nowy-kanal-sprzedazy/P1BSmFggM> (dostęp: 6.07.2019).

28 P. Wierzbicki, *Historia iPhone cz. I – od iPhone (2007) do iPhone 5s (2013–14)*, <https://tech-setter.pl/historia-iphone-cz-i/> (dostęp: 6.07.2019).

29 Ch. Olson, K. Kemery, *Voice report...*



Rysunek 2. Czynności najczęściej wykonywane przez asystentów głosowych według raportu *Smart Speaker Consumer Adoption Report*

Źródło: B. Kinsella, A. Mutchler, *Smart Speaker Consumer Adoption Report*, 2018, <https://voicebot.ai/wp-content/uploads/2018/10/voicebot-smart-speaker-consumer-adoption-report.pdf> (dostęp: 7.07.2019).

Zgodnie z tymi wynikami respondenci najczęściej zadają swoim asystentom głosowym pytania, proszą ich o odtwarzanie danego utworu z aplikacji do strumieniowania muzyki, pytają o pogodę, ustawiają timer i budzik, słuchają radio oraz najnowszych wiadomości i informacji sportowych. Najrzadziej respondenci proszą swoich asystentów o dokonanie zakupu.

Należałoby bliżej przyjrzeć się temu, dlaczego taka sytuacja ma miejsce. Prawdopodobnie respondenci niechętnie dzielą się swoimi danymi z kart płatniczych czy hasłami do internetowych profili płatniczych (np. Paypal). Warto też zwrócić uwagę, że nie każdy asystent głosowy na rynku umożliwia dokonanie zakupu. W przyszłości firmy powinny skupić się głównie na tym aspekcie oraz znaleźć możliwość zintegrowania komunikacji marek z konsumentami z możliwościami asystentów głosowych. Dane wskazują, że rynek ten będzie intensywnie się rozwijał – z poziomu 2,3 mld dolarów w 2018 roku prognozuje się wzrost do 19,6 mld dolarów w roku 2025³⁰, co daje ponad ośmiokrotny wzrost wartości rynku. Tworzy to nową przestrzeń, szanse i wyzwania dla marketingu i zarządzania.

30 K. Suwart, *Biznes pokochał cyfrowego asystenta*, 2019, <https://www.money.pl/gospodarka/biznes-pokochal-cyfrowego-asystenta-6381229279295617a.html> (dostęp: 7.07.2019).

Podsumowanie

Asystenci głosowi oraz cały obszar sztucznej inteligencji rozwijają się obecnie dość dynamicznie i wiele wskazuje na to, że ta tendencja w przyszłości się utrzyma. Narzuci to zupełnie nowe warunki prowadzenia działalności w perspektywie funkcjonalnej (między innymi nowe narzędzia i automatyzacja dla wielu procesów produkcyjnych, finansów, zarządzania czy marketingu) i rynkowej (podczas tworzenia strategii firmy oraz przedmiotu jej działalności). Ukazane szanse mogą stanowić znaczący obszar badań w tym zakresie zarówno w ujęciu implikacji dla biznesu czy marketingu, jak i badań z poziomu konsumenta i jego percepcji, ponieważ to on obecnie stanowi podstawę istnienia przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Adamczewski P., *Ku dojrzałości cyfrowej organizacji inteligentnych*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów/Szkoła Główna Handlowa” 2018, z. 161, s. 67–79.
- Breur T., *Data analysis across various media: Data fusion, direct marketing, clickstream data and social media*, „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice” 2011, no. 13, s. 95–105.
- Czech M., *Co to jest analiza sentymentu oraz jak możesz ją wykorzystać?*, <https://blog.brand24.pl/co-to-jest-analiza-sentymentu-oraz-jak-mozesz-ja-wykorzystac/> (dostęp: 5.07.2019).
- Fataicha Y., Cheriet M., Nie J.Y., Suen C.Y., *Retrieving poorly degraded OCR documents*, „International Journal of Document Analysis” 2006, no. 8(1), s. 15–26.
- Filipczyk B., *Perspektywy zastosowań chatbotów w organizacjach*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 368, s. 54–66.
- Francik K., Pudło M., *Systemy wspomaganie decyzji w aspekcie zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2016, nr 22, s. 23–32.
- Gandomi A., Haider M., *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics*, „International Journal of Information Management” 2015, no. 35, s. 137–144.
- Gartner, *Gartner Says Global Artificial Intelligence Business Value to Reach \$1.2 Trillion in 2018*, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-04-25-gartner-says-global-artificial-intelligence-business-value-to-reach-1-point-2-trillion-in-2018> (dostęp: 6.07.2019).
- Gładysz A., *Analiza wydzwiku polskojęzycznych opinii konsumentek – implementacja algorytmu tworzenia słownika wydzwiku*, „Organizacja i Zarządzanie” 2017, nr 12, s. 1692–1697.
- Grudzewski W.M., Wilimowska Z., *Od teorii do praktyki zarządzania. Czy zarządzanie jest nauką czy sztuką?*, „Organizacja i Kierowanie” 2017, nr 1, s. 11–50.
- Gurkaynak G., Yilmaz I., Haksever G., *Stifling artificial intelligence: Human perils*, „Computer Law and Security Review” 2016, vol. 32, issue 5, s. 749–758.

- Gwiaździński E., Świadomość i postawy konsumentów wobec stosowania artificial intelligence w komunikacji marketingowej, „Przegląd Nauk Ekonomicznych” 2018, nr 31, s. 227–237.
- Jarek K., Mazurek G., *Marketing and Artificial Intelligence*, „Central European Business Review” 2019, vol. 8, no. 2, s. 49–51.
- Jarek K., Mazurek G., Hałas-Dej S., *Marketing i sztuczna inteligencja*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, t. XIX, z. 5, s. 191–206.
- Kaczorowska-Spychalska D., *Digital Technologies in the Process of Virtualization of Consumer Behaviour – Awareness of New Technologies*, „Management” 2018, vol. 22, no. 2, s. 187–203.
- Kinsella B., Mutchler A., *Smart Speaker Consumer Adoption Report*, 2018, <https://voicebot.ai/wp-content/uploads/2018/10/voicebot-smart-speaker-consumer-adoption-report.pdf> (dostęp: 7.07.2019).
- Kisielewicz A., *Sztuczna inteligencja i logika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Kwasigroch A., Grochowski M., *Rozpoznawanie obiektów przez głębokie sieci neuronowe*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej” 2018, nr 60, s. 63–66.
- Liang F., Das V., Kostyuk N., Hussain M.M., *Constructing a Data-Driven Society: China’s Social Credit System as a State Surveillance Infrastructure*, „Policy and Internet” 2018, vol. 10, no. 4, s. 415–453.
- Mazurek G., *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- McKelvey N., Diver C., Curran K., *Drones and Privacy*, „International Journal of Handheld Computing Research” 2015, no. 6(1), s. 44–57.
- Olson Ch., Kemery K., *Voice report. From answers to action: customer adoption of voice technology and digital assistants*, 2019, https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2019/04%20apr/voice-report/bingads_2019voicereport.pdf (dostęp: 7.07.2019).
- Rózanowski K., *Sztuczna inteligencja: rozwój, szanse i zagrożenia*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki” 2007, nr 2, s. 109–135.
- Sheehan B., Murphy F., Mullins M., Ryan C., *Connected and autonomous vehicles: A cyber-risk classification framework*, „Transportation Research Part A” 2019, no. 124, s. 523–536.
- Soundararajan R., Biswas S., *Machine vision quality assessment for robust face detection*, „Signal Processing: Image Communication” 2019, no. 72, s. 92–104.
- Suwart K., *Biznes pokochał cyfrowego asystenta*, 2019, <https://www.money.pl/gospodarka/biznes-pokochal-cyfrowego-asystenta-6381229279295617a.html> (dostęp: 7.07.2019).
- Tukaj G., *Twój asystent głosowy to nowy kanał sprzedaży?*, <https://www.hbrp.pl/b/twoj-asystent-glosowy-to-nowy-kanal-sprzedazy/P1B5mFggM> (dostęp: 6.07.2019).
- Wierzbicki P., *Historia iPhone cz. I – od iPhone (2007) do iPhone 5s (2013–14)*, <https://techsetter.pl/historia-iphone-cz-i/> (dostęp: 6.07.2019).
- Wirtz B.W., Weyerer J.C., Geyer C., *Artificial Intelligence and the Public Sector – Applications and Challenges*, „International Journal of Public Administration” 2019, vol. 42, no. 7, s. 596–615.

Streszczenie

Determinowane przez transformację cyfrową zmiany wywierają znaczący wpływ na rodzaje narzędzi komunikacji między podmiotami rynkowymi. Zaburzony został tradycyjny paradygmat komunikacji i obecnie zamiast komunikacji *human to human* coraz częściej mówi się o relacji *human to machine*, *machine to human* oraz *machine to machine*. Jednym z przykładów tych narzędzi jest inteligentny asystent głosowy oparty na algorytmach sztucznej inteligencji. Autor niniejszego opracowania podjął próbę identyfikacji potencjału wspomnianego narzędzia oraz jego oceny.

Słowa kluczowe: transformacja cyfrowa, sztuczna inteligencja, inteligentny asystent głosowy, marketing, biznes

Abstract

The changes determined by the digital transformation have a significant impact on the types of communication tools between market players. The traditional paradigm of communication has been disrupted and now, instead of human to human communication, the relation between human to machine, machine to human and machine to machine is more and more often discussed. One of the examples of these tools is, among others, an intelligent voice assistant based on artificial intelligence algorithms. The author of this paper has attempted to identify the potential of this tool and to assess it.

Keywords: digital transformation, artificial intelligence, intelligent voice assistant, marketing, business

Agnieszka Drzazga

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości
i Polityki Społecznej

Aktywność i aspiracje kobiet wiejskich w Polsce

Activity and aspirations of rural women in Poland

Wprowadzenie

Prowadzone w ostatnich latach badania dotyczące roli kobiety na wsi, jej aktywności zawodowej i społecznej oraz potrzeb przedstawiają niejednoznaczny wizerunek współczesnej wiejskiej kobiety. Analizując wyniki dotychczasowych badań, możemy wyłonić dwie różnorodne tendencje:

- 1) dotyczącą pełnienia przez kobietę wiejską ról i wzorów zachowań związanych z tradycyjnym modelem oraz
- 2) odnoszącą się do nowych ról, wynikających z rozbudzonych oczekiwań i aspiracji edukacyjnych, zawodowych i społecznych.

Rzeczywistość nie zawsze nadąża za zmieniającymi się oczekiwaniami, również nie zawsze wysiłki i energia kobiet przekładają się na faktyczne możliwości ich działania. Czynniki ekonomiczne, infrastrukturalne oraz społeczne mogą utrudniać wejście kobiet wiejskich w nowe role.

Celem opracowania jest analiza dotychczasowych badań dotyczących kobiet wiejskich w Polsce, a także ocena ich aktywności zawodowych i społecznych, potrzeb oraz aspiracji.

W części empirycznej niniejszej pracy wykorzystano metodę badawczą desk research, natomiast część teoretyczna powstała na podstawie literatury dotyczącej ról i aktywności kobiet wiejskich oraz informacji pozyskanych z uznanych stron internetowych.

Opisywana tu aktywność kobiet wiejskich w Polsce przedstawiana jest w kontekście przedsiębiorczości tej grupy.

Przeprowadzona analiza dotychczasowych badań pozwoliła na sformułowanie wniosków, że kobiety wiejskie stają się coraz bardziej aktywne społecznie i gospodarczo oraz że posiadają aspiracje zawodowe, gospodarcze i społeczne. Nie należy jednak przy tym zapominać, że kobiety wiejskie pełnią w społeczeństwie różne role, które w istotny sposób ograniczają swobodę i możliwości ich działania: role rodzinne (córki, siostry, żony, matki, babci), role opiekuńcze

wobec członków rodziny (dzieci lub osób starszych) czy role w gospodarstwie. Mimo tego można zauważyć rosnącą aktywność kobiet mieszkających na terenach wiejskich w sferze publicznej, dotychczas zastrzeżonej tylko dla mężczyzn. Coraz częściej możemy spotkać kobiety, które pełnią funkcje sołtysów czy wójtów. Wyraźnie zauważalne są ich aspiracje związane z prowadzeniem aktywności pozarolniczej oraz rozwijaniem działalności rolniczej. Przeanalizowane wyniki badań dowodzą, że kobiety wiejskie w Polsce cechują się wysoką interdyscyplinarnością, wieloma umiejętnościami, zarówno fizycznymi, jak i intelektualnymi, a także wysoką zaradnością, oraz że współczesne kobiety zamieszkujące obszary wiejskie (mimo że mają dużo zajęć – pracę, dom, dzieci) są aktywne i chętnie podnoszą swoje kwalifikacje.

Tradycyjne a współczesne role kobiety wiejskiej

Przeobrażenia społeczno-gospodarcze zachodzące w ciągu ostatnich dwudziestu lat w Polsce wpłynęły na modyfikację struktury głównych ról przypisanych kobietom wiejskim. Wskutek przyspieszonej industrializacji w polskim rolnictwie zaobserwować można było całkowite lub częściowe odchodzenie mężczyzn od pracy na roli do zawodów pozarolniczych. Przełożyło się to między innymi na zmianę tradycyjnej roli kobiety wiejskiej, zajmującej się do tej pory przede wszystkim wychowywaniem dzieci, pomocą na gospodarce oraz prowadzeniem gospodarstwa domowego¹.

Kategoria społeczna „kobieta wiejska” najczęściej w literaturze przedmiotu utożsamiana jest z kobietą w wieku produkcyjnym, tzn. liczącą 18–59 lat, zamieszkującą obszary wiejskie². Niekiedy zwraca się również uwagę na sprawę zróżnicowania kobiet żyjących na wsiach ze względu na podejmowanie pracy zawodowej poza wsią. Pozwala to „odróżnić cechy tradycyjnie postrzeganej kobiety ze wsi od współczesnej, często podejmującej pracę zawodową poza miej-

1 J. Radziewicz, *Współczesna kobieta wiejska*, „Rolniczy Magazyn Elektroniczny”, Centralna Biblioteka Rolnicza im. Michała Oczapowskiego, <https://rme.cbr.net.pl/index.php/archiwum-rme/146-styczen-luty-nr-53/rolnictwo-w-uni-europejskiej/331-wspolczesna-kobieta-wiejska> (dostęp: 9.07.2019).

2 D. Walczak-Duraj, *Podstawowe sfery potencjalnego uczestnictwa kobiet wiejskich w życiu społeczno-politycznym*, [w:] J. Krzyszkowski (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 125; Z. Kawczyńska-Butrym, *Kobiety – mieszkanki wsi – aktywność i zmiana*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2019, nr 68, s. 11; S. Michalska, *Tradycyjne i nowe role kobiet wiejskich*, „Więś i Rolnictwo” 2013, nr 2(159), s. 126–127.

scem zamieszkania, lepiej wykształconej i bardziej samodzielnej”³. To z kolei, jak również wiele innych aspektów, często zależy może od tego, czy dana kobieta wiejska jest mieszkanką wsi od urodzenia, czy kobietą wiejską napływową, która zdecydowała się na przeniesienie z miasta na wieś⁴.

Zdaniem Elżbiety Psyk-Piotrowskiej termin *kobieta wiejska* często kojarzy się z „rolniczką”, a więc kobietą mieszkającą w gospodarstwie rolnym, która związana jest z nim nie tylko przez akt własności, związek małżeński i pochodzenie rodzinne, ale również przez poświęcanie dużej części swojego czasu na realizację zajęć gospodarskich w domu i „zagrodzie”. Jednakże – adekwatnie do ulegającego przeobrażeniom wskutek długofalowego procesu modernizacyjnego wizerunku wsi w Polsce – autorka słusznie zauważa, że zmienia się znaczenie i różnicuje się sytuacja wiejskich kobiet. Obecnie stanowią one bardzo heterogeniczną (zarówno społecznie, jak i zawodowo) kategorię oraz reprezentują różnorodne środowiska społeczne. Kobiety zamieszkujące obszary wiejskie są przedstawicielkami różnych wyuczonych i wykonywanych zawodów, osobami o różnym poziomie wykształcenia czy stylu życia. Charakteryzują się odmiennymi postawami wobec pracy, które przejawiają się również w deklaracjach względem pozycji na rynku pracy, a także w określaniu swoich szans, preferencji i oczekiwań związanych z aktywnością zawodową⁵. Autorka wskazuje, że szczególną kategorię kobiet wiejskich stanowią kobiety mieszkające w gospodarstwie rolnym i realizujące różne czynności dotyczące funkcjonowania tego gospodarstwa rolnego, jako właścicielki, współwłaścicielki czy członkinie rodziny. Są one „rolniczkami”, które nie zawsze czują się kobietami „aktywnymi zawodowo”, interpretując wykonywane czynności w gospodarstwie rodzinnym jako pracę, która nie ma charakteru pracy zawodowej⁶.

Wioletta Knapik, za Dyzmą Gałajem, określa kobiety wiejskie jako „Kobiety – chłopki” lub nieco nowocześniej „kobiety – rolniczki”, uznając, że jest to bardzo zróżnicowana kategoria. Znajdują się wśród nich zarówno kobiety młodsze, jak i starsze, bezdzietne i wielodzietne, biedne i bogate, wykształcone i niewykształcone, samotne i mężatki, panny i wdowy, czynne oraz bierne społecznie. Funkcjonowanie kobiet wiejskich w tych rolach podlega stałemu procesowi przeobrażeń – przekształcania się kobiety wiejskiej z chłop-

3 M. Marks-Krzyszowska, *Ekonomiczne i społeczno-kulturowe aspekty braku aktywności zawodowej kobiet na wsi oraz sposoby ich ograniczania*, „Wieś i Rolnictwo” 2012, nr 4(157), s. 128.

4 Z. Kawczyńska-Butrym, *Kobiety – mieszkanki wsi...*, s. 12.

5 E. Psyk-Piotrowska, *Kobiety wiejskie w literaturze i badaniach socjologicznych*, [w:] J. Krzyszowski (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 28.

6 Tamże, s. 29–30.

ki w rolniczkę. W ich życiu to głównie mężczyźni są twórcami wszelkich przemian produkcyjnych. Jednak realizatorkami ich inicjatyw oraz planów, jak również zmian w rodzinnym życiu – będących następstwem różnorodnych przeobrażeń – są kobiety. To właśnie one, wykonując swoją codzienną pracę, pomnażają wartości społeczne oraz materialne rodziny i gospodarstwa⁷.

W literaturze zagranicznej termin *kobieta wiejska* utożsamiany jest z kobietą rolniczką, która zajmuje się pracą na rzecz gospodarstwa rolnego, które zamieszkuje⁸. Inna definicja wskazuje, że kobiety wiejskie to po prostu populacja kobiet mieszkających na obszarach wiejskich⁹. Marija Risteska, Goran Lazarevski, Ana Mickovska-Raleva twierdzą, że kobiety wiejskie są rolnikami i robotnikami rolnymi, ogrodnikami i sprzedawcami, kobietami biznesu i liderami społeczności, a także stanowią kręgosłup trwałych źródeł utrzymania i zapewniają bezpieczeństwo żywnościowe rodzinom i społecznościom¹⁰. Zdaniem Otto Solbriga, Roberta Paarlberga i Franceso Di Castri kobiety wiejskie są kluczowymi zasobami niezbędnymi do osiągnięcia transformacyjnych zmian gospodarczych, środowiskowych i społecznych, wymaganych do zrównoważonego rozwoju. Jednak ograniczony dostęp do kredytów, opieki zdrowotnej i edukacji to jedne z wielu stojących przed nimi wyzwań, które dodatkowo pogarszają: globalny kryzys żywnościowy i gospodarczy oraz zmiany klimatu. Wzmocnienie ich pozycji ma kluczowe znaczenie nie tylko dla dobrobytu jednostek, rodzin i społeczności wiejskich, ale także dla ogólnej produktywności ekonomicznej, biorąc pod uwagę dużą obecność kobiet w rolnictwie na całym świecie¹¹. Cheryl Doss twierdzi, że kobiety wiejskie odgrywają ważną rolę w produkcji żywności, utrzymaniu rodziny i wzmacnianiu społeczności wiejskich¹².

Wskutek niekwestionowanej różnorodności definiowania przez autorów literatury przedmiotu terminu *kobieta wiejska* w niniejszym opracowaniu mia-

7 W. Knapik, *Aktywność społeczno-zawodowa kobiet wiejskich na przykładzie gminy Trzebińnia*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007, s. 11.

8 A. Hughes, *Women and rurality: gendered experiences of 'community' in village life*, [w:] P. Milbourne (red.), *Revealing rural 'others': representation, power and identity in the British countryside*, Pinter, London–Washington 1997, s. 91.

9 I. Palmer, *Women in rural development*, „International Development Review” 1980, vol. 22(2–3), s. 40.

10 M. Risteska, G. Lazarevski, A. Mickovska-Raleva, *Perspectives of woman in rural areas*, Center for Research and Policy Making, Skopje 2012, s. 15.

11 O. Solbrig, R. Paarlberg, F. Di Castri (red.), *Globalization and the Rural Environment*, Series on Latin American Studies 6, Harvard University Press, Cambridge 2001, s. 134.

12 Ch. Doss, *The role of women in agriculture*, SOFA Team, Agricultural Development Economics Division, The Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2011, s. 2.

nem tym określona jest, zgodnie z definicją przyjętą przez Sylwią Michalską, kobieta, która po prostu mieszka na wsi, bez względu na to, czy przeprowadziła się tam z miasta, czy też urodziła się tam i żyje albo mieszka na wsi, ale pracuje w mieście¹³.

Współczesna kobieta wiejska jest istotnym podmiotem wiejskiej społeczności lokalnej. To osoba mieszkająca i identyfikująca się z życiem na wsi, związana ze środowiskiem wiejskim, często łącząca elementy tradycji z nowoczesnością. Dzisiejszą wieś cechuje niejednorodność. Zmiany społeczno-ekonomiczne oraz większy napływ społeczności z miasta przyczyniły się do przeobrażeń w zakresie struktur rodzin wiejskich. Aktualnie rodziny wiejskie są zdecydowanie mniej liczne niż kiedyś. Zmieniły się również realizowane funkcje rodzicielskie. Można uznać, że w dużej mierze stosunek współczesnej kobiety wiejskiej do dzieci niejako wymusił nowe zadania. Wyraźnie widoczne jest mniejsze absorbowanie dzieci pracami gospodarskimi na rzecz zapewniania im korzystniejszych warunków do edukacji oraz rozwoju osobistego¹⁴.

Mimo powyższego w rodzinach wiejskich do tej pory z rolami rolniczymi zintegrowane są role produkcyjne, a wykonywaniem tych funkcji w znacznym stopniu obciążone są kobiety. Powiązanie gospodarstw domowych i rolniczego warsztatu pracy powoduje, że aktywność zawodowa kobiet wiejskich jest bardzo wysoka. Wiele z nich wykonuje pracę na rzecz własnego gospodarstwa, realizując przy tym inne formy działalności, co z jednej strony znajduje przełożenie na poprawę sytuacji ekonomicznej rodziny, z drugiej natomiast jest przejawem poszukiwania własnej tożsamości. Dla wielu kobiet wiejskich ważniejsze niż dochody jest posiadanie niezależności finansowej, a przede wszystkim poczucie własnej wartości, co znajduje wyraz w kontaktach zawodowych i towarzyskich. Jednak rozwój ścieżki zawodowej kobiet wiejskich jest w dużym stopniu zależny od przypisanych im ról matki i żony, a także zróżnicowanych barier zewnętrznych, takich jak: niekorzystna infrastruktura drogowa, komunikacyjna i społeczna, a tym samym duża odległość do potencjalnego miejsca pracy oraz wysokie koszty dojazdów i związana z nimi czasochłonność. Wszystko to powoduje, że przebieg poszczególnych stadiów kariery zawodowej kobiet wiejskich jest inny niż mężczyzn¹⁵.

13 K. Kasperek, *Wywiad z dr S. Michalską: Kobieta wiejska jest potęgą i basta!*, „Tygodnik Poradnik Rolniczy”, 8.03.2017, <https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/wies-i-rodzina/kobieta-wiejska-potega-jest-i-basta/> (dostęp: 9.09.2019).

14 W. Knapik, *Kobieta w wiejskiej społeczności lokalnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 66–67.

15 Z. Kawczyńska-Butrym, *Kobiety – mieszkanki wsi...*, s. 8–9.

Poświęcenie dużej ilości czasu na realizowanie obowiązków domowych powoduje, że poszukiwanie pracy zawodowej przez kobiety wiejskie sprowadza się często do strategii pasywnych. Nierzadko przestrzenny wymiar pracy identyfikowany jest raczej z obszarem gminy, gdzie w dużej mierze występują utrudnienia komunikacyjne. O podobnym ograniczeniu możemy mówić w sytuacji identyfikacji przez kobiety wiejskie potencjalnych pracodawców. Mieszkanki wsi, w związku z niedostateczną liczbą przedsiębiorstw w okolicy lub ze względu na ich działalność nieodpasowaną do ich zainteresowań zawodowych czy możliwości, poszukują w głównej mierze pracodawców wśród podmiotów sektora samorządowego, w których liczba miejsc pracy jest niewielka, a stanowiska pracy często są obsadzone przez osoby z najbliższego otoczenia personelu danego podmiotu sektora samorządowego¹⁶.

Kobiety zamieszkujące obszary wiejskie w coraz większym stopniu zainteresowane są podjęciem pracy poza rolnictwem, decydują się na założenie własnej firmy czy organizacji pożytku publicznego, a nierzadko również marzą o modernizacji prowadzonego gospodarstwa rolnego, stanowią więc ważną grupę docelową dla działań skierowanych na uruchamianie i rozwój działalności pozarolniczej na wsi. Obserwuje się także wzrost aspiracji edukacyjnych kobiet wiejskich, związanych z uzupełnianiem wykształcenia, podnoszeniem kwalifikacji zawodowych oraz pogłębianiem znajomości języków obcych¹⁷.

Mimo że umiejętności i kwalifikacje zawodowe kobiet na obszarach wiejskich częstokroć w niczym nie ustępują tym reprezentowanym przez kobiety z miasta, to w dalszym ciągu dostrzec można problemy z elastycznością czasu pracy kobiet wiejskich, odległością z miejsca zamieszkania do miejsca pracy oraz dostępnością do infrastruktury drogowej, komunikacyjnej i społecznej (opieka nad osobami starszymi i dziećmi). Trafne może okazać się zatem przypuszczenie, że wszelkie udogodnienia w powyższym zakresie pozwoliłyby na zwiększenie aktywności zawodowej, społecznej i przedsiębiorczej kobiet wiejskich.

16 K. Hanke, *Strategie kobiet wiejskich w poszukiwaniu pracy*, [w:] J. Krzyszkowski (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 83–95.

17 *Raport z badania „Sytuacja kobiet w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Specyfika, standardy, parytety i oczekiwania”*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Konsorcjum badawcze FOCUS GROUP Albert Terelak, Centrum Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Sp. z o.o., Szczecin 2012, s. 46.

Analiza aktywności zawodowej, gospodarczej i społecznej kobiet wiejskich oraz ich potrzeb i aspiracji, a także barier utrudniających ich aktywizację w świetle dotychczasowych badań

Aktywność zawodowa i społeczna kobiet wiejskich jest przedmiotem rozważań i badań wielu autorów. Aż 30% wszystkich kobiet żyjących w Polsce stanowi kobiety wiejskie. Ponadto kobiety stanowią połowę społeczności wiejskiej w Polsce. To one inicjują wiele wydarzeń społecznych i kulturalnych realizowanych na wsi. Jak wskazuje Mariusz Drożdż:

[...] kobiety żyjące na wsi same mówią o sobie, że zajmują się praktycznie wszystkim. Nie tylko przetworami, robótkami i gotowaniem, ale również i biznesem oraz codzienną pomocą w gospodarstwie rolnym¹⁸.

Tradycyjną inicjatywą społeczną występującą na wsiach są koła gospodyń wiejskich. Jak wskazuje Drożdż, należą do nich panie w każdym wieku i – co istotne – organizacje te coraz częściej spotykają się z zainteresowaniem młodszej części kobiet wiejskich. W sposób bardzo interesujący o roli kobiet na wsi w reportażu Agrofaktu wypowiada się Maria Glombik – przewodnicząca Związku Śląskich Kobiet Wiejskich, która wskazuje, że kobieta w gospodarstwie jest przede wszystkim menadżerką, która musi wszystko zorganizować. Potwierdzają to następujące słowa:

W tej chwili kobieta na wsi to jest menadżerką w gospodarstwie, jest księgową, matką, kucharką i wszystko, co tylko możliwe. I producentką oczywiście, bo przepyszne rzeczy robią kobiety, w tej chwili już nawet takie, że produkują sery, produkują jakieś przetwory przepyszne, także robimy wszystko¹⁹.

Drożdż wskazuje, że kobiety na obszarach wiejskich szeroko udzielają się społecznie. Pełnią ważne funkcje w radach gminy, powiatu czy województwa. Nie zapominają także o pomocy parafialnej, która dla wielu z nich ma bardzo duże znaczenie. Ponadto z informacji przedstawionych na obchodach X Międzynarodowego Dnia Kobiet Wiejskich wynika, że kobiety są bardziej aktywne

18 M. Drożdż, *Kobiety na wsi i ich święto*, Agrofakt.pl, <https://www.agrofakt.pl/kobiety-na-wsi/> (dostęp: 22.10.2019).

19 Tamże.

na wsi niż mężczyźni. Sami panowie podkreślają, że kobiety wiejskie są prawdziwym motorem działalności pozarolniczej:

Bez pań na wsi wiele rzeczy by się nie odbyło, a na pewno wszelkie sprawy okołodożynkowe miałyby problem rozruchowy, że tak powiem. Musi być ta iskierka, musi być to zarzewie, ktoś musi dać dobry przykład i to się dzieje właśnie ze strony pań, zawsze możemy liczyć na interwencję²⁰

– zwraca uwagę Marek Froelich – wiceprezes Izby Rolniczej w Opolu. To, że panie zarażają aktywnością na wsi, potwierdzają również słowa Danuty Bajak – prezes Opolskiego Związku Rolników i Organizacji Społecznych w Opolu, wypowiedziane również na obchodach X Międzynarodowego Dnia Kobiety Wiejskiej do kamery telewizji Agrofakt:

Wieś się zmienia, poszła agrotechnika do przodu, poszły maszyny, kobiety zostały w końcu zwolnione ze ścieżki pracy ręcznej na gospodarstwie, oczywiście była ona niepłatna. W tej chwili próbują zagospodarować swoje życie poprzez, jak tu państwo zobaczycie, działalność gospodarczą, dodatkową przy gospodarstwie oraz przez działalność społeczną. Każda rzecz ma swoje plusy i swoje minusy, ale pewne jest jedno, kobiety w końcu zaczęły się realizować²¹.

Dziesięć lat temu Organizacja Narodów Zjednoczonych ustanowiła święto kobiet wiejskich, które przypada 15 października. Właśnie z tej okazji w Opolu w 2018 roku odbył się X Międzynarodowy Dzień Kobiet Wiejskich²².

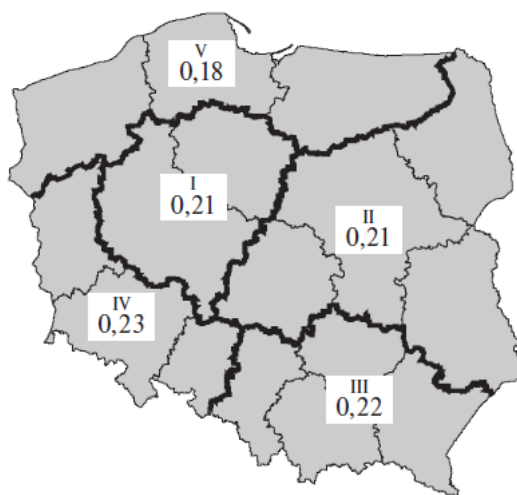
W 2015 roku Agnieszka Wrzochalska zaprezentowała wyniki badań pt. *Rola kobiet na obszarach wiejskich*. Ich celem była próba określenia roli kobiet na obszarach wiejskich i w rolnictwie, między innymi przez analizę poziomu wykształcenia ludności wiejskiej (w tym kobiet wiejskich) oraz udziału kobiet w kierowaniu gospodarstwami rolnymi. Materiał badawczy stanowiły wyniki badań ankietowych Instytutu Ekonomiki, Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego (IERiGŻ-PIB), przeprowadzonych wśród 8477 rodzin wiejskich, z czego 3331 rodzin posiadało gospodarstwa rolne o powierzchni większej niż hektar użytków rolnych. Rodziny objęte badaniem znajdowały się na terenie 76 wsi położonych w różnych regionach Polski (rysunek 1). Dobór wsi objętych badaniem miał charakter celowy i re-

20 Tamże.

21 Tamże.

22 Tamże.

prezentatywny ze względu na cechy społeczno-ekonomiczne oraz strukturę agrarną gospodarstw rolnych położonych w granicach wyróżnionych regionów. Wszystkie rodziny zamieszkujące na terenie wybranych wsi zostały objęte badaniem ankietowym. Ogółem zebrano informacje o ponad 14 tysiącach wiejskich kobiet (49,6% ogółu zbadanych osób). W rodzinach rolniczych ich odsetek wynosił 48,8%, a w bezrolnych 50,3%. Przy określaniu dynamiki zachodzących zmian punktem odniesienia były wyniki badań analogicznej zbiorowości w 2000 i 2005 roku. Materiał z badań terenowych został uzupełniony o dane statystyki masowej GUS²³.



Rysunek 1. Położenie wsi oraz wielkość próby badawczej IERIGŻ-PIB w 2011 roku w podziale makroregionalnym

Źródło: A. Wrzochalska, *Rola kobiet na obszarach wiejskich*, „Wieś i Rolnictwo” 2015, nr 1.2(166.2), s. 12.

Poszczególnym makroregionom odpowiadają następujące oznaczenia i województwa: środkowozachodni (I) – kujawsko-pomorskie i wielkopolskie; środkowowschodni (II) – mazowieckie, lubelskie, łódzkie i podlaskie; południowo-wschodni (III) – małopolskie, podkarpackie, śląskie i świętokrzyskie; południowo-zachodni (IV) – dolnośląskie, lubuskie i opolskie; północny (V) – pomorskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie. Liczby na rysunku oznaczają wielkość badanej próby, określonej procentem rzeczywistej liczby gospodarstw indywidualnych położonych w obrębie danego makroregionu.

Analiza uzyskanych danych ankietowych wykazała, że ogółem 8,2% kobiet legitymowało się wyższym wykształceniem (z tytułem magistra), wobec 5,2%

²³ A. Wrzochalska, *Rola kobiet na obszarach wiejskich*, „Wieś i Rolnictwo” 2015, nr 1.2(166.2), s. 11–12.

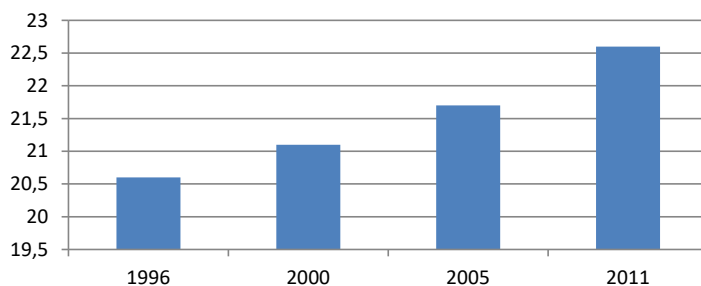
w grupie mężczyzn. Kolejna grupa kobiet – 5,3% – posiadała wykształcenie wyższe na poziomie licencjatu. Mężczyzn z takim poziomem wykształcenia było 3,9%. Dominację kobiet nad mężczyznami zaobserwować można także w kategorii wykształcenia średniego i policealnego, gdzie widać przewagę o prawie 5 punktów procentowych (tabela 1).

Tabela 1. Poziom wykształcenia ludności na obszarach wiejskich w Polsce (2011 r.)

	Wyższe magisterskie	Wyższe licencjackie	Średnie i policealne	Zawodowe	Gimnazjalne i podstawowe
Mężczyźni ogółem	5,2%	3,9%	28,3%	38,0%	24,7%
Kobiety ogółem	8,2%	5,3%	32,9%	24,7%	30,7%

Źródło: A. Wrzochalska, *Rola kobiet...*, s. 13.

Dalsza analiza badań zaprezentowanych przez Wrzochalską pokazuje, że w Polsce w 2011 roku kobiety kierowały 22,6% gospodarstw rolnych. Odsetek ten systematycznie ulegał niewielkiemu zwiększeniu od początków lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku (rysunek 2).



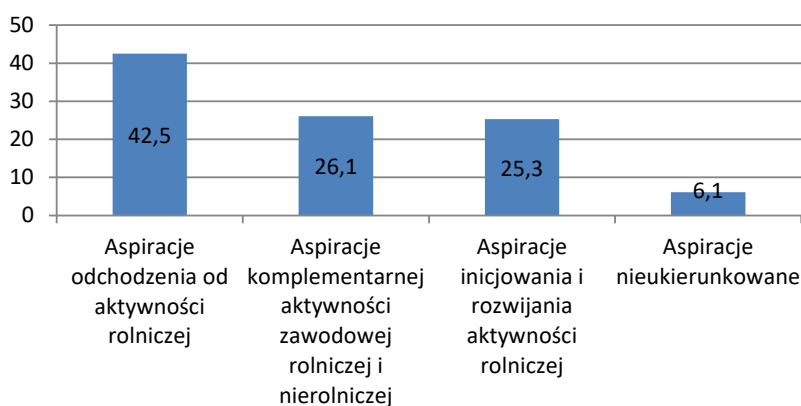
Rysunek 2. Procentowy udział kobiet zarządzających gospodarstwami rolnymi

Źródło: A. Wrzochalska, *Rola kobiet...*, s. 16.

Badania na temat sytuacji kobiet wiejskich w Polsce zaprezentowała również w 2014 roku Krystyna Krzyżanowska. Badała ona aspiracje zawodowe i społeczne kobiet oraz bariery ich aktywizacji zawodowej na rynku pracy. W opracowaniu wykorzystano dane wtórne pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego, raportu z badania *Sytuacja kobiet w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Specyfika, standardy, parytety i oczekiwania*, przygotowanego w marcu 2012 roku przez Konsorcjum Badawcze FOCUS GROUP i Centrum Rozwoju Społeczno-Gospodarczego na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, oraz raportu z badań *Polska wieś i rolnictwo*, opracowanego w 2011 roku przez Taylor Nelson Sofres Ośrodek Badania Opinii Publicznej (TNS OBOP) na zlecenie tego samego ministerstwa.

W toku badań *Polska wieś i rolnictwo*, zrealizowanych w 2011 roku wśród 1500 mieszkańców wsi na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przez TNS OBOP, sprawdzono gotowość mieszkańców wsi do przeprowadzenia się do miasta. Wówczas ponad 70% kobiet odpowiedziało, że nie chciałoby przeprowadzać się do miasta. Można więc przypuszczać, że większość mieszkanki wsi jest zadowolona z życia poza miastem, docenia możliwość kontaktu z naturą, poczucie bezpieczeństwa czy okazje do aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu.

W badaniach zaprezentowanych przez Krzyżanowską w 2014 roku wskazane zostały również aspiracje zawodowe kobiet mieszkających na wsi (rysunek 3).



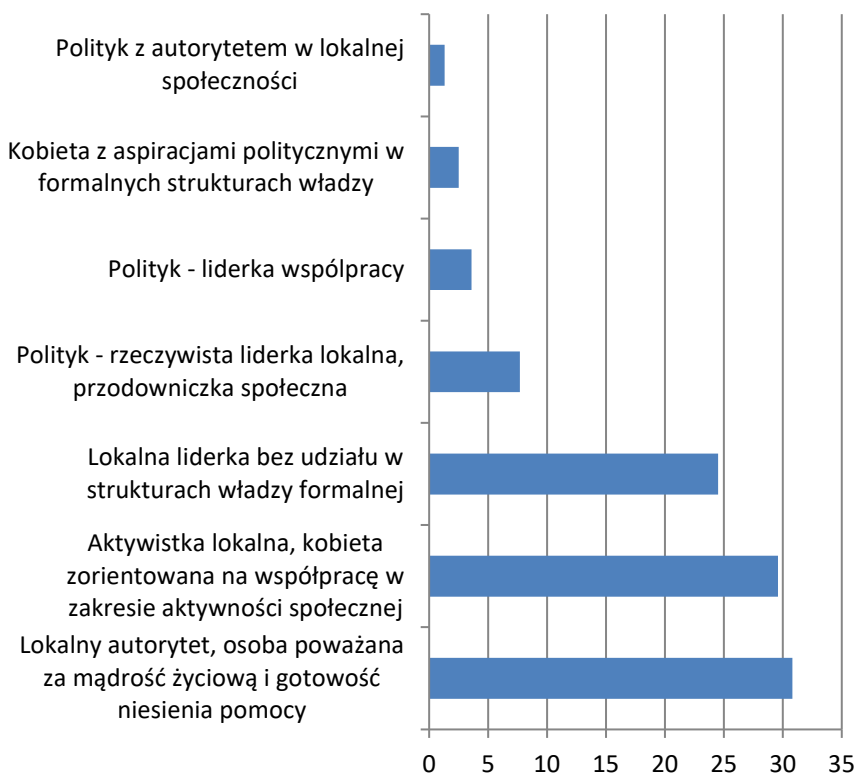
Rysunek 3. Aspiracje zawodowe kobiet wiejskich w Polsce (w %; $N = 1663$ mających aspiracje zawodowe)

Źródło: K. Krzyżanowska, *Sytuacja kobiet na obszarach wiejskich i ich udział w rynku pracy*, [w:] *Problemy drobnych gospodarstw rolnych*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2014, s. 62.

Analizy wskazują, że co czwarta badana kobieta ma aspiracje inicjowania i rozwijania działalności rolniczej, a także co czwarta respondentka ma aspiracje łączenia pracy w rolnictwie z działalnością pozarolniczą.

Podczas prezentacji badań wskazano również aspiracje społeczne mieszkanki wsi. Zagadnienie to ilustruje rysunek 4.

Prawie co trzecia kobieta stwierdziła, że chciałaby być ceniona w lokalnym środowisku jako osoba mądra, pomocna i z dobrymi pomysłami. Innymi najbardziej pożądanymi celami społecznymi dla kobiet wiejskich były: bycie aktywistką lokalną, kobietą zorientowaną na współpracę w zakresie aktywności społecznej oraz lokalną liderką bez udziału w strukturach władzy formalnej. Pozostałe cele społeczne okazały się mniej interesujące dla uczestniczek badania.

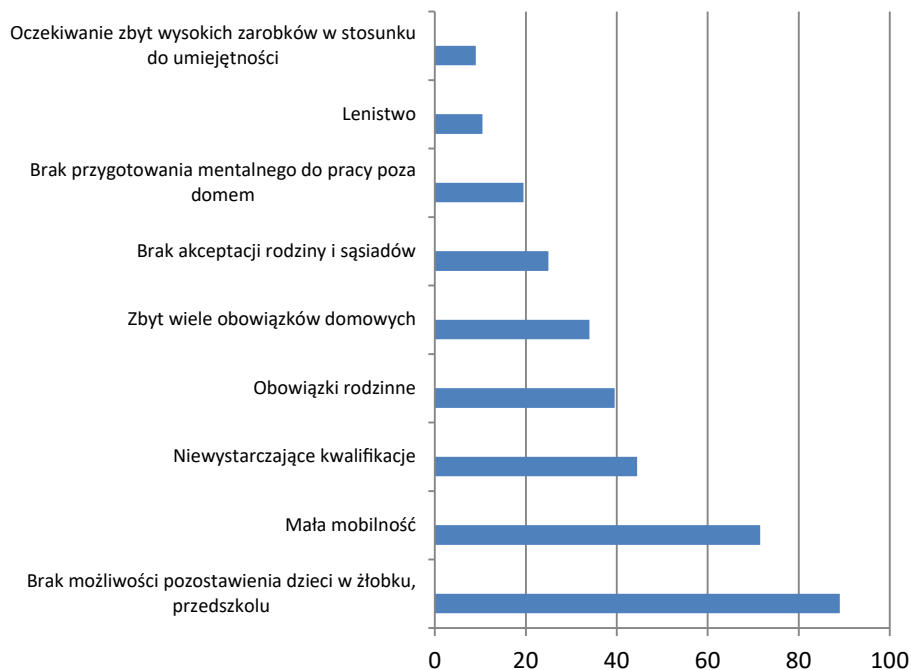


Rysunek 4. Aspiracje społeczne kobiet wiejskich w Polsce (w %; $N = 1038$ mających aspiracje społeczne).

Źródło: K. Krzyżanowska, *Sytuacja kobiet...*, s. 64.

Krzyżanowska w swoim opracowaniu *Sytuacja kobiet na obszarach wiejskich i ich udział w rynku pracy* przedstawiła także wyniki badania przeprowadzonego w 2012 roku przez FOCUS GROUP i Centrum Rozwoju Społeczno-Gospodarczego wśród 200 pracodawców. Analiza wskazanych wyników pozwoliła na stworzenie rankingu barier i przeszkód utrudniających aktywizację kobiet z obszarów wiejskich na rynku pracy. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 5.

Stwierdzono, że dla pracodawców największa przeszkoda w zatrudnianiu wiejskich kobiet to niewystarczający system opieki nad dziećmi w wieku przedszkolnym, gdyż powoduje on konieczność sprawowania opieki osobistej. Jako drugą przeszkodę wskazali małą mobilność tych kobiet, spowodowaną trudnościami w dotarciu z miejsca zamieszkania do zakładu oferującego miejsca pracy. Wiąże się to z niewystarczającą i niedostosowaną do potrzeb mieszkańców siecią połączeń transportu publicznego oraz wysokimi kosztami dojazdów indywidualnych.



Rysunek 5. Przeszkody w aktywizacji kobiet wiejskich w Polsce na rynku pracy według opinii pracodawców (w %; $N = 200$)

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: K. Krzyżanowska, *Sytuacja kobiet...*, s. 65.

Dużym zainteresowaniem wśród wielu autorów cieszy się temat przedsiębiorczości i aktywności zawodowej kobiet wiejskich. Problematyce przedsiębiorczości oraz roli kobiet w budowaniu wiejskiej gospodarki i skuteczności różnych sposobów ich aktywizowania poświęcono wiele badań²⁴. Badania *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce* przeprowadzone przez Jerzego Krzyżkowskiego w 2008 roku pokazują, że kobiety zapytane o preferencje związane z aktywnością zawodową najczęściej wskazywały

24 Z. Brodziński, P. Raźniewski, *Konsekwencje integracji europejskiej dla kobiet wiejskich*, [w:] K. Duczowska-Małysz, P. Raźniewski, Z. Brodziński, W. Kniec (red.), *Kobieta wiejska w Unii Europejskiej*, Regionalne Centrum Doradztwa, Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich w Przysieku, Przysiek 1995; E. Lisowska, *Przedsiębiorczość wobec bezrobocia kobiet i ich dyskryminacja na rynku pracy*, „Kobieta i Biznes” 1998, nr 3–4, s. 13–17; J. Sawicka, *Psychospołeczne uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet*, [w:] tejsze, *Aktywizacja zawodowa kobiet wiejskich poprzez rozwój drobnej przedsiębiorczości*, t. II, Fundacja Rozwój SGGW, Warszawa 2000, s. 25–35; K. Brodzińska, *Aktywizacja gospodarza kobiet wiejskich*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2004, nr 1015, s. 65–70; J. Szymańska, *Rola kobiet w stymulowaniu rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, [w:] S. Urban (red.), *Przedsiębiorczość i marketing szansą rozwoju obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 45–60.

chęć wykonywania pracy na etacie, przy czym ponad jedna trzecia badanych (34%) wskazała, że chciałaby „pracować na swoim”. Agnieszka Michalska-Żyła, współautorka tych samych badań, zauważa jednak, że gotowość i chęć podjęcia działalności gospodarczej jest często uzależniona od sytuacji rodzinnej kobiety, jej wieku i poziomu wykształcenia. Drugi aspekt przedsiębiorczości wiejskiej kobiet związany jest z czynnikami zewnętrznymi, środowiskowymi, które w wiejskich realiach raczej ograniczają, niż stymulują gotowość kobiet do jej podejmowania. Aby wspomóc próby aktywizacji zawodowej wiejskich kobiet, Krzyszkowski w badaniach zrealizowanych w 2008 roku wskazał, że należy zwrócić uwagę na konieczność polepszenia infrastruktury wsi (drogi oraz publiczne środki transportu), które stanowią obiektywne ograniczenia w podejmowaniu pracy przez mieszkańców obszarów wiejskich. Ich poprawa umożliwiłaby mobilność przestrzenną ludności wiejskiej, a w tym w zdecydowanej większości kobiet wiejskich²⁵.

Dane monitoringowe zaprezentowane w raporcie *Ocena średniookresowa Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013* wskazują, że odsetek kobiet wśród beneficjentów kształtuje się na poziomie około 20%. Wyniki oceny pokazały, że działania odnoszące się do udziału w rynku pracy, a więc „311. Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” oraz „312. Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” to jedne z popularniejszych działań wybieranych przez kobiety (łącznie %49 beneficjentek PROW korzystało ze wsparcia w ich ramach). Ankietowane respondentki w wieku produkcyjnym, zamieszkujące obszary wiejskie deklarowały, że w przyszłości chętnie skorzystałyby z dotacji na rozwijanie działalności pozarolniczej. Ponadto z ich deklaracji wynika, że w przyszłości chętnych na wsparcie w ramach tego działania może być prawie trzykrotnie więcej kobiet²⁶.

Analizując badania dotyczące aktywności społecznej rolników, należy stwierdzić, że jeszcze dekadę temu ich środowisko charakteryzowało się dużą niechęcią do aktywnego angażowania się w życie partyjne i związkowe, politykę krajową czy w ogóle w sprawy ponadlokalne, ograniczając swoje zaangażowanie do problemów najbliższego otoczenia społecznego. Badania przeprowadzone przez Krzysztofa Gorłacha w 2007 roku wskazują, że zaledwie 3,2% rolniczek pełniło w 2007 roku jakieś funkcje w organizacjach społecznych, a jakiegokolwiek doświadczenie w tym zakresie miało łącznie 7,7%. Dla porównania: rolnicy pełniący kiedykolwiek funkcje społeczne stanowili 22,2%, a pełniący

25 J. Krzyszkowski (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 34.

26 *Raport z badania „Sytuacja kobiet...”, s. 6.*

je w 2007 roku 12,4%²⁷. W tym miejscu należy wskazać wyniki badania przeprowadzonego w 2017 roku, zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej właścicieli gospodarstw rolnych. Badaniami objęto 3551 gospodarstw (badania zostały przeprowadzone w ramach projektu pt. „Myśl lokalnie, działaj globalnie: polscy rolnicy w świecie rozwoju zrównoważonego i odporności na kryzys”, projekt badawczy MAESTRO nr 2015/18/A/HS6/00114/, finansowany przez Narodowe Centrum Nauki). Dane z tego badania wskazują, że zaangażowanie w życie społeczne rolniczek znacząco wzrosło (tabela 2).

Tabela 2. Aktywność społeczna rolników w Polsce w roku 2007 i 2017 (w %)

	Kobiety	Mężczyźni
Pełniący funkcje w organizacjach społecznych (obecnie, kiedyś) – dane z badania przeprowadzonego w 2007 roku	7,7	22,2
Pełniący funkcje w organizacjach społecznych (obecnie, kiedyś) – dane z badania przeprowadzonego w 2017 roku	21,3	27,2

Źródło: K. Gorlach, Z. Drąg, *Rolniczeki jako uczestniczki życia społecznego*, [w:] M. Marks-Krzyszowska (red.), *Kobiety – uczestniczki życia publicznego na wsi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019 s. 55–56.

Warte uwagi są również wywiady przeprowadzone przez Barbarę Kociakowską z Joanną Czarkowską, reprezentującą Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, oraz ze współwłaścicielkami gospodarstw rolnych, który został zaprezentowany w „Gazecie Współczesnej” z 12 maja 2013 roku. Jak wskazuje Kociakowska, prowadzenie gospodarstw rolnych wiąże się z coraz większą ilością formalności, które trzeba załatwić, dokumentacji, wniosków i formularzy, które trzeba wypełnić. Obecnie mężczyzna skupia się na pracach związanych z rolnictwem, a od tego, by wszystko zrealizować od strony formalnej, dopilnować terminów rozliczeń itd., jest właśnie kobieta. Potwierdzają to słowa Czarkowskiej:

Pamiętam sytuację, kiedy na umówione spotkanie do naszego ośrodka przyjechał rolnik z żoną. Wyraźnie widać było podział obowiązków w tym gospodarstwie. Rolnik mówił o wszystkim, co jest związane z produkcją rolą, a jego żona o wszelkich kwestiach finansowych²⁸.

Zdaniem Czarkowskiej współczesne rolniczki to już prawie księgowe. Natomiast wywiady przeprowadzone ze współwłaścicielkami gospodarstw rolnych potwierdzają szeroką multidyscyplinarność cechującą kobiety wiejskie w Polsce. Jak wskazuje Joanna Kaczyńska ze wsi Mystki-Rzym, współwłaścicielka

27 K. Gorlach, *W poszukiwaniu równowagi. Polskie rodzinne gospodarstwa rolne w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 14.

28 B. Kociakowska, *Kobiety na wsi to już prawie księgowe*, „Gazeta Współczesna”, <https://wspolczesna.pl/kobiety-na-wsi-to-juz-prawie-ksiegowe/ar/5850642> (dostęp: 22.10.2019).

dużego gospodarstwa nastawionego na produkcję mleka: „Ja w swoim gospodarstwie zajmuję się praktycznie wszystkim. Jestem pracownikiem fizycznym, kierownikiem, osobą decyzyjną, księgową, sprzątaczką, matką i żoną”²⁹. Kaczyńska podkreśla, że sprawy związane z księgowością, wypełnianiem wniosków, formularzy itp. to jej zadanie: „Jak przyjeżdżają do gospodarstwa kontrole, to ja jestem na miejscu i je przyjmuję. Ale jeśli trzeba, to także wsiadę na traktor i pojedę pracować w polu”³⁰. Gospodarze z Mystek-Rzymu są VAT-owcami – dochodzą więc dodatkowe kwestie związane z rozliczeniami. Spraw formalnych, którymi rolnicy muszą się zajmować, ciągle przybywa – potwierdzają to słowa rolniczki z tej wsi: „W ciągu roku uzbiera się 10 segregatorów dokumentów”³¹. Bizneswoman dodaje, że przez cały czas musi się uczyć, bo przepisy zmieniają się bardzo szybko.

Rachunkowością i wszelkimi formalnościami zajmuje się także Ewa Hryniewicka z Trześcianki, współwłaścicielka około czterystuhektarowego gospodarstwa. Jak twierdzi, pracy związanej z formalnościami jest bardzo dużo: „Wiadomo, że dzisiaj gospodarstwa są zmechanizowane. Mężczyzna wsiada do traktora i jedzie w pole, kobieta zajmuje się trochę innymi rzeczami”³². Rolnicze z Trześcianki rachunkowość nie jest obca, bo jest technikiem ekonomistą. Musi się jednak zapoznawać na bieżąco z wytycznymi wypełniania wszelkiej dokumentacji. Tłumaczy, że jeśli są one bardziej skomplikowane, wówczas korzysta z pomocy Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego. Swoje obowiązki Hryniewicka wykonuje bardzo profesjonalnie. W jej domu znajduje się wydzielony pokój, który służy za biuro: „Pomyśleliśmy o tym już na etapie projektowania domu. Tutaj przechowywane są wszystkie dokumenty, a jest ich naprawdę dużo. Tutaj znajduje się także biurko i komputer” [...] Poza tym w biurze można się zamknąć i skupić na pracy. Domownicy wiedzą, że nie należy wówczas przeszkadzać”³³.

Joanna Czarkowska – pracownica Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego – wskazuje, że współczesne kobiety wiejskie (mimo że mają dużo zajęć – pracę, dom, dzieci) są aktywne. Chętnie uczestniczą w szkoleniach organizowanych przez Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie i podnoszą swoje kwalifikacje.

Zaprezentowane wyniki badań dotyczą różnych okresów przeszłych, mogą więc być nieadekwatne do obecnej sytuacji.

29 Tamże.

30 Tamże.

31 Tamże.

32 Tamże.

33 Tamże.

Wnioski

Przeanalizowane badania naukowe dowodzą, że:

- 1) kobiety żyjące na wsi są lepiej wykształcone od mężczyzn;
- 2) procentowy udział kobiet wiejskich zarządzających gospodarstwami rolnymi systematycznie (choć w niewielkim stopniu) wzrasta od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku;
- 3) aż 70% kobiet wiejskich jest na tyle zadowolonych z życia na wsi, że nie chciałoby się przeprowadzać do miasta;
- 4) ponad 50% kobiet wiejskich ma aspiracje do prowadzenia komplementarnej aktywności zawodowej rolniczej i nierolniczej oraz dąży do rozwijania działalności rolniczej;
- 5) wśród społecznych aspiracji polskich kobiet wiejskich najwyżej plasuje się bycie cenioną w lokalnym środowisku jako osoba mądra, pomocna i z dobrymi pomysłami – tego życzyłyby sobie co trzecia kobieta; inne cele społeczne pożądane przez kobiety wiejskie to: bycie aktywistką lokalną, kobietą zorientowaną na współpracę w zakresie aktywności społecznej oraz bycie lokalną liderką bez udziału w strukturach władzy formalnej;
- 6) największe przeszkody w zatrudnianiu wiejskich kobiet to: niewystarczający system opieki nad dziećmi w wieku przedszkolnym, powodujący konieczność sprawowania opieki osobistej, oraz mała mobilność kobiet wiejskich, związana z trudnościami w dotarciu z miejsca zamieszkania do zakładu oferującego miejsce pracy – wiąże się to z niewystarczającą i niedostosowaną do potrzeb mieszkańców siecią połączeń transportu publicznego oraz z wysokimi kosztami dojazdów indywidualnych;
- 7) aktywność społeczna rolniczek wzrosła prawie trzykrotnie od roku 2007 – w tym roku w Polsce było jedynie 7,7% kobiet wiejskich pełniących funkcje w organizacjach społecznych, a w roku 2017 już 21,2%;
- 8) ponad jedna trzecia kobiet wiejskich zadeklarowała chęć podjęcia działalności gospodarczej w celu samozatrudnienia, a dotychczasowy wolumen kobiet w wieku produkcyjnym, które były beneficjentkami wsparcia oferowanego przez PROW na lata 2007–2013, wynosi 20% (przy czym prawie połowa z nich skorzystała ze wsparcia z działania „311. Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” oraz „312. Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”); aż 60 ankietowanych respondentek w wieku produkcyjnym, zamieszkujących obszary wiejskie, zadeklarowało, że w przyszłości chętnie skorzystałoby z dotacji na rozwijanie działalności pozarolniczej;

- 9) kobiety wiejskie cechują się wysoką interdyscyplinarnością, wieloma umiejętnościami, zarówno fizycznymi, jak i intelektualnymi, a także wysoką zaradnością, dodatkowo współczesne kobiety zamieszkujące obszary wiejskie są aktywne i chętnie podnoszą swoje kwalifikacje;
- 10) ważną aktywnością społeczną realizowaną przez kobiety wiejskie jest udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach kulturalnych, udzielanie się w kołach gospodyń wiejskich i organizowanie różnego rodzaju inicjatyw.

Podsumowanie

Przedstawione wyżej wyniki badań wskazują, że kobiety wiejskie stają się coraz bardziej aktywne społecznie, gospodarczo oraz że posiadają aspiracje zawodowe, gospodarcze i społeczne. Nie należy jednak zapominać o tym, że pełnią one w społeczeństwie różne role, które w istotny sposób ograniczają swobodę i możliwości ich działania: rodzinne (córki, siostry, żony, matki, babci), opiekuńcze wobec członków rodziny (dzieci lub osób starszych), w gospodarstwie. Mimo tego można zauważyć rosnącą aktywność kobiet mieszkających na terenach wiejskich w sferze społecznej, zawodowej i gospodarczej.

Krystyna Janecka z Małopolskiej Izby Rolniczej zauważyła, że:

Kobiety są motorem zmian na wsi, nie boją się podejmować nowych wyzwań. To nie tylko matki i gospodynie, to również kobiety świadome swoich praw, posiadające wysokie kwalifikacje zawodowe. W odniesieniu do mężczyzn ustępują im jedynie siłą fizyczną. Kobiety wiejskie są pewnymi siebie liderkami – sołtyskami, radnymi, właścicielkami firm, pensjonatów i gospodarstw agroturystycznych³⁴.

Bibliografia

- Brodzińska K., *Aktywizacja gospodarcza kobiet wiejskich*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2004, nr 1015, s. 65–70.
- Brodziński Z., Raźniewski P., *Konsekwencje integracji europejskiej dla kobiet wiejskich*, [w:] K. Duczowska-Małysz, P. Raźniewski, Z. Brodziński, W. Knieć (red.), *Kobieta wiejska*

34 B. Jarema, *Spoleczno-gospodarcza aktywizacja kobiet na obszarach wiejskich*, „Goniec Zabierzowski – Miesięcznik Stowarzyszenia Homini et Terrae” 2016, nr 08, <http://www.gonieczabierzowski.pl/index.php/archiwum/134-numer-08-2016/1091-spoleczno-gospodarcza-aktywizacja-kobiet-na-obszarach-wiejskich> (dostęp: 22.10.2019).

- w Unii Europejskiej, Regionalne Centrum Doradztwa, Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich w Przysieku, Przysiek 1995.
- Doss Ch., *The role of women in agriculture*, SOFA Team, Agricultural Development Economics Divison, Agricultural Development Economics, The Food and Agriculture Organization, Rome 2011.
- Drożdż M., *Kobiety na wsi i ich święto*, Agrofakt.pl, 28.10.2018, <https://www.agrofakt.pl/kobiety-na-wsi/> (dostęp: 9.07.2019).
- Gorlach K., *W poszukiwaniu równowagi. Polskie rodzinne gospodarstwa rolne w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Gorlach K., Drąg Z., *Rolniczeki jako uczestniczki życia społecznego*, [w:] M. Marks-Krzyszowska (red.), *Kobiety – uczestniczki życia publicznego na wsi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 47–66.
- Hanke K., *Strategie kobiet wiejskich w poszukiwaniu pracy*, [w:] J. Krzyszkowski (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 83–96.
- Hughes A., *Women and rurality: gendered experiences of 'community' in village life*, [w:] P. Milbourne (red.), *Revealing rural 'others': representation, power and identity in the British countryside*, Pinter, London–Washington 1997, s. 90–99.
- Jarema B., *Społeczno-gospodarcza aktywizacja kobiet na obszarach wiejskich*, „Goniec Zabierzowski – Miesięcznik Stowarzyszenia Homini et Terrae” 2016, nr 08, <http://www.gonieczabierzowski.pl/index.php/archiwum/134-numer-08-2016/1091-spoeczno-gospodarcza-aktywizacja-kobiet-na-obszarach-wiejskich> (dostęp: 22.10.2019).
- Kasperek K., *Wywiad z dr S. Michalską: Kobieta wiejska jest potęgą i basta!*, „Tygodnik Poradnik Rolniczy”, 8.03.2017, <https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/wies-i-rodzina/kobieta-wiejska-potega-jest-i-basta/> (dostęp: 9.09.2019).
- Kawczyńska-Butrym Z., *Kobiety – mieszkanki wsi – aktywność i zmiana*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2019, nr 68, s. 5–15.
- Knapik W., *Aktywność społeczno-zawodowa kobiet wiejskich na przykładzie gminy Trzebinia*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007.
- Knapik W., *Kobieta w wiejskiej społeczności lokalnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Kociakowska B., *Kobiety na wsi to już prawie księgowe*, *Gazeta Współczesna*, <https://wspolczesna.pl/kobiety-na-wsi-to-juz-prawie-ksiegowe/ar/5850642> (dostęp: 22.10.2019).
- Krzyszkowski J. (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008.
- Krzyżanowska K., *Sytuacja kobiet na obszarach wiejskich i ich udział w rynku pracy*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych” 2014, nr 1, s. 55–67.
- Lisowska E., *Przedsiębiorczość wobec bezrobocia kobiet i ich dyskryminacja na rynku pracy*, „Kobieta i Biznes” 1998, nr 3–4, s. 13–17.
- Marks-Krzyszowska M., *Ekonomiczne i społeczno-kulturowe aspekty braku aktywności zawodowej kobiet na wsi oraz sposoby ich ograniczania*, „Wieś i Rolnictwo” 2012, nr 4(157), s. 128–137.
- Michalska S., *Tradycyjne i nowe role kobiet wiejskich*, „Wieś i Rolnictwo” 2013, nr 2(159), s. 124–139.
- Palmer I., *Women in rural development*, „International Development Review” 1980, vol. 22(2–3), s. 39–45.

- Psyk-Piotrowska E., *Kobiety wiejskie w literaturze i badaniach socjologicznych*, [w:] J. Krzyszkowski (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 97–106.
- Radziejewicz J., *Współczesna kobieta wiejska*, „Rolniczy Magazyn Elektroniczny”, Centralna Biblioteka Rolnicza im. Michała Oczapowskiego, <https://rme.cbr.net.pl/index.php/archiwum-rme/146-styczen-luty-nr-53/rolnictwo-w-uni-europejskiej/331-wspolczesna-kobieta-wiejska> (dostęp: 9.07.2019).
- Raport z badania „Sytuacja kobiet w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Specyfika, standardy, parytety i oczekiwania”*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Konsorcjum badawcze FOCUS GROUP Albert Terelak, Centrum Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Sp. z o.o., Szczecin 2012.
- Risteska M., Lazarevski G., Mickovska-Raleva A., *Perspectives of woman in rural areas*, Center for Research and Policy Making, Skopje 2012.
- Sawicka J., *Psychospołeczne uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet*, [w:] tejsze, *Aktywizacja zawodowa kobiet wiejskich poprzez rozwój drobnej przedsiębiorczości*, t. II, Fundacja Rozwój SGGW, Warszawa 2000, s. 25–35.
- Solbrig O., Paarlberg R., Di Castri F. (red.), *Globalization and the Rural Environment*, Series on Latin American Studies 6, Harvard University Press, Cambridge 2001.
- Szymańska J., *Rola kobiet w stymulowaniu rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, [w:] S. Urban (red.), *Przedsiębiorczość i marketing szansą rozwoju obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 45–60.
- Walczak-Duraj D., *Podstawowe sfery potencjalnego uczestnictwa kobiet wiejskich w życiu społeczno-politycznym*, [w:] J. Krzyszkowski (red.), *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament do spraw Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Warszawa 2008, s. 125–164.
- Wrzochalska A., *Rola kobiet na obszarach wiejskich*, „Wieś i Rolnictwo” 2015, nr 1.2(166.2), s. 11–20.

Streszczenie

Celem opracowania jest analiza dotychczasowych badań dotyczących kobiet wiejskich w Polsce, a także ocena ich aktywności zawodowych i społecznych, potrzeb oraz aspiracji. Do stworzenia części empirycznej niniejszej pracy wykorzystano metodę badawczą desk research, natomiast część teoretyczna powstała na podstawie literatury dotyczącej **rol i aktywności kobiet wiejskich oraz informacji pozyskanych z uznanych stron internetowych**. Przeprowadzona analiza dotychczasowych badań pozwoliła na sformułowanie wniosków, że kobiety wiejskie stają się coraz bardziej aktywne społecznie i gospodarczo oraz posiadają aspiracje zawodowe, gospodarcze i społeczne.

Słowa kluczowe: kobiety wiejskie, aktywność zawodowa i społeczna, aspiracje, role społeczne

Abstract

The aim of the paper is to analyze the current research on rural women in Poland and to assess their professional and social activities, needs and aspirations. For the purposes of the empirical part of this paper, the desk research method was used, while the theoretical part of the paper was based on literature on the roles and activities of rural women and information obtained from reputable websites. The conducted analysis of the previous research allowed to formulate conclusions that rural women are becoming more and more socially and economically active and that they have professional, economic and social aspirations.

Keywords: rural women, professional and social activity, aspirations, social roles

Patrycja Chojnacka

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

Kacper Bukowski

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Creation of High-Performance Teams in Business Organizations

Tworzenie zespołów o wysokiej efektywności w organizacjach biznesowych

Introduction

Nowadays, a well-organized group plays a key role in the organization's development process. It can be said that creating a group is an easy process because only a few employees, who will work together professionally, are needed. However, it is not as easy as it seems to be, because such a group should meet a number of factors that will shape it. What's more, creating a specialized team that will be as effective as possible is even more difficult. It all depends on the leader who will create a team by fulfilling a series of tasks and steps in the process of employee selection. What's more, if the cooperation of this group is at a sufficiently high level, it could be called High-Performance Team, which is the most effective type of group. In order to take advantage of having such teams on the company's board, it is necessary to understand how those teams are built. This article aims to define the concept of High-Performance Teams and contrasting it with the concept of a group or regular team. Another goal of this paper is to highlight the characteristics and development process of High-Performance Teams within organizations in order to be able to create and manage such working entities. The authors also wanted to underline the essential importance of the leader and its specific position within High-Performance Teams.

The concept and importance of High-Performance Teams

In order to understand the importance of teams, and especially High-Performance Teams in organizations, it is necessary to understand the difference between a group and a team. The literature defines a group as: "two or more indi-

viduals who are connected to one another by social relationships”¹. The team, on the other hand, is defined as: “a special type of group, in which people work interdependently to accomplish a goal”². The more detailed definition of the team is proposed by Salas et al, according to whom, a team is:

[...] a distinguishable set of two or more people who interact, dynamically, interdependently, and adaptively toward a common and valued goal/objective/mission, who have each been assigned specific roles or functions to perform, and who have a limited life-span of membership”³.

The difference between the group and the team lies in the purpose of the existence of both of them and in the complexity of relationships among the members. What is more, the teams are usually having its members assigned to roles and having certain responsibilities what will result in the team’s performance. The team is more than a group, while High-Performance Team is more than the teams in terms of its features and the resulting performance. The literature defines the High-Performance Team as:

[...] a group of people with specific roles and complementary talents and skills, aligned with and committed to a common purpose, who consistently show high levels of collaboration and innovation, produce superior results, and extinguish radical or extreme opinions that could be damaging. The high-performance team is regarded as tight-knit, focused on their goal and have supportive processes that will enable any team member to surmount any barriers in achieving the team’s goals⁴.

Even though the teams are able to deliver outstanding performance and are the primary unit of performance for more and more organizations, the High-Performance Teams are rarely observed⁵. Adapting a team working struc-

1 D.R. Forsyth, *Group dynamics*, Wadsworth Cengage Learning, Belmont 2010.

2 D. Levi, *Group dynamics for teams*, Sage Publications, Thousand Oaks 2001.

3 E. Salas, T.L. Dickinson, S.A. Converse, S. I. Tannenbaum, *Toward an understanding of team performance and training*, [in:] R.W. Swezey, E. Salas (eds.), *Teams: Their training and performance*, Ablex Publishing, Westport 1992.

4 R. Bard, *Strategies to achieve High-Performance in hybrid project teams: Addressing the relationship between Swedish project managers and Indian specialists at IBM Global Services*, Chalmers University of Technology, Göteborg 2015.

5 P. Castka, C.J. Bamber, J.M. Sharp, P. Belohoubek, *Factors affecting successful implementation of High-Performance teams*, “Team Performance Management: An International Journal” 2001, vol. 7, no. 7/8.

ture can benefit the individuals – the team members as well as their managers and the organization itself. Thanks to the synergy effect, the result of team members' work is greater than the sum of their work taken separately. Shared responsibility of the team makes people's work less stressful and creates a culture of helping within the team. Team members are working together, towards a common goal what makes them more committed to what they do at work. They are influenced by internal rewards as a sense of belonging, a sense of accomplishment and a sense of self-fulfilment⁶. All of that positively affects the morale and retention of people within the organization and better performance and productivity positively affects the cost/benefit ratios. Well-organized and performing teams are contributing to the company's profitability, growth and development thus improving the overall condition of the company with a team working structure⁷.

The characteristics of High-Performance Teams

Organizations are well aware of the benefits of having a team structure and they are aiming to develop High-Performance Teams within their companies. The process of creation of such entities starts with answering the question of what are the features or characteristics of High-Performance Teams and the literature presents multiple points of view when it comes to answering this question. Qureshi in his paper distinguishes six key features of High-Performance Teams which are:

- 1) diversity,
- 2) collaborative climate and trust,
- 3) structure and performance,
- 4) conflict management,
- 5) commitment and
- 6) attitude⁸.

From the other point of view, Weiss in his book *How to Build High-Performance Teams* defines five traits characterizing such Teams:

- 1) a self-generated commitment,
- 2) agreement through consensus,
- 3) a healthy degree of conflict and creativity,

⁶ D.H. Weiss, *How to build High-Performance Teams*, AMACOM, New York 1991.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Y. Qureshi, K. Dhaliwal, *High Performance Team – Necessary in a Helthcare setting*, “Bangladesh Journal of Medical Science” 2016, vol. 15 no. 01.

- 4) communication and
- 5) empowerment⁹.

Castka et al. in the article titled: *Factors affecting successful implementation of High-Performance teams* proposes six key enablers of this particular kind of entities within the organizations:

- 1) team member competencies,
- 2) skills, processes, tools and techniques,
- 3) interpersonal skills, communication, personality preferences,
- 4) value system,
- 5) shared vision, purpose, goals, direction and
- 6) organizational values including openness¹⁰.

When it comes to defining the ultimate characteristics of High-Performance Teams, the literature presents a multitude of approaches. It is crucial to present at least some of them and underline the fact that there are more and in fact while creating such Teams one should not limit his research to only one approach. The reason behind it is simple – there is no one golden rule, one point of view which is particularly suitable and effective. There are different people in different companies, which are operating in different environments thus there will be different characteristics of High-Performance Teams.

Even though there are many approaches to defining High-Performance Teams' characteristics, the one proposed by Qureshi in the paper titled: *High-Performance Team – Necessary in a Healthcare setting* seems to be a fundamental while describing those specific entities. Other approaches shall be researched and analysed however the six key features by Qureshi are a “must” starting point.

Diversity

High-Performance Teams consist of members having different backgrounds and coming from different cultures – as in any other team indeed. What differentiates those entities from regular teams is the fact that they take full advantage of bringing multiple perspectives within a team. They also apply collaborative conflict management, where members are resolving differences without isolating one another. Such an approach results in constructive and innovative practices.

⁹ D.H. Weiss, *How to build...*

¹⁰ P. Castka, C.J. Bamber, J.M. Sharp, P. Belohoubek, *Factors affecting successful implementation...*

Collaborative climate and trust

All High-Performance Teams have clearly defined roles, responsibilities and accountabilities. With a combination of open communication, among those Teams, there is a climate of honesty, openness, consistency and respect. Operating within such an atmosphere realises a great amount of stress from the Team members thus creating a deeper level of interaction and coordination.

Structure and performance

The structure of High-Performance Team depends greatly on the aim of the Team itself. It is crucial to mention however that the structure should be always simplified and make sense to Team members, who are going to work within such frames. The crucial elements of any structure are clear roles and responsibilities, effective communication, monitoring of individual performance with providing positive feedback and fact-based judgment.

Conflict management

What the negative undertone of the word conflict, one could expect related problems or fights. High-Performance Teams are not associating those concepts with each other – they use conflicts, which are catalysts for creativity and result in the open exchange of ideas, objective assessment of options and defining perspectives. Conflicts, which are considered as beneficial, are a natural and unavoidable part of cooperation and when skillfully managed to allow members to grow and results in the creation of innovative and creative solutions.

Commitment

The members of High-Performance Teams are obviously the members of the organization as well. What is crucial, they are not only committed to the organizational goals but also, what is even more important, to one another. They create deep and complex relationships within the structure of the team and it results in focusing on clear, relevant goals.

Attitude

Instead of generating insignificant problems, they share enthusiasm, energy respect and results and this is what contributes to the High-Performance Team's

success. As conflicts are known to be natural while cooperation, Teams are not trying to avoid them – what indeed could be unhealthy for the Team.

The selection and development processes in High-Performance Teams

Team selection „is an important process that helps identify members with specific qualities and skills for a specific role”¹¹. Selection process within High-Performance Teams is divided into four major criteria which define adequate future team members. First of them is a qualification of team coworkers. It helps in identifying the most suitable and the best candidate from the group of interviewees. The second one is the peer selection which allows team members to express their opinions about electing future team member. It helps avoid favouritism. Next criteria are the personality tests. This kind of tests could define or help to explore the roles in which members could find his path of improvement. Example of this kind of test is Talent Dynamics of Myers Briggs (MBTI) test which is based on the work of Carl Gustav Jung. The goal of this test is to:

The purpose of the Myers-Briggs Type Indicator® (MBTI®) personality inventory is to make the theory of psychological types described by C.G. Jung understandable and useful in people’s lives. The essence of the theory is that much seemingly random variation in the behaviour is actually quite orderly and consistent, being due to basic differences in the ways individuals prefer to use their perception and judgment¹².

The fourth and last criterion is a performance improvement. Members there are selected by their credibility, experiences and effective interpersonal skills to accelerate productivity, warrant progress and efficient performances¹³. It should be remembered that in the process of creating HPT one should focus on selecting candidates with the best features in harmony with the rest of the group members in each of these four steps. The next step which appears after team selection is team development. It is the process of enhancement of the ef-

11 Y. Qureshi, K. Dhaliwal, *High Performance Team...*

12 https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm?fbclid=IwAR1HnDd-H3je02F0UprjHskLUkhLwgg_CGx4r_QiSXXV7cY0H75WvGXXZCMk&bhcp=1 (accessed: 9.07.2019).

13 P. Castka, C.J. Bamber, J.M. Sharp, P. Belohoubek, *Factors affecting successful implementation...*

fectiveness of workgroups, by improving goal and role clarification and interpersonal processes. Within the team development could be showcased some stages of group development. The first model of group development was presented by Bruce Tuckman in 1965. The model consists of four stages¹⁴:

- 1) forming,
- 2) storming,
- 3) norming,
- 4) performing.

The first stage, forming, is a time to define the team's mission or purpose. During this stage team members will be able to determine their expectations and express their problems and needs. During forming members may be anxious and behave uncomfortably. Uncertainty occurring among them is typical and may result from the fact that members of the group are just getting to know each other. It is an important stage in developing of High-Performance Teams. Forming is a great opportunity to see how team members work as individuals and how to react to pressure. Members should know each other and create synergy among them otherwise High-Performance Team cannot exist¹⁵. Next stage is the storming, during that group members test one another. They are willing to work but due to different ideas conflicts among them can arise. Tensions increasing causes that many people will leave the team. This is a time to learn how to cooperate and communicate within the team. A compromise is essential when creating a High-Performance Team. You need to find problems which are dividing members of the group and eliminate them. Storming is an unpleasant process for members of the group, however, completing the above steps is necessary to create High-Performance Team¹⁶. The third stage is the Norming. During Norming people know each other so they may socialize within team. They cooperate, ask for help each other and establish relationships among colleagues. Risk of back to the storming occurring when a new task comes up. During this stage important is to maintain the synergy created previously. Communication within the team has to be on the level which will let them know when they do something wrong and should give them opportunity to take action to improve their success or failure¹⁷. The last

14 <https://hr.mit.edu/learning-topics/teams/articles/stages-development> (accessed: 10.07.2019).

15 <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-1-forming/> (accessed: 10.07.2019).

16 <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-2-storming/> (accessed: 10.07.2019).

17 <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-3-norming/> (accessed: 10.07.2019).

stage in team development is Performing. During this stage disagreements will still occur but process of solving them will be positively now. Team implement many necessary improvements which have to help in maintaining a stable position of the group structures. High performing team should function as a unit. Team members should find various proper ways to get the job done, flawlessly and successfully without unnecessary objectionable. The high-performance team should be properly motivated and competent for autonomous decision-making process¹⁸.

The Leader of High-Performance Teams

There stands out many ways of team selection, development and performance but we have to remember that nothing from the above-written ways can be done without proper leadership. In each of the High-Performance Team, appropriate leaders are needed. He or she has to properly manage the team members, motivate them and help in problem-solving. What is more, leaders in High-Performance Teams have to trust team-members and also help individuals in finding their development paths. Referring to many pieces of research about High-Performance Team, leaderships play major role in team developing¹⁹. Leaders make the success of High-Performance Teams possible by some factors. First of them is proper selection of team members which should be done by fulfilling steps from previous chapter. The second one is creating the right culture or environment for the team members and due to that chose other adequate people. It is also important to care of right fulfilling by leader four stages of team developing. A leader of the High-Performance Team should invest in people as they realize the importance of promoting the talent of the workers. Leaders should provide employees maximum of opportunities and training to each of them showcase or improve own abilities. One could mention the good quality of leadership in High-Performance Team when members of the team are²⁰:

- 1) satisfied from the being the part of the group and they feel valued,
- 2) the team provides them with the proper use of their talents and skills development,

18 <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-4-performing/> (accessed: 10.07.2019).

19 https://www.managementstudyguide.com/leaders-role-in-building-high-performance-teams.htm?fbclid=IwAR23l1Ka4aMOjt-FrD4J_oTxjHiexW84l7q9OROjx-zB29uqv_EVF69y-KuQ (accessed: 10.07.2019).

20 Tamže.

- 3) the team focuses on keeping the best of the talent,
- 4) role of each person within the team is clarified and everyone is aware of his own.

During describing leadership in High-Performance Teams also roles of managers for empowering them should be mentioned. One of the most popular authors who have described it in 1995 is V.J. Shackleton. He highlighted six important roles which are²¹:

1. Mutual respect and belief – their managers should be able to believe and have faith in the capabilities of their team members. They should identify the strengths of team members, take advantage of opportunities and cope with weaknesses.
2. Confidence – team leaders should play the role of troubleshooters and empower the group members to take on higher responsibilities and new roles. They should be sure that strengthening their team members does not necessarily endanger their position as a team leader.
3. Training – team leaders should be focused on improving the knowledge and abilities of team members. They should also provide them with a lot of possibilities of taking part in training connected with skill improving.
4. Boundaries – team leader should establish clear boundaries for team members. Each of the team members should be conscious of their role in team, liberties and what remains within the leader's control.
5. Information – team leaders are caring about clear floating and making available proper information. Each of the team members should be informed in a proper way and should have access to available information connected with the team.
6. Providing feedback on the work progress – the team leaders monitor all processes of the work and give feedback to their workers about the areas of weaknesses and strengths connected with doing tasks. If the team leader fulfils these conditions could be called the leader of High-Performance Team.

Measuring the performance (KPIs)

The previous chapters mention many factors that must be met in creating, developing and leading High-Performance Teams. Within this chapter will be described some of KPIs connected with High-Performance Teams. The key per-

²¹ V.J. Shackleton, *Business leadership*, Thomson Learning, London 1995.

formance indicator (KPI) is a quantifiable metric that reflects how well the organization achieve specific goals. There are various propositions of key performance indicators for the High-Performance team but below there are ten often mentioned in publications by many authors²².

1. Speed of innovation – by this indicator a leader of the team can analyze how group react on unexpected changes like shortening of time for finish task. Are they help and support each other or not? Is their work effective?
2. Timely decisions – by this indicator, a leader can measure how long it is taking for decisions to be made so the action can be taken. Within the High-Performance Team, the time of decision making should be minimized to the level where the process of the making decisions achieve the right impact, at the right time with the right intent.
3. Way of people are presents and engagement – analyze engagement and behaviour of team members during performing the job.
4. Honest of team members – time-wasting practices like fake news creating are removed.
5. Courage of the team members to share emotions – what they are really thinking and feeling while also demonstrating the courage to really listen when others are sharing their thoughts and feelings.
6. Level of trust within the team – the quality of relationships between team members and leader could be analyzed. In High-Performance Teams this relation should be very high level.
7. Regularity of conflict igniting – the team should measure of regularity of conflict, for example by one-month research.
8. Authenticity of team members – the level of honesty between people within the team. Within the High-Performance Teams, the level should be high, without secrets and dissimulation between members.
9. Level of propensity to initiate conversations – should be high within High-Performance Teams. Also, the quality of conversation and feedback are important.
10. Measure of learning agility – should be analyzed by reflective thinking of team members.

Those indicators should be helpful for the leaders of High-Performance Teams in measurement the performance of their teams. However, they should remember that there are also other ways to measure it.

22 https://courageousleaders.com.au/measure-high-performance-team/?fbclid=IwAR0yPxLBJYTpKvoFUxZLdMvBL_UCmYzCj6N6Pdy54HzALGAG-TDCQwU3NcY (accessed: 10.09.2017).

Summary

When analyzing the concept of High-Performance Teams, it can be stated that they play a key role in the life cycle of the organization. They are specially selected groups thanks to which the work performed is done in a relatively most effective and accurate manner. However, it is not easy to create a High-Performance Team. One should first understand the essence of such a group. Moreover, in order for it to exist, we need specially selected members who will perform such qualities as conscientiousness, efficiency or accuracy. The selection process of members will not be possible if at the head of such a group there is no appropriate person who will carry out the process. The group leader should be a person who can see the advantages of each employee, he will use and improve them so that they will bring the intended results in the future. This is done during the group development process, which is possible only thanks to the excellent cooperation between the group members and its leader as well as several other conditions.

References

- Bard R., *Strategies to achieve High-Performance in hybrid project teams: Addressing the relationship between Swedish project managers and Indian specialists at IBM Global Services*, Chalmers University of Technology, Göteborg 2015.
- Castka P., Bamber C.J., Sharp J.M., Belohoubek P., *Factors affecting successful implementation of High-Performance teams*, *Team Performance Management*, "Team Performance Management: An International Journal" 2001, vol. 7, no. 7/8, pp. 123–134.
- Forsyth D.R., *Group dynamics*, Wadsworth Cengage Learning, Belmont 2010.
- <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-1-forming/> (accessed: 10.07.2019).
- <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-2-storming/> (accessed: 10.07.2019).
- <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-3-norming/> (accessed: 10.07.2019).
- <http://blog.team-working.com/high-performing-teams/create-high-performing-teams-part-4-performing/> (accessed: 10.07.2019).
- https://courageousleaders.com.au/measure-high-performance-team/?fbclid=IwAR0yPxLBJYTpKvoFUxZLdMvBL_UCmYzCj6N6Pdy54HzALGAG-TDCQwU3NcY (accessed: 10.09.2017).
- <https://hr.mit.edu/learning-topics/teams/articles/stages-development> (accessed: 10.07.2019).
- https://www.managementstudyguide.com/leaders-role-in-building-high-performance-teams.htm?fbclid=IwAR23lIKa4aMOjt-FrD4J_oTxjHiexW84l7q9OROjx-zB29uqv_EVF69yKuQ (accessed: 10.07.2019).
- https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm?fbclid=IwAR1HnDd-H3je02F0UprjHskLUkhLwgg_CGx4r_QiSXV7cY0H75WvGXXZCMk&bhcp=1 (accessed: 9.07.2019).

- Levi D., *Group dynamics for teams*, Sage Publications, Thousand Oaks 2001.
- Qureshi Y., Dhaliwal K., *High Performance Team – Necessary in a Helthcare setting*, “Bangladesh Journal of Medical Science” 2016, vol. 15, no. 01, pp. 10–14.
- Salas E., Dickinson T.L., Converse S.A., Tannenbaum S. I., *Toward an understanding of team performance and training*, [in:] R.W. Swezey, E. Salas (eds.), *Teams: Their training and performance*, Ablex Publishing, Westport 1992, pp. 3–29.
- Shackleton V.J., *Business leadership*, Thomson Learning, London 1995.
- Weiss D.H., *How to Build High-Performance Teams*, AMACOM, New York 1991.

Abstract

In their work, the authors focus on describing the concept of High-Performance Teams. Initially, they try to explain this concept and show the essence of such groups. In the next section, the authors describe the characteristics of High-Performance Teams, which is, for example, trust between collaborators. The next points described by the authors concern the selection of appropriate units that will be able to create the High-Performance Team and will be going through the development process of such a team. To do this, one needs the right person to command such a group, which the authors described in the next section. According to them, such a person should be a great motivator, open to the ideas offered by employees while maintaining their role as a leader. The last thing described by the authors are the factors that we can measure development in High-Performance Teams. The authors described the ten most important things to pay attention to when assessing this type of groups.

Keywords: high-performance teams, leadership, key performance indicators, KPIs, selection, development

Streszczenie

W opracowaniu autorzy skupiają się na pojęciu *High-Performance Teams* i opisują jego cechy charakterystyczne – jedną z nich jest zaufanie między współpracownikami. Następnie zwracają uwagę na wybór odpowiednich jednostek, które będą mogły tworzyć *High-Performance Teams* oraz proces rozwoju takiej grupy. Aby tego dokonać, potrzebna jest odpowiednia osoba dowodząca. Według autorów powinna ona umieć motywować, być otwarta na pomysły pracowników – z zachowaniem swojej roli jako lidera. Ostatnią rzeczą omawianą w opracowaniu są czynniki, którymi można mierzyć rozwój w *High-Performance Teams*.

Słowa kluczowe: zespół o wysokiej wydajności, przywództwo, wskaźniki rozwoju, selekcja, rozwój

Julia Andelt

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Patrycja Chojnacka

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

Marketing treści i jego wpływ na budowanie wizerunku firmy

Content marketing and its influence on company's image

Wprowadzenie

Współczesny świat dostarcza bardzo wiele impulsów i informacji, z których tylko część jest przez nas przetwarzana i przyswajana. Firmy, chcące zaprezentować swój produkt, muszą stawiać na kreatywne rozwiązania, szukać sposobów, które przyciągną uwagę, zachęcą i zatrzymają klienta. Obecnie marketing daje różnorodne możliwości, lecz jednocześnie liczba wyzwań i zagrożeń nieustannie rośnie. Rozwijająca się technologia umożliwia przybieranie przez marketing różnych form, wykorzystywanie nowych narzędzi i – dzięki temu – jak najlepsze dopasowywanie się do potrzeb odbiorców. Jedną ze współczesnych form jest *content marketing*, czyli marketing treści. Niniejsze opracowanie ma na celu przybliżenie koncepcji marketingu treści i jego znaczenia dla budowania wizerunku firmy. Autorki poruszyły także temat marketingowych narzędzi i kanałów dystrybucji tej strategii marketingowej, a także wskazały korzyści płynące ze stosowania marketingu treści, wpływające na proces budowania wizerunku firmy.

Istota marketingu treści

Może się wydawać, że już samo słowo *marketing* jest powiązane właśnie z treścią, a wyróżnianie marketingu treści jest bezcelowe. Współczesne reklamy mają zwykle jednoznaczny przekaz: „kup”, „musisz to mieć”, „niezbędna rzecz właśnie dla ciebie”, ale te hasła nie przedstawiają idei marketingu treści. Zgodnie z definicją sformułowaną przez Content Marketing Institute marketing treści możemy rozumieć jako:

[...] technikę marketingową polegającą na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści, dążącą do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania

gażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk¹.

Według Keitha Blancharda marketing treści jest przeciwieństwem klasycznej reklamy. Twierdzi on, że należy zainteresować odbiorcę produktem, zaprezentować jednocześnie jego cechy, atuty, uwzględniając potrzeby klientów (podstawowa funkcja), ale należy zrobić to tak, aby jednocześnie było to zgodne z celami, ideałami marki. Blanchard podkreśla, że marketing treści polega na docieraniu do konkretnej grupy odbiorców, których potrzeby zostaną zaspokojone². Marketing treści ogólnie może być przedstawiony jako „forma marketingu polegająca na kreowaniu i udostępnianiu mediów oraz publikowaniu treści w celu pozyskania i utrzymania klientów”³. Jest to więc szerokie pojęcie, które będzie odwoływało się do fundamentalnych zasad klasycznego marketingu, a równocześnie wprowadzało własne rozwiązania, ujęcia pewnych kwestii. Niewątpliwie ma on za zadanie być przyjazny odbiorcom, w nie-nachlany sposób prezentować na przykład konkretny produkt, uwypuklając właściwości, które rzeczywiście będą interesowały klientów i będą dla nich pomocne podczas zakupu. Istotnym jego elementem jest również budowanie korzystnego wizerunku firmy, aby dany odbiorca zyskał zaufanie nie tylko do jednostkowego produktu, ale także do marki. W związku z tym marketing treści powinien być częścią strategii firmy, tak by jego działania pozytywnie wpływały na więzi z klientami i kształtowały długookresowe relacje.

Zmiany otoczenia wpływające na zasadność stosowania marketingu treści

Rozwój technologiczny bez wątpienia wpłynął na zachowania i przyzwyczajenia ludzi. Ich oczekiwania są wyższe, a potrzeby i zainteresowania się zmieniły. Co więcej, obecnie to właśnie internet stanowi dla nich pierwszy punkt kontaktu – poszukują w nim porad i odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Dzięki cyfrowej rewolucji klienci mogą uzyskać informacje dotyczące produktów i ich

1 L. Skrobich, *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 86, <http://zim.pcz.pl/znwz/files/Content-marketing-jako-jeden-z-kluczowych-elementow-nowoczesnej-strategii-marketingowej.pdf> (dostęp: 17.05.2019).

2 W. Świeczak, *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytucjach badawczych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, grudzień 2016, s. 111.

3 Tamże.

cen w przeciągu kilku sekund. Innym skutkiem rozwoju technologii są szumy informacyjne. Jako iż wybór produktów jest tak szeroki, marketingowcy używają najróżniejszych narzędzi i strategii marketingowych, aby dotrzeć do docelowych grup odbiorców. W morzu reklam, spotów reklamowych, lokowania produktów, banerów i billboardów ludzie stają się mniej podatni na prezentowane im marketingowe treści. W czasach informacyjnego szumu słuszną metodą marketingową wydaje się zatem taki marketing, jakiego klient sam szuka – i właśnie w to miejsce wpisuje się marketing treści, który nie tylko promuje produkt firmy, ale także udziela odpowiedzi na pytania klientów.

W ostatnich latach znacząco rosła rola sieci mobilnych, które zyskały przewagę nad komputerami, a sam ruch w sieci istotnie wzrósł⁴. Obserwując zmiany zachowań użytkowników internetu, a także obecne trendy, możliwe staje się zdefiniowanie tych kanałów, dzięki którym najefektywniej można dotrzeć do docelowych odbiorców marketingowych komunikatów. Działania marketingowe są coraz bardziej powiązane z nowymi mediami i technologią, a ich celem jest wzbudzenie uwagi, zainteresowania i podjęcie decyzji przez klienta⁵. Wszystkie zmiany otoczenia mają bezpośredni wpływ na firmy, a także ich strategie marketingowe. Marketing treści natomiast, jako narzędzie wysoce elastyczne, idealnie wpisuje się w te zmiany otoczenia⁶. Organizacje doskonale rozumieją, jak wielkie znaczenie odgrywa marketing cyfrowy w dynamicznym i ciągle rozwijającym się środowisku.

Odbiorca i jego znaczenie dla marketingu treści

Z powyższych definicji wynika, że dla marketingu treści bardzo istotny jest konsument, jego potrzeby, oczekiwania i problemy. Stąd bardzo pomocnym elementem może być stworzenie „persony”. Według Barbary Stawarz umożliwi nam to poznanie i zrozumienie klienta, dzięki czemu będziemy mogli dokładnie dopasować do niego swoje działania. Dodatkowo pozwoli na wyodrębnienie konkretnej grupy odbiorców, co w niektórych przypadkach będzie bardzo pomocne (np. produkt skierowany do seniorów). W konstruowaniu persony przydatne mogą być następujące pytania⁷:

4 J. Wyrwisz, *Content marketing a budowanie relacji z klientami*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 6(371).

5 Ł. Gujski, *Inbound – po prostu narzędzie*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 9(223).

6 J. Wyrwisz, *Content marketing...*

7 J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 309.

1. Kim on/ona jest?
2. Jakie są jego/jej potrzeby?
3. Dlaczego interesuje się on/ona naszą marką?
4. Jaką UVP (ang. *unique value proposition*) oferuję?

Odpowiadając na pytanie pierwsze, powinniśmy myśleć o upodobaniach, pragnieniach czy problemach, tak aby uzyskać jak najwięcej informacji. Kolejna odpowiedź dotyczy wspomnianych wcześniej potrzeb, które nie powinny zostać ograniczone wyłącznie do tych związanych z naszą marką bądź produktem, ale powinny odnosić się ogólnie do konsumenta i tego, czego potrzebuje w dłuższej perspektywie. Dwa ostatnie pytania skłaniają nas do zastanowienia się nad wartościami, które oferuje nasza marka, nad tym, czym się wyróżnia, co unikalnego i konkurencyjnego może zaproponować. Stworzenie odpowiedzi na te pytania jest procesem trudnym i długotrwałym, wymaga cierpliwości i zaangażowania. Przy gromadzeniu informacji możemy wykorzystywać ankiety czy testy umożliwiające uzyskanie praktycznych wiadomości. Trudnością w budowaniu persony jest nie tylko zebranie informacji, ale także ich prawidłowe przyporządkowanie do grup odbiorców (o ile to możliwe). Barbara Stawarz podkreśla, że w skutecznym marketingu treści stworzenie persony jest czynnikiem niezbędnym do tego, aby był on kompatybilny z przygotowaną strategią. Co więcej, ten rodzaj marketingu umożliwia dokładne dopasowanie treści do odbiorców i dzięki temu zarówno cele, jak i zadania, które stawiane są w stosunku do treści, mogą zostać zrealizowane.

Podstawowe narzędzia i kanały dystrybucji marketingu treści

Kolejnym ważnym czynnikiem opisującym marketing treści są jego narzędzia, dzięki którym treści, czyli *clue* marketingu, mogą być prezentowane. Zasadniczą przewagą jest liczba dostępnych narzędzi i ich różnorodność. Wśród najważniejszych narzędzi możemy wyróżnić:

- 1) artykuły,
- 2) zdjęcia,
- 3) visual thinking,
- 4) mapy myślowe,
- 5) blogi,
- 6) e-booki,
- 7) wideo,
- 8) podkasty,

- 9) infografiki,
- 10) webinaria,
- 11) e-mail marketing⁸.

Taka rozpiętość i różnorodność oferowanych narzędzi to duże ułatwienie, ponieważ pozwala na jak najdokładniejsze dopasowanie zarówno do treści, jak i grup odbiorców. Bezpośrednio z narzędziami związane są kanały dystrybucji, które umożliwiają efektywne wykorzystanie marketingu treści. Do najpopularniejszych kanałów dystrybucji zaliczamy:

- 1) strony WWW,
- 2) blogi,
- 3) Google+,
- 4) Slide share,
- 5) Tumblr,
- 6) LinkedIn,
- 7) YouTube,
- 8) social media:
 - Facebook,
 - Instagram,
 - Twitter⁹.

Zarówno opisane narzędzia, jak i kanały dystrybucji są obecnie chętnie wykorzystywane. Ich największym atutem jest liczba odbiorców, dlatego w tym aspekcie marketing treści ma w pewien sposób ułatwione zadanie. Nie trzeba walczyć o przyciągnięcie klienta, on już czeka, przeglądając social media, czytając blogi, oglądając wideo – wystarczy prawidłowo zastosować marketing treści, aby zwrócić jego uwagę i zainteresować tym, co chcemy mu przekazać.

Webwriting

Bardzo przydatnym elementem jest webwriting, czyli technika, która zajmuje się tworzeniem tekstów zamieszczanych w internecie. Polega to przede wszystkim na przygotowaniu treści przejrzystych i atrakcyjnych dla czytelnika. Jedną z podstawowych zasad webwritingu jest to, aby tekst był funkcjonalny – jest to związane z następującymi cechami¹⁰:

8 B. Stawarz, *Content marketing po polsku, jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 65–66.

9 J. Wyrwisz, *Content marketing...*, s. 410.

10 J. Wrycza-Bekier, *Webwritng. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 39.

- 1) zwięzłością,
- 2) rzeczowością,
- 3) przejrzystością,
- 4) czytelnością,
- 5) prostotą językową,
- 6) hipertekstowością,
- 7) konwersacyjnością.

Wymienione wskazówki dotyczą treści oraz estetyki odnoszącej się do edycji tekstowej. Pierwsze cztery wyróżnione cechy są oczywiste i intuicyjnie rozumiane. Marketing treści ma za zadanie zaprezentować konkrety przydatne odbiorcy. Kolejne dwie cechy są domeną internetu – hiperteksty mogą skutecznie przenosić nas do nowych zakładek, ukazując kolejne informacje, produkty, natomiast konwersacyjność, związana ze swego rodzaju interaktywnością, czyli chęcią do dialogu czy podzielenia się opinią, przyczyni się do zwiększenia zainteresowania prezentowanym produktem/usługą. Umiejętne zastosowanie webwritingu pozwoli więc na przekazanie wszystkich kluczowych informacji. Barbara Stawarz podkreśla, że w marketingu treści istotnym aspektem w przedstawianych treściach jest tytuł. Film, książka, wystawa mają przyciągnąć jak najwięcej odbiorców i najprostszą drogą jest właśnie tzw. chwytliwy tytuł, który zaciekawi na tyle, aby zagłębić się w konkretnym temacie. Marketing treści działa analogicznie. Dodatkowo opracowane zostały sposoby, które pomagają stworzyć skuteczne nagłówki. Pierwszym z nich jest wyliczanka: „10 sposobów na...”, „5 kroków do...” – tytuł taki jest zachęcający, gdyż bezpośrednio wskazuje kilka/kilkanaście etapów do osiągnięcia czegoś. Dodatkowo wiąże się to z uniwersalnym prawidłem „krok po kroku”, więc dlaczego by nie kliknąć i nie przeczytać całości, skoro tak niewiele potrzeba do ulepszenia czy rozwiązania czegoś. Drugi sposób polega na zamieszczeniu w tytule nazwy znanej marki bądź nazwiska sławnej osoby. Oddziałuje to trochę na ciekawość, chęć bycia na bieżąco, a skoro dany produkt jest powiązany z tą marką/osobą, to czemu ma nie być powiązany z potencjalnym klientem. Kolejna wskazówka dotycząca dobrego tytułu to zadanie pytania, na przykład: „Jak zrobić...?”, „Co zrobić, gdy...?”. Tutaj także tytuł wskazuje, że prezentowana treść jest prostym sposobem na rozwiązanie konkretnego problemu i możemy spodziewać się przydatnych instrukcji czy wytycznych. Można też zaprezentować tytuł w formie pytania budzącego kontrowersje, ciekawość, a przez to również zainteresowanie. Następna rada to okazywanie entuzjazmu i zachęcanie do skorzystania (na przykład hasła: „To działa!”, „Musisz wypróbować!”). W prosty sposób komunikujemy o danej cesze i jej przydatności¹¹.

11 J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing...*, s. 309.

Wpływ marketingu treści na budowanie wizerunku firmy

Wizerunek firmy można określić jako „zbiór opinii, sądów, a także wyobrażeń jej przypisywanych”¹². Jacek Kall wspomina, iż wizerunek danej marki tworzy się w wyniku połączenia wszystkich sygnałów wysyłanych przez daną markę, tj. nazwy marki, znaków graficznych, produktów, reklamy, sponsoringu i innych. Odbiorca odbiera wszystkie te sygnały i zgodnie z modelem komunikacji dekoduje wysyłane komunikaty tym samym sposobem, w jaki interpretuje i wyobraża sobie markę¹³. Wizerunek marki jest ściśle powiązany ze wzorcem zachowań ludzkich – według Kurta Hubera klienci nie kupują jedynie towarów i usług. Proces zakupu jest napędzany wyobrażeniem o danym towarze lub usłudze, a sama decyzja nie jest uwarunkowana racjonalną analizą, a raczej względami uczuciowymi i emocjami¹⁴.

Wiktor Razmus przedstawia trzy perspektywy rozumienia wizerunku marki:

- 1) psychologiczną (wyobrażenie indywidualne),
- 2) socjologiczną (wyobrażenie zbiorowe),
- 3) antropologiczną (element kultury)¹⁵.

Według niego celem wizerunku marki jest kreacja przywiązania do danego podmiotu i to właśnie tym zajmują się firmy w procesie zarządzania markami. Firmy kreują swój niepowtarzalny wizerunek, co ma na celu kojarzenie ich z listą określonych cech. Stosowanie marketingu treści jako narzędzia marketingowego bezpośrednio wpływa na proces branding, czyli budowania wizerunku danej marki. Można zatem wymienić dwa główne pozytywne skutki wpływu stosowania marketingu treści przez firmę na jej wizerunek. Po pierwsze: przez stosowanie marketingu treści klient kojarzy firmę z wizerunkiem eksperta, tym samym ma przeświadczenie o kompetencji danej firmy. Klient ma również wrażenie otrzymywania najlepszego dostępnego produktu bądź usługi, za którą jest niekiedy gotów zapłacić wyższą stawkę. Po drugie: ekspercka wiedza zaprezentowana dzięki użyciu marketingu treści zachęci użytkowników do odwiedzenia strony WWW, blogu lub kanału, co bezpośrednio pobudzi ruch na stronie internetowej. Większa liczba czytelników wpłynie z kolei na większą rozpoznawalność i świadomość marki wśród odbiorców i – co ważne – nowych, potencjalnych klientów firmy.

12 B. Tarczydło, *Budowanie wizerunku marki organizacji przy wykorzystaniu facebooka*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 733, s. 121

13 J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 25.

14 K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press Ltd., Warszawa 1994, s. 29.

15 J. Stobiecka, *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 82–92.

Publikacja treści wpływającej w zamierzony sposób na wizerunek firmy

Ponieważ marketing treści znacząco wpływa na budowanie wizerunku firmy, istotne jest zaplanowanie procesu tworzenia treści. Suzanne Barston proponuje użycie pięciokrokowego modelu rozwoju treści, składającego się z następujących elementów: badania, ideacji, produkcji, dystrybucji, pomiaru¹⁶.

1. Badanie

Podczas badania kluczową kwestią jest zrozumienie potencjalnych klientów firmy, poszukujących informacji na konkretny temat. Nie można jednak ograniczać tej fazy jedynie do określania osoby. Marketingowcy próbują także zrozumieć, jak działa społeczeństwo, poszukują odpowiedzi na konkretne pytania w celu znalezienia okazji do stworzenia zupełnie nowej perspektywy. Rezultatem skrupulatnie przeprowadzonego badania jest historia opowiadająca o potencjalnych odbiorcach, celach publikowanej treści, a także formie, w jakiej treść ma być opublikowana.

2. Ideacja

Marketing treści, przez publikację konkretnych artykułów, ma na celu nie tylko odpowiadanie na pytania, jakie mogą mieć klienci, optymalizację stron firmy pod względem wyszukiwarek internetowych, ale także angażowanie odbiorców do dyskusji i dzielenia się daną treścią¹⁷. Te ostatnie są rezultatem treści, która jest stworzona i prezentowana w kreatywny sposób w procesie ideacji. W morzu treści, jakie produkujemy, mających ustandaryzowaną formę i profesjonalny przekaz, kreacja treści kreatywnej może być nie lada wyzwaniem. Niewątpliwym ułatwieniem podczas takiego kreatywnego procesu jest sposób myślenia, w którym chcemy powiedzieć klientowi pewną historię. Autorzy mogą czerpać pomysły z najróżniejszych miejsc – w zależności od ich preferencji – i stworzyć w rezultacie kreatywne wizje opowiadań, które zostaną przekazane odbiorcom, aby w kontrolowany sposób budować pożądany wizerunek firmy.

3. Produkcja

W zależności od tego, jaki jest temat danej treści, kto może być jej potencjalnym odbiorcą i jaki jest charakter wypowiedzi, podczas procesu produkcji kreowane są komunikaty marketingowe w odpowiedniej formie. Przy tworzeniu treści wideo konieczna jest jej edycja, dodawanie napisów

16 S. Barston, *Content marketing*, „AbbVie Journal of Brand Strategy” 2018, vol. 6, no. 4, s. 318–327.

17 Tamże.

i efektów specjalnych, mających na celu przyciągnięcie uwagi odbiorców i ich głębsze zaangażowanie¹⁸. Częstym dodatkiem do publikowanych treści stają się infografiki, które muszą zostać stworzone w kreatywny, pasujący do reszty prezentowanej treści sposób. Niekiedy publikacja profesjonalnych treści wymaga współpracy z ekspertami z danej dziedziny. Umiejętna współpraca może skutkować budowaniem wizerunku firmy jako eksperta i lidera w branży, natomiast kooperacja z osobą z zewnątrz może nieść ze sobą ryzyko nieporozumień. Otwarta komunikacja między stronami, a także odpowiedni wybór opinii eksperckiej są kluczowe dla współpracy tego rodzaju¹⁹.

4. Dystrybucja

Ponieważ podczas fazy badania została określona charakterystyka odbiorców produkowanej treści, w tym momencie procesu powinien zostać stworzony plan dystrybucji treści. Strategia ta może być rozwijana dla różnych kanałów dystrybucji – płatnych, nabytych, społecznościowych, a w zależności od wyboru należy liczyć się z różnicami w poniesionych kosztach. Wynikiem pracy w fazie produkcji jest plan dystrybucji, szczegółowo określający kanały, przez które firma będzie udostępniać treści publikowane w celu kreowania zamierzonego wizerunku firmy.

5. Pomiar

Pięciokrokowy model rozwoju treści zakłada, iż w fazie pomiarów udowadnia się rzeczywistą wartość prac wykonanych w czterech poprzednich fazach projektu. Analiza wskaźników dotyczących zaangażowania i ruchu na stronie firmy może przynieść odpowiedź na pytanie, czy zamierzony cel został osiągnięty. Praca w tej fazie skutkuje dokładną analizą wskaźników, która jest wyznacznikiem dla kolejnych procesów publikowania treści, a także punktem odniesienia do opublikowanych już treści – w celu porównania efektów poszczególnych prac i współpracy²⁰.

Korzyści płynące ze stosowania marketingu treści

Treść proponowana przez firmy buduje więzi z klientem, a te z kolei bazują na zaufaniu. Zaufanie natomiast przynosi zyski i to właśnie dlatego tworzenie głębokich, emocjonalnych relacji z klientem jest obecnie standardowym postępowaniem. Firmy stają się bowiem wyczulone na dane dotyczące klientów

18 Tamże.

19 Tamże.

20 Tamże.

i ich zachowań i reagują na to, co obecnie dzieje się w społeczeństwie. To jedna z niepodważalnych korzyści płynących ze stosowania marketingu treści – pozwala on komunikować się z odbiorcami w przemyślany i zaplanowany sposób, który ma na celu przyniesienie konkretnych i zamierzonych rezultatów. Ponieważ celem marketingu treści, tak jak każdej innej metody marketingowej, jest wpływ na konsumenta, metoda ta zyskuje przewagę nad innymi. Marketing treści, w przeciwieństwie do tradycyjnych form promocji, nie jest bowiem oparty na działaniu perswazyjnym. Jest on dialogiem między firmą a konsumentem, dostarczającym mu racjonalnych argumentów, informacji o poszczególnych produktach i ich cechach, a także korzyściach płynących z określonych rozwiązań. Badania pokazują, iż jedną z korzyści stosowania marketingu treści przez firmy jest optymalizacja ich stron internetowych pod kątem wyszukiwarek internetowych. Słowa kluczowe, które są używane w artykułach czy wpisach na stronach, wpływają na pozycjonowanie firmowych stron w wyszukiwarce internetowej, a dokładnie zaplanowane materiały charakteryzują się minimalną objętością, czytelnymi nagłówkami, optymalizacją treści, a także słowami kluczowymi i ich powtarzalnością. Teksty tworzone w ten sposób są czytelne, przejrzyste i zachęcają użytkownika do dłuższej interakcji z firmowymi mediami. Dzięki marketingowi treści firma dociera do swoich odbiorców w nienachlany sposób, z treścią, która nie jest dla nich obojętna, a jednocześnie zyskuje pozycję eksperta i lidera w branży. Warto również wspomnieć media społecznościowe, które – wykorzystywane do publikowania marketingu treści – generują relatywnie niskie koszty i wysoką efektywność przekazu.

Podsumowanie

W marketingu treści dostrzec można wiele korzystnych aspektów, które – umiejętnie wykorzystane – przyczyniają się do trwałego i pozytywnego budowania wizerunku firmy. W dzisiejszych czasach wizerunek firmy jest podstawą działania i rozwoju danej marki, to właśnie tutaj zaczyna się kreowanie długotrwałej relacji z klientem. Marketing treści jest funkcjonalny i dzięki temu znajduje zastosowanie na wielu płaszczyznach i w różnego rodzaju jednostkach. Bez względu na rodzaj prowadzonej działalności umiejętne wprowadzenie i zastosowanie marketingu treści będzie przynosiło długofalowe korzyści.

Jest to narzędzie wysoce elastyczne, które doskonale dostosowuje się do ciągłych zmian zachodzących w naszym środowisku. Szczególnie istotne jest, aby wykorzystywane narzędzia były jednocześnie jak najbardziej elastyczne i dostosowane do współczesnych przeobrażeń rynku. Dodatkowym atutem

marketingu treści jest to, iż narzędzia i kanały dystrybucji są łatwo dostępne, co pozwala na ich zintensyfikowane wykorzystanie. Kluczowym aspektem jest również stosunkowo niska cena ich użycia. Innym ważnym elementem dla marketingu treści jest odbiorca, jego zadowolenie i dopasowanie produktu bądź usługi do określonych potrzeb. Odbiorcy stanowią podstawę działania marketingu, to dla nich tworzone i dopasowywane są produkty i usługi. Kolejnym zasadniczym składnikiem jest opisany webwriting, który może zostać użyty w celu dotarcia do określonego grona odbiorców. Wymienione składowe marketingu treści tworzą całość, która daje firmom różnorodne możliwości, ułatwia tworzenie korzystnego wizerunku oraz budowanie marki przez zaufanie.

Bibliografia

- Barston S., *Content marketing*, „AbbVie Journal of Brand Strategy” 2018, vol. 6, no. 4, s. 318–327.
- Gujski Ł., *Inbound – po prostu narzędzie*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 9(223), s. 62–63.
- Huber K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press Ltd., Warszawa 1994.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Skrobich L., *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie” 2016, nr 22, s. 84–92, <http://zim.pcz.pl/znwz/files/Content-marketing-jako-jeden-z-kluczowych-elementow-nowoczesnej-strategii-marketingowej.pdf> (dostęp: 17.05.2019).
- Stawarz B., *Content marketing po polsku, jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Stobiecka J., *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Świeczak W., *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytucjach badawczych*, „Marketing Instytucji Naukowych I Badawczych”, grudzień 2016, s. 105–111.
- Tarczydło B., *Budowanie wizerunku marki organizacji przy wykorzystaniu facebooka*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 733, s. 121–134.
- Wrycza-Bekier J., *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Wyrwisz J., *Content marketing a budowanie relacji z klientami*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 6(371), s. 407–416.

Streszczenie

Opracowanie przedstawia podstawowe pojęcia związane z marketingiem treści oraz jego wpływ na tworzenie wizerunku firmy. Wskazuje na narzędzia i kanały dystrybucji wykorzystywane przez marketing treści. Odnosi się również do webwritingu i jego znaczenia przy tworzeniu tekstów przeznaczonych na strony internetowe, a także do odbiorców i ich roli w kreowaniu marketingu treści. Opracowanie ma na celu pokazanie, że umiejętne wykorzystanie marketingu treści jest skutecznym elementem budowania wizerunku marki. Pozwala na trwałe zdobycie klientów i budowanie z nimi relacji oraz na rozwijanie firmy.

Słowa kluczowe: marketing treści, kanały marketingu, narzędzia marketingu, wizerunek firmy

Abstract

The paper presents the fundamental concepts related to the content marketing and highlights its influence on the creation of brand's image. The paper also introduces the tools and distribution channels of content marketing as well as develops the concept of web writing and its importance during creation of texts for websites. The authors define the audience of content marketing and their role in the process of content marketing creation. The aim of this chapter is to present that skillful application of content marketing is an effective factor while building the brand's image. It allows to attract the customers and build a relationship with them, what results in the development of the company itself.

Keywords: content marketing, marketing channels, marketing tools, brand image

Agata Aftowicz

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

Zuzanna Jagielska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

CSR in the American Market (insight on the most competitive companies in this field)

Spółeczna odpowiedzialność biznesu na rynku amerykańskim (na podstawie najpopularniejszych firm w tym kraju)

Introduction

Corporate Social Responsibility, a shortcut to CSR, is a subject of many discussions taking place in the modern business world. It is defined as “a company’s sense of responsibility towards the community and environment (both ecological and social) in which it operates¹. CSR attributes to the value of the company and increases the trust factor. It shall be considered as an investment that in the long term is expected to bring intangible benefits, such as loyalty and trust among customers and partners. This description will apply a special focus on the companies operating within the US Market and attempt to visualise the perception of CSR in the USA by studying the monography of chosen brands.

History of CSR

The roots of CSR can be traced to as long as 5000 years ago when a law defining commercial logging operations came into life². Concepts of CSR were even presented in the Bible. For example, the Prodigal Son and the Good Samaritan exhorted to share the wealth and the conceptual goal was to “foster that

1 Portal innowacji, *Change in a business*, 2011, https://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86196.asp?soid=51546EA9992B4ED58D60A75C0B7E34D6 (accessed: 11.05.2019); Business dictionary, *Definition of CSR*, 2019, <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-social-responsibility.html> (accessed: 25.04.2019).

2 BRASS Centre, *History of corporate social responsibility and sustainability*, “Journal of Business and Public Policy” 2007, vol. 1, no. 1.

sense of community”. The concept of modern CSR and the term itself began to be exploited as early as in the beginnings of 1920s³.

A good example of how CSR developed over time is the Kellogg Company, which had its founding in 1906 and was conscious of its social responsibility throughout the whole period. The enterprise grants it a huge success and 11 billion USD in sales in the foods market to the wide range of CSR activities the company has practised. W.K Kellogg preferred to invest money into money and communities. Their CSR activities range as it follows: “protecting the environment, selling nutritious products and advocating healthy lifestyles, acting with integrity and adhering to the highest ethical standards, promoting diversity in its workforce and partnering with diverse suppliers, ensuring a safe, healthy workplace”⁴.

Three theories of CSR

The stakeholder theory of CSR

Since the 1990s, this theory of CSR has developed and become popular as a direct alternative and challenge to the shareholder value theory⁵. The basic concept argues that the number of influential stakeholder groups has grown rapidly since the 1960s and their impact on a company cannot be underestimated. It is assumed that a business success is more than the shareholder’s interest alone and a vast of interests is assigned to stakeholders. The theory emphasizes the social aspect of the company rather than any other unrelated.

3 J.J. Asongu, *The history of corporate social responsibility*, 2007, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34945503/History_of_CSR_JJ_Asongu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559426182&Signature=SjP75UrXz0Bw%2B328sMsOeME1p04%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_History_of_Corporate_Social_Responsi.pdf (accessed: 1.06.2019).

4 Mackay, *Corporate social responsibility*, Kellogg Company, 2007, <http://www.kelloggcompany.com/social.aspx?id=56> (accessed: 28.06.2019); J.J. Asongu, *The history...*

5 E. Freeman, *Strategic Management: A stakeholder approach*, National conference on CSR, Cambridge University Press, Cambridge 1984.

The business ethics theory of CSR

This concept is based on a wider social obligation and the moral duty that business has towards society and community⁶. It splits further into three different although connected ethical grounds:

1. Changing and emerging social responsiveness and social expectations to particular social problems
2. Eternal or intrinsic ethical values always inspired by Kantian ethics and denoted as some normative and universal principles like social justice, fairness and human rights
3. Corporate citizenship corporation as a better citizen in society to contribute to social well-being⁷.

In this theory, the CSR is said to begin, where the legal obligation declines.

The shareholder value theory of CSR

As a Nobel laureate and perspective inventor of this concept, Milton Friedman argues that the only responsibility of businesses towards society is to follow the norms, regulations and therefore legally receive its profits. Hayek, a neoclassical economist, stated that “the function of business is doing business that contributes to society and economy”, and therefore it is not to be confused with non-profit and government organizations and their other social duties because then, it is not the most effective way of allocating resources.

The 10 Most Reputable Companies For Corporate Responsibility in Us Market in 2018 (Forbs)⁸:

- 1) Google – 71.9,
- 2) The Walt Disney Company – 69.5,
- 3) Microsoft – 68.1,
- 4) Cisco – 67.1,
- 5) Intel – 67.0,
- 6) Goodyear – 66.6,

⁶ T. Bigg, *Survival for a small planet: the sustainable development agenda*, Earth scan publishers, UK 2004.

⁷ *Ibidem*.

⁸ V. Valet, *The World's Most Reputable Companies For Corporate Responsibility 2018*, Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2018/10/11/the-worlds-most-reputable-companies-for-corporate-responsibility-2018/#382d22bb3371> (accessed: 1.06.2019).

- 7) 3M – 66.5,
- 8) Lilly – 66.2,
- 9) Oracle – 66.1,
- 10) Honeywell – 66.0.

Three out of the five companies the article is to focus are included in this ranking. Based on this, it can be observed the companies that have been chosen are not accidental and more than half of them are in the forefront when it comes to the most popular companies and their CSR involvement.

Description of the companies

Description is necessary to better understand the direction of CSR activities in those companies. Every enterprise leads different operations related to its business area, range of products and services, company's environment. It is easier for companies to conduct corporate social responsibility activities in an area of concern because they are familiar with their field. What is more, they have more possibilities to make changes and they better see the need for modifications. Within this chapter, CSR activities in individual companies dealing with the production and distribution of electronics and activities in the IT area are summarized and compared. It is necessary to determine the most popular areas of charity operations.

Apple Inc.

Apple is an American company with its' headquarters situated in Cupertino. It's' main field of operation is focused within the design, production and sale of software and electronic devices. The enterprise has three father founders: Steve Jobs, Steve Wozniak and Ronald Wayne, who set the business up in April 1976.

At the beginning of its' operating period, the business was involved with the production and sale of personal computers. One year later, Apple began formal operations as a public company with the full name of Apple Computer Inc. Since 2007, the company has been operating under the abbreviated name – Apple Inc. recognizable all over the world⁹. The change of its' name was associated with brand stretching, which the company decided to focus on when entering the market of musical equipment. The company has about 300 stores around the world, where it sells its' products such as iPhones, iPads and MacBook com-

⁹ Apple Museum, *General information and history of the company*, 2019, <http://www.apple-museum.com/en/apple-history> (accessed: 21.04. 2019).

puters. All of their equipment is marked with a characteristic logo, which is, as the name suggests, an apple.

The company is a global leader in the smartphones' market since the design and production of mobile phones bring Apple the largest profits. A vast share of profit is also assigned to their personal computers. All of their products follow the latest global trends and innovations, which therefore grants the company recognition of many people all over the world. Its' current biggest competitor is Samsung.

The current CEO of the company is Tim Cook¹⁰. The high-tier management staff consists of Katherine Adams as a Senior Vice President and General Counsel, Eddy Cue as a Senior Vice President of Internet Software and Services, eleven members of the company's management board and eight members of the board of directors. Its' main factory is located in China, however, a possibility that an Apple will transfer part of its' production to the U.S exists¹¹.

Apple's Corporate Social Responsibility programs and initiatives are led by Lisa Jackson, Vice President of Environmental Initiatives, who reports directly to the CEO, Tim Cook. The article is going to focus on Apple's CSR activities after 2011 since this aspect of the business increased to a considerable extent.

The company supports local communities, which is followed by the Global Volunteer Program: "It was launched in 2011 in order to encourage employees to volunteer in such activities"¹². The initiative was revised in March 2015 and its' modified version granted employees the right to choose the projects in their local communities they would like to contribute to. In 2018, more than 250.000 hours have been spent volunteering and more than 125 million dollars were donated to organizations around the world within the scope of 'Global Volunteer Program'. The company also responds to natural disasters: these include raising over 3 million dollars to help the victims of hurricanes Maria, Harvey and Irma in Puerto Rico.

Apple provided educational programs to more than 3.6 million supplier employees since 2008. Additionally, under the leadership of Denise Young Smith, the enterprise has expanded its employee benefits programs to a considerable extent. For example, expectant mothers can take up to four weeks before delivery end up to 14 weeks after birth, while fathers and other non-birth parents are eligible for up to six weeks of parental leave. The company also made

10 Apple, *Leadership*, 2019, <https://www.apple.com/leadership/> (accessed: 21.04.2019).

11 Apple, *Localisation*, 2019, <https://locate.apple.com/pl/pl/> (accessed: 21.04.2019).

12 J. Dudovskiy, *Apple Corporate Social Responsibility (CSR)*, 2019, <https://research-methodology.net/apple-corporate-social-responsibility-csr/> (accessed: 1.06.2019).

an attempt to save the environment: “Apple Park, a campus in Cupertino uses 75% recycled non-potable water. Apple campus in Austin, Texas, irrigates its drought-tolerant plants using a 600,000-gallon rainwater cistern. Furthermore, the company launched Clean ater Program in 2013 and since more than 13,6 billion gallons of water have been saved by suppliers”¹³.

Another CSR example that can be seen lays within the consumption of materials. Apple avoids the use of harmful metals such as lead, PVC, mercury and phthalates in their production process and tries to enhance it by using solar, wind and water energy sources. They also use an irrigation system which helps in identifying soil moisture and climate change.

Last but not least is that the sources Apple employees are using to get to their workplace are biofuel buses, bicycles, carpools and foot. “In Apple, 80% of the campus is surrounded by plants and fruit trees. They use renewable resources to consume energy in their offices and stores”¹⁴.

Google LLC

Google is an American company that operates within the IT industry and is headquartered in Mountain View, California. It was founded in 1998 by two PhD students studying at the Stanford University: Larry Page and Sergey Brin. Its’ name comes from the word “googol”, which was unintentionally changed.

Since its’ inception in 1998, the tech giant has continued to roll out apps that make life and business easier. Innovations include Gmail, Google Drive, Google Earth and the company’s pioneering search engine. In 2004, the enterprise was listed the American Stock Exchange. From October 2015, Google is a branch of the Alphabet conglomerate that was created by Larry Page¹⁵.

The company has an online translator, search engine, maps, e-mail and cloud disc in its’ offer. The brand is expanding the game range with Google Wi-Fi, home smartphones and Pixel 3¹⁶. The company includes platforms such as YouTube and Panoramio, which was taken over by Google in 2007. As for now, the biggest competitors for Google are Yahoo and AOL¹⁷.

13 *Ibidem*.

14 *Ibidem*.

15 PCWorld, *History of the name*, 2010, <https://www.pcworld.pl/news/Historia-Google-pote-ga-ktora-powstala-w-garazu.356080.html> (accessed: 21.04.2019).

16 Google, *Product range*, 2019a, <https://about.google/products/> (accessed: 21.04.2019).

17 Investopedia, *Competitors of Google*, 2018, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120314/who-are-googles-goog-main-competitors.asp> (accessed: 21.04.2019).

The company is known for its' loose style of work and numerous privileges for employees. Its' legal form is Limited Liability Company and the current CEO, since 2015, is Sundar Pichai¹⁸.

In 2015, the Reputation Institute ranked Google as a number one for global Corporate Social Responsibility. "Google data centres consume 50% less energy compared to a typical data centre. In Mountain View campus 1.9 MW solar panels generate more than 3 million kWh clean energy. The average annual power usage effectiveness (PUE) for Google's global fleet of data centres was 1.12 in 2015, compared with the industry average of 1.7"¹⁹.

Prediction is a plug-in for Google Maps that helps your car become more efficient by understanding and analysing where you are going. Google also participates in worldwide operations. Groups that protect wildlife can use Google Earth to see areas threatened by logging or other industries. Satellite services help indigenous tribes track and sometimes prevent deforestation in their native lands. "In France, leaders have used Google maps to decide where and when to place restrictions on water use. Google owns a wind farm in Iowa. It also arranged to purchase electricity from an Oklahoma wind farm"²⁰. Many of its new data centres now run on renewable power. The last point is that company shuttles, for employees, use biodiesel fuel. Google offers incentives to employees who bike to work or use other alternatives to cars.

Microsoft

Microsoft Corporation is one of the largest IT companies in the world with its' headquarters is located in Redmond, USA. It was founded back in 1975 by Bill Gates and Paul Allen in New York state and currently operates under the status of Public Company.

Initially, Microsoft innovated and sold the BASIC language interpreter. Their first international office was opened in Japan, 1978. The first big success was brought by DOS, which was the first portable operating system in micro-computers. One of its flagship products – the Microsoft Office was introduced in 1989.

18 Google, *General information*, 2015, https://googleblog.blogspot.com/2015/08/google-alphabet.html?fbclid=IwAR28aOKFRATjxIA9oNnKfmFU1_S6EdykwfnUzS7ViD1d35o-MOWg6-391qvM (accessed: 21.04.2019).

19 Google CSR, J. Dudovskiy, (*CSR*), 2017, <https://research-methodology.net/google-corporate-social-responsibility-csr/> (accessed: 1.06.2019).

20 *Ibidem*.

Currently, the most popular products of the company include Microsoft Office, Windows, Xbox gaming console, Xbox One, Xbox 360, mice, keyboards and Surface tablet²¹. Their products also include Windows Media Player, Paint, Internet Explorer, WordPad and more that are directly connected to the Windows operating system, which in terms of profitability, turned out to be very successful. The two OS that brought the biggest share in profit were Windows 7 and Windows 10. As for now, their biggest competitors are Apple, Google, SAP, IBM and Oracle²².

The top-tier management consists of the CEO, Satya Nadella and fourteen board members, which consists of Judson Althoff, Chris Capossela, Jean-Philippe Courtois and eleven others. The company employs over 130,000 people around the world²³.

From 2012, the company maintains 100% neutrality of carbon dioxide. For over 5 years, the company has been financing cloud management for people who solve global environmental problems. Another measure favouring the natural environment is the reduction of 0–20% of the weight of the packaging of the latest products²⁴.

Microsoft is making an attempt to limit water consumption and the enterprise already started to take first steps towards its' objective. The headquarters in Silicon Valley will be the first tech campus with net-zero water certification. The company promotes work transitions and respect for human rights through greater disclosure and engagement²⁵.

The company donated software and services to non-profit organizations around the world worth over 1.4 billion dollars. Microsoft runs a TEALS program in 494 schools, thanks to which students can acquire a secondary IT education. The entity also paid out 3 billion dollars to companies with minority, disabled, veteran, and women employees²⁶.

21 Microsoft, *Leadership*, 2019, <https://news.microsoft.com/leadership/> (accessed: 21.04.2019).

22 Investopedia, *Competitors of Microsoft*, 2018, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120314/who-are-microsofts-msft-main-competitors.asp> (accessed: 21.04.2019).

23 Microsoft, *Product range*, 2019, <https://www.microsoft.com/pl-pl> (accessed: 21.04.2019).

24 Microsoft, *CSR report*, 2019, <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility> (accessed: 9.05.2019).

25 Microsoft, *Human Rights*, 2019, <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/human-rights> (accessed: 9.05.2019).

26 Microsoft, *Empowering people*, 2019, <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/empowering-people> (accessed: 9.05.2019).

Intel

Intel is another American giant and a leading manufacturer of integrated circuits and microprocessors in the world with its' headquarters located in Santa Clara, California. It was founded in 1968 by Gordon E. Moore and Robert Noyce and its' name comes from the beginning of the words "integrated electronics". Its' current status is displayed as a Public Company and is listed on the NASDAQ stock exchange.

In the beginning era of their operation, the company was recognizable among engineers and technologists. In the early period of activity, the company mainly dealt with the production of RAM. In 1972 the company decided to enter the growing digital watch market by purchasing Micromax. In the 1990s, Intel promoted the development of personal computers. In 2005, Intel changed its marketing strategy and its logo. In 2014, the company was the official sponsor of FC Barcelona²⁷.

Today, their integrated circuits are found in almost every personal computer. The company's offer also includes motherboards, chipsets for motherboards, processors for embedded systems, integrated graphics chips, flash memories, microcontrollers and storage management systems, for example, SAN. The company sells its products to such giants such as Dell, HP and Apple²⁸. As for now, their biggest competitors are Samsung, AMD, Nvidia, Qualcomm and IBM²⁹.

Twenty-five people belong to the executive management³⁰ with Andy Bryant as a chairman of the board of directors. The company provides a workplace to roughly 100.000 employees all around the world. Further information was not provided.

Intel focuses on reducing its own operations and supply chains. The company works with others to change the industrial policy into a more environmentally friendly one. In less than two decades, Intel has set limits on greenhouse gas emissions to the air and energy consumption. Emissions have decreased by around 40% so far. In 2020, the entity is planning to reduce greenhouse gas emissions by a further 10% with simultaneous expansion of production capacity. In the 1990s, the company eliminated ozone-depleting gases in its' pro-

27 FC Barcelona, *General information and history*, 2014, <https://www.fcbarcelona.com/en/club/sponsors> (accessed: 21.04.2019).

28 Britannica, *Watch market*, 2019, <https://www.britannica.com/topic/Intel> (accessed: 21.04.2019).

29 Marketing91, *Competitors of Intel*, 2018, <https://www.marketing91.com/top-5-intel-competitors/> (accessed: 21.04.2019).

30 Intel, *Executive management*, 2019, <https://newsroom.intel.com/biographies/executive-management/#gs.71tvc9> (accessed: 21.04.2019).

duction. It is also working on the minimization of their emissions of volatile organic compounds (VOCs), air-pollutants (HAPs), carbon monoxide (CO) and nitrogen oxides (NOx). In 2016, they lowered their reporting threshold. In comparison to 2010, water consumption decreased by about 10%. When it comes to environmental protection, the company cooperates with Mountain Island Ranch and Long Valley Meadow. Intel takes actions connected to diversity and inclusion, not only in the company but in the entire technological industry. They spent over 650 million USD alongside with diverse suppliers in 2017³¹.

Adobe Systems

Adobe Systems is another example of an American giant brand operating within the IT industry with its' headquarters located in San Jose, California. It was founded in 1982 John Warnock and Charles Geschke, who worked for Xerox PARC and its' name comes from natural building material made from sand, clay, water, and some kind of fibrous or organic material³². The company has taken over Aldus and its After Effects programs, PageMaker. This acquisition strengthened the company on the market. In 2005, Adobe also took over Macromedia, a company that specializes in website development software.

The company is involved in the production and sales of graphics software for macOS and Windows. This created a popular page description language – PostScript. The next known standard created by this company is Portable Document Format³³. Adobe's offer includes Adobe Photoshop Elements and Adobe Premiere Elements, which are simple counterparts of Photoshop and Premiere. Another well-known program of this company is Adobe Lightroom intended for calling and processing RAW files from digital cameras and processing JPG files from simpler cameras.

The enterprise is listed on NASDAQ stock exchange and its' legal form is currently Public Company. Currently, the biggest competitors Adobe is facing are Oracle, Gimp, Quark and DocuSign³⁴.

31 Intel, *Intel's CSR*, 2019, <https://www.intel.com/content/www/us/en/corporate-responsibility/csr-report-builder.html> (accessed: 9.05.2019).

32 Highnames, *Adobe name origin*, 2013, <https://highnames.com/adobe-company-name-origin/> (accessed: 21.04.2019).

33 Adobe Systems, *General information*, 2008, https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/devnet/pdf/pdfs/PDF32000_2008.pdf (accessed: 21.04.2019).

34 Oowler, *Adobe's competitors*, 2019, <https://www.owler.com/company/adobe> (accessed: 21.04.2019).

The CEO, President and Chairman all in one is Shantanu Narayan and in total, the company officially has ten leaders. The high-tier management board consists of eleven people³⁵.

In the interests of developing the creativity and talents of young people, the company is founded by Adobe Creativity Scholarships. The produced product packaging has at least 90% less carbon footprint in itself. By avoiding business travelling by plane, the company reduced 5.4M tonnes of CO₂. To meet its energy needs, the company uses renewable energy sources, for example, Windspire wind turbines. In its' transactions, the company saved 163 million litres of water and almost 6.5 tons of wood. Adobe Systems will pay each employee a 250 USD charity grant for 10 hours of volunteer work. In a pro bono project, volunteers can acquire new professional skills. They can learn how to manage their own operations and programs more effectively and efficiently. 100% of customers confirm the improvement of employees' efficiency after this program³⁶.

CSR activities comparison between specific organizations

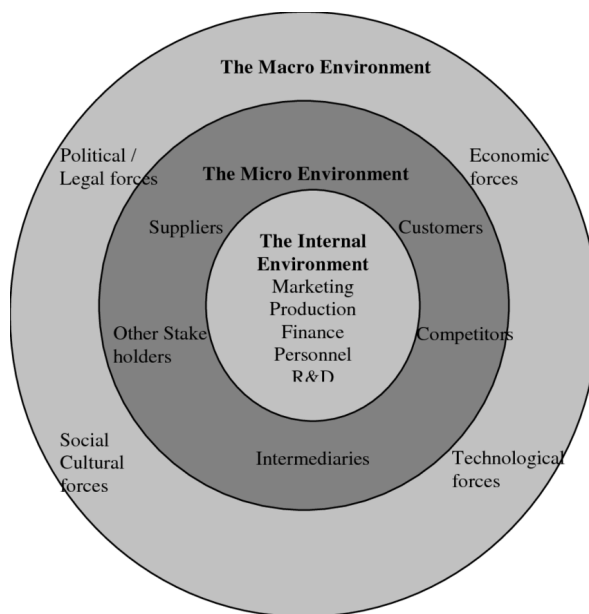
Apple, Google, Microsoft, Intel and Adobe Systems practice a vast variety of CSR activities. The business programs of these companies are related to the volunteer work of employees and each company has social programs or other aids for its' workers. Each of them also provides training programs for its' staff. As it can be observed, companies are currently making an attempt in creating the most ecological workplace and/or headquarters, mostly by saving water and reducing air-polluting emissions.

The impact of CSR practices on the business environment

Does CSR have an impact on the company's environment? Firstly, what do we consider to be the environment of the company?

35 Adobe Systems, *Leadership*, 2019, <https://www.adobe.com/about-adobe/leaders.html> and <https://www.adobe.com/about-adobe/leaders/board-directors.html> (accessed: 21.04.2019).

36 Adobe, *Adobe's CSR*, 2015, <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/corporate-responsibility/pdfs/adobe-cr-report-2015.pdf> (accessed: 9.05.2019).



Picture 1. The environment of the company

Source: https://www.researchgate.net/figure/The-principal-elements-of-a-business-organizations-environment-Source-Palmer-and_fig3_267435536 (accessed: 9.05.2019).

As can be seen in the chart above, the company's environment can be extended to, further known as micro and macro environment. The closer environment includes, among others, clients, competitors and investors. The macro-environment is, for example, social-cultural forces.

Over recent years, time has shown an increasing trend in terms of developing CSR within brands. The management of such enterprises is not only concerned with the desire to care for the environment and social assistance, but directors and owners count on the benefits of being a more pro-social organization.

CSR also applies to employee programs: an example is the “pro bono project” introduced by the above-described Adobe Systems. The company has enabled employees to deepen their existing skills and gain new ones and such actions had a positive impact on staff, who was paid for additional hours of volunteering at work. It also brought benefits to customers, which are more satisfied with the professional service of trained employees. Therefore, the public opinion of such enterprises is more positive and it shows that huge organizations, which are mainly profit-oriented, can take care of the employees, whose professional performance they care about. Such training and projects support the involvement of employees who can fulfil their professional ambitions and feel appreciated and noticed by high-tier managers.

Another reason why companies start CSR activities is competition. This is both about being competitive and chasing competitors who have earlier started to practice Corporate Social Responsibility. Again, everything is related to the opinion of society about a given company. It can be perceived as higher thanks to CSR. If within a given market segment most companies decide to start activities for environmental protection and social welfare, no business person wants to be left behind and follows the trend.

The activities of companies may differ from each other. They depend on the company's policy, social and environmental problems noticed by the company and the amount of financial outlays that the company decides to spend on such activities. The second, mentioned above reason for introducing CSR due to the competition is wanting to be more competitive. In recent times, companies that want to stand out from the competition can not only focus on improving the products and services they offer. Information about conducted activities within the scope of Corporate Social Responsibility can be found without any problems on official websites of companies in specially dedicated tabs and reports. Promoting CSR activities in traditional and social media results in increased presence in the media of a given company. It is just as effective business promotion as a big marketing campaign. What is more, practising CSR activities and promoting them can attract investors. Such activities of the company show that it has a large budget, which it can manage properly and that the entity does not care about pure profit, which they will strive for without paying attention to the surroundings.

Results

CSR is a topic of many discussions, which is leaking out from the USA alone and spreads worldwide. The CSR activities of described companies have undoubtedly a positive impact on both the natural and societal environment, which may bring both intangible and tangible benefits for the companies.

Apple's CSR program consists of supporting local communities, providing free educational programs to its' suppliers, using less-polluting metals and insisting on its' workers to use bio fuels, buses, bicycles or carpools. In the long run, Apple should be able to acquire both the intangible and tangible benefits resulting from their direct actions. In their steps taken to fight the global climate change, which is recently a hot topic among governments and media, they may be granted with an appreciation for being eco-friendly, which itself should increase the customers' loyalty. By providing additional training and

support programs, they should be able to extend its' customer base by increasing their trust factor.

The next company described is Google, which is purely focused on increasing brand image and customer loyalty. Their products are free, available to everyone and widely used by governments and worldwide organizations. Despite that, Google started making investments in order to gain electricity from natural sources.

Microsoft, the third company, shares similarities with Apple, as both companies are loyalty- and profit-oriented. By donating free software, Microsoft wants to advertise its' products and therefore extend its' customer base. By limiting water usage and introducing eco-friendly policies, in the long run, they should be able to increase the customers' loyalty as well.

The fourth company described in the article is Intel. Their CSR program aims to reduce greenhouse gasses arisen from Intel's plants and, by working with specific organizations, the company wants to change the policy of the industry they are operating within into more environmentally friendly. Paying attention to those aspects is aimed towards increasing the brand image and customer loyalty, just like Google.

Adobe Systems is a company that shares fundamentals with almost all of the companies described above since it is using their CSR program in order to increase the customer loyalty, customer base and in turn – profit. The company started using renewable energy sources, implemented friendlier product packaging and forbidden its' employees from using planes as a mean of business travels, using the same assumption as an Apple – hoping that they will be granted with appreciation and increased customer loyalty for being eco-friendly. In order to profit in the long run, Adobe offers charity grants and educational programs, which are supposed to win the hearts and minds of the customers and therefore increase its' customer base.

Conclusion

Many companies consider CSR as the obligatory and necessary thing to obtain for future development. Even when the firms are doing well on the market, many of them have expanded level of CSR. What is more, it helps them to have the edge over their competitors. Besides, it is a perfect advertisement and promotion for enterprises.

Judging on the examples finely described above, CSR activities in the USA are in all cases oriented towards winning the hearts and minds of the custo-

mers and increasing both the brand image and customer loyalty. In 3 out of 5 cases, the companies also aimed towards increasing the profit in the long run. Shortly speaking it is just an investment for the future.

In the US Market, companies recognize the CSR as an investment, which in the future is supposed to bring tangible and intangible benefits. As we can see CSR is not only good for society but it is also a successful method for companies to stay sustainable on the market.

References

- Adobe, *Adobe's CSR*, 2015, <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/corporate-responsibility/pdfs/adobe-cr-report-2015.pdf> (accessed: 9.05.2019).
- Adobe Systems, *General information*, 2008, https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/devnet/pdf/pdfs/PDF32000_2008.pdf (accessed: 21.04.2019).
- Adobe Systems, *Leadership*, 2019, <https://www.adobe.com/about-adobe/leaders.html> and <https://www.adobe.com/about-adobe/leaders/board-directors.html> (accessed: 21.04.2019).
- Apple, *Leader ship*, 2019, <https://www.apple.com/leadership/> (accessed: 21.04.2019).
- Apple, *Localisation*, 2019, <https://locate.apple.com/pl/pl/> (accessed: 21.04.2019).
- Apple Museum, *General information and history of the company*, 2019, <http://www.applemuseum.com/en/apple-history> (accessed: 21.04.2019).
- Asongu J.J., *The history of corporate social responsibility*, 2007, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34945503/History_of_CSR_JJ_Asongu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559426182&Signature=SjP75UrXz0Bw%2B328sMsOeME1p04%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_History_of_Corporate_Social_Responsi.pdf (accessed: 1.06.2019).
- Bigg T., *Survival for a small planet: the sustainable development agenda*, Earth scan publishers, UK 2004.
- BRASS Centre, *History of corporate social responsibility and sustainability*, "Journal of Business and Public Policy" 2007, vol. 1, no. 2, pp. 8–9.
- Britannica, *Watch market*, 2019, <https://www.britannica.com/topic/Intel> (accessed: 21.04.2019).
- Business dictionary, *Definition of CSR*, 2019, <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-social-responsibility.html> (accessed: 25.04.2019).
- Dudovskiy J., *Apple Corporate Social Responsibility (CSR)*, 2019, <https://research-methodology.net/apple-corporate-social-responsibility-csr/> (accessed: 1.06.2019).
- FC Barcelona, *General information and history*, 2014, <https://www.fcbarcelona.com/en/club/sponsors> (accessed: 21.04.2019).
- Freeman E., *Strategic Management: A stakeholder approach*, National conference on CSR, Cambridge University Press, Cambridge 1984.
- Google, *General information*, 2015, https://googleblog.blogspot.com/2015/08/google-alphabet.html?fbclid=IwAR28aOKFRATjxIA9oNnKfmFU1_S6EdykwfnUzS7ViD1d35oMOWg6-391qvM (accessed: 21.04.2019).

- Google CSR, J. Dudovskiy, *Google Corporate Social Responsibility (CSR)*, 2017, <https://research-methodology.net/google-corporate-social-responsibility-csr/> (accessed: 1.06.2019).
- Google, *Product range*, 2019a, <https://about.google/products/> (accessed: 21.04.2019).
- Highnames, *Adobe name origin*, 2013, <https://highnames.com/adobe-company-name-origin/> (accessed: 21.04.2019).
- https://www.researchgate.net/figure/The-principal-elements-of-a-business-organizations-environment-Source-Palmer-and_fig3_267435536 (accessed: 9.05.2019).
- Intel, *Executive management*, 2019, <https://newsroom.intel.com/biographies/executive-management/#gs.71tvc9> (accessed: 21.04.2019).
- Intel, *Intel's CSR*, 2019, <https://www.intel.com/content/www/us/en/corporate-responsibility/csr-report-builder.html> (accessed: 9.05.2019).
- Investopedia, *Competitors of Google*, 2018, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120314/who-are-googles-goog-main-competitors.asp> (accessed: 21.04.2019).
- Investopedia, *Competitors of Microsoft*, 2018, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120314/who-are-microsofts-msft-main-competitors.asp> (accessed: 21.04.2019).
- Mackay, *Corporate social responsibility*, Kellogg Company, 2007, <http://www.kelloggcompany.com/social.aspx?id=56> (accessed: 28.06.2019).
- Marketing91, *Competitors of Intel*, 2018, <https://www.marketing91.com/top-5-intel-competitors/> (accessed: 21.04.2019).
- Microsoft, *CSR report*, 2019, <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility> (accessed: 9.05.2019).
- Microsoft, *Empowering people*, 2019, <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/empowering-people> (accessed: 9.05.2019).
- Microsoft, *Human Rights*, 2019, <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/human-rights> (accessed: 9.05.2019).
- Microsoft, *Leadership*, 2019, <https://news.microsoft.com/leadership/> (accessed: 21.04.2019).
- Microsoft, *Product range*, 2019, <https://www.microsoft.com/pl-pl> (accessed: 21.04.2019).
- Owler, *Adobe's competitors*, 2019, <https://www.owler.com/company/adobe> (accessed: 21.04.2019).
- PCWorld, *History of the name*, 2010, <https://www.pcworld.pl/news/Historia-Google-potegaktora-powstala-w-garazu,356080.html> (accessed: 21.04.2019).
- Portal innowacji, *Change in a business*, 2011, https://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86196.asp?soid=51546EA9992B4ED58D60A75C0B7E34D6 (accessed: 11.05.2019).
- Valet V., *The World's Most Reputable Companies For Corporate Responsibility 2018*, Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2018/10/11/the-worlds-most-reputable-companies-for-corporate-responsibility-2018/#382d22bb3371> (accessed: 1.06.2019),

Abstract

This article is an analysis of corporate social responsibility on the American market. Many companies have long practised some form of corporate social and environmental responsibility with the broad goal of contributing to the well-being of the communities and society they affect and which they depend on. Nowadays, the topic of CSR became popular. The article starts first with the concept of CSR and the analysis shows that the first concept was totally different than it is nowadays. Apart from that, the article puts a focus on the American market, since many brands operating within it are recognized worldwide. It contains an analysis of significant deeds which they are doing for society if there are any.

Keywords: the stakeholder theory of CSR, the business ethics theory of CSR, the shareholder value theory of CSR, the impact of CSR on the company's microenvironment

Streszczenie

Opracowanie analizuje społeczną odpowiedzialność biznesu na rynku amerykańskim. Wiele firm od dawna praktykuje jakąś formę społecznej i środowiskowej odpowiedzialności biznesu, której głównym celem jest przyczynianie się do dobrobytu społeczności i społeczeństwa, na które firmy mają wpływ i od których są zależne. Obecnie temat CSR stał się popularny. Opracowanie rozpoczyna się od przedstawienia koncepcji CSR, a analiza pokazuje, że pierwsza koncepcja była całkowicie inna niż obecnie. Opracowanie kładzie nacisk na rynek amerykański, ponieważ wiele działających na nim marek jest rozpoznawanych na całym świecie. Praca zawiera analizę istotnych działań, które firmy podejmują dla społeczeństwa.

Słowa kluczowe: teoria interesariuszy, teoria etyki biznesu, teoria akcjonariuszy, wpływ CSR na mikrootoczenie firmy

Justyna Jakubowska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

Jak reklama wpływa na konsumenta?

How does advertising affect the customer?

Wprowadzenie

Osoby zakładające własne przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności myślą o przyszłych zyskach. Aby je osiągnąć, przedsiębiorcy muszą użyć pewnych technik zachęcających konsumentów do zakupu oferowanych dóbr. Jednym ze sprawdzonych i często używanych w tym celu narzędzi jest reklama. Dokładnie przygotowana kampania reklamowa może okazać się niezbędnym elementem do uzyskania upragnionego celu.

Współcześnie reklama towarzyszy ludziom praktycznie w każdym miejscu. Można ją zauważyć na ulicach i drogach, w centrach handlowy, a przede wszystkim w środkach masowego przekazu – telewizji czy internecie. Reklama rozpowszechniła się do tego stopnia, że codziennie do odbiorcy docierają tysiące komunikatów reklamowych, które wpływają na jego postrzeganie świata i budowania wyobrażeń o nim¹.

Czy reklama ma bezpośredni wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów? W niniejszym opracowaniu postaram się odnaleźć odpowiedź na to pytanie.

Pojęcie reklamy, opis jej cech oraz wyznaczane cele

Rozwój gospodarki wolnorynkowej przyniósł ogromne zmiany w zachowaniu konsumentów. Nasilające się zjawisko konkurencji, gwałtowny wzrost podaży oraz wysokie zapotrzebowanie na produkty doprowadziły do rozwoju w przedsiębiorstwach działań marketingowych mających na celu osiągnięcie wyższych wyników sprzedażowych². Dlatego właśnie reklama jest spraw-

1 A. Teutsch (red.), *Podręcznik o prowadzeniu zajęć w oparciu o film „Delikatnie nas zabijają 3. Obrazy kobiet w reklamach”*, Konsola, Fundacja Autonomia, Kraków 2009, https://www.autonomia.org.pl/doc/DNZ_podrecznik_web.pdf (dostęp: 1.07.2019).

2 R. Nowacki, *Znaczenie reklamy w procesach decyzyjnych konsumentów*, 2010, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_

dzonym i powszechnie stosowanym narzędziem marketingowym. Obecnie towarzyszy nam każdego dnia, praktycznie w każdym miejscu, w którym przebywamy – przykładami są telebimy na drodze, ulotki na ulicach, spoty reklamowe w telewizji oraz każde opakowanie produktu. Nie bez przyczyny Philip Kotler uważa, że reklama jest najpotężniejszym narzędziem budowania świadomości firmy, produktu, usługi lub przemysłu³.

Przy użyciu systemu promocji przedsiębiorstwo może dotrzeć z informacjami na temat swojego produktu do pożądanego segmentu rynku i skupić się na nakłanianiu potencjalnych konsumentów do zakupu oferowanego przedmiotu. Reklama w najprostszy i najbardziej widoczny sposób umożliwia prowadzenie działań marketingowych i realizowanie celów przedsiębiorstwa.

Reklama posiada charakterystyczne cechy wyróżniające ją spośród innych elementów promocji-mix. Przede wszystkim jest płatną formą prezentacji dóbr przedsiębiorstwa, a także posiada cechy bezosobowego działania skierowanego do odbiorcy masowego. Zawiera prezentację oferty sprzedaży danego produktu, aby dla odbiorcy stało się jasne, co należy wybrać podczas zakupów. Reklamodawcy, w celach podniesienia wysokości sprzedaży, zachęcają konsumentów do zakupu reklamowanych dóbr, używając komunikatów perswazyjnych⁴.

Najbardziej wiarygodny w oczach odbiorów jest fachowiec wypowiadający się na temat reklamowanego produktu. Wysokie słupki sprzedaży osiągają także przedsiębiorstwa cieszące się dobrą reputacją na rynku – konsument jest bardziej skłonny zakupić produkt od zaufanej i sprawdzonej firmy.

Sympatie w odbiorcach wzbudzają ludzie podobni do nich samych. Dlatego w wielu reklamach można zaobserwować aktorów o przeciętnej urodzie, niewyróżniających się niczym unikatowym. Kolejny aspekt podnoszący sprzedaż to wzbudzanie zaufania. Zatrudnienie znanej postaci telewizyjnej, cieszącej się sympatią wśród ogółu społeczeństwa wywołuje pozytywne emocje i bezpośrednio przyczynia się do odczuwania sympatii wobec reklamowanej marki.

Cele i funkcje reklamy nie są precyzyjnie określone, pewne jest natomiast to, że każda reklama musi realizować cele wyznaczone przez przedsiębiorstwo. Należą do nich między innymi: uświadamianie braków, kreowanie potrzeb, wzbudzanie chęci posiadania wśród klientów, ukazywanie walorów produktu,

Usług-r2010-t-n55/Ekonomiczne_Problemy_Usług-r2010-t-n55-s443-454/Ekonomiczne_Problemy_Usług-r2010-t-n55-s443-454.pdf (dostęp: 1.07.2019).

3 P. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010, s. 160.

4 A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s. 250.

kreowanie preferencji, czyli dostarczanie argumentów na rzecz produktów oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia.

Cele reklamy dostrzec można w wielu innych aspektach, takich jak: stworzenie związku między klientem a marką, stymulowanie potrzeb konsumentów czy dotarcie z komunikatami handlowymi. W marketingu tradycyjnym wyróżnia się trzy podstawowe cele reklamy⁵:

- 1) informacyjny (zwany czasem kształtującym, wprowadzającym),
- 2) perswazyjny (zwany też nakłaniającym),
- 3) przypominający (zwany też budowaniem lojalności).

Często w środowisku marketingowym przyjmuje się, że dwa pierwsze cele – informowanie i przekonywanie klienta – są połączone. Potencjalnego konsumenta należy poinformować o posiadaniu produktu z wybranymi cechami, a następnie przekonać go do zakupu tego dobra. Jednak praktyczny punkt widzenia wskazuje jednoznacznie, że najpierw pojawia się funkcja perswazyjna, a następnie przypominająca⁶.

Cele reklamy zmieniają się ze względu na etap rozwoju produktu. Wyróżniając cykle życia produktu, można określić typ reklamy, jaka będzie dla niego odpowiednia. Ze względu na etap rozwoju, na jakim znajduje się produkt, reklamy dzieli się na⁷:

- 1) reklamy pionierskie (faza wprowadzania produktu na rynek),
- 2) reklamy konkurencyjne (produkt znajduje się w fazie dojrzałości i skupia na rozwoju),
- 3) reklamy utrwalające (faza dojrzałości i schyłkowa, reklamy skierowane do stałych klientów).

Reklama jest zjawiskiem niesamowicie plastycznym, może być wykorzystywana w bardzo różnych celach. Wyróżnia się reklamy komercyjne, społeczne czy polityczne. Reklama komercyjna skupia się na realizacji celów gospodarczych firmy, przyniesieniu zysków przez ukazywanie korzystnych treści na temat firmy. Reklama społeczna ma na celu podniesienie wiedzy czy zmianę myślenia odbiorców na określone tematy. Taka forma przekazu buduje poczucie świadomości adresatów wobec problemów, które pojawiają się w danej społeczności. Natomiast głównym celem reklam politycznych jest przekonanie obywateli do wybrania konkretnego ugrupowania bądź kandydata politycznego.

5 A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 43.

6 M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2013, s. 131.

7 L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 518–519.

Cele reklam nie są określone jednoznacznie i zmieniają się pod wpływem gospodarki państwa, społeczeństwa czy produktu danego przedsiębiorstwa. Reklama – jako forma masowego przekazu i komunikacji z konsumentem w XXI wieku – posiada ogromną siłę. Dzięki umiejętnej i pomysłowej reklamie dane przedsiębiorstwo może osiągnąć niewyobrażalne zyski.

Techniki wykorzystywane przez marketerów w celu zwiększenia sprzedaży

Reklama w obecnym świecie stała się na tyle popularnym zjawiskiem, że momentami nie zauważamy, gdzie i kiedy nam towarzyszy. Ekspertci od marketingu prześcigają się w coraz nowszych pomysłach reklamowania produktów, używając w tym celu wszelkich dostępnych możliwości. Reklamodawcy, chcąc jak najlepiej zareklamować swój produkt, próbują zadziałać na podstawowe zmysły konsumentów: węch, słuch, wzrok, smak czy dotyk. Właśnie dlatego gdy klient wchodzi do supermarketu, aby zakupić jeden produkt, musi zmierzyć się z wieloma „pułapkami” skierowanymi na pobudzenie jego zmysłów. W pierwszej części sklepu zwykle mijamy dział ze świeżym pieczywem, które zachęca swoim aromatycznym zapachem. Następnie pojawiają się stoiska, na których można degustować produkty. Przyciągają one odbiorcę do skosztowania oferowanego artykułu, a następnie do jego zakupu. W tle gra spokojna muzyka, aby konsument mógł beztrudno oddać się zakupom, a co za tym idzie – nabyć więcej oferowanych w sklepie dóbr. Wszystkie tego typu techniki reklamowe spotykane w hipermarketach stały się tak popularnym zjawiskiem, że konsumenci nawet ich nie dostrzegają.

Innymi zabiegami wykorzystywanymi w budowaniu strategii reklamowych są systemy zatrzymywania klienta i tworzenia złudnych wrażeń w umysłach odbiorców. Reklamodawcy pragną przyciągać takich konsumentów, którzy stają się dla nich „prawdziwymi przyjaciółmi”, czyli osobami, które są lojalne oraz hojne wobec przedsiębiorstwa. Aby zbudować więź między odbiorcą a daną marką, eksperci stosują między innymi bony zniżkowe, wszelkiego rodzaju rabaty czy usługi wykonywane przez firmę „za darmo” w trosce o „kieszonki” konsumenta. Tego typu zabiegi stosowane przez przedsiębiorstwa są niezbędne, ponieważ sprawiają, że konsument czuje się wyjątkowy oraz ważny dla firmy, a takie odczucia skutkują ponownym zakupem oferowanych produktów. Wiele razy klienci mogli spotkać się z ofertami, które budzą w nich myśli typu: „Taka promocja, aż żal nie skorzystać. Przecież jeden produkt więcej w koszyku nie zrobi znacznej różnicy, a o ile taniej mogę go dostać”. Wydaje im się, że promo-

cja oferująca trzy produkty w cenie dwóch jest okazją i wiele zyskują, korzystając z niej. Ogromne slogany, znane i lubiane osoby reklamujące taką ofertę zachęcają konsumentów do jak najszybszego chwycenia za sklepowy koszyk i zakupu proponowanych dóbr. Niestety, często wszelkie promocje wykreowane są jedynie jako iluzja tańszego zakupu, a w rzeczywistości wiążą się z innymi opłatami. Zdarza się również, że ceny produktów podnoszone są na czas „promocji” tak, aby przy końcowym rozrachunku klienci zapłacili tyle samo co przed ofertą „specjalną”. Jednakże cała otoczka wokół promocji, stworzenie poczucia wielkiego zysku wywołuje u odbiorców zamierzone skutki – w ich wyniku można obserwować różnego rodzaju filmiki, na których konsumenci wręcz biją się o produkty oferowane za potencjalnie niższą cenę.

Reklamodawcy, aby ich dzieło było najlepsze i przynosiło upragnione zyski, decydują się na zastosowanie symboli uznanych za najbardziej przyciągającą uwagę odbiorcy, czyli:

- 1) zwierząt,
- 2) dzieci,
- 3) samochodów,
- 4) znanych osób,
- 5) pieniędzy,
- 6) jedzenia,
- 7) skandali.

Użycie wyżej wymienionych symboli oraz technik zniekształcania rzeczywistości, takich jak personifikacja czy hiperbolizacja, umożliwia twórcom reklam stworzenie odpowiedniej formy wyrazu, budzącej w odbiorcy zainteresowanie oraz ciekawość. Reklama, aby była uznana za satysfakcjonującą, musi łączyć w sobie skojarzenie komunikatu z właściwą marką – konsumenci powinni doskonale zapamiętać reklamę produktu, który mają w danym momencie przed sobą.

Zastosowanie określonego typu apelu reklamowego jest zdeterminowane przez branżę, do której należy reklamowany produkt. W przypadku reklamy nowego przedmiotu na rynku najlepiej sprawdza się technika przedstawienia informacji na jego temat, prezentacja jego specyfikacji oraz sposobu zastosowania. Inaczej wygląda to przy reklamowaniu leków. W takiej sytuacji najbardziej skuteczna okazuje się reklama zawierająca komunikaty opisujące rodzaj problemu oraz możliwe sposoby jego rozwiązania. Podobny schemat sprawdza się dla środków czystości. W dwóch ostatnich przykładach idealnym sposobem na wzmocnienie przekazu jest „przeprowadzenie testu skuteczności”. Bohater ukazany w reklamie udowadnia, że produkt jest skuteczny oraz uczy odbiorcę, w jaki sposób powinien go używać. Innym kryterium

wyboru sposobu reklamowania asortymentu może być koncentracja na poszczególnych problemach związanych z reklamowanym dobrem. Dotyczy to w szczególności produktów nowych technologii, których zakup wiąże się z pewnym ryzykiem (reklamodawcy, w celu zmniejszenia obaw konsumentów, ukazują na przykład, że przedmiot został udoskonalony czy usprawniony). Ostatnią grupą produktów, które zostaną przedstawione w opracowaniu, są artykuły o charakterze emocjonalnym, działające wyłącznie na zmysły, czyli perfumy, słodczyce i kosmetyki. W ich przypadku należy zastosować w reklamie taktykę budowania wizerunku marki przy wykorzystaniu emocjonalnych skojarzeń. Reklama powinna być w umysłach odbiorców powiązana z określonym stylem życia, który będzie dla konsumenta bliski, a zarazem aspiracyjny. Należy pamiętać o tym, że apele reklamowe powinny odwoływać się do poczucia satysfakcji i samozadowolenia adresatów, aby pobudzić w ten sposób pozytywne emocje związane z daną marką.

Twórcy reklam nie poprzestają wyłącznie na określeniu apelu reklamowego, jakiego powinni użyć w celu zwiększenia sprzedaży swoich produktów. Bardzo istotną kwestią jest także wybór odpowiedniej techniki prezentacji przekazu reklamowanego. W tym celu wyszczególniono pięć technik: humor, rekomendację, fantazję, porównanie i fragment z życia⁸.

Humor jest techniką najbardziej pożądaną przez młodych odbiorców w prezentacji przekazu reklamowego. Zabawne reklamy są znacznie chętniej oglądane i lepiej zapamiętywane, ponieważ wyróżniają się na tle innych wizualizacji reklamowych. Stosowanie dowcipów wymaga od twórców reklamowych dużego doświadczenia i umiejętności. Czasem zdarza się, że zastosowany w reklamie humor może spotkać się z falą krytyki. Niektóre żarty bywają zbyt dosadne, a treści rozśmieszające twórców nie muszą być w taki sam sposób odbierane przez wszystkich konsumentów. Dlatego humor użyty jako forma przekazu reklamy musi być stosowany z umiarem, a także z wyczuciem dobrego smaku.

Kolejną techniką przedstawienia przekazu reklamowego jest zaprezentowanie autorytetu. Rekomendacji udzielić może znana osoba, ekspert z danej dziedziny czy zwykły mówca, z którym odbiorcy mogą się utożsamiać. Osoba ta bezpośrednio zwraca się do adresata reklamy, polecając produkt i wskazując korzyści płynące z jego zastosowania. Taka technika sprawia, że przekaz staje się bardziej bezpośredni i bardziej wiarygodny, przez co redukuje ewentualne obawy konsumentów.

⁸ K. Janiszewska, J. Krall, *Strategia reklamowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 47.

W dobie szybkiego rozwoju technologii w zakresie wizualizacji popularność zyskuje reklama wykorzystująca techniki odwołujące się do fantazji odbiorcy. Coraz częściej w reklamie spotykamy wyidealizowany i nierzeczywisty obraz świata, który działa pobudzająco na wyobraźnię odbiorcy. Co więcej, fantastyczny obraz wywołuje w adresacie nowe skojarzenia dzięki swojej niezwykłości. Wybiegając w przyszłość, należy się spodziewać, że odwołania do fantazji staną się coraz powszechniejsze i będą działać na niedostępne do tej pory obszary ludzkiej percepcji.

W państwach prężnie rozwijających się gospodarczo istnieją wysoce konkurencyjne i mocno nasycone rynki. Dlatego udział w rynku danego produktu może odbywać się przez odebranie klientów konkurentom za pomocą sprawdzonej techniki przekazu, jaką jest porównanie. W spocie reklamowym porównywany jest produkt rodzimy z produktem konkurencyjnym. Efektem takiego zabiegu jest wyróżnienie pozytywnych aspektów wyboru oferowanego dobra i dyskredytowanie argumentów konkurenta. Reklama, w której wykorzystywane jest porównanie, sprawdza się szczególnie w przypadku produktów funkcjonalnych, które nie odwołują się do emocji odbiorcy.

Bardzo popularną techniką przekazu reklamowego jest ukazanie korzyści, jakie przynosi użytkowanie reklamowanego produktu w codziennym życiu przez potencjalnych konsumentów. Bohaterowie spotu reklamowego czują zadowolenie oraz satysfakcję z przydatności produktu podczas rutynowych czynności. Opisana technika jest bezpiecznym wyborem, ponieważ zawsze wprowadza pozytywne skojarzenia wśród odbiorców. Wadą zastosowanego obrazu reklamy może być niewielka możliwość wyróżnienia się na tle konkurentów.

Skuteczność kreatywnych pomysłów i technik wykorzystywanych przez ekspertów specjalizujących się w tworzeniu reklam weryfikowana jest przez badania marketingowe. Przedsiębiorstwa gotowe są zapłacić krocie, aby upewnić się, czy ich reklamy są na tyle skuteczne, aby przynieść ogromne korzyści materialne. Czasami firmy skupiające się na samych zyskach mogą przyczynić się do narastających w społeczeństwie negatywnych postaw, zachowań czy emocji.

Wpływ reklamy na decyzje, emocje i zachowania konsumenta

Wielu odbiorców reklam nie zdaje sobie sprawy z tego, jak duży wpływ na ich podświadomość mają treści reklamowe i jak bezpośrednio oddziałują na ich wybory przy sklepowych półkach. Obraz świata ukazany w dziełach twórców

reklamowych nie tylko zachęca adresatów do zakupu danego dobra, ale wpływa także na ich samopoczucie oraz zachowania. W dobie „pędzącego” świata oraz ogromnej liczby komunikatów docierających codziennie do każdego człowieka dochodzi coraz częściej do problemów z akceptacją własnej osobowości. Niestety, reklamy zwykle potęgują negatywne uczucia wśród konsumentów, czego przykładami mogą być zaburzenia typu:

- 1) depresja,
- 2) bulimia,
- 3) anoreksja,
- 4) zakupoholizm.

Wyidealizowany obraz świata może wywołać w odbiorcach poczucie bycia gorszym niż inni i wpędzić w kompleksy na temat swojego wyglądu czy prowadzonego stylu życia.

Obraz kobiety w nowoczesnej reklamie przedstawia wspaniałą gospodynię domową, troskliwą mamę i perfekcyjną żonę, mającą dużo wolnego czasu i dbającą o każdy szczegół rodzinnego gniazda. Oprócz tego, że postać ta wspaniale radzi sobie z codziennymi obowiązkami, to jeszcze jest w stanie z radością pielęgnować swój wygląd. Taki przejaśkrawiony i zupełnie oderwany od rzeczywistości obraz kobiet doprowadza wiele przedstawicielek płci pięknej do poczucia rozgoryczenia z powodu prowadzonego życia. Nikt nie zastanawia się nad tym, że normalny świat wygląda inaczej, a kobiety pełniące funkcje matek czy gospodyń domowych nie mają sił ani ochoty, żeby z takim samym zaangażowaniem oddać się obowiązkom domowym co ich reklamowe odpowiedniczki. Niestety, sytuacji nie poprawiają nawet bliscy takich kobiet, ponieważ i oni podświadomie wymagają od swoich mam czy żon takiej samej postawy czy zachowań, jakie przedstawiane są w reklamach. Bardzo możliwe, że przez takie sytuacje kobiety tracą w oczach bliskich i coraz mocniej odczuwają narastającą frustrację.

Zaburzeniem, jakie może pociągnąć za sobą reklama, jest również depresja. Otóż stałe ukazywanie idealnej rodziny z gromadką zdrowych i szczęśliwych dzieci, pięknym domem, satysfakcjonującą oraz sownie wynagradzaną pracą prowadzi do rosnącego niezadowolenia wśród młodych rodziców. W dobie popularyzacji konsumpcyjnego stylu życia społeczeństwo pragnie w głównej mierze zaspokajać swoje materialne potrzeby i chwalić się innym, jakie przedmioty posiadają bądź w jak bardzo prestiżowych miejscach bywają. Ludzie odczuwają coraz większą presję względem swojego miejsca w hierarchii społecznej, wysokości swojego wynagrodzenia czy nawet posiadanych dóbr. Nieustanne podążanie za idealnym życiem doprowadza do poczucia wiecznego niezadowolenia z tego, co mają, bądź do ciągłego udawania kogoś i przybierania „masek”, aby zostać zaakceptowanym przez społeczeństwo.

Inny negatywny aspekt związany z reklamą to wywoływanie w osobach wrażliwych poczucia niezadowolenia ze swojego wyglądu. Stale powielany w sloganach reklamowych obraz pięknych, wyjątkowo szczupłych modelek doprowadza kobiety do kompleksów w stosunku do swojej wagi. Sprawa wygląda podobnie w przypadku mężczyzn, którzy – widząc modeli o niesamowitej budowie – odczuwają niezadowolenie ze swojego ciała. Dlatego, aby dorównać postaciom z obrazów reklamowych, rozpoczynają ostre treningi prowadzące niekiedy do wyniszczenia własnego zdrowia. Natomiast ukazywanie i promowanie w mediach kobiet o idealnych proporcjach ciała i nieskazitelnej urodzie doprowadza do ciągle rosnącej liczby zabiegów przeprowadzanych przez chirurgów plastycznych.

Jednak reklama może także zostać wykorzystana w pozytywny sposób i wywoływać pożyteczne dla środowiska efekty. Należy zauważyć, że reklamy społeczne działają korzystnie na społeczeństwo. Zastosowanie reklamy jako sposobu wyrażenia pewnej myśli doskonale pomaga w szerzeniu idei wśród ogromnej liczby osób. Właśnie dlatego taka reklama może pomóc komuś w podjęciu próby rozwiązania swojego problemu bądź uświadomi innych o możliwościach odmiennego postępowania, które korzystnie wpłynie na społeczeństwo. Apel wyrażony w reklamie może w znacznym stopniu pomóc w ochronieniu ludzi przed bezmyślnym postępowaniem, które zwykle prowadzi do wielu tragedii.

Podsumowanie

Autorka opracowania chciała zwrócić uwagę czytelnika na to, w jakim stopniu dobrze przygotowana reklama może oddziaływać na zachowanie czy decyzje podejmowane przez odbiorcę. W pracy opisano kilka przykładów manipulacji wykorzystywanych przez twórców reklamowych wobec konsumenta w celu zwiększenia sprzedaży produktów.

Nie ulega wątpliwości, że reklama stanowi istotny czynnik w procesach decyzyjnych konsumenta. Spoty reklamowe oraz działania marketingowe wpływają na ludzkie uczucia i myślenie. W konsekwencji odbiorcy podejmują działania dążące do zaspokojenia potrzeb za pomocą wypromowanych przez reklamy produktów.

Kolejny wniosek dotyczy tego, iż konsumenci częściej podejmują decyzje emocjonalne niż racjonalne. Doskonale widać to w supermarketach, gdzie eksperci od marketingu skupiają swoje działania na sferze uczuć konsumenta – przez dbałość o jego komfort i oddziaływanie na zmysły. Składanka muzyczna

puszczana w sieciach handlowych jest dobierana w taki sposób, aby zrelaksować klienta i zachęcić go do dalszych zakupów.

Reklama najskuteczniej działa przy promocji produktów powszechnych, masowych, o relatywnie niskiej cenie i wartości, a przy tym ograniczonym ryzyku zakupu. Większe znaczenie mają tutaj osobiste doświadczenia konsumenta. Klient często decyduje się na zakup przez perswazję, jak ma to miejsce na przykład podczas degustacji sklepowych, które – działając na zmysły odbiorcy – zachęcają do zakupu przynajmniej jednego opakowania reklamowanego produktu.

Warto zauważyć, że rozwój cywilizacyjny przynosi nowe rozwiązania przy tworzeniu reklam. Natomiast stale rozwijająca się psychologia pozwala na coraz bardziej kreatywne rozwiązania, które często balansują na granicy tego, co zakazane. Odbiorcy mogą odczuwać swoisty niepokój podczas oglądania spotów reklamowych, które zalewają ich nadmiarem informacji. Twórcy często sięgają po rozwiązania przynoszące zyski, nie przejmując się tym, jak wpływają one na potencjalnych konsumentów. I właśnie dlatego my jako klienci powinniśmy zawsze racjonalnie oceniać każdą pojawiającą się ofertę. Reklama to niesamowite zjawisko, jednak może stać się niebezpieczna – zależy to od tego, z jakich pobudek twórców powstaje.

Bibliografia

- Barska N., *Reklama wczoraj i dziś*, Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2016.
- Crompton A., *The Craft of Copywriting*, Business Books, London 1990.
- Drzazga M., *System promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Gędek M., *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2013.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007.
- Janiszewska K., Krall J., *Strategia reklamowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
- Nowacki R., *Znaczenie reklamy w procesach decyzyjnych konsumentów*, 2010, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_

- Problemy_Uslug-r2010-t-n55/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2010-t-n55-s443-454/
Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2010-t-n55-s443-454.pdf (dostęp: 1.07.2019).
- Rosowska A., *Wpływ reklamy na decyzje zakupowe kobiet w aspekcie badań własnych*, 2012, https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%202012%20podzielone/rosowska.pdf (dostęp: 1.07.2019).
- Rybowska A., *Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów*, 2016, <http://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/1525> (dostęp: 1.07.2019).
- Teutsch A. (red.), *Podręcznik o prowadzeniu zajęć w oparciu o film „Delikatnie nas zabijają 3. Obrazy kobiet w reklamach”*, Konsola, Fundacja Autonomia, Kraków 2009, https://www.autonomia.org.pl/doc/DNZ_podrecznik_web.pdf (dostęp: 1.07.2019).

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest ustalenie, jak reklama oddziałuje na wzorce konsumpcyjne, hierarchię wartości oraz decyzje podejmowane przez konsumentów. Opracowanie w pierwszej części definiuje pojęcie reklamy, charakterystykę jej cech oraz zadań i celów. W dalszej części autorka skupiła się na określeniu technik marketingowych wykorzystywanych w celu zwiększenia sprzedaży produktów – czyli tego, jak twórcy reklam próbują dotrzeć do adresata i zachęcić go do zakupu reklamowanego przedmiotu. W pracy został także poruszony aspekt emocji i zachowań odbiorców, będących skutkiem działań reklamodawców. Ponadto zostały podane konkretne przykłady zabiegów twórców reklam, aby każdy czytelnik mógł zastanowić się, czy w codziennym życiu dostrzega wpływ reklamy na podejmowane przez siebie decyzje.

Słowa kluczowe: reklama, marketing, konsument, zadania, cele, sprzedaż, produkt, zachęta

Abstract

In this work, the author presented determine the influence of advertisement on consumer's decisions and hierarchy of values. The theoretical part of the work contains the advertising definition, the targets and objectives for advertisement. The next part of article contains the marketing techniques used in adverts with an eye to increase selling products. Likewise, in this work author described aspect of feelings and behaviors of customers. The treatments of creators of ads were given on specific examples to make the reader aware of the impact of advertising on their own decisions.

Keywords: advertising, marketing, consumer, objectives, target, selling, product

Jarosław Gumienny

Doktorant, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości
i Polityki Przemysłowej

Własność intelektualna w internecie – co jest ważne dla przedsiębiorcy?

Intellectual property on the Internet – what is important for an entrepreneur?

Wprowadzenie

Z kradzieżą, rozumianą jako zabór cudzej rzeczy w celu przywłaszczenia¹, mamy do czynienia od zarania dziejów. Co do zasady proceder ten obejmował kradzież rzeczy o charakterze materialnym. Jednak już w czasach starożytnych dochodziło do przywłaszczenia przez osoby do tego niepowołane dobro intelektualnego innych osób, choćby przez przypisanie sobie autorstwa opracowania popełnionego przez kogoś innego. W istocie taki proceder można śmiało określić mianem plagiatu (od łacińskiego słowa *plagium* 'kradzież').

Proceder ten rozwinął się znacznie z chwilą wynalezienia i rozwinięcia przez Johanna Gutenberga w 1448 techniki druku i zastosowania jej przez skonstruowanie prasy drukarskiej. Pozwoliło to na szybsze, tańsze i na większą skalę powielanie dzieł literackich oraz ich rozpowszechnianie, lecz w sposób naturalny mogło służyć także działaniom nielegalnym.

Jednak w sensie prawnym o ochronie prawa własności do dóbr niematerialnych (np. powieści drukowanej) możemy mówić dopiero od czasów Wielkiej Rewolucji Francuskiej, natomiast w sensie międzynarodowym, rozumianym jako wzajemne poszanowanie i przestrzeganie praw własności intelektualnej na terytorium więcej niż jednego państwa (mowa tu o ochronie instytucjonalnej), dopiero od roku 1883, kiedy to zawarto Konwencję paryską o ochronie własności przemysłowej (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) oraz od roku 1886, kiedy zawarto Konwencję berneńską o ochronie dzieł literackich i artystycznych (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works)².

1 Definicja kradzieży zaczerpnięta z artykułu 278 Ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (tekst jednolity: Dz.U. z 2018 r., poz. 1600).

2 Konwencja berneńska wciąż obowiązuje, choć od 1886 roku miało miejsce osiem uzupełnień i rewizji pierwotnego tekstu (ostatnie w 1979 roku w Paryżu). Polska przystąpiła i ratyfikowała ją w 1934 roku w tzw. redakcji rzymskiej z 2 czerwca 1928 roku. Obecnie depozytariuszem

Należy wspomnieć, iż w Polsce zagadnienia ochrony własności intelektualnej zostały poddane regulacjom prawnym w okresie międzywojennym przez przyjęcie przez Sejm RP:

- 1) Ustawy z dnia 5 lutego 1924 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych (Dz.U. RP z 1924 r. Nr 31, poz. 306),
- 2) Ustawy z dnia 29 marca 1926 r. o prawie autorskim (Dz.U. RP z 1926 r. Nr 26, poz. 176),

oraz w okresie PRL:

- 3) Ustawy z 10 lipca 1952 r. o prawie autorskim (Dz.U. z 1952 r. Nr 34, poz. 234).

Obecnie w Polsce problematyka ochrony własności intelektualnej jest uregulowana przepisami następujących aktów prawnych:

- 1) Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.),
- 2) Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.),
- 3) Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83 z późn. zm.),
- 4) Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508 z późn. zm.),
- 5) Ustawy z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych (Dz.U. z 2001 r. Nr 128, poz. 1402 z późn. zm.),
- 6) Ustawy z dnia 26 czerwca 2003 r. o ochronie prawnej odmian roślin (Dz.U. z 2003 r. Nr 137, poz. 1300 z późn. zm.).

Poza przepisami prawa krajowego coraz większą rolę odgrywają źródła prawa międzynarodowego oraz prawo wspólnotowe, których omówienie można znaleźć między innymi na stronach Urzędu Patentowego RP i Sejmu RP. Chodzi tu szczególnie o te kwestie, które nie zostały wprost uregulowane w prawie polskim, ale w praktyce gospodarczej można się na nie powoływać, gdyż Polska ratyfikowała je i implementowała do swojego wewnętrznego systemu prawnego, co czyni je w naszym kraju obowiązującym prawem.

Celem niniejszego opracowania jest podjęcie próby przybliżenia przedsiębiorcy, czym jest własność intelektualna. Szczególny nacisk położono na jeden z jej aspektów, jakim jest prawo autorskie. Przedstawione zostaną niezbędne definicje, sposoby tworzenia, możliwości zastosowań i korzystania oraz ochrony w kontekście rozwoju techniki i technologii cyfrowej, zwłaszcza w prze-

konwencji jest dyrektor generalny Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO), a sygnatariuszami 177 państw. Treść konwencji jest dostępna na stronie internetowej WIPO: https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283698 (dostęp: 6.07.2019).

strzeni wirtualnej, która dla wielu przedsiębiorców sektora MSP jest najważniejszym medium z punktu widzenia ich działalności promocyjno-reklamowej oraz handlowej.

Czym jest własność intelektualna?

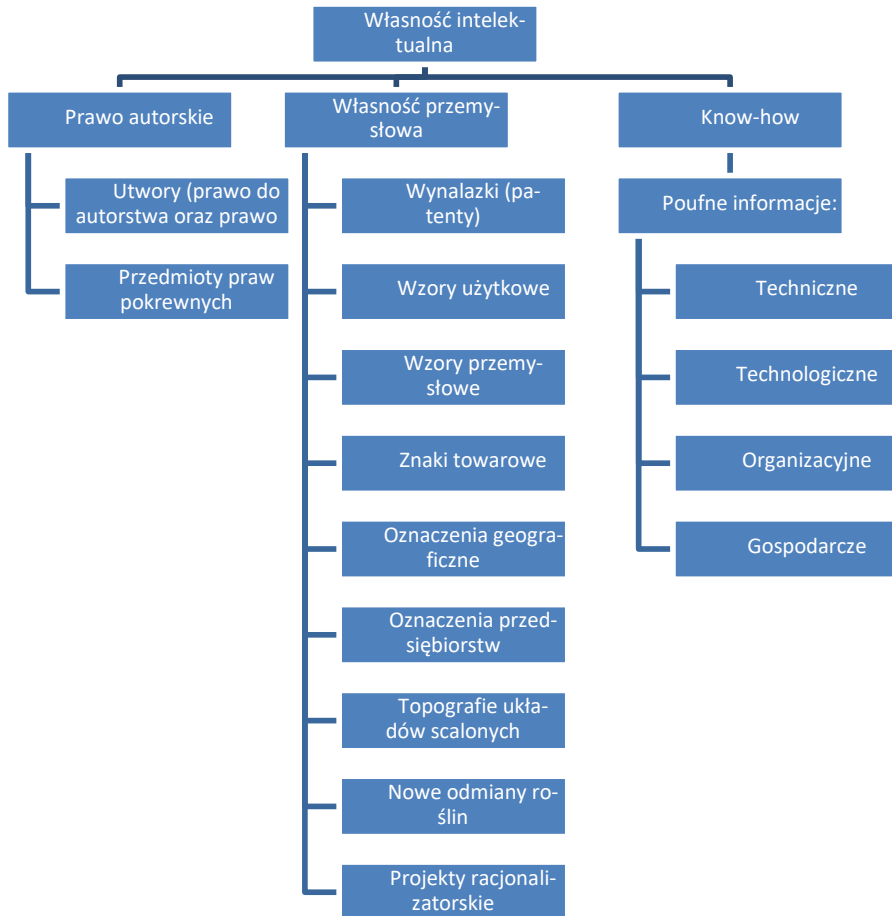
Własność intelektualną należy traktować jako wynik ludzkiej kreatywności i inwencji. Zgodnie z krajowym prawodawstwem przez własność intelektualną rozumie się wszystko to, co powstało w drodze intelektualnego procesu i zostało ujęte w postaci materialnej (zapis, rysunek, szkic, przedmiot, plan, projekt, książka itp.). Własność intelektualna stanowi więc pakiet praw będący wynikiem aktywności twórczej człowieka, zwłaszcza w dziedzinie literackiej, artystycznej, naukowej i przemysłowej.

Pojęcie *własność intelektualna* odnosi się do wytworów ludzkiego umysłu, takich jak wynalazki, utwory literackie i artystyczne czy też nazwy i oznaczenia towarów stosowane w działalności gospodarczej. Własność intelektualną możemy podzielić na dwie kategorie:

- 1) własność przemysłową, która obejmuje patenty na wynalazki, znaki towarowe, wzory przemysłowe, oznaczenia geograficzne, a w niektórych państwach, w tym w Polsce, również wzory użytkowe, topografie układów scalonych oraz projekty racjonalizatorskie³;
- 2) prawa autorskie, które chronią między innymi utwory literackie, filmy, piosenki i utwory muzyczne, obrazy, rzeźby, fotografie czy utwory architektoniczne; prawa autorskie dzielą się na autorskie prawa osobiste i autorskie prawa majątkowe; prawa pokrewne do praw autorskich zapewniają ochronę między innymi artystom scenicznym (takim jak muzycy czy aktorzy), producentom nagrań audiowizualnych czy też nadawcom radiowo-telewizyjnym.

Podział praw własności intelektualnej przedstawiony został na rysunku 1.

³ Do katalogu praw własności przemysłowej ustawa Prawo własności przemysłowej zaliczyła również projekty racjonalizatorskie, które – choć wymienione w ustawie – regulowane są przez wewnętrzne przepisy i regulaminy przedsiębiorstw.



Rysunek 1. Podział własności intelektualnej

Źródło: opracowanie własne.

Czym są prawa własności intelektualnej?

Prawa własności intelektualnej, podobnie jak inne prawa własności, pozwalają twórcom bądź właścicielom praw wyłącznych na czerpanie korzyści majątkowych bądź zawodowych z przysługujących im praw. Reguła ta znalazła odzwierciedlenie w artykule 27 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka⁴,

4 Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych Powszechna Deklaracja Praw Człowieka 217 A (III) z dnia 10 grudnia 1948 r., w: M. Zubik (red.), *System narodów zjednoczonych. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z dnia 10 grudnia 1948 r.*, Nowy Jork, [w:] tegoż (red.), *Wybór dokumentów prawa międzynarodowego dotyczących praw czło-*

który stanowi, iż każdy człowiek ma prawo do ochrony moralnych i materialnych korzyści wynikających z jakiegokolwiek jego działalności naukowej, literackiej lub artystycznej. Znaczenie własności intelektualnej zostało dostrzeżone w pierwszych aktach międzynarodowych w tym zakresie, jakimi były Konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej z 1883 roku oraz Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 1886 roku. Oba te traktaty są administrowane przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO).

Cechą wspólną wszystkich praw własności intelektualnej jest to, że dają właścicielowi bądź podmiotowi uprawnionemu możliwość zakazania innym pewnych czynności związanych z gospodarczą eksploatacją dóbr będących przedmiotem ochrony. Wynika z tego, iż prawa własności intelektualnej mogą stanowić dla przedsiębiorcy narzędzie obrony przed nieuczciwą konkurencją.⁵

Podstawowym praktycznym wyróżnikiem praw własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych jest sposób powstania prawa wyłącznego.

Prawa własności przemysłowej są udzielane przez uprawniony do tego organ (w Polsce jest to Urząd Patentowy RP). Podlegają wpisowi do odpowiedniego rejestru, a ich zakres definiowany jest na podstawie dokumentacji przedłożonej urzędowi. Bez aktywności zainteresowanego prawo to nie może powstać. Niestety, dla uzyskania ochrony w wielu państwach konieczne jest prowadzenie jednoczesnych/następujących po sobie postępowań zgłoszeniowych w kilku krajach.

Prawa autorskie z kolei funkcjonują odmiennie. Do powstania prawa wyłącznego nie są wymagane żadne formalności, powstaje ono w zasadzie we wszystkich krajach na świecie równolegle.

Zakres przedmiotowy prawa autorskiego

Prawo autorskie to zbiór przepisów związanych z tworzeniem utworu, korzystaniem z niego i jego ochroną. Ponadto przepisy prawa autorskiego upoważniają autora do decydowania o użytkowaniu dzieła i czerpaniu z niego korzyści. Prawa pokrewne odnoszą się do artystycznych wykonań, fonogramów, wideogramów, nadań, pierwszych wydań, wydań naukowych i krytycznych.

Podstawowym przedmiotem prawa autorskiego, precyzyjnie określonym i zdefiniowanym przez ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych, jest **utwór**, rozumiany jako każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym

wieka. *Księga jubileuszowa rzecznika praw obywatelskich*, t. 2, Iustitias vestras iudicabo, Warszawa 2008, s. 16.

5 E. Okoń-Horodyńska, *Zarządzanie IP źródłem innowacji*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP” 2010, nr 2, s. 7–8.

charakterze, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia⁶. Utworem może być na przykład dzieło literackie, publicystyczne, multimedialne, artykuł naukowy, mapa, program i gra komputerowa. Jest on objęty ochroną od momentu ustalenia w jakiegokolwiek postaci⁷, bez konieczności dokonywania rejestracji. Nie są objęte ochroną: odkrycia, idee, pomysły, procedury, metody i zasady działania oraz koncepcje matematyczne.

Przedmiotem prawa autorskiego są nie tylko utwory samoistne, tzn. takie, które zostały stworzone przez jednego autora, ale także i te, w które wkład twórczy wniosły co najmniej dwie osoby. Wśród utworów niesamoistnych wymienić należy: utwory współautorskie, utwory zbiorowe i zbiory utworów, utwory z zapożyczeniami oraz utwory zależne.

Zgodnie z artykułem 2 ustęp 1 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych opracowanie cudzego utworu, w szczególności tłumaczenie, przeróbka oraz adaptacja, są przedmiotem prawa autorskiego bez uszczerbku dla prawa do utworu pierwotnego. Sposób powiązania utworu zależnego z cudzym, wcześniej stworzonym utworem, jest ścisły, bezpośredni. Istotą dzieła zależnego jest ingerencja o charakterze twórczym w cudzy utwór bądź też utwory, prowadząca do powstania nowego utworu, który jest określany przez ustawodawcę mianem *opracowania cudzego utworu*. Typowymi przykładami, które wymienił ustawodawca, są tłumaczenia, przeróbki oraz adaptacje. Często także cechy utworu zależnego wykazuje parodia, karykatura oraz pastisz⁸.

Zakres podmiotowy prawa autorskiego

Prawo autorskie przysługuje z reguły twórcy. Domniemywa się, że twórcą jest osoba, której nazwisko w tym charakterze uwidoczniono na egzemplarzach utworu lub której autorstwo podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu. Autorowi zawsze przysługują autorskie prawa osobiste, które są niezbywalne, oraz z reguły także au-

⁶ Artykuł 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Kancelaria Sejmu, Warszawa 2018, s. 1.

⁷ Zgodnie z orzeczeniem Sądu Najwyższego z dnia 25 kwietnia 1973 r.: „Utwór artystyczny staje się przedmiotem prawa autorskiego już wtedy, kiedy następuje jego ustalenie, tj. gdy przybierze jakąkolwiek postać, choćby nietrwałą, jednak o tyle stałą, żeby treść i cechy utworu wywierały efekt artystyczny” (I CR 91/73).

⁸ Artykuł 2 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Kancelaria Sejmu, Warszawa 2018, s. 2.

torskie prawa majątkowe, które mogą być zbyte lub przeniesione na inną osobę. We wskazanych ustawą sytuacjach autorskie prawa majątkowe, od momentu ich powstania, mogą przysługiwać innej osobie niż twórca. Autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem.

Programy komputerowe podlegają ochronie jak utwory literackie, z wyjątkami przewidzianymi w ustawie. Prawa majątkowe do programu komputerowego stworzonego przez pracownika w wyniku wykonywania obowiązków ze stosunku pracy przysługują pracodawcy, o ile umowa nie stanowi inaczej (podobnie jak wiele innych efektów pracy pracowników – zgodnie z kodeksem pracy).

Autorskie prawa osobiste przysługują wyłącznie twórcy i są bezterminowe. Oznaczają między innymi prawo do autorstwa utworu i oznaczania go swoim nazwiskiem, pseudonimem bądź do publikacji anonimowej, określenia sposobu jego wykorzystania, decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności, a także uprawniają do nadzoru nad sposobem korzystania z utworu. Są to prawa niezbywalne, a do korzystania z nich przez autora nie jest konieczne wykonywanie żadnych czynności.

Autorskie prawa majątkowe dają możliwość korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz czerpania pożytków z jego wykorzystania (uzyskania wynagrodzenia za korzystanie z utworu). Prawa te mogą być zbywane i udostępniane na podstawie umowy licencyjnej, podlegają też dziedziczeniu. Z reguły majątkowe prawa autorskie przysługują autorowi, jednak do momentu zawarcia umowy o ich przeniesienie. W odniesieniu do niektórych twórców, na przykład wykonujących utwory w ramach etatu pracowniczego, autorskie prawa majątkowe z mocy ustawy przysługują pracodawcy.

Wymienione wyłączne prerogatywy autora (właściciela praw autorskich) w literaturze przedmiotu nazywane są zbiorczo **zasadą monopolu autorskiego**. Artykuł 17 (i dalsze) ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych określa, że wyłączne prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu przysługuje twórcy. Gdyby pozostawić przepisy w powyższym brzmieniu, znacznemu ograniczeniu uległaby możliwość korzystania z utworów bez zgody autora. W trosce o zapewnienie społeczeństwu możliwości korzystania z utworów ustawa wprowadziła podstawowe zasady korzystania z utworów przy domniemanej zgodzie autora. Konstrukcję tę, opisaną w artykule 23 (i dalszych), nazwano dozwolonym użytkiem⁹.

9 Tamże rozdział 3, art. 23–35e, s. 15–22.

Dozwolony użytek

Podstawowe zasady dozwolonego użytku można w skrócie przestawić w następujący sposób. Można korzystać z utworów w granicach dozwolonego użytku pod warunkiem wymienia imienia i nazwiska twórcy oraz źródła. Podanie twórcy i źródła powinno uwzględniać istniejące możliwości, twórcy nie przysługuje zaś prawo do wynagrodzenia, chyba że ustawa stanowi inaczej. Zakres dozwolonego użytku obejmuje korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego¹⁰.

Ustawa wymienia także pozostałe przypadki dozwolonego użytku w następującej kolejności¹¹:

- 1) artykuł 23(1) – kopia technologiczna,
- 2) artykuł 24 – rozpowszechnienie lub odbieranie nadawanych utworów,
- 3) artykuły 25 i 26 – media masowego komunikowania,
- 4) artykuł 27 – cele dydaktyczne lub badania,
- 5) artykuł 28 – biblioteki, archiwa, szkoły,
- 6) artykuł 29 – prawo cytatu,
- 7) artykuł 29(1) – parodia, pastisz, karykatura,
- 8) artykuł 30 – ośrodki informacji lub dokumentacji,
- 9) artykuł 31 – wykonania publiczne,
- 10) artykuł 32 – ochrona interesów twórcy utworu plastycznego,
- 11) artykuł 33 – utwory „wystawione”, encyklopedie i atlasy.

Przejęcie autorskich praw majątkowych

Korzystanie z utworu poza zakresem dozwolonego użytku oznacza wejście w zakres monopolu autorskiego. W prawie autorskim istnieją dwa podstawowe sposoby legalnego korzystania z utworu w takim przypadku: uzyskanie licencji uprawnionego (umowa licencyjna) lub nabycie od niego autorskich praw majątkowych (umowa o przeniesienie praw). Nierzadko twórcy i przedsiębiorcy nie wiedzą, czym się one od siebie różnią, tymczasem różnice są istotne.

Umowa o przeniesienie praw majątkowych jest podobna do regulowanej Kodeksem cywilnym umowy kupna-sprzedaży, gdzie dochodzi do przeniesienia prawa własności. Po jej podpisaniu jedyną osobą uprawnioną do korzystania z utworu staje się nabywca. Zbywca po jej podpisaniu traci wskazane w umowie

¹⁰ Tamże, art. 23 ust. 2, s. 15.

¹¹ Tamże, art. 23–35e, s. 15–22.

prawa majątkowe i nie może z nich korzystać. W praktyce umowa o przeniesienie ma charakter ostateczny i nieodwołalny, choć ustawa pozwala odstąpić od niej w pewnych wyjątkowych przypadkach. Zazwyczaj umowa o przeniesienie jest pierwszą propozycją, jaką wydawca podsuwa do podpisania twórcy (jest ona zdecydowanie korzystniejsza dla nabywcy i daje mu duże większe bezpieczeństwo korzystania z praw). Z kolei twórcy po podpisaniu takiej umowy często dopiero po jakimś czasie odkrywają, że nie mogą podjąć decyzji o samodzielnym rozpowszechnianiu swoich utworów. W przypadku przejścia autorskich praw majątkowych bezwzględnie wymagana jest forma pisemna. Twórcy dokonującemu przejścia (przeniesienia) praw autorskich przysługuje prawo do stosownego wynagrodzenia, które może być uiszczane jednorazowo, ryczałtowo, procentowo, z wpływów z korzystania oraz w formie konstrukcji mieszanej. Po przeniesieniu praw twórcy przysługuje tzw. nadzór autorski (wynikający z niezbywalnych autorskich praw osobistych) nad utworem, umożliwiający kontrolę sposobu wykorzystania i eksploatacji własnego utworu. Jednak w praktyce to podmiot posiadający prawa majątkowe kontroluje wykorzystanie utworu.

Licencja jest zupełnie innym typem umowy. Umowa licencyjna oznacza udzielenie zgody na wykorzystanie utworu, ale prawa majątkowe nadal pozostają przy licencjodawcy. Dzięki temu może on na przykład wypowiedzieć umowę licencyjną. Umowa licencyjna powinna przyjąć formę pisemną pod rygorem nieważności oraz uwzględniać zakres terytorialny i czasowy udzielonej zgody na korzystanie z utworu. Licencja może mieć charakter wyłączny lub niewyłączny, może również przewidywać sublicencjonowanie.

Zarówno umowy licencyjne, jak i umowy o przeniesienie praw podpisuje się na konkretne pola eksploatacji, stanowiące wymienione i określone (opisane) **sposoby korzystania** z utworu. Artykuł 50 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych określa odrębne pola eksploatacji, w szczególności:

- 1) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu,
- 2) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami,
- 3) w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony w przepisach.

Ustawa dozwala na dowolne uszczegóławianie katalogu dozwolonych pól eksploatacji przez tworzenie tzw. subpól w celu jak największego ograniczenia korzystania z utworu. W dobie intensywnego rozwoju techniki i technologii (zwłaszcza cyfrowej oraz sieciowej) czasem trudno wskazać skończony katalog pól eksploatacji. Dlatego ważne jest wymienienie jak największej liczby pól eksploatacji znanych w chwili podpisywania umowy (czasem nawet ze wskazaniem konkretnej strony internetowej czy numeru dziennika, tygodnika itp.), na których ma być wykorzystany dany utwór.

Utwór pracowniczy

Pracodawca i pracownik mogą w sposób dowolny uregulować kwestię praw autorskich do utworów tworzonych przez pracownika. Jednak w przypadku braku regulacji w tym zakresie będą miały zastosowanie przepisy zawarte w artykułach 12 i 13 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. W rozumieniu wymienionych przepisów utwór pracowniczy, spełniając wszystkie kryteria utworu określone w artykule 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, co do zasady, powoduje nabycie autorskich praw majątkowych przez pracodawcę, jeśli zostaną spełnione następujące warunki:

- 1) ustawa lub umowa o pracę nie stanowią inaczej,
- 2) utwór zostanie stworzony w trakcie wykonywania obowiązków wynikających ze stosunku pracy,
- 3) utwór zostanie przyjęty,
- 4) umowa o pracę posiada stosowny, określony w niej cel oraz zgodny zamiar stron.

Innymi słowy, wyłącznie pracownik etatowy (niezależnie od wielkości etatu) może stworzyć utwór pracowniczy. Wyłączeni spod regulacji ustawowej są tym samym pracownicy zatrudnieni na podstawie umowy o dzieło czy umowy zlecenia, nawet jeżeli umowy te przewidują przejęcie autorskich praw majątkowych przez zlecającego lub zamawiającego utwór, a także te osoby, które świadczą pracę na podstawie umów B2B. Za utwory pracownicze nie uznaje się także utworów konkursowych, utworów wykonanych na zamówienie oraz utworów wykonanych przez pracownika poza jego obowiązkami służbowymi.

Istotne jest także to, iż pracownikowi nie przysługuje dodatkowe wynagrodzenie (ponad pensję z tytułu umowy o pracę) za przeniesienie majątkowego prawa autorskiego do utworu pracowniczego.

Na co szczególnie uważać w internecie?

Internet jest miejscem publicznym (wbrew pozorom), które zapewnia użytkownikom komunikację, informację, edukację i rozrywkę. Pozwala na szybkie dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów (promocja i marketing), jest platformą umożliwiającą zawieranie umów kupna-sprzedaży, wreszcie – staje się nieocenionym pomocnikiem w pracy, a nawet – przez upowszechnianie elastycznych form pracy (np. telepracy) – jest niezbędny w celu świadczenia i wykonywania obowiązków pracowniczych. Jednak w kontekście praw własności intelektualnej, w szczególności zaś opisanych wcześniej praw autorskich,

należy pamiętać, że z dobrodziejstw internetu musimy korzystać rozważnie, świadomie, a niekiedy wręcz ostrożnie.

Korzystając z niewątpliwych dobrodziejstw dostarczanych w internecie i przez niego, przedsiębiorca (czy inny użytkownik), w kontekście poruszonych uprzednio kwestii związanych z prawem autorskim, powinien zwrócić szczególną uwagę na:

- 1. Kopiowanie** – choć opisany wcześniej artykuł 23 dozwala bez zezwolenia twórcy na nieodpłatne korzystanie z rozpowszechnionego już utworu (dozwolony użytek), to przy kopiowaniu utworów z internetu powinniśmy uwzględnić artykuł 118, który mówi między innymi, że kto przyjmuje przedmiot będący nośnikiem utworu rozpowszechnionego bez zezwolenia, podlega karze. Kluczowe jest sformułowanie *nośnikiem*, gdyż pliki z rozszerzeniami .mp3 lub .avi nośnikami nie są. Jednak ustawodawca miał tu na myśli sytuację, kiedy jesteśmy niemal pewni, że mamy do czynienia z nielegalnym rozpowszechnieniem (które jest karalne) – na przykład gdy ściągamy pliki z serwisów, takich jak chomikuj.pl, wrzuta.pl, youtube.com, widząc, że jesteśmy na koncie prywatnej osoby. Należy także podkreślić, iż dozwolony użytek prywatny nie dotyczy programów komputerowych – korzystanie z nich bez zgody twórcy zawsze stanowi zatem wkroczenie w monopol twórczy i narusza prawa autorskie. Nawet gdy pozyskujemy kopię programu komputerowego z egzemplarza oficjalnego (np. zakupionego legalnie przez kolegę), i tak naruszamy prawa autorskie do takiego programu. Tym bardziej naruszeniem jest ściągnięcie i korzystanie z nielegalnie umieszczonej w internecie kopii programu.
- 2. Linkowanie** – linkowanie rozumiemy tu dwojako. Po pierwsze – jako zestaw działań związanych z optymalizacją dla wyszukiwarek internetowych wewnątrz i na zewnątrz strony internetowej, których celem jest poprawienie pozycji witryny w wyszukiwarkach internetowych, a pośrednio zwiększenie liczby wejść na daną stronę, a po drugie – jako zamieszczone w dokumencie elektronicznym (tekstowym, graficznym, wideo, animacji, PDF, HTML) odwołanie do innego dokumentu lub innego miejsca w danym dokumencie. Aby nie wkroczyć w monopol autorski i w konsekwencji nie naruszyć prawa autorskiego, bezwzględnie należy unikać tzw. linkowania głębokiego, polegającego w uproszczeniu na otwieraniu innej strony czy dokumentu na naszej stronie jako jej zintegrowanego elementu, po kliknięciu w link na naszej stronie. Po kliknięciu strona lub dokument cyfrowy powinny otwierać się wraz z oryginalną witryną najlepiej w nowym oknie, a nie jako element naszej witryny czy bloga.

3. **Licencje Creative Commons** – podstawowym narzędziem Creative Commons są licencje prawne pozwalające zastąpić tradycyjny model „wszystkie prawa zastrzeżone” zasadą „pewne prawa zastrzeżone”, przy jednoczesnym poszanowaniu zasad prawa autorskiego. Licencje Creative Commons oferują różnorodny zestaw warunków licencyjnych – swobód i ograniczeń. Dzięki temu autor może samodzielnie określić zasady, na których chce dzielić się swoją twórczością z innymi. Twórca, korzystając z licencji, zawsze zachowuje prawa autorskie, jednocześnie umożliwia innym kopiowanie i rozpowszechnianie, a dodatkowo może określić, czy ich wykorzystywanie może odbywać się wyłącznie w warunkach niekomercyjnych lub ograniczyć możliwości tworzenia utworów zależnych. Używając wolnych licencji Creative Commons, warto pamiętać o czterech podstawowych zasadach (warunkach) tego typu licencji, którymi są: uznanie autorstwa, użycie niekomercyjne, na tych samych warunkach i bez utworów zależnych¹².
4. **Niepewne źródła** – ten punkt w moim przekonaniu nie wymaga rozwinięcia, każdy użytkownik internetu doskonale zdaje sobie sprawę z wiarygodności źródeł, co więcej – same przeglądarki internetowe oraz oprogramowanie bezpieczeństwa zainstalowane w komputerach ostrzegają przed witrynami nieposiadającymi stosownych zabezpieczeń, przez co same w sobie mogą stanowić niepewne źródło.
5. **Ochronę wizerunku** – kwestię tę precyzyjnie reguluje artykuł 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, który stanowi, że nie można rozpowszechniać cudzego wizerunku bez zgody osoby na nim przedstawionej¹³. Ustawodawca dopuszcza jednak wyjątki od tej zasady. Wolno rozpowszechniać wizerunek bez zgody, w przypadku gdy: osoba, której wizerunek ma być rozpowszechniony, jest osobą powszechnie znaną, a jej wizerunek utrwalono w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych (w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych), wizerunek osoby stanowi jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza, lub też osoba otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie¹⁴. W przypadku rozpowszechniania wizerunku, w którym nie ma zastosowania ustęp 2 artykułu 81, należy bezwzględnie uzyskać zgodę (najlepiej pisemną) osoby na rozpowszechnianie jej wizerunku.

12 Więcej informacji na temat wolnych licencji Creative Commons można znaleźć między innymi na stronie Creative Commons Polska, <https://creativecommons.pl/> (dostęp: 6.07.2019).

13 Artykuł 81 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Kancelaria Sejmu, Warszawa 2018, s. 48.

14 Tamże, art. 81 ust. 2, s. 48.

Ochrona prawa autorskiego

Przedmiotem ochrony prawa autorskiego jest utwór. Dla powstania tej ochrony niezbędne jest nadanie mu formy, jego zmaterializowanie, na przykład w postaci książki czy płyty CD. Przepisy nie uzależniają powstania ochrony prawnoautorskiej od jakkolwiek rozumianego wymogu rejestracji. Dodatkowo prawo autorskie wyróżnia się dzięki istnieniu chronionej więzi między twórcą a jego utworem. Więzy twórcy z utworem, czyli prawa osobiste twórcy do utworu, jest niezbywalna, a jej ochrona nieograniczona w czasie. Na prawa autorskie, obok praw osobistych twórcy, składają się także prawa majątkowe. Co do zasady powstają one na rzecz twórcy, ale ponieważ są zbywalne, w praktyce rynkowej są przenoszone na podmioty profesjonalnie udostępniające utwory szerokiej publiczności, tj. wydawców, producentów itp. Ochrona majątkowych praw autorskich jest ograniczona w czasie i obecnie trwa przez cały okres życia twórcy i 70 lat po jego śmierci.

W przypadku naruszenia prawa autorskiego, zarówno osobistego, jak i majątkowego, należy być przygotowanym na poniesienie odpowiedzialności za taki czyn. Przepisy ustawy dzielą odpowiedzialność takiego sprawstwa na cywilną i karną, w zależności od samego czynu i skali nielegalnej działalności.

Odpowiedzialność cywilna regulowana jest przez ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych w rozdziałach 8 i 9, artykułach 78–80¹⁵. W skrócie polega ona na:

- 1) zaniechaniu naruszenia praw autorskich,
- 2) usunięciu skutków naruszenia,
- 3) naprawieniu wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych albo przez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej dwukrotności stosownego wynagrodzenia,
- 4) wydaniu uzyskanych korzyści,
- 5) jednokrotnym albo wielokrotnym ogłoszeniu w prasie.

Odpowiedzialność karna regulowana jest przez ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych w rozdziale 14, artykułach 115–123¹⁶. Na jej mocy:

- 1) **za bezprawne rozpowszechnianie** grozi:
 - grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do 2 lat,
 - kara pozbawienia wolności do 3 lat – jeśli rozpowszechnianie miało na celu osiągnięcie korzyści majątkowej,

15 Tamże, art. 78–80, s. 45–48.

16 Tamże, art. 115–123, s. 58–60.

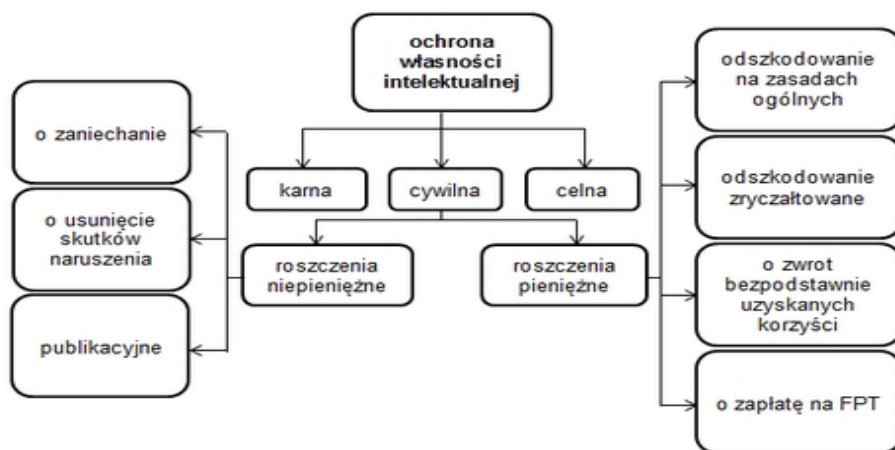
- kara pozbawienia wolności od 6 miesięcy do 5 lat – jeśli rozpowszechnianie było stałym źródłem dochodu albo było związane z organizowaniem lub kierowaniem działalnością przestępczą,
- grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku – jeżeli rozpowszechnianie było nieumyślne,

2) za bezprawne utrwalanie lub zwielokrotnianie grozi:

- grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do 2 lat,
- kara pozbawienia wolności do 3 lat – jeśli rozpowszechnianie było stałym źródłem dochodu albo było związane z organizowaniem lub kierowaniem działalnością przestępczą.

Ponadto uprawnionym podmiotom przysługują także środki ochrony celnej, która ma zastosowanie do towarów podrobionych (tj. opatrzonych identycznym znakiem jak znak zarejestrowany) oraz towarów pirackich (tj. naruszających prawa autorskie), a także naruszających prawa do wzorów przemysłowych, chronionych patentem wynalazków, nazw pochodzenia, nazw geograficznych i nowych odmian roślin.

Mecenas Ewa Górniewicz-Kaczor z Zespołu Własności Intelektualnej z kancelarii Wardyński i Wspólnicy zaproponowała ciekawą graficznie prezentację podziału ochrony prawa własności intelektualnej (rysunek 2).



Rysunek 2. Ochrona prawa własności intelektualnej

Źródło: E. Górniewicz-Kaczor, *Własność intelektualna*, <http://www.codozasady.pl/prawa-wlasnosci-intelektualnej> (dostęp: 6.07.2019).

Prawa pokrewne

Prawa pokrewne to rodzaj praw zaliczanych do prawa własności intelektualnej. Wykazują one duże podobieństwo do prawa autorskiego. Regulowane są przez rozdział 10 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych¹⁷. W literaturze można znaleźć opinię, iż katalog praw pokrewnych nie ma charakteru zamkniętego¹⁸, jednakże jest to kwestia sporna w nauce prawa. Ustawa jako prawa pokrewne wyróżnia:

- 1) prawo do artystycznych wykonań (prawo wygasa po upływie 50 lat),
- 2) prawo do fonogramów i wideogramów (prawo wygasa po upływie 50 lat),
- 3) prawo do nadań programów (prawo wygasa po upływie 50 lat),
- 4) prawo do pierwszych wydań (prawo wygasa po upływie 25 lat),
- 5) prawo do wydań naukowych i krytycznych (prawo wygasa po upływie 25 lat).

Dyrektywa 2019/790

W dniu 17 kwietnia 2019 roku Parlament Europejski przyjął Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE¹⁹. Przed jej opublikowaniem obawiano się, że miałaby ona tworzyć cenzurę w internecie oraz blokować dostęp do informacji i zasobów sieci dla użytkowników. Po zapoznaniu się z treścią rzeczony dyrektywy okazało się, że medialne informacje na jej temat były przesadzone, by nie rzec: nieprawdziwe.

Dyrektywa ta precyzuje i redefiniuje oraz uzupełnia pewne kwestie związane z ochroną własności intelektualnej, wprowadzając nowe rozwiązania na gruncie:

- 1) zasad wynagradzania twórców i wykonawców (wynagrodzenie kontraktowe i dodatkowe wynagrodzenie),
- 2) ułatwień dla platform wideo na żądanie (VOD),

¹⁷ Tamże, art. 85–103, s. 49–58.

¹⁸ Powyższą opinię można znaleźć między innymi w publikacjach: R. Golat, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 81; G. Michniewicz, *Ochrona własności intelektualnej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 52.

¹⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=ES> (dostęp: 6.07.2019).

- 3) odpowiedzialności serwisów on-line udostępniających treści zamieszczone przez użytkowników (nie zaś samych użytkowników),
- 4) prawa w publikacjach prasowych w zakresie korzystania on-line,
- 5) zbiorowych licencji o rozszerzonym skutku,
- 6) wyjątków i ograniczeń w ochronie praw w zakresie cyfrowego użytku.

Artykuł 15 omawianej dyrektywy jest chyba najczęściej komentowaną obecnie regulacją nowego prawa autorskiego na poziomie UE. Dotyczy on ochrony wydawców prasowych oraz ich prawa do wynagrodzenia za publikowanie w internecie utworów ich autorstwa. Prawo to dotyczy publikacji prasowych w dowolnych mediach, w kontekście działalności gospodarczej stanowiącej świadczenie usług. Warto zatem poddać analizie, czym w rozumieniu dyrektywy jest publikacja prasowa. Analiza treści wskazuje, że jest to zbiór złożony głównie z utworów literackich o charakterze dziennikarskim, stanowiący odrębną całość w ramach periodycznej lub regularnie aktualizowanej pod jednym tytułem publikacji, takiej jak gazeta lub czasopismo o tematyce ogólnej lub specjalistycznej, dostarczający opinii społecznej informacji dotyczących aktualnych problemów lub innej tematyki, publikowany w dowolnym medium z inicjatywy dostawcy usług, na jego odpowiedzialność i pod jego kontrolą.

W głównej mierze sprowadza się to do przyznania wyłącznego prawa wydawcom na podawanie do publicznej wiadomości utworów oraz do ich zwielokrotniania w całości lub w części.

Artykuł 17 dyrektywy, który ma na celu zapewnienie, że właściciele platform internetowych wyświetlających i udostępniających treści generowane przez użytkowników będą zobowiązani do zawierania umów licencyjnych bądź uzyskiwania stosownych zezwoleń od posiadaczy praw do treści chronionych, gdyż w przeciwnym razie będą oni odpowiedzialni za treści naruszające prawa na swoich platformach. Dyrektywa wyłącza jednak rzeczoną odpowiedzialność w przypadku spełnienia przez wydawcę łącznie trzech następujących wymagań²⁰:

- 1) wykazania, że dołożone zostały wszelkie starania mające na celu uzyskanie stosownego zezwolenia;
- 2) wykazania, że dołożone zostały wszelkie starania, aby zapewnić niedostępność utworów chronionych prawem autorskim i innych przedmiotów, które zostały wskazane przez podmioty uprawnione;
- 3) wykazania, że wydawca działał niezwłocznie po otrzymaniu odpowiednio uzasadnionego zastrzeżenia od podmiotów uprawnionych w celu zablokowania dostępu do utworów lub innych przedmiotów objętych

20 P. Bzówka, *Prawo autorskie na jednolitym rynku cyfrowym. Największe wątpliwości po wejściu w życie unijnej dyrektywy*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 24.06.2019, nr 120.

ochroną, których dotyczy zastrzeżenie, lub usunięcia ich ze swoich stron internetowych, a także dołożył wszelkich starań, aby zapobiec ich przyszłemu zamieszczeniu.

Dyrektywa 2019/790 wyłącza spod prawa wydawców w ich publikacjach prasowych:

- 1) linkowanie,
- 2) pojedyncze słowa lub bardzo krótkie fragmenty,
- 3) prywatne i niekomercyjne korzystanie z publikacji prasowych przez użytkowników indywidualnych,
- 4) publikacje periodyczne do celów naukowych lub akademickich, takie jak czasopisma naukowe,
- 5) strony internetowe, takie jak blogi, dostarczające informacji w ramach działalności, która nie jest prowadzona z inicjatywy, na redakcyjną odpowiedzialność i pod kontrolą dostawcy usług, na przykład wydawcy wiadomości,
- 6) zwykłe fakty relacjonowane w publikacjach prasowych,
- 7) wyjątki i ograniczenia w ochronie praw autorskich, przewidziane w przepisach (np. krytyka, recenzja).

Podsumowując wątek Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE, możemy skonstatować, iż jej artykuł 15 sprowadza się do przestrzegania procedury *notice and take down* („w przypadku zauważenia niepożądanego treści – usuń ją”), natomiast artykuł 17 ma na celu aktywne zapobieganie udostępnianiu treści bez zgody uprawnionego²¹. Zaskarżenie przez Polskę dyrektywy do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) 24 maja 2019 roku nosi znamiona czynu o charakterze politycznym, a nie merytorycznym, tym bardziej że w opinii środowisk twórczych i specjalistów z zakresu praw autorskich zaskarżenie jej nie ma sensu, jej regulacje nie mają bowiem wpływu na tzw. zwykłych użytkowników internetu. Nadal będą oni mogli linkować, cytować, tworzyć memy, dzielić się materiałami prasowymi, które im się podobają. Nie mogą być jednak pociągani do odpowiedzialności za zamieszczanie na internetowych platformach utworów podlegających ochronie prawnoautorskiej, ten obowiązek został bowiem scedowany na wy-

21 Podobną opinię wygłosił mecenas Wojciech Dziomdziora, radca prawny w kancelarii Domański, Zakrzewski, Palinka s.k., w czasie seminarium organizowanym 27 czerwca 2019 roku przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości z cyklu „Enterprise Europe Network”, pt. „Europejskie przedsiębiorstwo”, w którym uczestniczyłem.

dawców²². Według nich regulacja wprowadza bardziej sprawiedliwe zasady obrotu treściami w środowisku cyfrowym, przy równoczesnym wzmocnieniu ochrony i uprawnień internautów. Trudno obecnie przewidywać, jaki będzie finał tej sprawy. TSUE ma maksymalnie dwa lata na rozpatrzenie zażalenia, jednocześnie – w myśl prawa wspólnotowego – na wdrożenie dyrektyw PE kraje członkowskie mają także dwa lata. Na zakończenie warto wspomnieć, iż Polska nie jest jedynym krajem członkowskim mającym wątpliwości związane z rzeczoną dyrektywą. Przeciwnie jej przyjęciu i wdrożeniu były także Holandia, Włochy, Finlandia i Luksemburg.

Zakończenie

Grzegorz Chodak i Ewa Ropuszyńska-Surma wskazują wiele możliwości wykorzystania internetu przez MSP. Za najważniejsze można uznać²³:

- 1) pobieranie informacji ze stron WWW:
 - witryn kontrahentów,
 - witryn konkurencji,
 - witryn wortalu tematycznych (branżowych),
 - finansowych i ekonomicznych serwisów informacyjnych,
 - stron związanych ze zmianami prawnymi i urzędami,
 - ogólnych serwisów informacyjnych,
 - wyspecjalizowanych, płatnych lub częściowo płatnych serwisów informacyjnych,
 - źródła oprogramowania,
- 2) ułatwienie i poszerzenie kontaktów,
- 3) promocję firmy,
- 4) skrócenie łańcucha logistycznego,
- 5) ułatwienie przepływu pieniądza,
- 6) ułatwienie kontaktu z urzędami,
- 7) telecomputing.

Wiele z powyższych możliwości wykorzystywania internetu przez MSP stanowi jednocześnie środowisko rodzące zagrożenia związane przede wszystkim

²² Przeciwno zaskarżeniu przez Polskę Dyrektywy (UE) 2019/790 zaprotestowało między innymi Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Kreatywna Polska, Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych czy Związek Producentów Audio-Video.

²³ G. Chodak, E. Ropuszyńska-Surma, *Możliwości oraz bariery wykorzystania internetu przez małe i średnie przedsiębiorstwa*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja. Zeszyty Wyższej Szkoły Zarządzania «Edukacja» we Wrocławiu” 2004, nr 9, s. 15–18.

z chronionymi prawem treściami zamieszczanymi i publikowanymi w sieci. Co do zasady treści te w znakomitej większości stanowią przedmiot ochrony własności intelektualnej, co w sposób naturalny powoduje konieczność ich ochrony. Czynnikiem wskazującym na potrzebę ochrony i promocji własności intelektualnej w sektorze MSP jest kilka. Wiele wskazuje na silny związek między rozwojem i dobrobytem społeczeństwa a zdolnością twórczą w dziedzinach nauki i kultury. Ochrona prawna wytworów ludzkiego intelektu oraz gwarantowany przez prawo monopol na ich wykorzystywanie stymulują rozwój, prowadząc do dalszych innowacji. Promocja i ochrona własności intelektualnej mogą przyczyniać się do wzrostu gospodarczego, powstawania nowych miejsc pracy oraz podwyższania jakości życia. Sprawny system ochrony własności intelektualnej może służyć wspomaganie realizacji potencjału intelektualnego przedsiębiorców, stając się swoistym katalizatorem rozwoju ekonomicznego, społecznego oraz kulturalnego społeczeństwa. Ochrona własności intelektualnej pozwala także na zrównoważenie interesów twórców i wynalazców z dobrem publicznym, wpływając na tworzenie otoczenia sprzyjającego rozwojowi inwencji oraz kreatywności nie tylko w sektorze MSP, ale i w całym społeczeństwie.

Bibliografia

- Bzówka P., *Prawo autorskie na jednolitym rynku cyfrowym. Największe wątpliwości po wejściu w życie unijnej dyrektywy*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 24.06.2019, nr 120.
- Chodak G., Ropuszyńska-Surma E., *Możliwości oraz bariery wykorzystania internetu przez małe i średnie przedsiębiorstwa*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja. Zeszyty Wyższej Szkoły Zarządzania «Edukacja» we Wrocławiu” 2004, nr 9, s. 15–18.
- Creative Commons Polska, <https://creativecommons.pl/> (dostęp: 6.07.2019).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=ES> (dostęp: 6.07.2019).
- Golat R., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011.
- Górniewicz-Kaczor E., *Własność intelektualna*, <http://www.codozasady.pl/prawa-wlasnosci-intelektualnej> (dostęp: 6.07.2019).
- https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283698 (dostęp: 6.07.2019).
- Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works), <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/> (dostęp: 6.07.2019).
- Konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej (Paris Convention for the Protection of Industrial Property), <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/> (dostęp: 6.07.2019).
- Michniewicz G., *Ochrona własności intelektualnej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

- Okoń-Horodyńska E., *Zarządzanie IP źródłem innowacji*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP” 2010, nr 2, s. 7–8.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 1994 r. Nr 24, poz. 83 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (tekst jednolity: Dz.U. z 2018 r., poz. 1600).
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych (Dz.U. z 2001 r. Nr 128, poz. 1402 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 26 czerwca 2003 r. o ochronie prawnej odmian roślin (Dz.U. z 2003 r. Nr 137, poz. 1300 z późn. zm.).
- Zubik M., *System narodów zjednoczonych. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z dnia 10 grudnia 1948 r.*, Nowy Jork, [w:] tegoż (red.), *Wybór dokumentów prawa międzynarodowego dotyczących praw człowieka. Księga jubileuszowa rzeczownika praw obywatelskich*, t. 2, *Iustitias vestras iudicabo*, Warszawa 2008, s. 11–16.

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę określenia, czym jest własność intelektualna. Przedstawiono także historyczny rys jej ochrony na poziomie międzynarodowym i krajowym. Główna część opracowania skupia się na analizie regulacji prawa polskiego dotyczącego prawa autorskiego w kontekście przedsiębiorców – użytkowników internetu. Poruszono między innymi zagadnienia: zakresu przedmiotowego prawa autorskiego, podziału prawa autorskiego na osobiste i majątkowe, korzystania z zasobów internetu (dozwolony użytek), przejścia praw autorskich z uwzględnieniem licencjonowania, jak również ochrony prawa autorskiego. Ponadto opisano, czym jest utwór pracowniczy, prawa pokrewne, a także przeanalizowano regulacje Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 790/2019, zwanej w mediach Acta II, i jej ewentualny wpływ na możliwość korzystania z internetu przez przedsiębiorców. Określono także główne sfery zagrożeń w cyberprzestrzeni dla przedsiębiorców korzystających z internetu oraz sposoby ich zapobiegania.

Słowa kluczowe: własność intelektualna, prawa autorskie, internet, MSP

Abstract

In the content of the study an attempt was made to determine what intellectual property is. The historical outline of its protection at the international and national level is also presented. The main part of the study focuses on the analysis of Polish copyright law regulations in the context of entrepreneurs (users) of the Internet. Among other things, the following issues were raised: the scope of the copyright in this area, the division of copyright into personal and property rights, the use of Internet resources (permissible use), the transfer of copyright including licensing as well as the protection of copyright. In addition, it describes what an employee work and related rights are, and analyzes the regulations of Directive 2019/790 of the European Parliament and of the Council (EU) called Acta II in the media and its possible impact on the ability of businesses to use the Internet. It also identifies the main risk areas in cyberspace for businesses using the Internet and how to prevent them.

Keywords: intellectual property, copyrights, internet, SME

Część III

Trendy w rozwoju przedsiębiorczości

Yaroslav Kudria

PhD (Economics), Senior Researcher Department of problems of real sector of regions economy, SI "Institute of Regional Research n.a. M.I. Dolishnyi of the NAS of Ukraine"

Economic development of industrial enterprises based on the procedures risk assessment and substantiation of expediency the realization of investment projects

Rozwój gospodarczy przedsiębiorstw przemysłowych na podstawie procedur oceny ryzyka i uzasadnienie celowości realizacji projektów inwestycyjnych

Introduction

The implementation of investment activity of enterprises is mainly related to a certain level of unpredictability of the expected results of the implementation of investment projects. The presence of a risk, which is an inherent property of the investment process, largely determines the lack of attractiveness of certain areas of investment and often leads to a significant deterioration in the financial position of investors.

Despite the fact that it is impossible to completely avoid the risk of investment activity of enterprises, there are various tools for reducing and optimizing its level by the ratio of risk and expected return on projects. In addition to such well-known methods of reducing investment risk, such as diversifying the investment portfolio, creating reserves, risk insurance it is important to develop a set of scientifically based methods and indicators for assessing the riskiness of investment activities of enterprises. Such development will allow making more economically sound and well-informed investment decisions, in particular, timely withdraw from those investment projects whose level of risk is too high and thus reduce the degree of unpredictability of the results of investment activity and improve the financial status of the investment enterprises.

It should be noted that various types of economic activity objectively characterize the different level of risk of their investment. It is particularly risky for such a branch of industry as machine building, in which enterprises often undergo technological and product changes and there are significant fluctuations in demand for their products.

At present many of scientists have achieved significant results in developing the theoretical and applied principles of risk assessment of investment activity¹. Nevertheless, a considerable number of questions of the methodology of investment risk assessment of enterprises remain unresolved until now. Its concerns the problems of taking into account the risk factor in assessing the efficiency and feasibility of implementing investment projects carried out by the enterprise and justifying sources of financing; developing methods and techniques for establishing the best balance between the level of investment risk and profitability; the determination of criteria of rational level of investment risk; taking into account sectoral peculiarities of enterprises when assessing its investment risk, etc. The need for solving these and other tasks of risk assessment of investment activity taking into account the specifics of machine-building production determines the relevance of the topic of this work.

It is the improvement of the procedure for risk assessment and substantiation of expediency of realization of investment projects planned by the machine-building enterprises.

The main research information

If we consider the case of realization of an investment project by an enterprise, consideration of the risk factor, in this case, should be based on the following methodological principles:

1. The need to take into account the previous experience of both this enterprise and other enterprises in relation to the implementation of investment projects similar to those in relation to factors that determine the level of risk of their implementation. In other words, a reasonable assessment of the risk of the investment project needed is a wide array of retrospective information on the financial results of the other investment

1 H. Emerson, *Twelve Principles of Efficiency*, "Engineering Magazine", New York 1913; F.H. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin, Boston–New York 1921; H. Fayol, *Industrial and General Administration*, International Management Institute, Geneva 1930; I. Fisher, *Theory of Interest: as Determined By Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*, MacMillan, New York 1930; J. Schumpeter, *The theory of Economic Development an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (Social Science Classics Series)*, Transaction Publishers, New York 1982; R. Kaplan, D. Norton, *Balanced Score Card*, Harvard Business School Press, Boston 1996; A. Rappaport, *Ten Ways to Create Shareholder Value*, "Harvard Business Review", September 2006, pp. 67–78; L. Abdullah, S. Jaafar, I. Taib, *Ranking of Human Capital Indicators Using Analytic Hierarchy Process*, "Procedia-Social and Behavioral Sciences" 2013, vol. 107, pp. 22–28 and others researches.

- projects with similar characteristics to the project parameters that affect the riskiness of the investment.
2. Assessment of the risk of implementing an investment project by an enterprise is separated from the assessment of the risk of investing in the acquisition of a given enterprise as an integral property complex or its share. If the previous section of assessed risk investment company primarily from the standpoint of its creditors or buyers of its shares, in the case of enterprise investment project, which is still scheduled for its risk should be assessed primarily from the position of the company (taking into account the structure of possible sources financing of this project), and therefore there is no need at least in the previous stages of risk assessment to take into account the level of investment risk of the investor-investor himself.
 3. Taking into account the factor of the time of realization of the investment project by reducing the expected financial results of its implementation by the amount of the risk premium. Considering this factor should not carry by incorporating risk premium in the discount rate for the project (which is characterized by a high degree of subjectivity), but by subtracting the absolute, that is expressed in monetary terms, the value of this prize dispensing hoped income (income expectation) for all periods (years) of realization of this investment project. In this case, as a revenue from the project implementation, in the general case, the amount of profit and depreciation deductions for this project should be considered.

Let's consider now the possibility of constructing an algorithm for assessing the level of risk of an investment project that would be based on the above methodological principles.

At the same time, first of all, it is necessary to stop on the problem of collecting and processing the information on the results of the implementation of previously implemented investment projects.

Obviously, different investment projects have different levels of risk; above all, due to different levels of the riskiness of investing in various types of economic activity. Therefore, it is expedient to divide investment projects into classes that correspond to different values of factors that determine the risk of investing. For example, two risk factors can be considered, namely: the complexity of forecasting the demand for products under this project, and the complexity of forecasting the magnitude of current costs for the production of these products. For each of these factors, investment projects can be divided into three categories: with a high degree of predictability of indicators; with an average degree of predictability and a low degree of predictability. So, all of the investment projects that were previously implemented can be divided into 9 classes (Table 1).

Table 1. Characteristics of investment project classes on the level of implementation risks

Degree of predictability of indicators of investment projects	Characteristics of investment projects depending on the level of forecasting	
	Demand for products produced by projects	Cost of production of products produced by projects
High	Investment projects, which involve the production of products with a relatively steady demand level, in particular products of basic necessity	Investment projects, according to which prices for the main types of productive resources (materials) are sufficiently stable
Average	Investment projects, which involves the production of products that are already present on the market, and the demand for which will exist for a long time	Investment projects, in the structure of the cost of production for which a significant share is incurred costs that can significantly increase as a result of changing the market conditions for prices of productive resources
Low	Investment projects, which involves the production of innovative products, as well as such products, the demand for which for various reasons can fall sharply	Investment projects, in the structure of the cost of production for which the bulk is covered by expenses that are subject to a sharp and long-term fluctuation

Source: grouped by author.

In future, the risk classes of investment projects will be denoted by two letters, which characterize the degree of predictability of demand for products and the degree of predictability of production costs for projects. As a result, the characteristics of these classes can be presented in the form of a two-dimensional matrix (Table 2).

The main task of assessing the risk of implementing investment projects is to build a matrix of risk classes for the implementation of these projects in such a way that each element of it describes the level of risk of the class and that the values of these elements are suitable for solving the issue of the feasibility of implementing a particular investment project.

Table 2. Matrix of risk classes for investment projects

Degree predictability production costs products	High (A)	Average (B)	Low (C)
High (A)	AA	BA	CA
Average (B)	AB	BB	CB
Low (C)	AC	BC	CC

Source: grouped by author.

It should be noted that in the general case it is possible to allocate more than two factors that determine the risk of implementing investment projects (then the matrix of risk classes will be multidimensional) and to conduct a more detailed gradation of the characteristics of each of these factors. Nevertheless, the

above two factors, which determine the risk of implementing investment projects, are sufficiently generalized (largely take into account the effect of smaller risk factors).

It is obvious that the division of investment projects into risk classes for their implementation is based primarily on the assumption that the level of risk of investment projects within each class is approximately the same. Under such conditions, if the investment market is in a state of equilibrium, the ratio of the mathematical expectation of financial results from project implementation to the amount of investment invested in these projects will be approximately the same within each class of risk. The financial result of project implementation may be the present value of future revenue from project implementation, which is calculated without taking into account the risk factor. At the same time, if a sample of investment projects that have already been implemented and discontinued their operation will be sufficiently representative, then the value of such a ratio will be equal to the ratio of the sum of actual values of present value for all previously implemented projects of this class of risk (without taking into account the risk factor in their calculation) to the sum of actually invested in the implementation of all investment projects of this class of risk.

The described considerations will serve as the basis for constructing an algorithm for assessing the degree of risk of implementing an investment project depending on the risk class to which it belongs. For this purpose, it is necessary to collect a sufficiently wide array of information characterizing previously implemented investment projects that belong to different classes. In particular, information is required on actual investments in the implementation of these projects and the actual amount of income received for each year of their implementation. Next, for each investment project, the actual value of its present value is determined at the time of its commencement, based on the assumption that the discount rate is taken without a risky value (that is, without taking into account the premium for risk):

$$t_b = \sum_{i=1}^t \frac{d_t}{(1+e)^t}, \quad (1)$$

where:

t_b – the present value of the income for the given investment project, provided that the discount rate is accepted at a risk-free level;

t – the number of years of operation of the investment project;

dt – the investment project revenue in t year;

e – the risk-free discount rate.

It should be noted that in calculating the present value of investment projects by the formula (1) it is necessary to get rid of the influence of inflation on the income indicator dt . Therefore, the value of this indicator for each year of implementation of the investment project should be taken at comparable prices with the prices at which the fixed assets and other assets were purchased, necessary for the implementation of this investment project.

Regarding the risk-free discount rate, the level at which it is accepted in specific calculations requires prior justification. The difficulty lies in the fact, that under the current conditions of national economic development it is difficult to specify the direction of investment, which guarantees the receipt of a constant amount of income and the return of invested capital after the expiration of its investment period. Therefore, with some reservations, the risk-free discount rate can be taken at the level of deposit interest on deposits in foreign currency into particularly reliable commercial banks. In this case, taking into account that calculations by the formula (1) are made on the basis of retrospective information; the risk-free discount rate may differ by the years of the life of the investment project.

It is also necessary to override the fact that data on previously implemented investment projects by an enterprise considering the possibility of implementing a new investment project, as a rule, is not enough to create a sufficiently representative sample of investment projects of a certain class of risk. Therefore, an enterprise should collect data on actually implemented investment projects that belong to the same risk category as the project it plans to implement. It would be most acceptable if such data were received directly from financial analysts and rating agencies that would collect and process information centrally about the actual results of the implementation of investment projects for each class of risk of their implementation.

At the next stage of the risk assessment process of the investment project, the average amount of the relative risk premium for this class of investment projects is calculated. It takes into account the fact that in market equilibrium, the net present value of a given class of investment projects, taking into account the risk factor, should be 0. In other words, the product of the present value of the income on the investment project, provided that the discount rate is taken at the risk-free level, the amount of the relative premium for the risk, increased by one, should be equal to the investment invested in the project. Then, having a fairly large amount of information on the actual performance of investment projects belonging to different classes by degree of risk, one can determine the average value of the relative risk premium using the following formula:

$$p_c = \frac{\sum_{j=1}^m t_{b_j}}{\sum_{j=1}^m i_j} - 1, \quad (2)$$

where:

p_c – the average value of the relative risk premium for this class of investment projects;

m – the total number of investment projects related to this class of risk;

t_{b_j} – the present value of income for the j investment project of the class, calculated by (1);

i_j – the volume of investments for the j investment project of this class.

The indicator calculated by the formula (2) can be used as an indicator of the level of risk of investment projects of this class. At the same time, with the increase in the value of this indicator, the level of investment risk increases, that is, the higher value of the indicator indicates a higher level of risk of investment projects of this class.

Using this approach, which takes into account the risk factor of an investment project, it is possible to justify the feasibility of its implementation in the following sequence:

- 1) the predicted mathematical expectation of income for each year of operation of the project;
- 2) the present value of income is calculated for the given investment project, provided that the discount rate is accepted at the risk-free level;
- 3) the investment project is identified in terms of its relation to one or another risk class and the corresponding value of the relative risk premium indicator is selected;
- 4) the product of the present value of income, calculated for the second stage, is calculated on the relative value of the risk premium indicator, increased by one;
- 5) the value of this product is compared with the necessary investments in the project and justifies the feasibility of its implementation.

Consider the procedure for calculating the relative risk premium indicator on the example of averaging data for ten companies that implemented a total of about 60 investment projects. The values of the above indicators are grouped according to the risk classes of project implementation. The average value of the relative risk premium for each investment-grade risk class is determined by the formula (2) and the calculation results are summarized in Table 3.

Table 3. The ratio of the relative risk premium depending on the risk class of the investment project

Degree predictability production costs products \ Degree of predictability demand for products	High	Medium	Low
High	0.139	0.224	0.350
Medium	0.198	0.336	0.463
Low	0.321	0.412	0.572

Source: grouped by author.

In order to check the level of probability of calculating the averaged values of the relative premium for the risk of implementing investment projects, it is expedient to compare these values with the magnitude of such a traditional indicator of risk assessment, which is coefficient of variation. In our case, this indicator should be calculated using the following formula:

$$v_b = \frac{\sqrt{d^2}}{p_{\bar{n}}}, \quad (3)$$

where

v_b – the coefficient of variation of the values of the indicator of the relative risk premium for a certain risk of project implementation;

d^2 – the variance of the values of the relative risk premium for a certain risk class of projects.

In turn, the dispersion index contained in the expression (3) is calculated by the following formula:

$$d^2 = \frac{\sum_{j=1}^m (p_j - p_{\bar{n}})^2 i_j}{\sum_{j=1}^m i_j}, \quad (4)$$

where

p_j – the actual value of the relative value of the risk premium for j investment project related to this class of risk.

The results of calculating the coefficient of variation of the values of the indicator of the relative risk premium on the basis of Table 3 for each class of risk for the implementation of investment projects are summarized in Table 4.

Table 4. Indicator of the coefficient of variation of the premium for risk depending on the risk class of the investment project

Degree predictability production costs products	Degree of predictability demand for products	High	Medium	Low
	High		0.12	0.21
Medium		0.19	0.32	0.46
Low		0.31	0.41	0.57

Source: grouped by author.

The use of correlation-regression analysis methods with the use of software has made it possible to establish that the relationship between the coefficient of variation calculated by the formula (3) and the value of the average risk premium, in this case, is the best approximated by the linear dependence of the form:

$$pc(i) = 0.02 + 0.97vb(i) \quad (5)$$

where:

$Pc(i)$ – averaged risk premium in units of the unit for the i grade risk of investment projects ($i = \overline{1,9}$);

$vb(i)$ – the coefficient of variation of the values of the relative risk premium on the i class of risk of investment projects implementation.

At the same time, the value of the correlation coefficient for the dependence formula (5) is about 0.89, indicating a very close correlation between the 2 indicators contained in expression (5), namely, the coefficient of variation of the values of the relative risk premium and the average risk premium.

The adequacy of the dependence (5) also confirms the relatively small value of its free term, which in the ideal case, in general, should reach the zero case.

Conclusions

In the case under consideration, there is a close relationship between the traditional risk indicator (coefficient of the variation) and the relative risk premium. However, the coefficient of variation itself can not be directly used in substantiating investment decisions, while the relative risk premium indicator can

be applied in the process of calculating the effectiveness of the implementation of investment projects.

In general, the proposed approach to taking into account the risk factor in assessing the feasibility of implementing investment projects will increase the degree of validity of investment decisions in the enterprise, reduce the likelihood of a financial crisis and improve the relationship between the level of risk and the expected return on the implementation of investment projects that the company plans to implement.

References

- Abdullah L., Jaafar S., Taib I., *Ranking of Human Capital Indicators Using Analytic Hierarchy Process*, "Procedia-Social and Behavioral Sciences" 2013, vol. 107, pp. 22–28.
- Emerson H., *Twelve Principles of Efficiency*, "Engineering Magazine", New York 1913.
- Fayol H., *Industrial and General Administration*, International Management Institute, Geneva 1930.
- Fisher I., *Theory of Interest: as Determined By Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*, MacMillan, New York 1930.
- Kaplan R., Norton D., *Balanced Score Card*, Harvard Business School Press, Boston 1996.
- Knight F.H., *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin, Boston–New York 1921.
- Rappaport A., *Ten Ways to Create Shareholder Value*, "Harvard Business Review", September 2006, pp. 67–78.
- Schumpeter J., *The theory of Economic Development an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (Social Science Classics Series)*, Transaction Publishers, New York 1982.

Abstract

Procedures for risk assessment and substantiation of economic expediency of the realization of investment projects by industrial enterprises have been improved in the article by the author. These procedures involve taking risk factor into account reducing the expected revenues from innovative projects by the amount of the premium for investment risks in monetary terms.

Keywords: assessment, economic development, industrial enterprise, investment project, procedure, risk

Streszczenie

W opracowaniu autor przedstawił procedury oceny ryzyka i uzasadnienia ekonomicznej celowości realizacji projektów inwestycyjnych przez przedsiębiorstwa przemysłowe. Procedury te obejmują uwzględnienie czynnika ryzyka i zmniejszają oczekiwane przychody z innowacyjnych projektów o kwotę premii za ryzyko inwestycyjne w kategoriach pieniężnych.

Słowa kluczowe: ocena, rozwój gospodarczy, przedsiębiorczość przemysłowa, projekt inwestycyjny, procedura, ryzyko

Lyubomyr Sozanskyy

PhD (Econ.), Senior Researcher of the Department of problems of real sector of regions economy, SI "Institute of Regional Research n.a. M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine"

Features of operation of the chemical industry in Ukraine: comparison with the EU countries

Cechy działania przemysłu chemicznego na Ukrainie: porównanie z państwami UE

Introduction

The chemical industry belongs to the main segments of the world industry. This is a poly-element system of production, which includes the synthesis of substances with certain properties on the basis of mineral, organic and other raw materials by its chemical processing. Producing products of intermediate consumption (raw materials and semi-finished products) for all sectors of the economy, a modern chemical industry largely determines the level of their competitiveness, as well as the dynamics of development, the nature and direction of innovation processes. On the other hand, the wide assortment of household chemical products confirms its weight on the consumer market. The level of "chemistry" is a universally accepted criterion for the socio-economic development of any country. Thus, in industrialized countries, the share of chemical products in industrial production ranges from 5–8% to 13–16%, while in Ukraine – less than 3%.

The structure of chemical and chemical production in Ukraine over the past 5 years has not changed its raw material orientation, since it continues to dominate (with a share less than 60%) and, at the same time, import-dependent (the share of imports in the intermediate consumption of chemicals and chemical products is near 65%) the main chemical products, fertilizers and nitrogen compounds, plastics and synthetic rubbers in primary forms. Insignificant changes in this structure were the result of increased production of paint and varnish and other chemical products, primarily for consumer purposes. The latter is evidence of a non-systematic structural reform of the domestic chemical industry, which was carried out at the level of individual enterprises in response to the growth of local (sectoral) demand for certain types of chemical

products. Thus, Ukrainian chemical production is export-oriented (the share of exports in the volume of sold chemical products in 2017 was less than 95%), and therefore, the dynamics and the results of their functioning are directly dependent on the situation on the world market of chemical products.

It is forming the analytical basis for determining the perspective directions of development the chemical production in Ukraine on the basis of complex assessments of intersectoralities of the chemical industry, as well as its level of consumption and import dependence.

The main results of the study

In 2016, the Ukrainian economy used chemical products worth 162 141 bill. UAH, which is 10.6% more than in 2015 and 108.3% more than in the year 2013¹. Chemical products, which in varying degrees are used by all types of economic activity, in 2016 amounted to 5.5% of the total volume of intermediate consumption of the Ukrainian economy. The largest consumers of chemical products were agriculture and the chemical industry (production of chemicals and chemical products). Thus, agriculture, forestry and fisheries accounted for almost 40% (or 64,780 bill. UAH) of intermediate consumption chemicals, compared to 30% (23,312 bill. UAH) in 2013 (Table 1).

During 2013–2016, the use of these types of economic activity of the chemical intermediate consumption increased by 177.9%. The main commodities of the chemical industry used in agriculture in Ukraine are mineral fertilizers, insecticides and fuel and lubricants. For comparison, in Poland (a country close to Ukraine in terms of economic parameters), agriculture accounts for about 10% of intermediate consumption of chemical product². A significantly higher level of use in domestic agriculture of chemical products is due to the increased “agrarization” of the national economy.

The second largest consumer of chemical products in Ukraine is the production of chemicals and chemical products (chemical industry) with a share of 12.59% in 2016 vs. 16.80% in 2013. The decline in the level of use by the chemical industry of its own products of intermediate consumption correlat-

1 Author's calculations by State State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya “vytraty-vypusk” Ukrayiny za 2016 rik v osnovnykh tsinakh* [Ukrainian input output table at basic prices for 2016], Statistical Publication, 2018, http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_tvvu-oz2016pdf.pdf (accessed: 20.05.2019).

2 Author's calculations for Central Statistical Office of Poland, *Natsional'ni rakhunky* [National Accounts], 2018, www.stat.gov.pl (accessed: 20.05.2019).

ed with the decrease of the index of chemical products, the value of which for 2013–2015 ranged from 80.7% to 84.8%. For example, in Poland, the share of chemical and chemical production in the structure of intermediate consumption of chemical products is twice as high (60%), than in Ukraine, and in Germany it is even higher (near 25%).

Table 1. The share of the largest consumers of chemical products in Ukraine (in the segment of intermediate consumption), %

NACE activities	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)			
					2014–2013	2015–2014	2016–2015	2016–2013
Agriculture, forestry and fishing	30.00	28.74	36.78	39.95	-1.26	8.04	3.17	9.95
Manufacture of chemicals and chemical products	16.80	15.65	13.96	12.59	-1.15	-1.69	-1.37	-4.21
Manufacture of rubber and plastic products and other non-metallic mineral products	8.70	7.57	7.86	8.50	-1.13	0.29	0.64	-0.20
Manufacture of wood, paper, printing and reproduction	8.10	7.48	6.65	6.92	-0.62	-0.83	0.27	-1.18
Manufacture of food products; beverages and tobacco products	6.00	6.76	6.24	6.03	0.76	-0.52	-0.21	0.03

Source: grouped by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik v osnovnykh tsinakh* [Ukrainian input output table at basic prices for 2016], Statistical Publication, 2018, http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_tvvuoz2016pdf.pdf (accessed: 20.05.2019).

The share of production of chemicals and chemical products in the structure of intermediate consumption of products of the chemical industry reflects not only the level of development of the latter but also the optimality of the structure, efficiency of functioning and the level of technological efficiency of the industrial sector of the economy as a whole. According to the results of the analysis, in Ukraine the value of this indicator is significantly lower than in the industrialized countries of the EU. And hence, the level of productivity of the domestic industry is lower: in 2016, the share of high and medium-high-tech manufacturing in the production of the processing industry in Ukraine was 16.67%, while in Poland – 32.17%, and in Germany – 57.33%³. Thus, the development of the chemical industry of Ukraine should be seen not as an intra-industry but as a national economic vector and priority.

The third largest consumer of chemical products in Ukraine is the production of rubber and plastic products, technologically close to the chemical indus-

³ Eurostat Statistics Explained, 2018, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Production_and_international_trade_in_chemicals (accessed: 20.05.2019).

try. The share of this production in the structure of intermediate consumption of chemical products during the analyzed period was characterized by a changing trend: a decrease in 2013–2014, but growth in 2016 to 8.50% (vs. 8.70% in 2013). A similar trend was observed in the dynamics of products of the named production, whose index dropped from 97.4% to 92.8% over 2013–2015, and in 2016 it increased to 108.5%. Polish rubber and plastic products use about 20% of the volume of intermediate consumption chemicals in this country.

In addition to the three types of economic activity, the main consumers of chemical products in Ukraine include wood, paper, printing and duplication, the share of which in the structure of intermediate consumption of chemical products in 2014 and 2015 tended to decrease, which was caused primarily by a decrease in indices of this production up to 96.0% and 88.9% respectively, as well as a decrease in its technological capacity. Thus, during this period raw material exports of woodworking industry increased. In 2016, the share of wood, paper, printing and replicating in the intermediate consumption of chemical industry products (based on paint and varnish products) slightly increased to 6.95% (vs. 8.10% in 2013).

The production of food, beverages and tobacco products in its activity uses the broadest range of products of the chemical industry, in particular: edible salt and soda, spices, various food additives (dyes, preservatives, antioxidants, stabilizers, emulsifiers, flavor enhancers, glazing agents) and many other chemicals and food ingredients. The weight of chemical products in ensuring the functioning of food production confirms the relatively constant importance of the latter share in the structure of intermediate consumption of products of the chemical industry in Ukraine, which remained at the level of 6.0% for 2013–2016. For comparison, in Poland, the value of this indicator in 2014 was 2.48% (vs. 3.52% in 2005), and in Germany – only 0.86%. These differences are due to the varying weight of the food industry in the economies of these countries. Thus, the share of the food industry in the output of the processing industry of Ukraine in 2016 amounted to 33.88%, while Poland – 19.90%, and Germany – 9.88%⁴.

In addition to the low level of technological efficiency of the industrial sector, one of the most acute problems in Ukraine is the high level of import dependence, in particular, in the segment of intermediate consumption of chemical products. Thus, in 2016, the share of imports consumed by all sectors of the national economy of manufactured goods of chemical substances and chemical products amounted to 83.31% (vs. 77.36% in 2015)⁵. Among the main

⁴ *Ibidem*.

⁵ Author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

consumers of chemical products, the largest amount of imported goods (less than 95% in 2016) used in its activity: agriculture, chemical and food industry (Table 2).

Table 2. The share of imports in the intermediate consumption of chemical products in Ukraine (by main consumers), %

NACE activities	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)			
					2014–2013	2015–2014	2016–2015	2016–2013
Agriculture, forestry and fishing	86.70	98.67	96.34	99.63	11.97	-2.33	3.29	12.93
Manufacture of chemicals and chemical products	97.28	92.16	97.02	96.16	-5.12	4.86	-0.86	-1.12
Manufacture of rubber and plastic products and other non-metallic mineral products	93.68	77.67	64.89	75.22	-16.01	-12.78	10.33	-18.46
Manufacture of wood, paper, printing and reproduction	80.72	50.84	47.7	47.34	-29.88	-3.14	-0.36	-33.38
Manufacture of food products; beverages and tobacco products	68.06	97.49	55.82	95.84	29.43	-41.67	40.02	27.78

Source: grouped by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

During 2013–2016, the share of imports in the intermediate consumption of chemical products increased significantly in the production of food products, beverages and tobacco products (by 27.78 pp.) and agriculture (by 12.93 pp.) with the increase in production volumes in these sectors of the economy. Instead, in the production of wood, paper, printing and replicating, as well as in the manufacture of rubber and plastic products, the share of imported chemical products during this period decreased, respectively, by 33.38 pp. and 18.46 pp. In the structure of intermediate consumption of the domestic chemical industry (the production of chemicals and chemical products), imports of chemical products with a share >95% were dominant in the average for the analyzed period.

The main exporters of chemical products to Ukraine are European countries (with a share of less than 50%) (Table 3). During 2013–2017, the geographical structure of the import of chemical products was relatively stable, however, there was a slight decrease (by 2.3 pp.) of the shares of European countries, and, on the contrary, the growth of the Asian countries (by 1.7 pp.) and the CIS (by 0.6 pp.).

Table 3. The geographical structure of import of chemical products in Ukraine, %

The region of the world	2013	2014	2015	2016	2017	Deviation (+/-)				
						2014–2013	2015–2014	2016–2015	2017–2016	2017–2013
Europe	54,8	53,6	51,4	52,6	52,5	-1,2	-2,2	1,2	-0,1	-2,3
Asia	18,3	20,2	20,1	21,2	20	1,9	-0,1	1,1	-1,2	1,7
Africa	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0	-0,1	0	0
America	4,1	4,4	4,1	4,3	4,1	0,2	-0,3	0,2	-0,2	0
CIS	22,4	21,3	24	21,6	23	-1,1	2,7	-2,4	1,4	0,6

Source: grouped by National Bank of Ukraine, *Statystyka zovnishn'oho sektoru* [External sector statistics], 2018, https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446#3 (accessed: 21.05.2019).

At the same time, two opposite trends were observed in the geographic structure of Ukrainian imports of basic chemicals (codes 28, 29; 31):

- 1) full or partial reorientation of imports from the Russian Federation to the countries of Europe, China, etc.;
- 2) growth of the Russian Federation share in the structure of imports of certain commodity items of basic chemistry.

Thus, in 2013, the Russian Federation was the key exporter of nitric acid and sulphonitric acid (HS Code: 2808), while in 2017 Poland and the Czech Republic (Table 4). A similar reorientation of import flows occurred in the context of other commodity positions, namely: 2850; 2904; 2942; 2849(HS Code).

In addition to deepening import dependence in the segment of intermediate consumption of basic chemicals products, the problem of the cost of chemical production is acute in Ukraine. Indicator of expenditure is the indicator of the share of intermediate consumption (goods and services) in the issue. In Ukraine, there has been a tendency towards a gradual (but very slow) decrease in the values of this indicator. Thus, in 2016, the share of expenditures in the production of domestic chemical and chemical products was 88.78% (compared to 89.55% in 2013) and was 17.47 pp. higher than in Poland and by 25.77 pp. – rather than in Germany (Figure 1).

Table 4. The geographic structure of Ukrainian imports by individual commodity positions of basic chemistry in 2013 and 2017

HS Code	Commodity position	Country	2013		Country	2017	
			Thousand dollars USA	%		Thousand dollars USA	%
2808	Nitric acid; sulphonitic acids	Russian Federation	5458	98.77	Poland	2309	77.90
		Spain	43	0.78	Czech Republic	583	19.67
		Germany	17	0.31	Germany	57	1.92
		Other countries	8	0.14	Other countries	15	0.51
		Total	5526	100.00	Total	2964	100.00
2850	Hydrides. nitrides. azides. silicides and borides. whether or not chemically defined. other than compounds which are also carbides of heading no. 2849	Russian Federation	154	54.8	China	232.0	81.69
		China	54	19.22	India	39.0	13.73
		Japan	41	14.59	Japan	10.0	3.52
		Other countries	32	11.39	Other countries	3.0	1.06
		Total	281	100.00	Total	284	100.00
2904	Sulphonated. nitrated or nitrosated derivatives of hydrocarbons; whether or not halogenated	Russian Federation	1329	53.05	Czech Republic	105.00	27.34
		Germany	421	16.81	China	102.00	26.56
		Czech Republic	292	11.66	USA	53.00	13.80
		Other countries	463	18.48	Other countries	124.00	32.29
		Total	2505	100.00	Total	384.00	100.00
2942	Organic compounds; n.e.c. in chapter 29	Russian Federation	516	72.98	India	25	46.30
		France	100	14.14	China	9	16.67
		USA	36	5.09	Italy	8	14.81
		Other countries	55	7.78	Other countries	12	22.22
		Total	707	100.00	Total	54.00	100.00
2849	Carbides. whether or not chemically defined	Kazakhstan	2316	27.23	Slovakia	3190	82.39
		Slovakia	2177	25.59	China	254	6.56
		Russian Federation	2034	23.91	South Africa	132	3.41
		Other countries	1979	23.27	Other countries	296	7.64
		Total	8506	100.00	Total	3872	100.00

Source: grouped by State Fiscal Service of Ukraine, *Sumarnyy ob'syah importu ta eksportu u rozrizi tovarnykh pozitsiy za kodamy ukrayins'koyi klasyfikatsiyi tovariv zovnishn'oekonomichnoyi diyal'nosti* [Total volume of import and export by commodity positions by codes of Ukrainian classification of goods of foreign economic activity], 2018, <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (accessed: 21.05.2019).

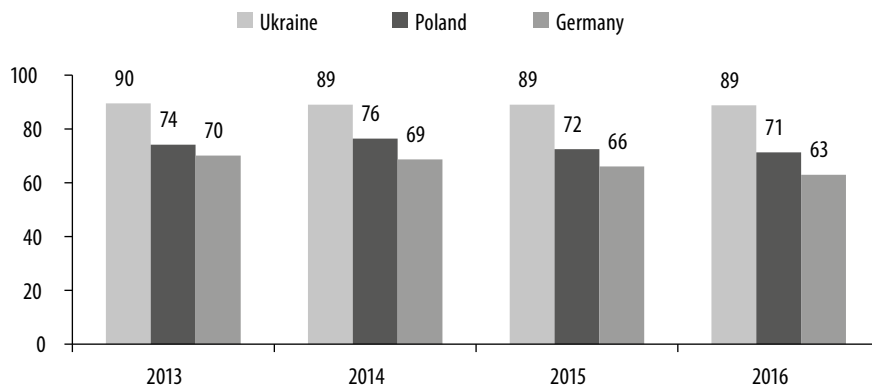


Figure 1. The share of expenses (intermediate consumption) in the production of chemicals and chemical products, %

Source: built by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...* and Eurostat Statistics Explained, 2018, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Production_and_international_trade_in_chemicals (accessed: 21.05.2019).

The level of consumption of the Ukrainian chemical industry is the highest among the EU countries, in which in 2016 its value ranged from 47.2% in Greece to 76.0% in Italy⁶. At the same time, in Ukraine, the tendency towards an increase in the share of domestic products and services in the structure of expenses for the production of chemicals and chemical products is positive. Thus, the value of this indicator in 2017 reached 46.76% vs. 36.33% in 2013 (Table 5).

Table 5. The indicators of cost of chemical industry of Ukraine, %

Indicator	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)			
					2014–2013	2015–2014	2016–2015	2016–2013
Share input in the output of them:	89.55	89.05	89.08	88.78	-0.49	0.03	-0.30	-0.77
– domestic products and services	36.33	41.31	39.82	46.76	4.97	-1.48	6.94	10.43
– imported products and services	53.22	47.75	49.26	42.03	-5.47	1.52	-7.24	-11.19

Source: grouped by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

In the production activities of the domestic chemical industry used products of all types of economic activity. In 2016, 76.38% of products were produced in four of them (chemical and chemical production; crude oil and natural gas production; electricity, gas, steam and air conditioning, wholesale and retail

⁶ Author's calculations by National Bank of Ukraine, *Statystyka...*

trade, repair of motor vehicles and motorcycles) services used in the production of chemicals and chemical products⁷.

The production of chemicals and chemical products during 2013–2016 has increased its weight in the structure of expenses of the chemical industry of Ukraine by 3.89 pp. (Table 6). Such a tendency is a sign of an increase in the level of technology of domestic chemical production. This indicator can also be considered a general indicator of the functioning of the chemical industry. For example, in Poland in 2014, its value was 52.52%, and in Germany – 58.46%⁸.

Table 6. Types of economic activity, the products of which occupy the largest share in the structure of expenses (intermediate consumption) of the chemical industry of Ukraine, %

NACE activities	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)			
					2014–2013	2015–2014	2016–2015	2016–2013
Manufacture of chemicals and chemical products	29.69	31.73	31.27	33.58	2.04	-0.46	2.31	3.89
Extraction of crude oil and natural gas	38.90	27.79	32.99	22.31	-11.12	5.20	-10.68	-16.59
Electricity, gas, steam and air conditioning supply	9.14	9.60	7.83	10.78	0.47	-1.77	2.94	1.64
Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles	0.22	8.38	7.76	9.71	8.17	-0.63	1.95	9.49

Source: grouped by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

To ensure the activity of chemical production in Ukraine, the second most important is the production of such kind of economic activity as the extraction of crude oil and natural gas. This is due to the fact that oil, coal and natural gas are the main elements of the raw material base of the domestic chemical industry. Accordingly, the change in prices for this raw material is one of the decisive factors influencing the cost price of chemical products. During 2013–2016, the share of crude oil and natural gas production in the structure of expenses of the chemical industry decreased by 16.59 pp. and in 2016 it was 22.31%. For comparison, the share of crude oil and natural gas (along with metal ore mining, mining and quarrying) products in the structure of the costs of the chemical industry in Poland in 2014 was 7.65% and Germany – 4.0% (in particular, the

7 Author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

8 Author's calculations by Central Statistical Office of Poland, *Natsional'ni rakhunky* and Federal Statistical Office, *Natsional'ni rakhunky [National Accounts]*, 2018, https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446#3 (accessed: 21.05.2019).

share of crude oil and natural gas production is only 0.60%). Thus, in the Polish and German chemical industries, the use of metal ores and other minerals predominates, and in Ukrainian – the use of oil, coal and natural gas. Instead, the share of production of metal ores, other minerals and quarries in the structure of expenditures of the domestic chemical industry decreased by 2.66 pp. over 2013–2016. and in 2016 it was only 0.52%⁹.

Electricity, gas, steam and air conditioning supply is the third type of economic activity in terms of the share of its products in the structure of expenses of the chemical industry. The value of this indicator in Ukraine in 2016 amounted to 10,78% (vs. 9,14% in 2013), while in Poland in 2014 – 3.86%, and in Germany – 2.94%. More and more energy consumption in Ukraine is due to the structure of domestic chemical production, in which the products of inorganic chemistry and mineral fertilizers prevail, whose production processes are more energy-intensive.

Share of products and services of wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles in the structure of expenses of the chemical industry of Ukraine during 2013–2016 increased by 9.49 pp. This tendency is caused by a significant rapid increase in the cost of fuel and lubricants and energy, and hence of transport services in 2014, which, in turn, resulted from the devaluation of the national currency and the negative impact of other macroeconomic factors. For example, in the structure of the costs of the chemical industry in Poland, the share of products and services of the type of economic activity in 2014 was only 0.11% and Germany – 2.74%. Therefore, in order to reduce the cost of the chemical industry in Ukraine, it is necessary to improve the activity of transport and logistics sphere in general, and in particular, raw material supply systems for chemical production and distribution of chemical products.

In Ukraine, there was a positive trend towards a decrease in the import dependence of the chemical industry. Thus, the share of imports in the cost of production of chemicals and chemical products in 2013–2016 decreased by 17.62 pp. and in 2016 amounted to 47.78%¹⁰. The most important is the significant decrease in the dependence of the domestic chemical industry on imported products for the extraction of crude oil and natural gas – by 35.25 pp., as compared to 2013 (Table 7).

The share of import services of this type of economic activity, such as wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles in the expens-

9 Author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

10 Author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

es of the chemical industry since 2014, is negligible and import energy is not used at all. At the same time, the level of dependence on imports of chemical products in 2016 remained critically high – 96.16%.

Table 7. The share of imports in the costs of the chemical industry of Ukraine (in the category of key types of economic activity), %

NACE activities	2013	2014	2015	2016	Deviation (+/-)			
					2014–2013	2015–2014	2016–2015	2016–2013
Manufacture of chemicals and chemical products	97.28	92.16	97.02	96.16	-5.13	4.86	-0.85	-1.12
Extraction of crude oil and natural gas	81.27	71.29	66.79	46.02	-9.97	-4.50	-20.78	-35.25
Electricity, gas, steam and air conditioning supply	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles	6.32	0.38	0.33	0.51	-5.93	-0.05	0.17	-5.81

Source: grouped by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

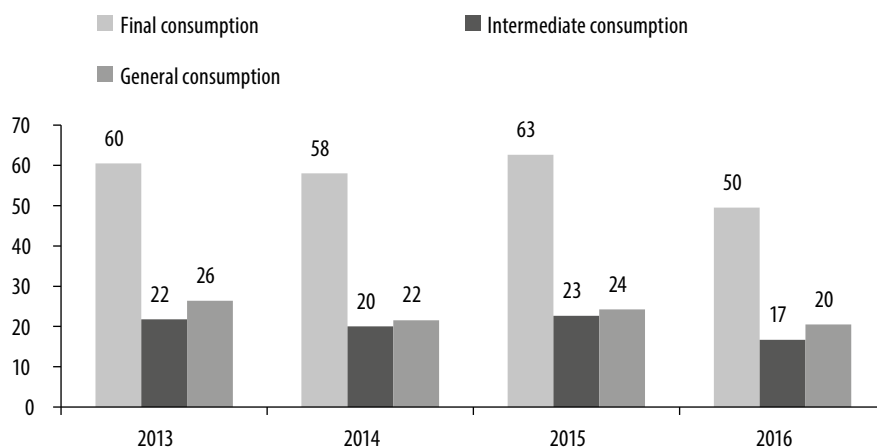


Figure 2. The level of satisfaction of the Ukrainian chemical industry with demand for chemical products on the domestic market (by type of consumption), %

Source: built by by State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik...*

Summarizing the results of the conducted assessments, one can state the relatively low level of technological ability of the chemical industry of Ukraine, whose production and export structure is dominated by the production of energy-intensive raw materials for inorganic chemistry and mineral fertilizers. In addition, these production are completely import-dependent and, at the same time, export-oriented – the share of exports in the volume of sales of basic

chemicals in 2017 amounted to 69.82%. Therefore, due to specialization in raw materials, export-oriented and significant import dependence (in the intermediate consumption segment), the domestic chemical industry in 2013–2016 only partially (with a decreasing trend) provided demand for chemical products on the domestic market of Ukraine (Figure 2).

Conclusions

In the future, the observance of these guidelines for the development of chemical production in Ukraine is irrational and economically dangerous, especially during the period of the dynamic transformation of the world market of chemical products. Thus, the problem of reforming the domestic chemical industry, especially in the direction of optimization of the structure of production and export according to criteria of increasing economic efficiency and technological efficiency, is actualized. Hence, the prospects for the development of the chemical industry in Ukraine should be considered through the prism:

- 1) activation of activity of basic production of inorganic and organic chemistry;
- 2) reducing the import dependence of the national economy on certain types of chemical products;
- 3) changes in the structure of exports of chemical products in accordance with the standards of the industrialized countries of the EU.

The outline directions will be the subject of further authors' research on the chemical industry.

References

- Central Statistical Office of Poland, *Natsional'ni rakhunky [National Accounts]*, 2018, www.stat.gov.pl (accessed: 21.05.2019).
- Eurostat Statistics Explained, 2018, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Production_and_international_trade_in_chemicals (accessed: 21.05.2019).
- Federal Statistical Office, *Natsional'ni rakhunky [National Accounts]*, 2018, https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446#3 (accessed: 21.05.2019).
- National Bank of Ukraine, *Statystyka zovnishn'oho sektoru [External sector statistics]*, 2018, https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446#3 (accessed: 21.05.2019).
- State Fiscal Service of Ukraine, *Sumarnyy obsyah importu ta eksportu u rozrizi tovarnykh pozytsiy za kodamy ukrayins'koyi klasyfikatsiyi tovariv zovnishn'oekonomichnoyi*

diyaly'nosti [Total volume of import and export by commodity positions by codes of Ukrainian classification of goods of foreign economic activity], 2018, <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (accessed: 21.05.2019).

State Statistics Service of Ukraine, *Tablytsya "vytraty-vypusk" Ukrayiny za 2016 rik v osnovnykh tsinakh* [Ukrainian input output table at basic prices for 2016], Statistical Publication, 2018, http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_tvvuoz2016pdf.pdf (accessed: 20.05.2019).

Abstract

As a result of the author's calculations, a comprehensive assessment of the structure of cross-sectoral connections between the chemical industries of Ukraine, Poland and Germany was carried out. The prospects of reducing the import dependence of the Ukrainian economy on certain types of chemical products were proven analytically. The comparative estimation of expensiveness level of chemical productions of Ukraine and the countries of the European Union was accomplished. The choice of directions for development of the Ukrainian chemical industry was substantiated.

Keywords: chemical industry, production, chemical products, import dependence, consumption

Streszczenie

W opracowaniu przeprowadzono kompleksową ocenę struktury powiązań międzysektorowych przemysłu chemicznego Ukrainy, Polski i Niemiec. Perspektywy zmniejszenia zależności ukraińskiej gospodarki od importu niektórych rodzajów produktów chemicznych zostały udowodnione analitycznie. Dokonano porównawczego oszacowania poziomu kosztów produkcji chemicznych Ukrainy i krajów Unii Europejskiej. Uzasadniono wybór kierunków rozwoju ukraińskiego przemysłu chemicznego.

Słowa kluczowe: przemysł chemiczny, produkcja, produkty chemiczne, zależność od importu, konsumpcja

Iryna Paslavska

Assoc. Prof. Ph.D, Ivan Franko National University of Lviv

Pavlo Kvasnii

Student, Ivan Franko National University of Lviv

Viktoriia Lysa

Student, Ivan Franko National University of Lviv

Modeling the influence of foreign investments on the national economy development

Modelowanie wpływu zagranicznych inwestycji na rozwój gospodarki narodowej

Introduction

Investing is a complex economic process that involves many factors of mutual influence. The development of a set of instruments for a complex analysis of the investment potential of the economic system is an actual problem. It will allow us to evolve a scientifically grounded strategy for the development of the country in the conditions of globalization.

Despite the considerable attention of the scientific community to this problem, not all issues which are related to foreign direct investment are fully researched. Theoretical generalizations of the functions and influence of foreign direct investment on the economic development dynamics need quantitative proof. The use of econometric models will formalize the relation between foreign direct investment and the rate of economic development, and, accordingly, originate an empirical basis to the theoretical hypothesis.

Specifics of the econometric models application for the analysis of the mutual influence of foreign direct investment and indicators of economic development

Econometric models are widely used to analyze the impact of foreign direct investment on economic development. So, S. Edwards described the econometric model of *FDI* for 58 developing countries. The researcher applied two types of regressive variables to explain the changes in the distribution of the to-

tal value of the foreign direct investment and average value of the share of foreign direct investment in the gross domestic product of developing countries for the period from 1971 to 1981. The first group of regressive variables characterized the traditional economic variables, generalized for each country, while the second included political and institutional factors of each country. The results of econometric testing allowed him to conclude that countries with a low income per capita, a large domestic market, and a large share of domestic investment in the gross domestic product are the most attractive for inflow of foreign direct investment. Research has also shown that the investment attractiveness of the country is positively affected by the openness of the national economy¹.

Lancebury, Payne and Smidkova analyzed the flows of foreign direct investment in Central European countries for the period from 1990 to 1995². As factors of influence on the dependent variable (the inflow of foreign direct investment into Hungary, Czech Republic and Poland) were considered such as the share of the private sector in gross domestic product, foreign trade balance, patents, domestic investment risk, labour costs, energy intensity in these countries. The results of the research have shown that the main factors which attract foreign direct investment are the successful privatization reforms, the level of scientific research activity and the existence of stable economic relation between countries.

The transition to the market economy and the development of investment processes gave impetus to the study of the issue of foreign direct investment in Ukraine. Chubunov and Grishaeva were the Ukrainian scientists who studied the issues of econometric modeling of the mutual influence of foreign direct investment and macroeconomic indicators of development³.

Chubunov stresses the importance of the influence of political and legal factors, the level of corruption, organized crime, administrative barriers and other factors of a non-economic origin on the rate of foreign investment in Ukraine. However, the quantification of such factors is either impossible or involves a subjective expert assessment that significantly influences the accuracy of the

1 S. Edwards, *Capital Flows, Foreign Direct Investment and Debt – Equity Swaps in Developing Countries*, Working Paper No. 3497, NBER, 1990.

2 M. Lansbury, N. Pain, K. Smidkova, *Foreign direct investment in Central Europe since 1990: an econometric study*, “National Economic Review”, May 1996, pp. 104–114.

3 Є.В. Чубунов, Прямі іноземні інвестиції та чинники інвестиційного процесу: статистичний аналіз взаємозв'язків в умовах перехідної економіки України, „Економіка України” 2006, № 2, с. 17–20; Ю.Г. Гришаєва, Методичний інструментарій до визначення факторів впливу на формування інвестиційної привабливості, <https://www.nbu.gov.ua> (accessed: 15.11.2018).

constructed models. Therefore, it is advisable to analyze the impact on the rate of foreign direct investment of such indicators as the rate of inflation, rate of domestic consumption, import, the interest rate on commercial banks loans, exchange rate and gross domestic investment. As the result of modeling, the authors obtained the following conclusions: an increase in the rate of inflation by 1% sharply reduces the rate of foreign capital with a time interval of three quarters; an increase in private domestic consumption results in the slow growth of the rate of foreign direct investment in two quarters.

Grishaeva uses 16 independent variables to construct a regression model. The results of econometric modeling have the following conclusions: if the gross domestic product increases by 1%, then the rate of foreign direct investment will increase by 3.54%; if the rate of inflation increases by 1%, then *FDI* will decrease by 3.75%; if the growth rate of economically active population increases by 1%, then *FDI* will increase by 4.82%; if the growth rate of the average monthly wage increases by 1%, then *FDI* will decrease by 1.32% in the next year.

The analysis of theoretical doctrines and econometric models allows us to conclude that the effect of the investigated conditions for a particular country is very specific and different. The same factors give a different effect depending on the situation.

Modern research of the impact of foreign investment on the rate of economic growth is devoted to finding the answer of the question: Is the foreign origin of capital important and what are its advantages compared to domestic investment potential?

The analysis of the impact of the injection of foreign capital into the underdeveloped economy over the past few decades shows that poor countries do not obtain the desired result. These countries include developing countries that make significant efforts to increase the inflow of foreign direct investment.

At the same time, the development of the economies of industrialized countries continues. The inflows of *FDI* are not significantly reduced, even in spite of using the restrictive measures of protectionist nature by their governments.

Prasad, Rajan, Subramanyan in their scientific research convincingly demonstrated that the possible cause of this phenomenon is the limited ability of underdeveloped countries to absorb foreign capital. Moreover, scientists proved that *FDI* from developed economies can actually hurt the development of the last one. So, they actually denied the concept of neoclassic about the positive role of foreign investment in the economic growth of poor countries⁴.

4 Е. Прасад, Р. Раджан, А. Субраманян, Іноземний капітал і економічне зростання, „Думка” 2006, № 9, <http://www.idea-magazine.com.ua/archive/7768/index.php4/makro/7792.html> (accessed: 15.11.2018).

Using econometric models for studying the relation between foreign direct investment and indicators of social and economic development of Ukraine

Foreign direct investment is one of the most important factors in the growth of the economy. *FDI* impacts on the development of economic processes, level of unemployment, technological development, professional level of employees, quality of human capital. But the degree of impact of investment on the economy depends significantly on the quality and efficiency of the economic system.

The development of well-grounded state investment policy should be based on the results of the mathematical analysis of investment processes in the country. The process of capital migration is caused by objective factors, so, it can be predictable and modeled through correlation links. Studying the relations between a dependent variable and one or more independent variables is a complex and multilevel task, and the econometric methods are needed to solve this problem. Applying a set of mathematical methods to the same multidimensional object will make it possible to avoid random conclusions and increase the accuracy and reliability of statistical conclusions and predicted results⁵.

We have explored the large base of indicators of economic development of Ukraine. As a result of the formalization of the links between the indicators, we have received 3 types of econometric models that demonstrate the relationship of *FDI* with the main macroeconomic characteristics of the economic development.

Model “*FDI* – Economic growth”

In the research of O. Kharlamova this multiple linear regression model was proposed to investigate the relationship between *FDI* and economic growth:

$$GGDP = f(GEXP, GFDI, GIFA, GIFL, HC, OPEN), \quad (1)$$

where:

GGDP – index of *GDP* change (% , to the previous year);

GEXP – index of changes in exports of goods and services (% , to the previous year);

GFDI – index of changes in rate of *FDI* (% , to the previous year);

GIFA – index of changes in value of investment in fixed assets, “capital investments” (% , to the previous year);

5 Г.О. Харламова, Макроеконометричні моделі інвестиційного потенціалу України, „Актуальні проблеми економіки” 2009, № 12, с. 232–239.

GIFL – consumer price index, “inflation in consumer prices” (%);
HC – the proportion of people’s studying in higher educational establishments or vocational schools, in the total population as a variable of “human capital” (% at the beginning of the year);
OPEN – exports of goods and services relative to *GDP* (%) as a variable of “openness of the economy”.

But, as our research has shown, this model may be improved and more suitable for describing Ukrainian macroeconomic interactions. First of all, we consider that the impact of investment lags should be taken into the regression model for *GFDI* and *GIFA* indicators.

We have also analyzed other possible factors of the impact on the integrated indicator of economic growth. The list was as follows: general government expenditures on education as a share of *GDP* (as a factor for assessing the quality of human capital), labour productivity in the economy (*GDP*/the number of employed), the share of high-tech exports in total exports. We use relative indicators calculated by ourselves in most research.

The share of high-tech exports and the index of exports of goods and services have a high level of correlation. Therefore, we exclude the share of high-tech exports from further analysis.

As researches have shown, the index of changes in total exports (*GEXP*), the index of changes in rate of *FDI* (*GFDI*), the index of changes in value of investment in fixed assets (*GIFA*), the consumer price index (*GIFL*), and the index of changes in labor productivity (*PR*) are statistically significant and have the greatest impact on *GDP*. The consumer price index has a high correlation with index of change in the nominal *GDP* for Ukraine and is -0.447 . This situation is explained by the specifics of inflationary processes in the country. The high rates of inflation in Ukraine, caused by economic crises, political instability and military actions, have a significant impact on the dynamics of development.

As a result, we obtained a multiple regression model for studying the relation between “*FDI* and economic growth”:

$$GGDP_t = f(GEXP_t, GFDI_{t-1}, GIFA_{t-1}, GIFL_t, PR_t). \quad (2)$$

This model was designed for the Ukrainian economy. Statistical information was collected and worked out by authors from open sources⁶. Using the data analysis package in Excel we obtained the results which are presented in Table 1.

⁶ The World Bank, *World development indicators*, <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> (accessed: 15.11.2018); CEIC, *Selected indicators of normalized data*, <https://www.ceicdata.com/en/indicators> (accessed: 15.11.2018); Trading Economics, *Indicators*, <https://>

Table 1. Results of calculation of multiple regression model "FDI – Economic growth"

Ukraine		
Y – intersection	0.065803887	standardized
GEXPt	0.18120490	0.42404982
GFDIt–1	0.04447053	0.10999579
GIFAt–1	0.02670088	0.27800460
GIFLIt	–0.01133302	–0.0258245
PRt	0.84955761	2.67466984
Multiple R ²	0.973297627	
R ²	0.94730827	
Normalized R ²	0.925353383	
Standard Error	0.058450461	
F (F ^{table} = 3.106, α = 0.05)	43.14794	
Swed-Eisenhart Test	5 < 8 < 14	

The model confirms that the impact of *FDI* on economic development is insignificant. First of all, the reason is a low rate of development and efficiency of the economic system, small value of foreign investment and also the inability to “fully absorb” the invested capital. The impact of total investment in fixed assets is much higher than the impact of foreign direct investment, and therefore, domestic investment has a much more considerable function in the growth of the economy. A significant influence of labour productivity on economic development was also revealed.

It is important to note that the correlation of the government expenditures on education and the nominal *GDP* index is only 0.11 for the Ukrainian economy. This situation has a negative impact on the development of the national economy and the quality of human capital. Today the value of *FDI* and the effectiveness of its use in Ukraine are too low and can't significantly affect the dynamics of economic development. Using domestic reserves and improving the efficiency of the economic system through its thoughtfully designed reform, creating a favourable investment climate in order to increase the interest of foreign investors and stimulating investment in education and science (both public and private) are the priority government tasks.

Model “*FDI – the employment rate*”

One of the reasons for high unemployment in Ukraine is the lack of effective investment in creating productive jobs. The generic form of the linear regression model for studying the relation between *FDI* and indicators of employment is⁷:

$$LEmp = f(FDI/GDP, GDP, WAGE), \quad (3)$$

where:

LEmp – the number of employed population (as a percentage of the total population, on average per year);

FDI/GDP – accumulated value of *FDI* (as a percentage of *GDP* of the recipient country);

WAGE – the average monthly nominal wage (in US dollars).

We tested the model for multicollinearity using correlation matrices. The constructed model was designed for the Ukrainian economy. Statistical information was collected and worked out by authors from open sources⁸. Using the data analysis package in Excel we obtained the results which are presented in Table 2.

Table 2. Results of calculation of multiple regression model “*FDI – the employment rate*”

Ukraine		
<i>Y</i> – intersection	41.37087017	standardized
<i>FDI/GDP</i>	0.086822605	0.001020676
<i>GDP</i>	0.611064876	0.717191781
<i>WAGE</i>	0.022052768	0.000546404
Multiple <i>R</i> ²	0.894922978	
<i>R</i> ²	0.800887136	
Normalized <i>R</i> ²	0.761064564	
Standard Error	1.285338209	
<i>F</i> (<i>F</i> _{Table} = 3.344, α = 0.05)	20.11138613	
Swed-Eisenhart Test	5 < 9 < 14	

7 Г.О. Харламова, Дослідження впливу прямого іноземного інвестування на рівень розвитку людського капіталу приймаючої країни, „Актуальні проблеми економіки” 2008, № 2, с. 172–183.

8 The World Bank, *World development...*; Міністерство фінансів України, Рівень безробіття в Україні, <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/> (accessed: 15.11.2018); Державна служба статистики України, Статистична..., <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 15.11.2018).

The model confirms the main hypothesis that foreign direct investment improves the employment situation of the recipient country. As you can see, such an impact for Ukraine is quite significant. The largest increase in employment is provided by the index of *GDP* change.

The average monthly nominal wage in Ukraine has the smallest quantitative effect on the value of the explained variable, but it is also a statistically significant variable. The main reason for such result should consider a significant share of unofficial wages in our country. High inflation and low real wages are also important factors. An increase in wages even by 10–15% does not yield tangible results in improving the standard of living since the base rate has been very small. This situation encourages the population rather to migrate than to find a job in Ukraine.

Model “*FDI – Human Capital*”

The researchers suggest a linear regression model to study the relation between foreign direct investment and the quality of human capital⁹:

$$HC = f(FDI, GFA, GEC), \quad (4)$$

where:

FDI – the accumulated value of *FDI* (as a percentage of the *GDP* of the recipient country);

GFA – gross investments in fixed assets (as a percentage of the *GDP* of the recipient country);

GEC – education costs (not private, as a percentage of the *GDP* of the recipient country).

HC is an indicator of the *FDI* impact on improving the quality of human capital¹⁰. As an indicator, we suggest using the Human Development Index (*HDI*). The *HDI* is a statistic composite index of life expectancy, education, and per capita income indicators, which are used to rank countries into four tiers of human development. A country scores a higher *HDI* when the lifespan is higher, the education level is higher, and the gross national income per capita is higher. It was developed by Pakistani economist Mahbub ul Haq, with help from Gustav Ranis of Yale University and Meghnad Desai of the London

⁹ Г.О. Харламова, Макроеконометричні моделі...

¹⁰ *Ibidem*.

School of Economics, and was further used to measure a country's development by the United Nations Development Program.

Instead of the *GFC* indicator in the model, we suggest using the *GDP* per capita index (*GDP/P*). The correlation with the explained variable is higher and, as the research showed, this factor is statistically significant. As a result of our research, we got the model:

$$HC = f(FDI, GDP/P, GEC). \quad (5)$$

We tested the model for multicollinearity using correlation matrices. The constructed model was designed for the Ukrainian economy. Statistical information was collected and worked out by authors from open sources¹¹. Using the data analysis package in Excel we obtained the results which are presented in Table 3.

Table 3. Results of calculation of multiple regression model "FDI – Human Capital"

Ukraine		
Y – intersection	0.58477851	standardized
FDI	0.00818411	0.01164391
GDP/P	0.25612327	0.0103074
GEC	0.14257945	0.03971046
Multiple R ²	0.967108464	
R ²	0.935298782	
Normalized R ²	0.922358538	
Standard Error	0.007559853	
F(F _{table} = 3.344, α = 0.05)	72.27829771	
Swed-Eisenhart Test	5 < 8 < 16	

The results of the research prove that *FDI* has a positive impact on the improvement of human capital. The quantitative effect on the explained variable is small, but the coefficient of the regression equation is statistically significant (t-statistics is 10.725). Correlation between the accumulated value of *FDI* as a percentage of *GDP* and the index of human development is high and is 0.8.

11 The World Bank, *World development...*; CEIC, *Selected indicators...*; Countryeconomy.com, *Human Development Index*, https://countryeconomy.com/hdi/ukraine?fbclid=IwAR1_u9oSw1yZsdIvUYybkulBiyZsd_JvyfPs07rPWiyS6cGDfTlOWn_kX (accessed: 15.11.2018); Державна служба статистики України, Статистична...

Conclusions

FDI is an important factor in stimulating economic development, especially in the absence of internal reserves. However, the function of *FDI* in the development of the national economy should not be overestimated, and the inflow of investments from the outside should only complement the lack of domestic funds in the formation of the country's revenues, and its total value should not exceed the amount of savings, as the opposite situation can lead to significant macroeconomic imbalances.

The conducted econometric analysis allows us to conclude that today the impact of *FDI* on the Ukrainian economy is positive but substantially less than the impact of domestic investment. However, in a situation of extremely limited investment resources of the national economy, *FDI* can give an impetus to increase the rate of economic growth. Therefore, considerable attention should be paid to improve the investment climate and thoughtfully economic reformation in order to effectively use both foreign and domestic investments. An effective economic system and rapid growth of economic indicators will lead to the effect of attracting investors to the economy.

The constructed econometric models also confirmed the hypothesis that foreign direct investment partially improves the situation with employment and quality of human capital. These econometric models can be used as a tool for analyzing investment processes, forecasting and identifying the directions of growth of investment potential.

References

- CEIC, *Selected indicators of normalized data*, <https://www.ceicdata.com/en/indicators> (accessed: 15.11.2018).
- Countryeconomy.com, *Human Development Index*, https://countryeconomy.com/hdi/ukraine?fbclid=IwAR1_u9oSwlyZsdIvUYybkuIBiyZsd_JvyfPs07rPWiyS6cGDFtIOWn_kX (accessed: 15.11.2018).
- Edwards S., *Capital Flows, Foreign Direct Investment and Debt – Equity Swaps in Developing Countries*, Working Paper No. 3497, NBER, 1990.
- Lansbury M., Pain N., Smidkova K., *Foreign direct investment in Central Europe since 1990: an econometric study*, "National Economic Review", May 1996, pp. 104–114.
- The World Bank, *World development indicators*, <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> (accessed: 15.11.2018).
- Trading Economics, *Indicators*, <https://tradingeconomics.com/indicators> (accessed: 15.11.2018).

- Гришаєва Ю.Г., Методичний інструментарій до визначення факторів впливу на формування інвестиційної привабливості, <https://www.nbuiv.gov.ua> (accessed: 15.11.2018).
- Державна служба статистики України, Статистична інформація, <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed: 15.11.2018).
- Міністерство фінансів України, Рівень безробіття в Україні, <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/> (accessed: 15.11.2018).
- Прасад Е., Раджан Р., Субраманян А., Іноземний капітал і економічне зростання, „Думка” 2006, № 9, <http://www.idea-magazine.com.ua/archive/7768/index.php4/makro/7792.html> (accessed: 15.11.2018).
- Харламова Г.О., Дослідження впливу прямого іноземного інвестування на рівень розвитку людського капіталу приймаючої країни, „Актуальні проблеми економіки” 2008, № 2, с. 172–183.
- Харламова Г.О., Макроеконометричні моделі інвестиційного потенціалу України, „Актуальні проблеми економіки” 2009, № 12, с. 232–239.
- Чубунов Є.В., Прямі іноземні інвестиції та чинники інвестиційного процесу: статистичний аналіз взаємозв'язків в умовах перехідної економіки України, „Економіка України” 2006, №2, с. 17–20.

Abstract

The description is devoted to the problem of research of influence of foreign direct investment on economic development. A regression analysis was used to solve the problem. The authors designed econometric models for studying the influence of foreign direct investment on the economic growth, rate of employment and quality of human capital.

Keywords: regression analysis, foreign direct investment, economic growth, human capital, employment rate of the population

Streszczenie

Opracowanie poświęcone jest problematyce badań nad wpływem inwestycji zagranicznych na rozwój gospodarczy. W celu rozwiązania problemu zastosowano analizę regresji. Autorzy skonstruowali modele ekonometryczne do badania wpływu zagranicznych inwestycji na wzrost gospodarczy, poziom zatrudnienia i jakość kapitału ludzkiego.

Słowa kluczowe: analiza regresji, inwestycje zagraniczne, wzrost gospodarczy, kapitał ludzki, poziom zatrudnienia

Svitlana Ishchuk

Dr. Sc. (Econ.), Professor, Head of the Department of problems of real sector of regions economy, SI "Institute of Regional Research n.a. M.I. Dolishniy of the NAS of Ukraine"

The role of Ukraine in the global and european chemical industry

Rola Ukrainy w globalnym i europejskim przemyśle chemicznym

Introduction

The chemical industry is one of the leading global industry segment. For example, in the US and the EU, chemical production accumulates the highest share of value-added (16%) created in industry. In 2018, the share of chemicals production in the US reached 13.6% of the total industrial production in the country. In the EU, the chemical sector, which involved 12% of the employed in industry and mastered the largest volume of investment in industrial production (18%), accounted for 7.6% of sold industrial products¹.

Producing intermediate consumption products (raw materials and semi-finished products) for all sectors of the economy, modern chemical industry determines largely the level of their competitiveness, as well as the development dynamics and the innovation processes direction. On the other hand, the wide assortment of household chemical products confirms its weight on the consumer market. The level of "chemistry" is a universally accepted criterion for the socio-economic development of any country. Thus, in industrialized countries, chemicals production shares from 5–8% to 13–16% in industry, while in Ukraine – less than 3%. Ukrainian chemical production is export-oriented (the share of exports in the volume of sold chemical products in 2017 was 60%) and, at the same time, import-dependent (the share of imports in the intermediate consumption of chemicals and chemical products is less than 95%), and, consequently, dynamics and results their functioning depends directly on the situation on the world market of chemical products.

The purpose of the article is to determine the place of the chemical industry of Ukraine among the main participants of the world market of chemical products, in particular, the countries of the European Union.

¹ Cefic, *Facts & figures of the European chemical industry*, The European Chemical Industry Council, https://cefic.org/app/uploads/2018/12/Cefic_FactsAnd_Figures_2018_Industrial_BROCHURE_TRADE.pdf (accessed: 13.04.2019).

The main results of study

The Ukrainian chemical industry is directly influenced by the consequences of the chemical products world market competitive environment transformation, which has intensified since 2015. Among the world chemical industry development key trends over the past 4 years, can distinguish the following:

1. Mergers and acquisitions. In 2015, the merger of Dow and DuPont took place, and in 2016 it was purchased by the Chinese national company ChemChina of Syngenta Corporation (the world's largest producer of plant and seed and plant protection products), as well as the conclusion of an agreement between the German Concern Bayer and the American producer of genetically modified seeds and herbicide Monsanto. These megaliths are caused by a number of factors, namely:
 - falling prices for grain and slow growth of the agricultural segment of the world economy;
 - the need to increase the resource base in the most promising agro-sectors;
 - the desire to increase the efficiency of chemical production, in particular, by using opportunities to attract low-cost financing.
2. New regulatory environment formation. In particular, the Lautenberg Act was passed, which sets out a single standard (plus the requirements of existing state and local regulations) regarding the safety of chemical production in the world.
3. Investment activation. First of all, it concerns North America, where a large wave of multibillion-dollar investments in new production facilities of chemical production took place.
4. The introduction of innovative technologies designed to reduce costs for producers, as well as create new business models that would help to establish relationships between chemical manufacturers with suppliers, their direct customers and end users. Thus, due to the automation and use of IIoT (Industrial Internet of Things), the operational and business environment in the chemical industry undergoes radical changes, in particular: the practice of embedding intelligent sensors in production capacities that control performance or transmit data to object managers is introduced to identify optimal operating conditions and the need for preventive maintenance; automation has been applied to improve the safety of workers of chemical plants, etc.

According to experts from the international corporation GeneralElectric, today the world chemical industry is undergoing more radical changes than

at any given time in the last 40–50 years, and the pace of these changes continues to grow².

In 2017, world chemicals production grew by 3.5% compared with the previous year, in particular: in the EU-28 by 3.8% (vs. 0.4%), in the US – by 2.9% (vs. 1.0%), in Japan – by 7.2% (vs. 1.7%), in Asia – by 3.8% (vs. 5.8%)³. As a result, the EU-28 remained the world leader in the chemical industry, primarily due to the chemicals export, which grew by 6.2% in 2017 compared to the previous year, with a positive trade balance of EUR 138.35 billion (vs. 128.41 in addition to the EU-28, in 2017, the USA and China) were among the top three exporters on the world market for chemical products in 2017.

The share of Ukraine in chemicals export to the top 10 participants in the world chemical market was the highest in 2011, however, since 2012 there is an annual decrease in the values of this indicator (Table 1).

Table 1. The share of Ukraine in the export of chemical products of the top 10 participants in the world chemical market, %

Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
EU-28	1.08	1.47	1.36	1.15	0.84	0.63	0.45	0.40
USA	1.70	2.42	2.28	1.93	1.45	1.04	0.80	0.74
China	3.68	4.40	4.16	3.36	2.27	1.64	1.27	0.76
Japan	4.22	6.12	6.16	5.41	4.31	3.47	2.48	2.15
South Korea	6.53	8.22	7.67	6.07	4.50	3.63	2.63	2.18
Canada	9.71	12.79	12.78	10.68	8.08	5.84	4.58	4.40
Singapore	8.07	9.75	8.71	8.03	5.77	4.55	3.39	3.31
India	12.29	14.62	11.24	9.06	7.62	5.72	4.13	3.73
Mexico	27.44	35.99	31.18	26.28	19.86	15.13	11.80	12.01

Source: author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service of Ukraine*, 2017, <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 13.04.2019) and *Trends in the chemical industry*.

The share of Ukraine in compare to EU-28 chemicals export in 2017 was only 0.4% (compared to 1.47% in 2011). Ukrainian chemicals export in compare to the leading EU chemical producers is also minor, in particular: 1.7% of German chemicals export in 2016–2017 and less than 5% in France, Belgium and Ireland (Table 2). In addition, during this period, Ukraine exported substantially fewer chemical products than such post-socialist countries as Poland, Slovenia, Hungary and the Czech Republic.

² Chemical & Engineering news, *The state of the chemical industry 2016 review and 2017 outlook*, <https://cen.acs.org/articles/95/i2/World-chemical-outlook-2017.html> (accessed: 13.04.2019).

³ *Trends in the chemical industry*, <https://report.basf.com/2017/en/managements-report/basf-group-business-year/economic-environment/chemical-industry.html> (accessed: 13.04.2019).

Table 2. Ukrainian chemicals export in compare to the EU countries, %

Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Austria	45.4	61.0	59.2	48.9	35.9	29.5	20.2	21.7
Belgium	8.2	12.3	10.7	9.4	7.3	5.6	4.1	4.2
Bulgaria	334.1	427.5	412.0	347.0	246.4	201.6	172.3	157.6
United Kingdom	8.9	13.5	12.9	11.9	9.1	5.3	4.7	5.2
Greece	333.1	532.2	528.6	405.1	306.4	250.0	187.5	178.1
Denmark	44.1	60.5	49.4	38.1	28.4	20.1	13.7	14.3
Estonia	1157.8	1107.3	935.8	875.8	753.8	755.6	526.4	484.6
Ireland	10.6	14.1	15.8	13.0	9.2	5.9	4.1	4.3
Spain	24.0	33.0	30.7	23.5	17.1	13.3	9.9	9.7
Italy	16.3	22.1	21.3	16.9	13.4	10.5	7.2	6.4
Cyprus	1981.1	3103.6	2509.8	2053.7	1590.9	1165.1	850.4	834.5
Latvia	919.4	1187.5	1062.7	874.8	623.3	545.4	347.4	313.1
Lithuania	370.8	435.4	390.2	321.7	238.0	182.8	120.1	109.4
Lithuania	813.4	1088.6	1243.0	1078.8	865.8	683.2	497.1	464.5
Luxembourg	3907.5	5479.4	6758.8	5053.3	2972.0	1332.7	882.5	829.4
Malta	2677.4	4015.4	3846.0	2689.3	2041.4	1468.4	194.9	1617.0
Netherlands	16.7	19.3	17.8	15.2	11.6	8.8	6.8	6.2
Germany	4.3	5.9	5.4	4.3	3.2	2.4	1.7	1.7
Poland	80.1	108.5	94.3	74.1	59.5	49.7	34.0	30.7
Portugal	344.5	369.9	366.1	299.6	206.6	169.0	124.8	127.1
Romania	286.6	296.5	292.6	280.3	223.1	217.2	166.1	155.4
Slovenia	195.4	250.3	228.5	169.9	126.6	110.8	84.4	82.9
Hungary	125.4	173.0	149.5	111.8	97.2	80.4	60.4	51.3
Finland	126.6	164.6	164.7	143.2	116.6	75.4	59.7	57.9
France	8.6	11.9	11.3	9.3	7.2	5.5	4.1	4.0
Croatia	447.1	574.7	570.3	495.3	404.1	320.7	181.9	161.1
Czech Republic	174.6	235.3	219.7	186.2	145.0	122.0	93.5	91.9
Sweden	42.6	58.9	55.1	43.9	34.8	24.9	18.8	18.1

Source: author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service of Ukraine*, 2017, <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 13.04.2019) and Eurostat, *Annual detailed enterprise statistics for industry*, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (accessed 13.04.2019).

The EU chemical industry leader is Germany, which produces 1/4 of world chemical products, and also takes 2nd place – in terms of its exports. The share of Germany in EU-28 chemicals export was 27% in 2017. The next countries were also included to the Top 10 EU-28 by the share of chemicals export: France – 11.2%, Belgium – 10.5%, Ireland – 10.3%, United Kingdom – 8.6%, the Netherlands – 7.2%, Italy – 6.9 %, Spain – 4.6%, Denmark – 3.1%, Sweden – 2.5%⁴.

4 Author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service of Ukraine*, 2017, <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 13.04.2019) and Eurostat, *Annual detailed enterprise statistics for industry*, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (accessed 13.04.2019).

The largest volumes of chemical production (in value terms) in the EU-28 were achieved in 2015, which in turn caused an increase in exports with virtually the same level of chemicals import. In 2017, there was a slight increase in chemicals production (by 1.5%, as compared to the previous year), as well as by a substantial increase (by 6.2%) in export.

By 2013, the trends of the chemical industry in Ukraine and in the EU-28 were the same: the decline in chemicals production in 2007–2009, growth in 2010 and the decline in 2012 (Figure 1).

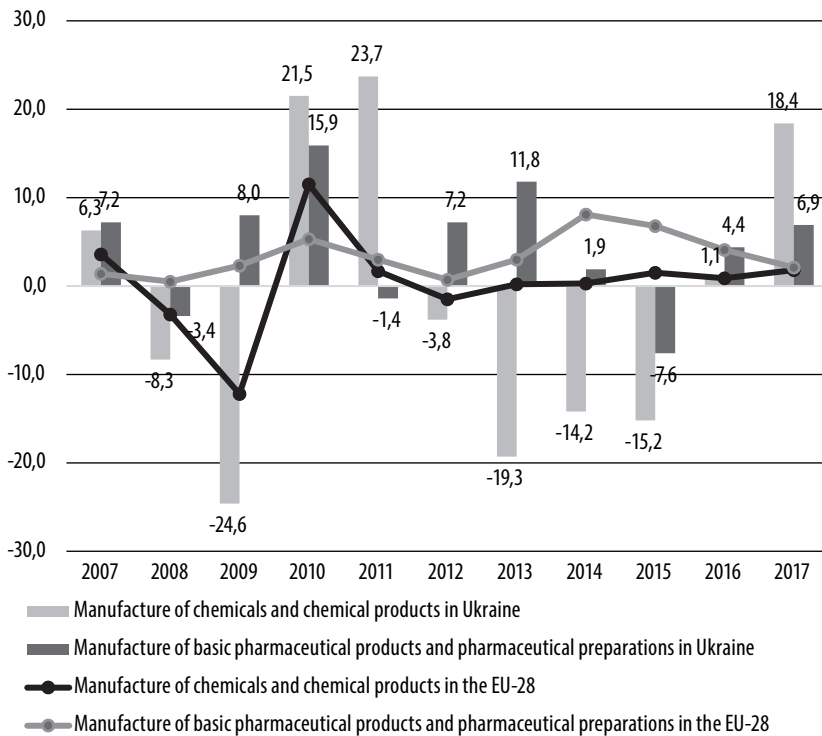


Figure 1. The growth (decrease) of chemicals and pharmaceuticals manufacture in Ukraine and the EU-28, % to the previous year

Source: built by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service...* and Eurostat, *Annual detailed...*

During 2013–2015, the chemical industry development trends had been changed. So, when there was a slight increase in the chemicals production (from 0.2% in 2013 to 1.5% in 2015) in the EU-28, in Ukraine there was a significant decrease (from –19.3% in 2013 to –15.2% in 2015). Instead, in 2017, the chemicals production in Ukraine grew by 18.4%, while the production of basic pharmaceuticals and pharmaceuticals increased by 6.9%, whereas in the EU-28 the growth

of these indicators was only 1.8% and 2.1% respectively. This has been evidence of a higher (compared with the EU chemical industry) domestic chemical industry vulnerability to the external and the internal environment changes.

Against the backdrop of accelerating growth in the chemicals production in the EU-28 in 2017, the slowdown in the growth rate of high-tech basic pharmaceuticals and pharmaceuticals manufacturing began in 2015 and dropped to 2.1% (vs. 8.1% in 2014). However, despite the negative trends in production, pharmaceutical products are dominant in foreign trade compared to other chemical products. Thus, in 2017, this commodity sub-group accounted for 47% of exports and 39% of EU-28 chemical imports, while demonstrating the highest average annual growth rates of exports and imports for 2007–2017 – 8.8% and 8.7% respectively (Table 3).

Table 3. Commodity structure of foreign trade in chemical products in Ukraine and EU-28

Commodity subgroup	EU				Ukraine			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
% in the structure of export of chemical products								
Organic chemicals	15.59	15.63	15.09	13.31	5.05	3.12	4.40	8.50
Inorganic chemicals	3.17	3.01	2.78	2.87	38.58	45.40	40.50	47.00
Pharmaceutical products	42.43	45.26	45.92	46.95	8.37	7.29	11.82	11.57
Essential oils, resinoids and perfume materials	9.76	9.34	9.66	9.71	5.73	5.00	5.99	6.58
Fertilizers	0.97	1.01	0.85	0.86	22.74	25.06	21.06	7.78
% in the structure of import of chemical products								
Organic chemical compounds	24.24	24.31	22.82	23.12	10.46	11.36	9.69	9.32
Inorganic Chemistry Products	7.78	7.08	5.96	5.94	4.51	5.67	5.44	5.79
Pharmaceutical products	38.06	38.98	40.74	39.40	36.47	27.29	28.60	27.00
Essential oils, resinoids and perfume materials	4.53	4.78	5.11	5.11	10.46	9.81	9.29	9.16
Fertilizers	2.53	2.52	2.15	2.20	8.74	14.14	14.64	17.21

Source: author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service...* and Eurostat, *Annual detailed...*

The largest pharmaceutical manufacturers in Europe are Switzerland (25.9% of the total EU-28 pharmaceutical production in 2016), Germany (16.8%), France (13.4%), Italy (9.5%), Belgium (8.6%), Denmark (5.1%), Spain (4.7%). The highest rate of growth was in Greece (17.9%), Romania (15.2%), Norway (13.7%), Denmark (12.1%), the Czech Republic (10.6%), Switzerland (10.5%), while in Germany, France, Italy, Spain and Belgium, the value of this indicator was significantly lower (5.5%, 5.3%, 6.3%, 2.8%, and 3.4% respectively). High rates of foreign trade are also typical for organic chemicals, which occupied 13.3% of exports and 23.1% of EU chemicals import in 2017.

The volume of chemical products domestic exports in the EU-28 exceeds the volume of external exports, which means a greater orientation of producers to the domestic market of the EU than to foreign markets. The largest gap between the volumes of domestic and foreign exports is observed in such commodity subgroups as fertilizers (in 2017 the volume of domestic exports exceeded the volume of external exports by 2.3 in times) and plastics in primary forms (by 2.8 in times) (Figure 2). At the same time, the volume of domestic exports of the largest commodity subgroup – organic chemistry – was only 9% higher than the volume of external exports, indicating the manufactures orientation to the same extent both on the domestic EU market and on the external market.

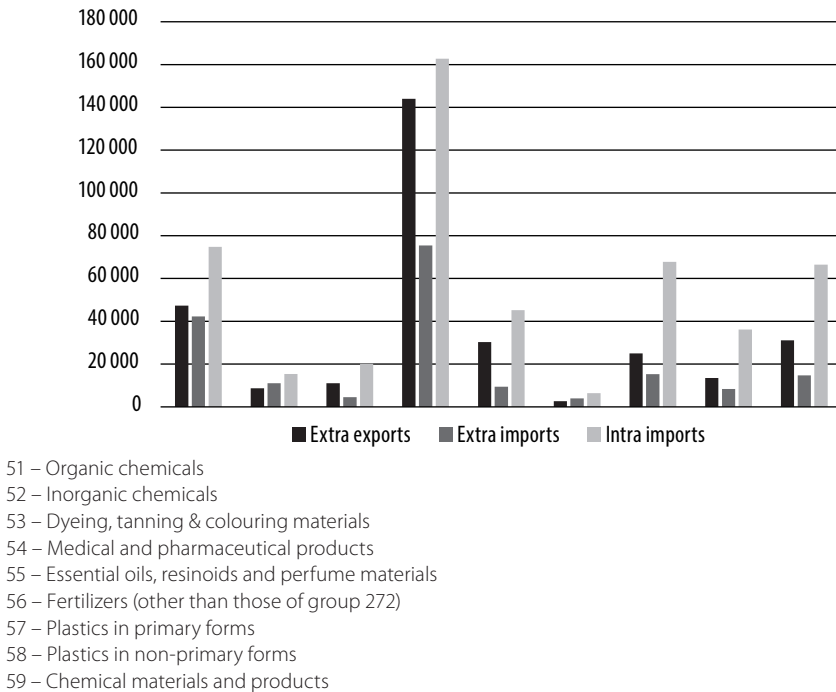


Figure 2. Foreign chemical products trade in EU-28 in 2017, EUR million

Source: author's built by Eurostat, *Annual detailed...*

The structure of chemical products foreign trade in Ukraine differs from the similar EU-28 structure. So, when in the EU the priority is export of pharmaceuticals (46.95% in 2017) and organic chemical compounds (13.31%), in Ukraine the main part of exports is taken by products of inorganic chemistry (47.0%). Fertilizers, which are the second largest pharmaceutical importer in Ukraine (17.2% in 2017), in the similar structure of EU-28 imports, occupy the smallest share

(2.2%) among all product subgroups. At the same time, the commodity structure of chemical products export in Ukraine is being transformed in the direction of approaching to structure of the EU-28: it increases the pharmaceuticals and organic chemicals export share. The common feature of chemical products import structure in Ukraine and the EU-28 is the dominance of pharmaceuticals share, which value in 2017 accounted for 27.0% and 39.4%, respectively.

For the indicators of the chemical products foreign trade dynamics EU-28 is characterized by higher stability, compared with Ukraine. Thus, in particular, if the EU-28 is undergoing an annual increase in the volume of chemicals export, the tendency for export growth was observed in Ukraine until 2012 and recovered only in 2016–2017 years (Figure 3). As a result, the volume of Ukrainian exports of chemical products in 2017 amounted to only 40.2% of its volume in 2012, while the EU-28 exports increased by 20.9% over this period.

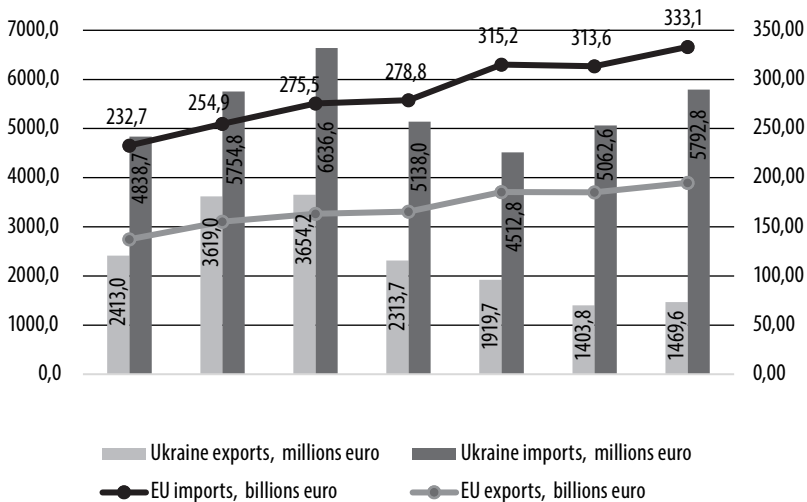


Figure 3. Dynamics of chemical products export and import in Ukraine and EU-28

Source: built by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service...* and Eurostat, *Annual detailed...*

According to the results of author's calculations carried out on the basis of the data of the State Statistics Service of Ukraine⁵ and Eurostat⁶, the chemicals import trends in the EU countries (which are characterized by stable insignificant growth), correlate with the trends of export performance. While

⁵ Author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service...*

⁶ Author's calculations by Eurostat, *Annual detailed...*

in Ukraine, after a tangible decrease in chemical products import (by 32% during 2014–2015), since 2016, its intensive growth is taking place.

Low values of performance indicators are typical for Ukrainian chemical industry (in particular, in the production of chemicals) (Table 4).

Tabela 3. Table 4. Indicators of the functioning of the chemical industry (production of chemicals and chemical products) in Ukraine and the EU countries in 2016

Country	Number of chemical enterprises	VCPS, million euros	VCPS per chemical enterprise, ths. Euros	VCPS per employee, thousand euros	Share of chemical products in volume of industrial products sold, %	Share of employees in the product chemical and chemical products, %
Ukraine	2046	1987.7	971.5	28.4	2.6	2.9
Austria	360	13377.2	37158.9	742.7	7.4	2.9
Belgium	562	33732.6	60022.4	784.3	13.7	8.7
Bulgaria	606	1455.4	2401.7	102.0	4.9	2.6
UK	2826	36386.9	12875.8	411.7	5.2	3.4
Greece	979	2150.6	2196.7	207.3	4.6	3.3
Denmark	263	5362.0	20387.8	459.7	4.8	3.8
Estonia	110	452.4	4112.7	191.7	3.8	2.2
Spain	3409	37132.2	10892.4	422.9	8.0	4.7
Italy	4312	49570.7	11496.0	459.1	5.6	2.9
Cyprus	57	86.4	1515.8	138.5	2.8	2.1
Latvia	231	218.3	945.0	76.7	2.8	2.4
Lithuania	144	1774.8	12325.0	334.8	9.8	2.5
Luxembourg	16	332.4	20775.0	296.8	2.5	3.3
Malta	40	32.8	820.0	114.8	1.3	1.3
Netherlands	893	43760.7	49004.1	989.5	13.6	6.4
Germany	3121	160450.4	51409.9	472.1	7.7	4.6
Norway	222	5585.2	25158.6	541.1	6.7	4.6
Poland	2444	14960.5	6121.3	184.6	5.2	3.1
Portugal	791	4319.4	5460.7	345.4	5.3	1.8
Romania	851	2283.7	2683.5	101.6	3.0	1.9
Slovakia	446	1657.1	3715.5	186.5	2.3	1.9
Slovenia	206	1270.5	6167.5	198.0	4.8	3.3
Hungary	663	5638.5	8504.5	373.1	5.5	2.0
Finland	288	7686.3	26688.5	601.9	6.3	3.8
France	3042	66628.6	21902.9	457.8	7.3	5.0
Croatia	358	730.1	2039.4	124.4	3.6	2.2
Czech Republic	1815	6142.6	3384.4	202.4	3.8	2.3
Sweden	821	9438.9	11496.8	448.8	4.8	3.5

Source: author's calculations by State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service...* and Eurostat, *Annual detailed...*

According to the number of chemical enterprises, Ukraine is second only to the UK, Spain, Italy, Germany, France and Poland, which are the leaders of the chemical industry development in the EU. Instead, the volume of chemical products sales (VCPS) per chemical enterprise in Ukraine (0.97 bill. EUR in 2016) is significantly lower than in the EU countries. Thus, in particular, this indicator in Belgium was higher than in Ukraine, almost 62 times, and in Poland – in 6.3 in times. The VCPS per worker in Ukraine is 2.7 in times lower than in Latvia (the lowest value of this indicator among EU countries) and almost in 35 in times – than in the Netherlands. By the share of chemical products in the volume of industrial products sold in 2016, Ukraine predominated only Luxembourg, Malta and Slovakia, and by the indicator of the share of workers engaged in the chemicals production – Bulgaria, Estonia, Malta and Slovakia.

Ukrainian chemical industry remains raw-oriented, determines the territorial concentration of basic chemical production, and, at the same time, determines the need for structural transformation of this sector in the direction of high-tech industries increasing. However, such a transformation should foresee the need to preserve existing competitive advantages (raw material deposits and production capacities) that can be used to develop the chemical industry in the long term. Therefore, the priority for development in Ukraine should be those chemicals which are considered as raw materials and semi-finished products not only for the chemical but also for other sectors (light, food, etc.) industry, as well as other types of economic activity.

Conclusions

Summing up the results of the conducted research, low efficiency of Ukrainian chemical industry functioning, in particular, compared with the EU countries can be noted. Thus, the volumes of domestic chemical products production and export are in ten times smaller than in the EU-leading chemical manufacturing countries, and the turnover per one chemical company in Ukraine is significantly lower than in European countries. In addition, the dynamics of chemical production in the EU are characterized by much more stable tendencies, while the chemical industry of Ukraine, being export-oriented and, at the same time, import-dependent, directly depends on the state of the chemical products world market. On the other hand, the fact of active chemical production growth in Ukraine in 2016–2018, which in several times exceeded the figures in EU countries, gives grounds for the statement about the domestic chemical industry prospects.

In the context of the global chemical industry new architecture formation, a key guideline for the chemical companies development is the innovation, which confirms the need to intensify innovation activities in Ukraine. The main motivation to innovate is the demands of the market, that is, consumers of chemical products (sectors of the economy and the population) and pressure against competitors. The realization of such a task, for its part, requires:

- 1) high-tech chemical production development stimulation through selective subsidization (increase of target state subsidies) on the example of the EU member states, preferential crediting and taxation, with increasing the knowledge of the products, giving preferences (additional points) in conducting tenders for the receipt of a state order, provided the values of the coefficient localization of internal potential at a certain level, involvement in the implementation of state target programs, etc.;
- 2) creation of effective technological chemical industry development forecasting system (primarily with the participation of the institutes of the National Academy of Sciences of Ukraine) on the basis of constant monitoring of the technical re-equipment level.

In order to increase the competitiveness of the chemical industry in Ukraine, institutional reforms are called for, in particular, to promote:

- 1) formation of vertically and horizontally integrated institutional structures for the production of chemical products with a full technological cycle (from raw materials to final products);
- 2) creation of clusters, industrial (chemical) parks and the other associations of industrial, scientific and commercial enterprises of various types of economic activity for the implementation of priority investment and innovation projects;
- 3) stimulating the chemical enterprises participation in the formation of stable cooperative ties, ensuring inter-sectoral and interregional cooperation.

References

- Cefic, *Facts & figures of the European chemical industry*, The European Chemical Industry(2018), https://cefic.org/app/uploads/2018/12/Cefic_FactsAnd_Figures_2018_Industrial_BROCHURE_TRADE.pdf (accessed: 13.04.2019).
- Chemical & Engineering news, *The state of the chemical industry 2016 review and 2017 outlook*, <https://cen.acs.org/articles/95/i2/World-chemical-outlook-2017.html> (accessed: 13.04.2019).
- Eurostat, *Annual detailed enterprise statistics for industry*, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (accessed: 13.04.2019).

State Statistics Service of Ukraine, *Official site of the State Statistics Service of Ukraine*, 2017, <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 13.04.2019).

Trends in the chemical industry, <https://report.basf.com/2017/en/managements-report/basf-group-business-year/economic-environment/chemical-industry.html> (accessed: 13.04.2019).

Abstract

The main trends of the chemical industry development in globalization changes terms are investigated. The share of Ukraine in chemical products export of TOP-10 world chemical market participants and the European Union (EU) countries is determined. A comparative estimation of chemicals and pharmaceuticals production dynamics, as well as the structure of foreign trade (export-import) of these products in Ukraine and the EU-28 is conducted. The prospects for the domestic chemical industry development are outlined based on the calculation of Ukrainian and the EU members chemical enterprises main functioning indicators. The measures for innovation activity activation and the institutional reforms in Ukraine on purpose of the chemical production competitiveness increasing are proposed.

Keywords: chemical industry, chemicals, pharmaceuticals, exports, imports

Streszczenie

W opracowaniu główne trendy rozwoju przemysłu chemicznego są badane z perspektywy zmian globalizacji. Określono udział Ukrainy w eksporcie produktów chemicznych TOP-10 uczestników światowego rynku chemicznego i krajów Unii Europejskiej. Przeprowadzono porównawcze oszacowanie dynamiki produkcji chemikaliów i farmaceutyków, a także struktury handlu zagranicznego (eksport–import) tych produktów na Ukrainie i w UE-28. Perspektywy rozwoju krajowego przemysłu chemicznego nakreślono na podstawie obliczeń głównych wskaźników funkcjonowania przedsiębiorstw chemicznych z Ukrainy i państw członkowskich UE. Zaproponowano środki aktywizacji działalności innowacyjnej i reformy instytucjonalne na Ukrainie, mające na zwiększenie konkurencyjności produkcji chemicznej.

Słowa kluczowe: przemysł chemiczny, chemikalia, farmaceutyki, eksport, import

Patrycja Chojnacka

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

Kacper Bukowski

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Disruptive innovations in the automotive industry

Przełomowe innowacje w przemyśle motoryzacyjnym

Introduction

In the times, when the only certain thing is the change, we can expect that every aspect of our lives may change as well. Businesses, which are currently operating within the market are well aware of that. They analyze the current conditions and adjust and it makes them survive. The leading companies, however, are not just adjusting, they are leading the change and they are the driver of it. The aim of this paper is to present the concept of disruptive innovation as well as to give an insight of the automotive industry. The authors in the paper present three companies and their products, which are considered as a disruptive innovation in the automotive industry. The paper aims at presenting the vision of the future of automotive industry and underlining the importance of ecological factors which are shaping the current industry of automobiles. Another aim of this paper is to present the concept of disruptive innovation and its drivers as well as to present the features of the current generations which are gaining purchasing power on the market of automobiles.

The concept of disruptive innovation

The theory of disruptive innovation was presented by Clayton M. Christensen in 1995 in the work called *The Innovators Dilemma*. It later became one of the most influential theories at the beginning of XXI century and according to Christensen, a disruptive innovation is a “process by which a product or service takes root initially in simple applications at the bottom of a market and then relentlessly moves upmarket, eventually displacing established competitors”¹.

¹ R. Tabbah, A. Maritz, *Demystifying Disruptive Innovation Phenomenon: Economic and Societal Impacts*, “Revista de Cercetare si Interventie Sociala” 2019, no. 64, pp. 9–24.

Christensen also underlines that a disruptive innovation is a product or service, which is “of ‘inferior performance’ and ‘lower quality’ than that of incumbent companies, and that is offered to a niche market segment. This offering continues to improve with time until it reaches a level of quality and performance that is acceptable and fit for the majority of mainstream consumers, and, as such, disrupts the incumbent firms”². In order to define the concept of disruptive innovation in even more detailed way, the author brings the definition coined by Danneels, which describes disruptive technology and innovation as “a technology that changes the basis of competition by changing the performance metrics along which firms compete”³. This kind of change is often observed, mainly due to the technologies and customer needs, which did not exist before the disruptive innovation occurred. The companies are not capable of ensuring that they will be constantly adapting to the changing environment.

McKinsley developed the list of twelve technologies, which potentially could become disruptive technologies in the future. The list consists of:

- 1) mobile Internet,
- 2) automation of knowledge work,
- 3) the Internet of Things,
- 4) Cloud Technology,
- 5) advanced robotics,
- 6) autonomous and near-autonomous vehicles,
- 7) next-generation genomics,
- 8) energy storage,
- 9) 3D printing,
- 10) advanced materials,
- 11) advanced oil and gas exploration and recovery,
- 12) renewable energy⁴.

Many of the mentioned technologies are currently supporting the automotive industry and resulting in disruptive innovations happening in our eyes.

2 A.K. Koroth, G. Mazurek, P. Pater, *Disruptive Innovation in Automotive Retailing*, „Management and Business Administration” 2019, no. 27(1), pp. 1–16.

3 E. Danneels, *Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda*, “Journal of Product Innovation Management”, 2004, vol. 21, issue 4, pp. 246–258.

4 J. Manyika et al., *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*, McKinsey Global Institute, 2013, <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/disruptive-technologies> (accessed: 7.07.2019).

The customer of disruptive innovation

In the red ocean of traditional products and services, the customer expects to pay and in return receives a certain product, which is established and well-known. This kind of value proposition is desired by specific customer segments, however, the previously established customer segments in the automotive industry are changing, as everything around us. New generations are entering the market and their expectations are much different, often even unknown. Priporas, Stylos and Fotiadis define the following trends, which could be observed among Generation Y and Generation Z:

- 1) interest in new technologies,
- 2) insistence on the ease of use,
- 3) desire for safety,
- 4) tendency to escape the realities they face⁵.

Companies strive to deliver a product matched with the expectations of the customer and in order to do so, the giants of the automotive industry are often forced to enter the blue ocean of value proposition and provide the customer with a product concerned as a disruptive innovation. The current role of the company is shifting from producing what the customer wants into discovering what could be the product, which will satisfy the needs of the demanding customer segments. Organizations are in the position to do so, thanks to the development of digital technologies like AI, Machine Learning and Big Data⁶. The mentioned Generation Y and Generation Z are said to be more trustful, tolerant and better oriented in the world (due to the travelling they do) than the previous generations⁷ thus are more open and more demanding of disruptive innovations.

The overview of the automotive industry

The automotive industry is a historical key domain for production of physical goods and remains among the most relevant industries in the world with about 97 million cars sold in 2017⁸. The beginning of the automotive industry

5 C. Priporas, N. Stylos, A.K. Fotiadis, *Generation Z customers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*, "Computers in Human Behavior" 2017, no. 77, pp. 374–381.

6 C.M. Christensen et al., *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*, HarperBusiness, New York 2016.

7 D.B. Valentine, T.L. Powers, *Generation Y values and lifestyle segments*, "Journal of Consumer Marketing", October 2013, vol. 30, no. 7, pp. 597–606.

8 F. Mahut et al., *Product-Service Systems for servitization of the automotive industry: a literature review*, "International Journal of Production Research", November 2016, vol. 55(7), pp. 1–19.

is dated as of the year 1886 in Europe when the first car was invented. However, for the first half of the XX century the country, which was dominating in the car production, because of the mass production techniques, was the USA. The second half of the XX century was dominated by Western European countries like Germany and one Asian country, which is Japan⁹. Nowadays, due to many innovations, which have occurred within the market, it is not easy to clarify the leading country. Year by year the companies are outdoing each other in more and more new technologies which aim is to revolutionize the global world of the automotive industry. One of this technology is the electric engine which due to the ecological aspect could erase fuel engines in the future. Only since 2016 to 2018 global sales of cars with this kind of engine increased over 200% when the global sales of all kinds of cars growth only 8%¹⁰. It could show how big the impact of new technology on the industry is. The market of electric cars is dominated by Tesla, BAIC, Renault – Nissan – Mitsubishi, BYD and Zotye. Most of them are relatively new. It is hard to see here brands like BMW or Daimler. It raises the question: why. Probably people choose and could trust companies which specialize in one branch of technology or the causes are other. Statistics show that those companies are created and gain the market quickly.

The ecological aspects in the automotive industry

The vehicle is an industrial product that creates economic wealth and burdens to the environment. Even though the benefits flowing from the automotive industry have a crucial impact for the economies of many countries, their governments put pressure to restrain processes, that have a negative impact on the environment. As the result of that, the whole automotive industry must comply with the regulations implied. The result is that companies from the automotive industry implement or try to implement solutions that make their products and processes of productions become more environmentally friendly. Those solutions could be divided into those which limit exhaust emissions (improved traditional or hybrid engine) or completely eliminate as in case of the electric engine. However, if we say about processes of production the good example

9 K. Shimokawa, *Japan and the Global Automotive Industry*, Cambridge University Press, New York 2010.

10 <http://www.oica.net/wp-content/uploads/World-Ranking-of-Manufacturers-1.pdf> (accessed: 6.07.2019).

could be Honda which opened the first factory which uses only wind energy¹¹. Likewise, many relatively young brands like Tesla or BYD, float the market. Their products are focused on electric or hybrid technology only and still, their brand grows fast. We can conclude that the automotive industry is undergoing a revolution and companies, in order to survive in this industry, must adapt to the new market and follow the worldwide trends¹².

The need of adaptation

As previously stated, the companies in the automotive industry are well aware of the need of adaptation and satisfying the demanding customer needs, however, this task seems to be complicated – as we live in a VUCA world. The acronym VUCA stands for: volatility, uncertainty, complexity and ambiguity and all four words describe the current environment, in the automotive industry as well. According to Millar, Groth and Mahon, the VUCA is both the driver and the result of disruptive innovation¹³. It often happens that the companies decide to resign from planning and reacting because of VUCA – since it is so hard to determine what is expected from them, they simply resign on doing that. And as long as it could work in the past, it is highly irresponsible in the current times. There is a saying that “you either disrupt or get disrupted” and it perfectly reflects this situation. A senior partner in McKinsey – Asutosh Padhi, who is helping the companies with strategies concerning technology and innovation said that: “Automotive industry will see more disruption in the next ten years than it has seen in the last fifty years and this disruption will be driven by four factors, that we call ACES”¹⁴. These are no longer predictions, this is the reality indeed. Identifying the upcoming events, preparing for them and being ready to respond contributes to companies’ success and make them highly innovative. Being aware of VUCA and constantly adapting and looking for blue oceans of solutions contributes to disruptive innovations hap-

11 <https://ohio.honda.com/article/wind-turbines-begin-providing-renewable-energy> (accessed: 7.07.2019).

12 P. Wells, R.J. Osato, *The Ecological Modernisation of the Automotive Industry*, [in:] K. Jacob, M. Binder, A. Wiczorek, *Governance for Industrial Transformation. Proceedings of the 2003 Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change*, Environmental Policy Research Centre, Berlin 2003, pp. 373–385.

13 M. Groth, *Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations*, “California Management Review”, October 2018, vol. 61, issue 1, pp. 5–14.

14 *McKinsley interview*, <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/how-the-auto-industry-is-preparing-for-the-car-of-the-future> (accessed: 7.07.2019).

pening in the automotive industry, and those have a direct impact on gaining a competitive advantage over the competitors.

The future of the automotive industry

Asutosh Padhi is mentioning that the future of automobiles is ACES. The McKinsley company, on the other hand, is naming the car of the future as EASCY in its reports. Although different spelling both acronyms stand for:

- 1) autonomous,
- 2) connected,
- 3) electrified,
- 4) shared¹⁵,

and in case of the second one, McKinsley also mentions:

- 5) yearly updated¹⁶.

Autonomy

The visions of self-driving cars are becoming a reality. All of that thanks to the rapid development of digital technologies – AI, Machine Learning and deep neural networks. Self-driving cars will allow to reduce the time spent behind the wheel thus giving an opportunity to do something else. The autonomous cars could also increase its capacity, as the driver is not necessary anymore and be more accessible since the requirement for driving licenses will disappear. By excluding the human factor from the mobility in the form of a car we can also increase the safety of the journey, thus the autonomous future of the automotive industry is considered as disruptive innovation, that is approaching us.

Connectivity

In the future, we will perceive the car as moving computer on wheels, than an actual car. The cars of future characterized by the feature of connectivity will be built with the use of numerous lines of software code providing the car and its user with the connection to the outside world. The car will become the next element of the household's network of the internet of things. All of that will allow to access the live information about traffic data like congestion, traffic jams or traffic lights setup around the city.

¹⁵ <https://medium.com/@econosystemics/aces-autonomous-connected-electric-shared-vehicles-9d67f4468c6e> (accessed: 7.07.2019).

¹⁶ *McKinsley interview.*

Electrification

The predictions for future automobile traffic are as follows: more people will be travelling more of total kilometres. With the current attitude and use of combustion engines, the amount of emissions emitted into the environment would cause dramatic problems to the planet and the population itself. The disruptive innovation of electrified cars, which emit less pollution and noise, is actually already happening. The issue of charging stations, which are using renewable sources of energy, will drastically affect the current automotive industry. McKinsley predicts that around 40% of the distance driven in European countries could be served by autonomous cars in 2030¹⁷.

Sharing Economy

The users of the cities are not interested in owning a car anymore. What has been researched, the millennials consider having a car as inefficient and expensive, therefore the potential of ride-sharing mode of transportation and mobility platforms is growing. Leaders in the automotive industry are providing their customers with precisely tailored solutions in order to get them the possibility of being a part of the sharing economy. The ecological and economical aspects of this trend are making it even more popular.

Yearly Updates

Currently, the product lifespan in the automotive industry equals to more or less five to eight years. What is predicted to be a disruptive innovation happening in the future is the year by year update of the vehicles with the aim of integration of the car's hardware and the software.

Yearly upgrades will allow cars to become up-to-date and highly innovative as that will be the demand of the future customers.

Disruptive innovators

In the history of the automotive industry, one could differentiate four industrial revolutions, beginning from horses and carriages through bicycles and cars, ending on the autonomous driving. Each of those periods had its own disruptive innovations which dramatically change this industry. However, focusing on the XXI century, we can distinguish changes not only in offered product

¹⁷ *Ibidem*.

which is a vehicle but also in the service offered by those companies. Manufacturers try to implement and use solutions which could give them the possibility to catch the market trend and fulfil expectations of customers.

Tesla

The first example of this kind of activity is Tesla. This is a relatively young company founded in 2003. Tesla disrupted the automotive industry by the offered products which are cars with fully electric engines. The mission and vision of Tesla is “to accelerate the world’s transition to sustainable energy” and “to create the most compelling car company of the 21st century by driving the world’s transition to electric vehicles”¹⁸. The company wants to convince people to electric vehicles by showing them that the electric engine can be equal or even better than a combustion engine. Initially, the problem of tesla was the price that would allow the rich people and the range that could beat cars on a single battery charge. From time to time, the car needs to charge the battery to drive another miles. It was a very big challenge for the brand. A concept of the network effect was created, which in this case was manifested in the fact that if Tesla did not create a station similar to those of the gas station that would allow to load cars quickly, there is the risk of a decrease in sales. On the other hand, when there is no sale, the company will slow down its development and their activities will become unprofitable. That’s why Tesla came up with quick charging stations, which they deploy in the country like regular gas stations. This is another product of Tesla that is revolutionizing the automotive industry. One can say that this is a revolution of revolution. Third generation chargers are able to charge a battery in 5 minutes that allows you to travel 75 miles¹⁹. By focusing on their products, they gained trust and position on the market which gave them the possibility to compete with relatively older but not more accomplished players in the automotive industry.

18 https://www.theverge.com/2019/3/6/18253618/tesla-supercharger-250kw-v3-specs-location?fbclid=IwAR1YmnTZFmLf2Cj3KRq9N2j1LoCgProl7PtH8Sr8ghg1WL9L_3d_f9aUpFI (accessed: 7.07.2019).

19 http://panmore.com/tesla-motors-inc-vision-statement-mission-statement-analysis?fbclid=IwAR3DfKVKU7_EpGNU4xA7U4n23JO1pbdw2mvL-Dk10B7VHQmAA2z4UoX2LbU (accessed: 7.07.2019).

MaaS Global

Thanks to the development of technology in the world, many applications appeared, such as Uber or Taxify, whose task is to facilitate the use of public transport. These solutions are aimed at:

- 1) making it as easy as possible for their users to transport from point A to point B,
- 2) allowing users who do not have adequate means of transport to use them,
- 3) allowing users with adequate resources to share them with simultaneous property benefits.

Those applications increase the availability of vehicles, creating many more mobility options.

These revolutionary solutions show that technology in the automotive industry ceases to apply only to cars but also to the world around them. Such a revolutionary product in this dimension is the Whim-App²⁰. Such a revolutionary product in this dimension is the Whim-App. This is an application the idea of which was born in 2006 but debuted on the market 10 years later. It is a MaaS Global brand product and currently is being used in Helsinki. With this application, travellers in this city can plan and pay for travel on public transport, bicycles, taxis and car sharing. Whim-App combines all applications used for the previously mentioned activities into one. It is considered by many observers as the next discovery in the world of mobility. The application is very popular among travellers in Helsinki. It operates based on three different subscriptions or a free option where you pay for each service separately. According to the company, the problem they face is not local city governments but transit agencies in cities “it’s not clear how effective MaaS can be if transit agencies – the backbones of mobility networks, especially in European cities – don’t want to see these third-party platforms succeed”²¹. The application is intended to encourage potential recipients to use public transport. Therefore, people could give up, for example, owning a car. Thanks to this, pollution in cities should decrease. This is a challenge for the automotive industry because manufacturers are forced to observe the changes and react to them. If they still want to be important players on the market, they have to keep up with trends, improve their technologies, adjust the changes on time and what is most important they have to adapt to the market needs²².

20 <https://whimapp.com/?fbclid=IwAR31ee27Txmvt-arROez-I4oFFV8RoYLIoqJvbC-ABD66-KvB3oR6steN9Y> (accessed: 7.07.2019).

21 <https://www.citylab.com/perspective/2018/10/helsinkis-maas-app-whim-is-it-really-mobilitys-great-hope/573841/?fbclid=IwAR2mAZ-NEaPDi0znQ60fVc1V Vav0YQi5yjBk1T17coylFZiz6WWRx85ewL4> (accessed: 7.07.2019).

22 *Ibidem*.

Toyota

Another thing that is a revolution in the automotive industry is autonomous vehicles. These are vehicles that do not require a driver to drive them. An example of such a solution is the e-palette concept from Toyota. The company first presented its product in 2018 at the Consumer Electronics Show in Las Vegas²³. Toyota's e-palette is a fully electric and autonomous vehicle that is designed to serve people²⁴. The interior of the vehicle is adapted to the customer's needs. It can be used as a taxi, office, restaurant or store. The words "the automotive sector is currently undergoing drastic changes with the emergence of electrification and technologies that allow autonomous driving"²⁵ enunciated by the president of Toyota Motor Corporation show that company is aware of the prevailing trends in the industry and knows how to react to them. The product created by them is a perfect example of disruptive innovation. In order to develop this technology and to be able to bring it to the market, Toyota established a number of partnerships with its potential users such as Amazon, Pizza Hut and Uber²⁶. This may indicate that the company is aware of the prevailing world trends. The problem Toyota is facing is to provide the right infrastructure for its vehicles and the potential attitude of people to this type of solution. It should be remembered that these vehicles are to be fully autonomous and electric, which would not be possible for fully correct operation with today's infrastructure of many countries.

Summary

The automotive industry is no exception, it is changing as the whole world is changing. There are, however, some disruptive innovations within this industry, that can be characterized by autonomy, connectivity, electrification and sharing economy. The features of the future cars are actually available right now, and they disrupt the whole market. The players such as Tesla, Maas Global or Toyota are game changers and are diving further changes, as the competitors will try to adjust to them. With all the climate issues, the ecological

23 <https://zerauto.nl/toyota-e-palette-concept/?fbclid=IwAR2gjuc9Ojismw9uZPQ531lZJUkwzRRniGoFEvTz8r9U1PnatCi7hq4fW90Y> (accessed: 7.07.2019).

24 https://www.toyota.nl/over-toyota/toyota-world/toyota-e-palette.json?fbclid=IwAR1otCq_8n_OOk__oL3-jKP05ZplXAEtX1nMUwLV6pVgx951suxyVSqkSEk (accessed: 7.07.2019).

25 <https://zerauto.nl/toyota-e-palette-concept/?fbclid=IwAR2gjuc9Ojismw9uZPQ531lZJUkwzRRniGoFEvTz8r9U1PnatCi7hq4fW90Y> (accessed: 7.07.2019).

26 *Ibidem*.

factors are important while considering the products offered to the market. Since the “future” of automotive industry is just around the corner, the process of identifying, preparing for and being ready to respond to the upcoming events is what will result in gaining a competitive advantage over the competitors. Since VUCA world is both the driver and the result of disruptive innovation companies should strive to adapt and satisfy the demanding customer needs. Red oceans of solutions developed decades ago are no longer an option for the players in the automotive industry, who want to remain in the game. This market expects innovative solutions fulfilling the needs of new generations, governments and NGOs, which are well aware of the ecological aspects of this industry. The final product or solution that is about to be offered to the market as a disruptive innovation is not proposed to win the game – but rather to change the rules and the basis of that competition.

References

- Christensen C.M., Duncan K., Dillon D.S., Hall T., *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*, HarperBusiness, New York 2016.
- Danneels E., *Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda*, “Journal of Product Innovation Management” 2004, vol. 21, issue 4, pp. 246–258.
- Groth O., *Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations*, “California Management Review”, October 2018, vol. 61, issue 1, pp. 5–14.
- http://panmore.com/tesla-motors-inc-vision-statement-mission-statement-analysis?fbclid=IwAR3DfKVKU7_EpGNU4xA7U4n23JO1pbdw2mVL-Dk10B7VHQmAA2z4UoX2LbU (accessed: 7.07.2019).
- <http://www.oica.net/wp-content/uploads/World-Ranking-of-Manufacturers-1.pdf> (accessed: 6.07.2019).
- <https://medium.com/@econosystemics/aces-autonomous-connected-electric-shared-vehicles-9d67f4468c6e> (accessed: 7.07.2019).
- <https://ohio.honda.com/article/wind-turbines-begin-providing-renewable-energy> (accessed: 7.07.2019).
- <https://whimapp.com/?fbclid=IwAR31ee27Txmvt-arROez-I4oFFV8RoYLLoqJvbC-ABD66-KvB3oR6steN9Y> (accessed: 7.07.2019).
- <https://www.citylab.com/perspective/2018/10/helsinkis-maas-app-whim-is-it-really-mobilitys-great-hope/573841/?fbclid=IwAR2mAZ-NEaPDi0znQ60fVc1VVav0YQI5yJbkl1T17coylFZiz6Wwrx85ewL4> (accessed: 7.07.2019).
- https://www.theverge.com/2019/3/6/18253618/tesla-supercharger-250kw-v3-specs-location?fbclid=IwAR1YmnTZFmLf2CJ3KRq9N2j1LoCgProl7PtH8Sr8ghg1WL9L_3d_f9aUpFI (accessed: 7.07.2019).
- https://www.toyota.nl/over-toyota/toyota-world/toyota-e-palette.json?fbclid=IwAR1otCq_8n_OOk__oL3-jKP05ZplXAEtX1nMUwLV6pVgx951suxyVSqkSEk (accessed: 7.07.2019).
- <https://zerauto.nl/toyota-e-palette-concept/?fbclid=IwAR2g juc9Ojsmw9uZPQ531lZJUkwzR RniGoFEvTz8r9U1PnatCi7hq4fW90Y> (accessed: 7.07.2019).

- Korothe A.K., Mazurek G., Pater P., *Disruptive Innovation in Automotive Retailing*, „Management and Business Administration” 2019, no. 27(1), pp. 1–16.
- Mahut F., Daaboul J., Bricogne M., Eynard B., *Product-Service Systems for servitization of the automotive industry: a literature review*, “International Journal of Production Research”, November 2016, vol. 55(7), pp. 1–19.
- Manyika J., Chui M., Bughin J., Dobbs R., Bisson P., Marrs A., *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*, McKinsey Global Institute, 2013, <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/disruptive-technologies> (accessed: 7.07.2019).
- McKinsey interview*, <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/how-the-auto-industry-is-preparing-for-the-car-of-the-future> (accessed: 7.07.2019).
- Prporas C., Stylos N., Fotiadis A.K., *Generation Z customers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*, “Computers in Human Behavior” 2017, no. 77, pp. 374–381.
- Shimokawa K., *Japan and the Global Automotive Industry*, Cambridge University Press, New York, 2010.
- Tabbah R., Maritz A., *Demystifying Disruptive Innovation Phenomenon: Economic and Societal Impacts*, “Revista de Cercetare si Interventie Sociala” 2019, no. 64, pp. 9–24.
- Valentine D.B., Powers T.L., *Generation Y values and lifestyle segments*, “Journal of Consumer Marketing”, October 2013, vol. 30, no. 7, pp. 597–606.
- Wells P., Osato R.J., *The Ecological Modernisation of the Automotive Industry*, [in:] K. Jacob, M. Binder, A. Wiczorek, *Governance for Industrial Transformation. Proceedings of the 2003 Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change*, Environmental Policy Research Centre, Berlin 2003, pp. 373–385.

Abstract

The aim of this paper is to present the concept of disruptive innovation and the drivers of this kind of occurrence as well as to present the features of the current generations which are gaining purchasing power on the market of automobiles. The paper also aims at presenting the vision of the future of automotive industry and underlining the importance of ecological factors which are shaping the current industry of automobiles. The authors distinguish three companies and their products, which are considered as disruptive innovations within the automotive industry. The paper considers Tesla and its fully electric cars, MasS Global and its mobility platform Whim-App and the Toyota with its e-pallette concept. The paper underlines the need of adaptation to the constantly changing world, by giving insights from the automotive industry. According to the authors the changes in automotive industry will drastically affect people’s lives. In the article, the authors highlight the importance of the innovation process as well as the need for adaptation that affects this process.

Keywords: disruptive innovations, automotive industry, electric cars, autonomous cars

Streszczenie

Celem opracowania jest zaprezentowanie pojęcia przełomowych innowacji, czynników im sprzyjających, a także opisanie cech pokoleń będących siłą nabywczą w przemyśle motoryzacyjnym. Autorzy pragną przedstawić wizję przyszłości przemysłu motoryzacyjnego, a także podkreślić wagę wpływających na niego czynników ekologicznych. Opisują trzy firmy i ich produkty, które zostały uznane za przełomowe innowacje przemysłu motoryzacyjnego: Teslę i jej w pełni elektryczne samochody, firmę MaaS Global i jej platformę mobilności Whim-App, a także Toyotę oferującą pojazdy e-pallet. W opracowaniu podkreślona została konieczność ciągłego dostosowywania się do zmieniającego się świata. Według autorów zmiany zachodzące w przemyśle motoryzacyjnym znacząco wpłyną na życie ludzi. Autorzy uwydatniają rolę procesu innowacji i potrzebę adaptacji, która wpływa na ten proces.

Słowa kluczowe: przełomowe innowacje, przemysł motoryzacyjny, elektryczne samochody, autonomiczne samochody

Mariana Bil

Doktorantka Instytutu Studiów Regionalnych im. M.I. Dolishnego NAN Ukrainy

Wpływ migracji na rozwój przedsiębiorczości: wymiar ukraińsko-polski

The impact of migration on entrepreneurship development: Ukrainian-Polish dimension

Wprowadzenie

Migracja jest stałym elementem badań – zarówno ukraińskich, jak i polskich. Zaczyna być coraz ważniejszym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego. Oczywiście w różnych krajach zjawisko to może być powodowane odmiennymi czynnikami, na przykład potrzebą bezpieczeństwa i przetrwania czy samorozwoju i samorealizacji.

Dane Międzynarodowej Organizacji Migracji (MOM) wskazują, że liczba migrantów międzynarodowych na świecie stale rośnie. Do roku 2017 ich udział w ogólnej liczbie ludności wyniósł ponad 3%. Największy wzrost liczby migrantów międzynarodowych zaobserwowano w latach 1985–1990, 2000–2005 i 2010–2015¹.

Na Ukrainie badania dotyczące migracji podejmowali: Bogdan Yusskiv, Andrzej Gaiduckiy, Ełła Libanova, Ołena Malinowska, Ulyana Sadova i inni.

Jednym z czołowych demografów Ukrainy jest Ełła Libanova. Jej badania dotyczą różnych aspektów migracji, w szczególności ryzyka strat demograficznych. Twierdzi ona, że migracja ma więcej skutków pozytywnych niż negatywnych. Ulyana Sadova jest przedstawicielką lwowskiej szkoły migracyjnej. Jej badania koncentrują się głównie na kształtowaniu polityki społecznej i rozwoju rynków pracy. Z kolei Ołena Malinowska to specjalistka z zakresu kształtowania i wdrażania polityki migracyjnej państwa. Dzięki jej badaniom doszło do zmian ustawodawstwa migracyjnego na Ukrainie. Andrzej Gaiduckiy przeprowadził dokładną analizę efektywności wykorzystania kapitału migracyjnego, a Bogdan Yusskiv bada migrację w kontekście procesów globalizacyjnych i realizacji współpracy transgranicznej.

1 *International migration report highlights*, 2015, http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf (accessed: 30.05.2018); *International migration report highlights*, 2017, http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf (accessed: 30.05.2018).

W Polsce tematykę migracji w swoich badaniach podejmowali między innymi: Wojciech Burszta (aspekt kulturalny), Krystyna Iglicka (aspekt menedżerski), Izabela Grabowska-Lusińska i Marta Jaroszewicz (migracja w UE), Paweł Kaczmarczyk (migracja i rynek pracy), Marek Okólski (aspekt demograficzny) oraz Małgorzata Zielińska (adaptacja migrantów).

Obecnie badania migracji stają się coraz bardziej praktyczne. Analizy przedstawione w niniejszym opracowaniu koncentrują się na osobliwości procesów migracyjnych na Ukrainie i w Polsce, a także na ich wpływie na rozwój przedsiębiorczości.

Celem pracy jest uzasadnienie korzyści współpracy ukraińsko-polskiej w zakresie regulacji migracji jako czynnika rozwoju przedsiębiorczości, dla uzyskania przewagi konkurencyjnej w globalnej przestrzeni gospodarczej.

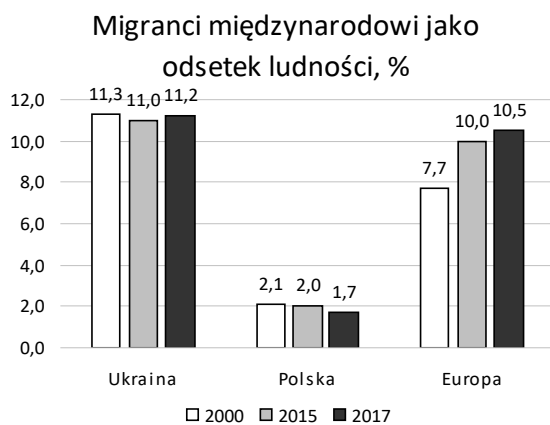
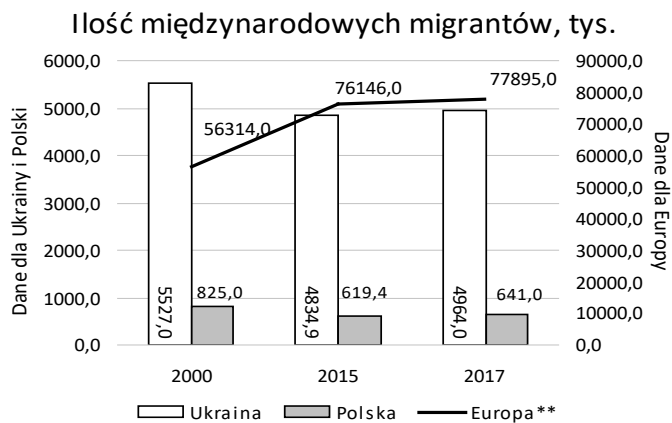
W opracowaniu podjęto próbę rozwiązania następujących problemów badawczych:

- 1) określenia specyfiki procesów migracyjnych na Ukrainie, w Polsce i Unii Europejskiej,
- 2) zanalizowania procesów migracyjnych między Ukrainą a Polską,
- 3) potwierdzenia znaczenia polskiego wektora migracji dla społeczeństwa ukraińskiego oraz potrzeby współpracy obu krajów w celu zapewnienia innowacyjnego rozwoju, a także zmiany asymetrii migracji między Ukrainą a Polską.

Ogólna sytuacja migracyjna na Ukrainie i w Polsce

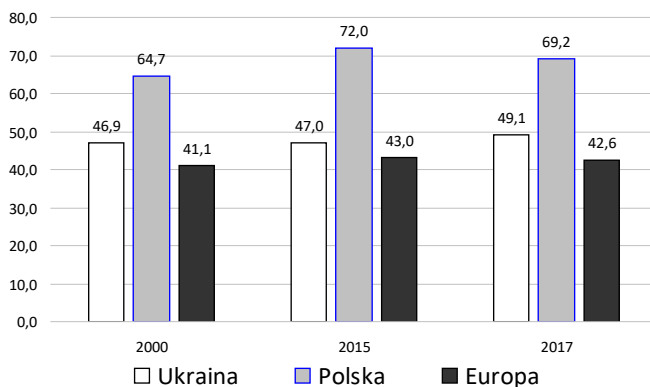
Według danych MOM ludność Ukrainy jest znacznie bardziej mobilna niż ludność Polski. Od 2017 roku udział migrantów międzynarodowych w ludności ukraińskiej osiągnął 11,2% (w Polsce w tym okresie liczba ta wynosiła 1,7%). Średnia wartość tego wskaźnika w Europie w 2017 roku kształtowała się na poziomie 10,5%, choć w poszczególnych krajach Wspólnoty udział migrantów międzynarodowych był bardzo różny (rysunek 1).

Innym ważnym wskaźnikiem migracji jest mediana wieku migrantów międzynarodowych. Według danych MOM dla Polski wskaźnik ten jest najwyższy i wynosi 69,2 lat. Mediana wieku ukraińskich migrantów międzynarodowych jest niższa niż średnia europejska. Świadczy ona o zmniejszaniu się potencjału pracy ludności Ukrainy (rysunek 2).



Rysunek 1. Międzynarodowa migracja: Ukraina, Polska, Europa

Źródło: *International migration report highlights, 2015; 2017.*



Mediana wieku migrantów międzynarodowych: Ukraina, Polska, Europa

Źródło: *International migration report highlights, 2015; 2017.*

Ukraina jest krajem bardzo aktywnym migracyjnie. Od momentu odzyskania niepodległości w 1991 roku znalazła się w pierwszej dziesiątce krajów świata z największą liczbą migrantów. W 2000 roku zajęła piąte miejsce, a w 2017 roku ósme. Wiele współczesnych państw rozwija się w warunkach wysokiej aktywności migracyjnej ludności. Jednak czy istnieje sposób na uzyskanie korzyści w takiej sytuacji – dla państwa (jedność polityczna), społeczeństwa (dobrobyt i jedność społeczna) i gospodarki (biznes)?

Jednym z istotnych zagrożeń związanych z niekontrolowaną migracją jest kryzys demograficzny na Ukrainie. W Polsce ten problem nie jest tak istotny. Obecnie zarówno na Ukrainie, jak i w Polsce trendy demograficzne są negatywne. Według prognoz liczba ludności Ukrainy do 2050 roku stanowić będzie 85% poziomu z 2018 roku, a w Polsce 82%². Saldo migracji też jest negatywne w obu krajach (tabela 1).

Tabela 4. Główne wskaźniki demograficzne Ukrainy i Polski

2018	Liczba osób	Przyrost naturalny, osoby	Miejsce na świecie według liczby ludności	Gęstość zaludnienia, osoby na km ²	Saldo migracji, osoby
Ukraina	44 009 214	-213 733	33	76	-20 000
Polska	38 104 832	-65 880	37	124	-10 000

Źródło: Current World Population.

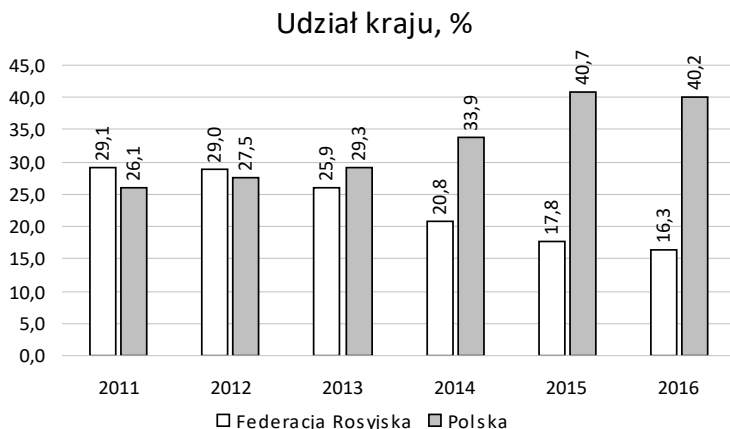
Procesy migracyjne między Ukrainą a Polską

Spójrzmy bardziej szczegółowo na procesy migracyjne między Ukrainą a Polską. Na Ukrainie znaczące są zmiany strukturalne w migracji zewnętrznej z 2014 roku. Według statystyk Państwowej Służby Migracyjnej Ukrainy większość przekroczeń granic odbywa się na granicy ukraińsko-polskiej i ukraińsko-rosyjskiej. Dodatkowo – co jest znaczące – wskaźnik przejść w kierunku Polski znacznie wzrósł – w 2016 roku osiągnął 40% na granicy ukraińsko-polskiej, w czym wielkie znaczenie miały migracje wahadłowe (rysunek 3).

Jeśli chodzi o Polskę, to w strukturze przejść granicznych wyraźnie dominują Niemcy (w 2016 roku było to ponad 38% wszystkich przejść). Wśród głównych krajów są także Republika Czeska (25,1%) i Słowacja (13%). Udział innych krajów jest znacznie niższy, w szczególności Ukrainy (2,1%)³.

² Current World Population, <http://www.worldometers.info/world-population/> (accessed: 30.05.2018).

³ *Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą*, https://stat.gov.pl/.../ruch_graniczny_oraz_wydatki_cudzozi... (accessed: 1.06.2018).



Rysunek 3. Przekraczanie granicy państwowej Ukrainy

Źródło: State Migration Service of Ukraine, *Migration Profile of Ukraine for 2016*, Kyiv 2017, State Migration Service of Ukraine, *Migration Profile of Ukraine for 2017*, Kyiv 2018.

Według statystyk polskich 53,9% ukraińskich przekroczeń dokonali mieszkańcy trzydziestokilometrowej strefy przygranicznej – były to głównie przejścia w celach zakupowych. Inną częstą przyczyną przekroczenia granicy jest migracja zarobkowa. Z szacunków ekspertów wynika, że największa jest migracja zarobkowa z Ukrainy do Polski, Federacji Rosyjskiej, Słowacji, Republiki Czeskiej, Włoch, Hiszpanii, Portugalii i Niemiec. Najwięcej Polaków migruje natomiast do Wielkiej Brytanii, Niemiec, Belgii, Norwegii i Irlandii.


Badania socjologiczne dowodzą, że Ukraińcy marzą o pracy w takich krajach jak Niemcy, Polska, Stany Zjednoczone Ameryki oraz Kanada⁴. Dla Polaków są to Niemcy, Wielka Brytania, Norwegia i Holandia.

W obu krajach struktura zawodowa migrantów jest podobna. Ukraińcy zajmują miejsca polskich specjalistów, którzy jeżdżą do bardziej rozwiniętych krajów europejskich. Są to budowniczowie, hydraulicy, stolarze itp., pracownicy medyczni, pracownicy z obszaru usług, opiekunowie i inni.

W warunkach globalizacji i rozwoju mobilności przestrzennej bardzo duży wpływ na migrację ma społeczno-ekonomiczna polaryzacja krajów. W przypadku Polski występuje ona w odniesieniu do innych państw europejskich, natomiast dla Ukrainy jest ona szczególnie groźna.

Wśród sąsiadujących z Ukrainą państw najlepsze wskaźniki rozwoju ma oczywiście Polska. Jest to jedna z głównych przyczyn szybkiego wzrostu roli tego kraju w orientacji migracyjnej ludności Ukrainy (rysunek 4).

⁴ *Sociological group „Rating”, Dynamics of migratory sentiment of Ukrainians*, http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_migracionnyh_nastroeniy_ukraincev.html (accessed: 3.10.2017).

	SĄSIEDNIE PAŃSTWA	ODBIORCY STRATEGICZNI
 <p>WRS* – 0,743 PKB per capita – 8162\$</p>	Polska: WRS – 0,855 PKB per capita – 27349\$	Niemcy: WRS – 0,926 PKB per capita – 48422\$
	Słowacja: WRS – 0,845 PKB per capita – 30626\$	Wielka Brytania: WRS – 0,909 PKB per capita – 42816\$
	Węgry: WRS – 0,836 PKB per capita – 27101\$	Włochy: WRS – 0,887 PKB per capita – 35811\$
	Rumunia: WRS – 0,802 PKB per capita – 22319\$	Hiszpania: WRS – 0,884 PKB per capita – 35760\$
		Republika Czeska: WRS – 0,878 PKB per capita – 33186\$
		Grecja: WRS – 0,866 PKB per capita – 27654\$
		Portugalia: WRS – 0,843 PKB per capita – 28670\$

* WRS – wskaźnik rozwoju społecznego.

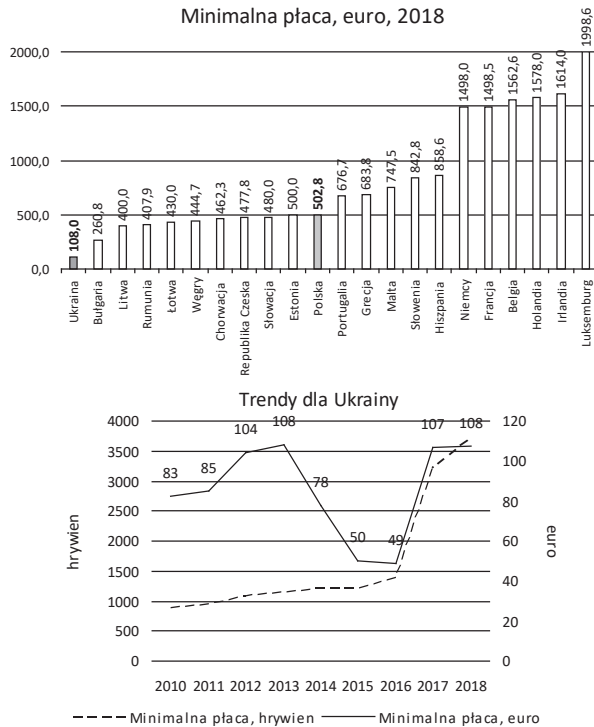
Rysunek 4. Społeczno-ekonomiczna polaryzacja Ukrainy z Polską i innymi sąsiadującymi krajami

Źródło: *Human Development Report 2016. Human Development for everyone*, http://hdr.undp.org/sites/default/files/2016_human_development_report.pdf (accessed: 30.05.2018).

Główny wpływ na migrację ma wynagrodzenie, a na Ukrainie jest ono znacznie niższe niż w krajach europejskich. Ten problem dotyczy również Polski. Na Ukrainie trwa reforma płacy minimalnej – wynosi ona w tym kraju 108 euro, w Polsce 502,8 euro, a w Niemczech 1498,0 euro (rysunek 5).

Dla Ukrainy problemem są także poważne dysproporcje w zarobkach różnych grup zawodowych. Zachęca to do migracji specjalistów z obszarów nisko opłacanych, ale o wysokiej wartości społecznej.

Ukraińcy dość często potrzebują dodatkowych źródeł zarobków. W rezultacie w tym kraju bardzo rozpowszechnione jest zatrudnienie w sektorze nieformalnym, tzw. zatrudnienie wtórne. Dzięki temu realne dochody ludności są znacznie wyższe. Jeśli jednak osoba nie znajdzie rozwiązania problemu niskich dochodów, często decyduje się na migrację zarobkową.



Rysunek 5. Płaca minimalna: Ukraina, Polska, Europa.

Źródło: State Migration Service of Ukraine, *Migration Profile of Ukraine for 2016*, Kyiv 2017; Eurostat, *Minimum wage statistics*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/9/92/Minimum_wage_statistics_YB2016_II.xlsx (accessed: 29.05.2018).

Migracja jako czynnik wpływający na rynek pracy i przedsiębiorczość

Migracja ma bardzo silny wpływ na rynek pracy, który zaspokaja zapotrzebowanie pracodawców na potencjał pracy. Obecnie migracja oznacza dla Ukrainy ryzyko utraty:

- 1) potencjału pracy w ogóle – wiele firm nie może dzisiaj pozyskać pracowników o potrzebnych kwalifikacjach, dotyczy to nawet najprostszych zawodów, na przykład: w obwodzie lwowskim otwarto fabrykę japońskiej firmy Fujikura, która utworzyła około 800 miejsc pracy, swoją działalność rozszerza również Bader Ukraina – są to duże przedsiębiorstwa, które stale mają problemy z rekrutacją pracowników i wysoką rotacją personelu, jednym z powodów jest to, że wielu Ukraińców woli pracować w Polsce;

- 2) potencjału niektórych zawodów – szczególnie robotników, lekarzy, specjalistów technologii informacyjnych;
- 3) intelektualnego, innowacyjnego potencjału Ukrainy, ponieważ najlepsi specjaliści szukają lepszych możliwości pracy i rozwoju;
- 4) potencjału demograficznego młodzieży – dzisiaj Polska prowadzi bardzo dobrą politykę stymulującą edukację ukraińskiej młodzieży, z tego powodu w warunkach kryzysu demograficznego cierpi system szkolnictwa wyższego Ukrainy; jednym z ważniejszych zadań jest opracowanie w tym kraju polityki stymulowania migracji krążącej, w tym powrotu młodzieży po studiach za granicą.

Inne konsekwencje migracji dla Ukrainy mają pod wieloma względami pozytywny wpływ na rozwój kraju. Kapitał migracyjny stał się bardzo ważny dla ukraińskiej gospodarki. Trwają obecnie aktywne prace mające na celu stymulowanie przyciągania kapitału migrantów (nie tylko ich funduszy, ale także wiedzy) do gospodarki.

Jednak polityka migracyjna władz ukraińskich nadal jest bardzo słaba. W tym samym czasie Polska prowadzi bardzo dobrą politykę przyciągania zasobów ludzkich z Ukrainy:

- 1) rozpowszechniane są informacje o wolnych miejscach pracy (polscy pracodawcy są zobowiązani do rejestrowania wszystkich wniosków o zatrudnienie w lokalnych urzędach);
- 2) postępuje upraszczanie systemu zatrudnienia (zatrudnienie na podstawie deklaracji pracodawcy o zamiarze zatrudnienia cudzoziemca lub zezwolenia na pracę, 6 miesięcy w roku, w zależności od dostępności pozwolenia, lub 90 dni w ramach ruchu bezwizowego);
- 3) możliwe jest uzyskanie Karty Polaka, pozwalającej na pracę bez zezwolenia, lub deklaracji, ale z wizą krajową (około 70 tys. Ukraińców już ją otrzymało);
- 4) promuje się ochronę socjalną pracowników (walka z nielegalnym zatrudnieniem, przymusowe zawieranie umowy, włączenie stażu pracy do dalszych świadczeń emerytalnych);
- 5) zachęca się do realizacji projektów biznesowych (prezentacji projektów/programów do tworzenia przedsiębiorstw w Polsce; przejrzysty system dla małych i średnich przedsiębiorstw);
- 6) przyciągani są specjaliści z dziedziny technologii informatycznych (np. firma Luxoft zapewnia specjalistom IT z Ukrainy pełne przeniesienie, rozwiązywanie problemów mieszkania itp.);
- 7) trwają dyskusje na temat uproszczenia zatrudniania lekarzy (bez nostryfikacji dyplomu i zdania egzaminu z języka polskiego);
- 8) popiera się migrację edukacyjną (najlepsi młodzi ludzie z Ukrainy pozostają w Polsce).

Wnioski

Podsumowując, zauważyć można, że przedstawiona sytuacja znacząco wpływa na działalność przedsiębiorczą. Na Ukrainie zaczyna brakować wykwalifikowanego personelu. Z drugiej strony rynek pracy w tym kraju rozwija się – postępuje rozkwit niektórych sfer, w tym małych i średnich przedsiębiorstw, zwłaszcza w zachodnich regionach Ukrainy. Oprócz tego światowe tendencje zmniejszają ryzyko strat migracyjnych przez wirtualne formy zatrudnienia i biznesu. Wraz z możliwościami zatrudnienia na odległość pojawiają się nowe sposoby wynagradzania, na przykład za pomocą kryptowaluty. Ta praktyka staje się bardzo popularna wśród migrantów.

Strona polska, dzięki zaangażowaniu specjalistów z Ukrainy, może chwilowo rozwiązać problem braku personelu w pewnych sferach. Należy jednak zacząć myśleć strategicznie. Dla Polski korzystne jest, aby Ukraina rozwijała się jako konkurencyjny partner. Zapewni to szereg korzyści, a mianowicie:

- 1) wspólną konfrontację w globalnej walce geopolitycznej (przede wszystkim w celu przezwyciężenia wpływów politycznych i ekonomicznych ze strony Federacji Rosyjskiej);
- 2) wspólną produkcję i wdrażanie projektów innowacyjnych;
- 3) rozwój transgranicznej mobilnej przestrzeni – ze swobodnym przepływem specjalistów (mobilność naukowców, nauczycieli, biznesmenów itp.), turystów, zasobów finansowych, informacyjnych i innych.

Naukowcy z Ukrainy i Polski powinni wspólnie ustalić priorytety współpracy, aby zapewnić globalną konkurencyjność obu krajów.

Bibliografia

- Current World Population, <http://www.worldometers.info/world-population/> (accessed: 29.05.2018).
- Eurostat, *Minimum wage statistics*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/9/92/Minimum_wage_statistics_YB2016_II.xlsx (accessed: 29.05.2018).
- Human Development Report 2016. Human Development for everyone*, http://hdr.undp.org/sites/default/files/2016_human_development_report.pdf (accessed: 30.05.2018).
- International migration report highlights*, 2015, http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf (accessed: 30.05.2018).
- International migration report highlights*, 2017, http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf (accessed: 30.05.2018).
- Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą*, https://stat.gov.pl/.../ruch_graniczny_oraz_wydatki_cudzozi... (accessed: 1.06.2018).

Sociological group „Rating”, *Dynamics of migratory sentiment of Ukrainians*, http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_migracionnyh_nastroieni_ukraincev.html (accessed: 3.10.2017).

State Migration Service of Ukraine, *Migration Profile of Ukraine for 2016*, Kyiv 2017.

State Migration Service of Ukraine, *Migration Profile of Ukraine for 2017*, Kyiv 2018.

Streszczenie

Analiza procesów migracyjnych na Ukrainie i w Polsce potwierdza wzrost mobilności populacji w tych państwach, co ma negatywny wpływ na demografię i rynek pracy. Badania dotyczące przekraczania granicy państwowej między Ukrainą a Polską świadczą o jej asymetrii i potwierdzają znaczenie polskiego wektora migracji dla społeczeństwa ukraińskiego. Rosnąca społeczno-ekonomiczna polaryzacja Ukrainy z Polską i innymi sąsiadującymi krajami uzasadnia potrzebę współpracy obu krajów w celu zapewnienia innowacyjnego rozwoju. Strona polska, dzięki zaangażowaniu specjalistów z Ukrainy, może chwilowo rozwiązać problem braku personelu w pewnych sferach. Jednak wspólna konfrontacja w globalnej walce geopolitycznej zapewni rozwój krajów w długim okresie.

Słowa kluczowe: migracja, imigranci międzynarodowi, struktura przejść granicznych, rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy, struktura zawodowa imigrantów, kryzys demograficzny, społeczno-ekonomiczna polaryzacja krajów

Abstract

Analysis of migration processes in Ukraine and Poland confirms the increase of population mobility in countries, which has a negative impact on demography and the labor market. The analysis of crossing the state border between Ukraine and Poland shows its asymmetry and confirms the importance of the Polish migration vector for Ukrainian society. The growing socio-economic polarization of Ukraine with Poland and other neighboring countries justified the need for cooperation between the two countries to ensure innovative development. The Polish side, due to the involvement of specialists from Ukraine, can temporarily solve the problem of personnel lack in certain areas. However, a common confrontation in the global geopolitical struggle will ensure the development of countries in the long run.

Keywords: migration, international immigrants, structure of border crossings, development of entrepreneurship and labor market, professional structure of immigrants, demographic crisis, socio-economic polarization of countries

Bartłomiej Lisowski

Doctoral candidate, Management and Quality Sciences, Interdisciplinary
Doctoral School, Lodz University of Technology

The age of Industry 4.0 and problems of technological development of modern enterprises

Era Industry 4.0, a problemy rozwoju technologicznego współczesnych przedsiębiorstw

Introduction

The age of Industry 4.0 requires improvement of production systems in relation to the possibility of solving complex problems and adapting products to individual customer preferences in a shorter time while reducing production costs. Tools that enable the implementation of the above assumptions are advanced IT systems based on a fast flow of information through internet networks and large databases collecting information on each stage of production.

The aim of the article is to indicate the technological problems of modern enterprises. In the first part the genesis and idea of the age of Industry 4.0 was determined. Then the review of international concepts related to the implementation of the age of Industry 4.0 was carried out and the countries that according to the author have best adopted technological and business solutions were specified. In the last part, issues related to the implementation and adaptation to the age of Industry 4.0 were discussed.

The age of Industry 4.0

The world industry is in constant progress taking into account the evolution and rapid development of technology. Nevertheless, the management knowledge about behavior of a modern enterprise¹ on the market is also a key issue during the future development². In human history the four main industrial revolutions were performed:

1 An enterprise is considered modern when it creates and implements innovative solutions based on the latest technologies and aims to fulfill the growing requirements of the customer.

2 A. Adamik, *Inteligencja organizacji w erze IR 4.0*, "Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów", Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2018.

1. Revolution 1.0 – Mechanization of production by water and steam machines which introduced the age of production industrialization.
2. Revolution 2.0 – Mass production based on the electrification of machines and devices.
3. Revolution 3.0 – Control of the machines via advanced information technology software. As a result the machines gained the increased efficiency, precision and flexibility. The powerful influence and development of digitization process has enable the achievement of increasingly higher levels of automation. Planning and control systems were introduced to coordinate the production actions.
4. Revolution 4.0 – Introduction of the integration and networking systems, integration of people and digitally controlled machines with internet and information technologies. Materials which are produced or used for the production can be always identified by the ability to independent communication with each other. The flow of the information is implemented vertically and horizontally. Vertically means the flow from individual components to the company's IT department and from the IT department to the components. Horizontally means the flow between machines involved in the production process and the company's production system³.

Generally, the term the age of Industry 4.0 is connected with the unification of the real world of production machines with the overall concept of the virtual world matched with the internet and information technologies. People, machines and implemented IT systems automatically exchange the information connected with the production and organization of the manufacturing processes taking into account the whole environment of the company as well as the connection with the international branches via cloud computing. The age of Industry 4.0 includes the whole chain of the appropriate process activities from the first signs of the order, through the production of the components up to the delivery to the customers.

The whole environment of the Industry 4.0 gives the opportunity to gather the access to the suitable set of the information related to the stages of the production process all the time from all over the world. This dependence called mass customization allows to the identification, limited production and design of the personalized products for the demanding customers. Basing on the web connection and the flow of the data, modern entrepreneurships can produce more efficiently, more economically due to the quicker reaction on customers' needs and requirements. The time needed to the implementation of the new machines and automation of the process is reduced to the minimum which

3 <http://przemysl-40.pl/index.php/2017/03/22/czym-jest-przemysl-4-0/> (accessed: 14.10.2019).

gives the opportunity to significantly increase the elasticity and decrease the overall cost of the manufactured product. Nevertheless, the increased innovation potential connected with the IT world allows the modern enterprises to secure the actual knowledge related to the research and development by creating the competitiveness. Production tools can modify their operations themselves adopting to the new range of tasks by introducing the appropriate machine program commands. This feature can also limit the time of the production due to the fact that all unnecessary functions are excluded so the efficiency of the process is still increasing at fulfilling the low-volume personalized orders⁴. The evolution of the innovative production systems can be achieved by the development of the existing and new ways of implementation of the technology. First of all, the connection between the current way of organizing and preparing the production must be connected with the newest concepts of the age of Industry 4.0. This can be achieved by the introduction of the reduction of production cycles, mineralization of the level of suppliers with more effective logistics, innovative ideas in the field of production as well as the business departments basing on Lean Production⁵, Just in Time, Total Quality Management⁶ and Digital Factory Technologies⁷. To sum up this part, the adaptation of the machines and people is one of the most significant elements of the modification of production lines in line with the considerations of the age of Industry 4.0. Therefore, all expendable movements are limited almost to the minimum taking into account the lack of the waste of time.

The age of Industry 4.0 all over the world

One of the most significant things is the world initiative which is connected with relations between the digitization and business environment. Now, business changes are visible in all branches of industry especially taking into account the connection between smartphones and information technologies connected via internet gives the opportunity to limit the cost and time of the production. Many business associations and initiators all over the world are

4 *Ibidem*.

5 J. Davisi et al., *Smart manufacturing, manufacturing intelligence and demand-dynamic performance*, "Computers & Chemical Engineering", 20.12.2012, no. 47, pp. 145–156.

6 J. Lewandowski, B. Skołud, D. Plinta, *Organizacja systemów produkcyjnych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.

7 D. Plinta, *Advanced Industrial Engineering Industry 4.0*, Wydawnictwo Fundacja Centrum Nowych Technologii, Bielsko-Biała 2016, p. 7.

concentrated on industry digitization. The following set of the most valuable initiatives is presented below:

- 1) Industrie 4.0 (Germany),
- 2) Made in China 2025 (China),
- 3) Industrial Internet Consortium (IIC) (USA),
- 4) Smart Manufacturing Leadership Coalition (USA),
- 5) Robot Revolution Initiative (RRI) (Japan),
- 6) Industrial Value Chain Initiative (IVI) (Japan).

In this list of initiatives the most attractive is German concept of Industrie 4.0 which is the connecting platform of the representatives of various fields of industry, business, politics and R&D with the standardization and nominalization, increase of the security of web software, promotion of the research as well as innovative solutions. This initiative is mostly supported by the government and main industry associations (ZVEI, VDMA, BITKOM) cooperating with the university environment. Nevertheless, other countries are seeking to the requirements of the age of Industry 4.0 e.g. initiative named as Made in China 2025 which is based on the implementation of the main assumptions of the age of Industry 4.0 as an innovative economy within 10 years. Another example is connected with the Industrial Internet Consortium which promotes the solutions in the field of Industrial Internet, the exchange of the practice between members and the definition of the overall flow of the data between the whole business as well as production structures of the modern enterprise⁸. On the other hand, Poland is on the 3rd position in Europe taking into account the number of people employed in production entrepreneurship. This states that the direct impact of the age of Industry 4.0 is coming and is intensively developed in agreement with the evolution of Polish economy considering the new requirements matched with the higher education system adapted to the knowledge and increased level of competences concerning the newest technologies basing on the leading international modern enterprises⁹.

Technological solutions and requirements of the age of Industry 4.0

The age of Industry 4.0 forces the new technological solutions and requirements for modern enterprises connected with the building of the fundamentals of the new evolutions. First of all, the new technological solutions must be im-

⁸ <http://przemysl-40.pl/index.php/2017/05/03/czym-jest-przemysl-4-0-czesc-2/> (accessed: 14.10.2019).

⁹ D. Plinta, *Advanced Industrial...*, p. 8.

plemented taking into account the Virtual and Augmented Reality (support for the engineers during the design and service work as well as the limitations of the costs of the trainings for the new employees), Neural Networks¹⁰ (set of the algorithms recreating the behavior of the human brain designed to recognize the patterns), M-to-M Communications (direct communications between machines). Secondly, the digital enhancement must be applied basing on Cybersecurity (strategy connected with the appropriate methodology for design of industrial production systems, implementation of the security measures for limitation of external and internal cybernetic threats within the modern enterprise), Cyber Physical Systems (integration of the production systems with IT and business platform, development of the cyber-physical systems for connecting the mechatronic, electronic as well as communication systems via adapted software), Digital Twin (software which enables the creation of virtual representations of the physical systems simulations connected with the end-to-end product life cycle management). Further requirements are connected with the innovative methods of collecting data especially Big Data Analytics (analysis of big and diverse data sets used for the optimization of the processes, detection of the irregularities and interpretation of production data), Computing Clouds (distributed computational structure which enables remote storage and processing of the data, virtualization of the resources and scaling ability of the systems) and the innovative methods of transferring collected data such as Internet of Things (communication with distributed sensors, devices and other network elements, implementation of the technical and business solutions based on internet technologies), Internet of Services (the set of the software applications used for the development of the services and digital platforms connected with the technological development of modern enterprise). One of the most significant elements is the introduction of the SMART work environment associated with the machines, processes, systems, products, production, supply chains factories. In case of the productions the most significant role plays Robotisation (new generation of the application-flexible robots solutions that can cooperate with people without factory protective fences, the self-ability to the adoption and implementation), Artificial Intelligence (set of the technologies which enables the machines to learn and solve complex problems, implementation of advanced decision algorithms as well as learning systems), Additive Manufacturing¹¹ (a wide range of rapid prototyping of ele-

10 A. Maciąg, R. Pietroń, S. Kukła, *Prognozowanie i symulacja w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.

11 H. Gaub, *Customization of mass-produced parts by combining injection molding and additive manufacturing with Industry 4.0 technologies*, "Reinforced Plastics", November/December

ments and production parts with characteristic or unusual shapes also functions, low as well as medium volume production from plastics, resins, metals), Radio-frequency Identification (data storage and communication with production as well as warehouse management systems, the ability to create intelligent products that communicate directly with machines), Blockchain (technology which collects the information about the transactions by creating the distributed registers, the possibility to conclude smart contracts between entities without the existence of a guarantor in the form of a third company or institution), Geolocalisation (system used in logistics and management of distributed assets, vehicle fleet or remote teams of employees based on determination of the geographical location using GPS or IP address), Mass Customization (change of the production attitude from the mass production defined by the manufacturer to the mass personalization defined by the customer's requirements with simultaneous limitation of the overall costs and production time) and Value Chain Transformation (evolution of the Michael Porter concept which introduces the integration in two dimensions. Vertical matched with the integration of processes and production within the company in the area of R&D, purchasing, through production, to logistics and marketing¹². Comprehensive management of product life and assets becomes possible. Horizontal connected with the integration with external contractors of the company by monitoring the intelligent systems of service and logistics¹³. The overall quality of planning the whole process of production is increased by introducing more transparent distribution of network communication)¹⁴.

Technological problems – Summary

Generally the age of Industry 4.0 is a new subject, especially in Poland. There are many concepts related with the implementation of the new technologies all over the world mainly in Germany, USA, China and Japan. Nevertheless, analyzing the whole range of systems that must be changed it will take a lot

2016, vol. 60(6), pp. 401–404.

12 A. Adamik, M. Nowicki, K. Szymańska, *Openness to co-creation as a method of reducing the complexity of the environment and dynamizing companies' competitive advantages*, "Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society" 2018, vol. 13, no. 2, pp. 880–896, <http://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0011>.

13 A. Adamik, M. Nowicki, *Co-creating value in the era of Industry 4.0*, "Entrepreneurship & Management" 2018, vol. XIX, pp. 23–39.

14 <http://przemysl-40.pl/index.php/2018/02/01/od-industry-4-0-do-smart-factory-czesc-2/> (accessed: 14.10.2019).

of time to adopt to the new requirements designated by coming fourth industrial revolution. The overall development of all structures of the modern enterprises taking into account product design, process planning, production process design and validation, production engineering, production planning as well as control, automation systems.

The main problem related to the implementation of the age of Industry 4.0 is the reconstruction of not only production but also the organizational structure of a modern enterprise. The changes related to the adaptation to the requirements of new industrial production largely enable the transition from mass production to personalized production, meeting the growing requirements of customers. It also allows for development on two levels, distinguishing the internal factors of a modern enterprise based on direct cooperation of people with machines through automation and the flow of information between each stage of production. This is reflected in the costs divided into implementation of new technologies and training of employees. External development factors are largely dependent on communication with contractors and subcontractors, who are directly related to the course and development of the production process.

References

- Adamik A., *Inteligencja organizacji w erze IR 4.0*, "Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów", Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2018.
- Adamik A., Nowicki M., *Co-creating value in the era of Industry 4.0*, "Entrepreneurship & Management" 2018, vol. XIX, pp. 23–39.
- Adamik A., Nowicki M., Szymańska K., *Openness to co-creation as a method of reducing the complexity of the environment and dynamizing companies' competitive advantages*, "Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society" 2018, vol. 13, no. 2, pp. 880–896, <http://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0011>.
- Davis J., Edgar T., Porter J., Bernaden J., Sarli M., *Smart manufacturing, manufacturing intelligence and demand-dynamic performance*, "Computers & Chemical Engineering", 20.12.2012, no. 47, pp. 145–156.
- Gaub H., *Customization of mass-produced parts by combining injection molding and additive manufacturing with Industry 4.0 technologies*, "Reinforced Plastics", November/December 2016, vol. 60(6), pp. 401–404.
<http://przemysl-40.pl/index.php/2017/03/22/czym-jest-przemysl-4-0/> (accessed: 14.10.2019).
<http://przemysl-40.pl/index.php/2017/05/03/czym-jest-przemysl-4-0-czesc-2/> (accessed: 14.10.2019).
<http://przemysl-40.pl/index.php/2018/02/01/od-industry-4-0-do-smart-factory-czesc-2/> (accessed: 14.10.2019).
- Lewandowski J., Skołod B., Plinta D., *Organizacja systemów produkcyjnych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.

Maciąg A., Pietroń R., Kukła S., *Prognozowanie i symulacja w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.

Plinta D., *Advanced Industrial Engineering Industry 4.0*, Wydawnictwo Fundacja Centrum Nowych Technologii, Bielsko-Biała 2016.

Abstract

The main aim of the article is to analyze the problems of technological development of modern enterprises. The paper consists of three main parts. At the beginning, a description of the assumptions and the genesis of the age of Industry 4.0 with emphasis on technological aspects was prepared. In the next part, the countries in which the assumptions of the age of Industry 4.0 are introduced in accordance with the implemented projects are presented. Finally, the requirements and technological solutions of the age of Industry 4.0 are described in relation to the development of modern enterprises and the implementation of new technologies based on the new concept of the industrial revolution. As a summary, the technological problems faced by modern enterprises are presented, taking into account the modernization and development of production, both in terms of machines and employees.

Keywords: the age of Industry 4.0, industrial revolution, modern enterprise, mass customization

Streszczenie

Celem opracowania jest analiza problemów rozwoju technologicznego współczesnych przedsiębiorstw. Praca składa się z trzech głównych części. Na początku przedstawiono opis założeń oraz genezę ery Industry 4.0 z uwzględnieniem aspektów technologicznych. W kolejnej części przedstawiono kraje, w których założenia ery Industry 4.0 są realizowane zgodnie z wdrażanymi projektami. Dodatkowo opisano także wymagania oraz rozwiązania technologiczne ery Industry 4.0 w związku z rozwojem współczesnych przedsiębiorstw oraz problematyką wdrożeń nowych technologii bazujących na koncepcji rewolucji przemysłowej. Jako podsumowanie przedstawiono problemy technologiczne, z jakimi muszą zmagać się współczesne przedsiębiorstwa, biorąc pod uwagę modernizację oraz rozwój produkcji zarówno pod kątem maszyn, jak i pracowników.

Słowa kluczowe: era Industry 4.0, rewolucja przemysłowa, współczesne przedsiębiorstwo, masowa personalizacja



Wydawnictwo SIZ

www.wydawnictwosiz.pl

ISBN 978-83-65766-24-3



9 788365 766243