

Spis treści

Od redaktora naczelnego

A R T Y K U Ł Y

- 3 | **Hermann Simon**
Hidden Champions of the 21st Century – Role Models of Leadership beyond the Crisis
- 18 | **Urszula Świerczyńska-Kaczor**
Marketing doświadczeń w społecznościach wirtualnych – wprowadzenie do dyskusji
- 33 | **Błażej Podgórski**
Efektywność informacyjna GPW w Warszawie – przegląd badań
- 49 | **Kaja Prystupa**
Strategia niszy rynkowej na przykładzie firmy farmaceutycznej Strides Arcolab
- 57 | **Tomasz Zalega**
Uwarunkowania zaspokojenia potrzeb w zakresie mieszkania i jego wyposażenia w gospodarstwach domowych wysokodochodowych
- 79 | **Zofia Skrzypczak, Józef Haczyński**
Prywatne finansowanie usług medycznych w Polsce
- 93 | **Ewelina Wasilewska**
Raportowanie społeczne przedsiębiorstw: koncepcja i rola międzynarodowych standardów raportowania
- 105 | I S S U E S U M M A R Y

Od redaktora naczelnego

Szanowni Państwo,

Czasopismo „Master of Business Administration” – podobnie jak Akademia Leona Koźmińskiego – osiąga już pełnoletność. Pomysł stworzenia pisma popularnonaukowego dla studentów i pracowników zmaterializował się dzięki staraniom pierwszego redaktora czasopisma Piotra Rządcy. Redaktor Rządca miał wspaniały dar zarażania swoimi pomysłami pracowników i studentów ówczesnej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, a dzisiaj Akademii Leona Koźmińskiego. „Master of Business Administration” było miejscem wyrażania myśli i opinii dla wszystkich. Publikowane teksty dotyczyły zarówno życia studenckiego, jak i prowadzonych badań. Na łamach pisma pojawiało się wiele ciekawych badań i dyskusji naukowych. „Master of Business Administration” stanowiło swoistą „agorę” osób zainteresowanych ekonomią i zarządzaniem. Było przecież pismem stworzonym przez adeptów i mistrzów sztuki zarządzania biznesem.

Ambicją szybko rozwijającej się szkoły biznesu stało się stworzenie czasopisma naukowego, które będzie miejscem debaty i dialogu naukowego oraz miejscem, gdzie badacze publikują wyniki swoich badań. W tym czasie stworzono nowe pismo „Jagiellońska 59”, które zajmowało się sprawami życia studenckiego, podczas gdy „Master of Business Administration” rozpoczęło swoją drogę ku dorosłości. Profesor dr hab. Stefan Kwiatkowski podjął się zadania bycia redaktorem naukowym i przekształcenia czasopisma w liczące się czasopismo naukowe w Polsce. Pozwalając sobie w tym miejscu na refleksję, do dzisiaj pamiętam moją dyskusję z prof. Kwiatkowskim o tym, jak powinno się rozwijać czasopismo. Profesor postawił sobie za cel stworzenie forum dla badaczy – miejsca, które będzie publikowało wyniki ich badań, ale także miejsca, które będzie inspiracją do dalszych poszukiwań. Ja też należałam to tych, których profesor Kwiatkowski motywował do dalszych poszukiwań i publikowania na łamach „Master of Business Administration”.

Wkraczając w wiek dojrzałości, „Master of Business Administration” jest ogólnopolskim czasopismem naukowym, punktowanym przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Obecnie w ujednoliconym wykazie czasopism naukowych „Master of Business Administration” przyznano 9 punktów, czyli najwyższą możliwą liczbę punktów dla czasopisma o zasięgu krajowym. W trosce o najwyższe standardy akademickie wszystkie przesłane teksty podlegają recenzji dokonywanym przez dwóch anonimowych recenzentów. To właśnie dzięki ich pracy publikowane teksty stają się jeszcze lepsze i ciekawsze.

Przejmując zadania redaktora naczelnego czasopisma, będę kontynuować prace moich poprzedników. Naszą ambicją jest w dalszym ciągu rozwijanie czasopisma i stworzenie pisma otwartego dla wszystkich zainteresowanych badaniami dotyczącymi szeroko rozumianej gospodarki i jej zarządzaniem. Chcemy, aby „Master of Business Administration” wniosło wkład w rozwój nauk ekonomicznych przez transfer zarówno wiedzy między badaczami, ośrodkami badawczymi, jak i praktyki. W tym celu zaprosiliśmy do udziału w tworzeniu pisma przedstawicieli wielu środowisk akademickich zarówno w Polsce, jak i za granicą. Zachęcamy także wszystkich Państwa do publikowania na łamach pisma.

Dorota Dobija

Hidden Champions of the 21st Century – Role Models of Leadership beyond the Crisis¹

Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon | www.simon-kucher.com

| Abstract

„Why Germany is always the top exporter?” – originally questioned by the famous Harvard marketing guru, Professor Theodore Levitt, Hermann Simon concludes that Germany’s export strength must be due to its high number of strong mid-sized companies. In his article *Hidden Champions of the 21st Century – Role Models of Leadership beyond the Crisis* Simon defines specific criteria for hidden champions and answers the following questions: Why are these companies so successful? How do they differ from large firms? What can we learn from them? Giving many illustrative examples, he focuses on the key lessons in regard to focus and depth, globalization, innovation, closeness to customer, value and pricing, ownership and financing, employees and leadership.

Who is the world’s number one exporter? In 2009 it was China, 0.05 percent ahead of Germany. From 2003 to 2008 Germany was always number one. In spite of a decline in 2009 German exports were larger than the combined exports of France, Italy and the United Kingdom. Interestingly, Japan – which is considered a strong export nation by most people – exported less than half as much as Germany in 2009. Even if we go back twenty years or more, Germany was always number one or two. This notion is actually the origin of the hidden champion concept. The famous Harvard marketing guru, Professor Theodore Levitt, popularized the term „globalization” in his 1983 article in the *Harvard Business Review* (1983)². In a meeting a few years later, he asked me why Germany is always the top exporter. We came to the conclusion that this cannot be due to large corporations. France, the UK and the US all have comparably large corporations,

¹ From a lecture given at the Kozminski University on December 8, 2009.

² Levitt, Th. (1983) Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, May 1.

such as General Electric. The difference must lie in Germany's strong mid-sized companies. Not every mid-sized company in Germany is a major exporter, but some truly excel in the global market. Shortly thereafter I started to study and collect names of mid-sized world market leaders. After a few years, I had a very long list. Today I have more than 2000 mid-sized world market leaders that hail from around the world, and 1200 of those are from Germany.

| Defining hidden champions

What is a hidden champion? It fulfills three specific criteria: 1) It belongs to the top three in its world market or is number one on its continent; 2) Its revenue is less than 3 billion; 3) It is not well-known to the general public. To give you a more concrete picture, here are a few names: Delo, Baader, BrainLAB, Lantal, Brita, Tetra, Belfor.

Does anybody know Delo? 80 percent of all Smart Cards are kept together by the adhesives and glues of Delo. Every second phone, including the iPhone, is glued together with Delo products. They are specialists for adhesives in electronics. Baader is the world leader in fish dissection systems, very high-tech systems. Baader has 80 percent of the world market. BrainLAB developed the VectorVision® navigation system, which provides the basis for computer-assisted or image-guided positioning software for surgery. Lantal is the world leader in aircraft interior design. When you sit in an airplane, the seats, the floor coloring, the design – it is all made by Lantal. They have 60 percent of the world market. Brita makes consumer products. They were the first on the market to produce water filters and still have 80 percent of the world market. Tetra is the world leader in food for ornamental fish, i.e. fish kept in aquariums. Belfor is an industrial service company and the worldwide leader in disaster recovery services – such as the removal of water and fire damage. This is a short selection of typical hidden champions, but it reveals how diverse these companies are. One of my observations from 20 years of research has been that we, the consumers, never give a second thought to the smaller components of products. By the way, the world leader in buttons is also a German company. The world has many products and services.

The hidden champion idea has attracted an increasing amount of attention over the years. For instance, many emerging countries understand now that their success in international competition will depend on mid-sized companies and that they will not have world leaders among the Fortune 500 companies. I think this also applies to Poland, I will come back to this aspect later.

I had a meeting with a Korean Minister a couple of weeks ago. Korea is an extreme case of one of these countries, where about 50 percent of the gross domestic product is generated by very big „chaebols”, as they call these huge groups, like Samsung, Hyundai, etc., and they want to create 300 hidden champions. China, on the other hand, is very different in its structure. I gave a speech in China recently and collected some figures. 68 percent of Chinese exports come from companies with less than 2000 employees – exactly the size considered here. These companies are very innovative – more so than large corporations.

| Key facts of the last 10 years

The 1200 German hidden champions have created one million new jobs over the last ten years, 350,000 of which were created in Germany. At the same time, the big corporations have strongly decreased their workforces in Germany and also partially in the world. The hidden champions experienced an annual growth of almost 10 percent per year, making them 2.5 times larger than they were 10 years ago. More than 100 new €-billionaires (in revenue) have emerged from this group. Their world market share and their level of innovation has sharply increased. This picture contrasts strongly with the internal perception of the German economy. Of course, even the hidden champions have been affected by the recent crisis, but 30 percent of the hidden champions say that they have already survived serious crises in the past. Actually, many of these companies think that they will profit from the crisis. Markets are redistributed in difficult times, not in easy times. And of course solid financing is crucial.

Why are these companies so successful? How do they differ from large firms? What we can learn from them? This whole field is largely neglected in business literature and business teachings. I think we can learn a lot from these firms.

My first observation is that hidden champions set extremely ambitious goals related to market leadership and growth. Let me give you a few examples of this ambition put into words:

Chemetall: „The goal of Chemetall is worldwide the technological and marketing leadership in profitable niches of specialty chemicals.” Chemetall is the world leader in specialty chemicals and processes.

3B Scientific: „We want to become and stay number one in the world.” 3B Scientific is the world leader in anatomical teaching aids, i.e. skeletons and increasingly sophisticated products for the simulation of operations etc.

Karl Mayer: „We don't want our world market share to drop below 70 percent.” Karl Mayer is a specialized manufacturer of textile machinery. They have another motto. The second one is: „Our profit should always be bigger than the revenue of our strongest competitor.”

The global market share of hidden champions has increased from 30 to 33 percent in spite of a much larger world market. Yet what is most spectacular is the development of their relative market share. The relative market share is a company's own share divided by the share of the strongest competitor. In other words, only the market leader has a relative market share that is bigger than one. The relative market share of the hidden champions stood at 1.56 ten years ago, meaning the hidden champions were on average 56 percent larger than their strongest competitors worldwide. Today it stands at 2.34. They are more than twice as large as their strongest global competitor. The reason behind this has one name: innovation.

Let's look at growth. In Figure 1 we see three companies that have become big champions. In other words, they have outgrown the size of hidden champions. You see that these companies were at around two billion USD ten years ago and are now in the range of ten billion USD. This is also an answer to the question how large companies come into existence. Sometimes hidden champions become big champions. While we have many examples in the world, like Google and Apple, it is rare for Europe, but it does happen.

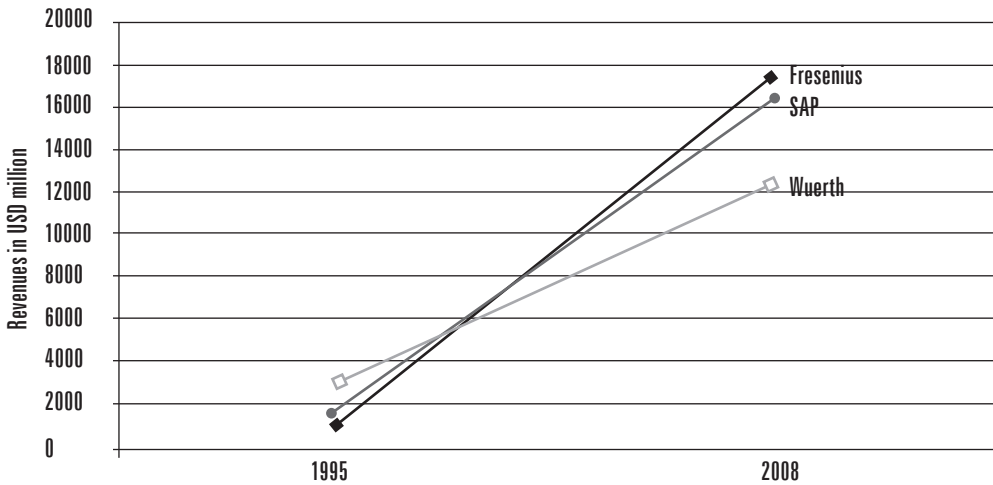


Figure 1 | Growth from hidden champion to big champion

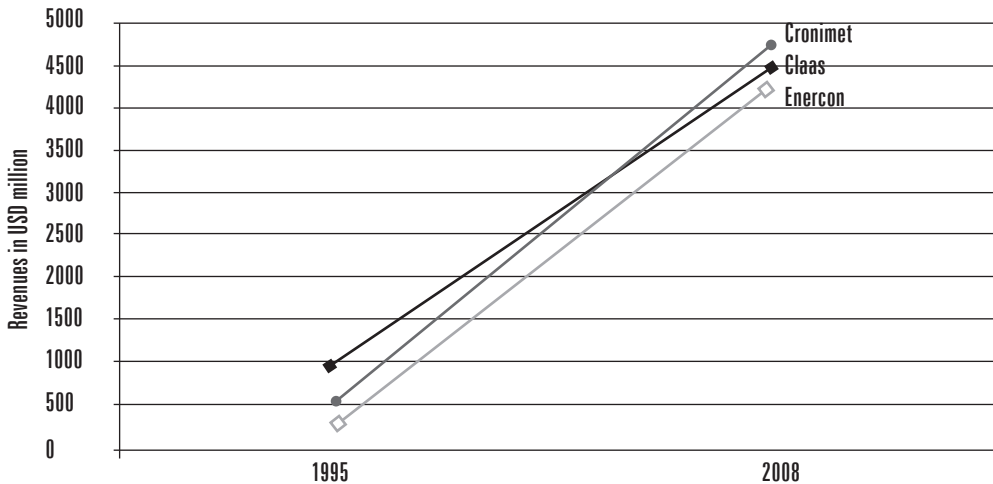


Figure 2 | Growth of mid-sized hidden champions

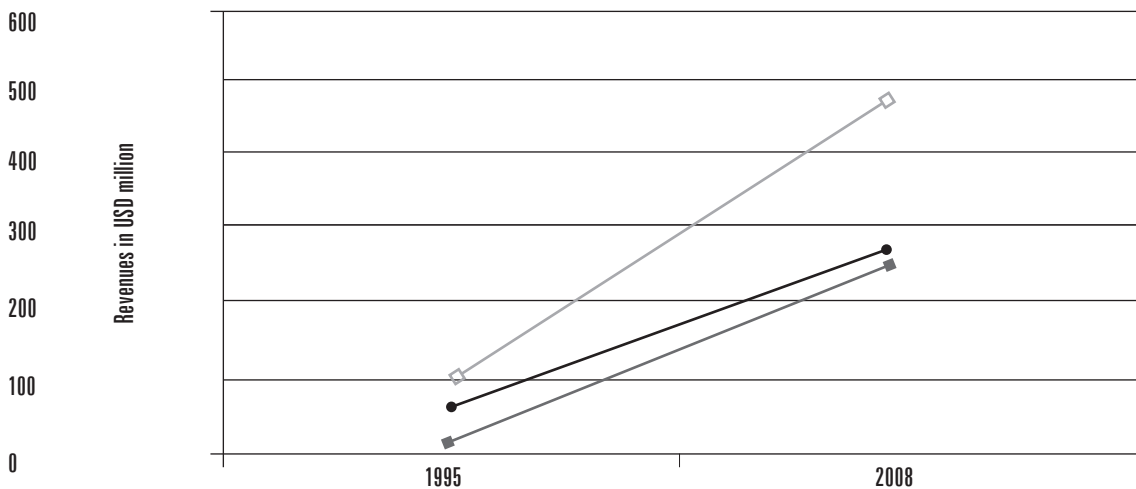


Figure 3 | Growth of small hidden champions

In Figure 2 we have three companies in the mid-sized category. Cronimet is a world leader in metal recycling; Claas in harvesting machines; and Enercon in wind turbines. These companies were at 500 million USD ten years ago, but are at four to five billion USD now and an important source of new jobs. The same goes for the smaller categories (Figure 3). Rational is the world leader in equipment for large kitchens; Bartec in explosion protection in mines, and BrainLAB I discussed earlier.

Lesson number 1: Success always begins with ambitious goals. The hidden champions of the 21st century go for growth and market leadership. This is the fuel that drives them forward.

Focus and Depth

How do Hidden Champions achieve their success? I call the first pillar of their strategy „focus and depth”. Here are some quotes from hidden champions that reflect this pillar:

Uhlmann: „We have always had one customer and will only have one customer in the future: the pharmaceutical industry – we only do one thing, but we do it right.” Uhlmann is the world leader in packaging systems for the pharmaceutical industry. Flexi Bogdahn: “We will do only one thing, but we do it better than anyone else.” You may be familiar with its flexible dog leashes, for which the company has a world market share of 70 percent. The leashes can be bought in over 90 countries.

Going a step further is the concept of „focus specialization”. An interesting case here is the company Winterhalter. Winterhalter makes commercial dishwashing systems. Ten years ago they analyzed the market. They saw that the market for commercial dishwashers has many sub-markets: hospitals, schools, canteens, military bases, prisons – any place where large numbers of people are fed. They then found that they were present in all of these submarkets with a 2–3

percent world market share. They reformulated their strategy and said: we will only focus on the hotel and restaurant market. They deepened their value chain by adding water conditioners, because that has a strong effect on the ultimate results. They sell detergents under their own trade name. They offer service worldwide, around the clock, seven days a week, because that is needed in hotels and restaurants. Every aspect of their business has been affected by this new focus. Their sales people have a hotel and restaurant background and speak the languages of their customers. Today they are unbeatable in this segment and this is supported by the fact that McDonald's uses them, Burger King uses them, most of the big players use Winterhalter equipment.

A deep value chain, which has several aspects, is a common factor among hidden champions. Outsourcing has been one of the fads of the last 20 years. Everything that you cannot make at the lowest costs, you outsource – you have somebody else do the work. When it comes to their core competencies, hidden champions are radically against outsourcing. Many of them even have their own machine shops. When I questioned that, many said, „Mr. Simon, you don't understand what's going on here. In order to achieve the superiority in our end product, we have to go one or even two steps deeper in the value chain. There we create unique processes, machines and technologies, which then lead to a superior end product.” This is, of course, a much deeper truth: Superiority can only be created internally. If you buy something on the market, if you outsource something, your competitors can get it as well, so by definition it does not create superiority.

A few examples which reflect this attitude:

Wanzl: „We produce all parts ourselves, based on the quality standards we define.” Wanzl is the world leader in shopping carts and luggage carts in airports. When you land, for example, in Tokyo, the luggage carts are made by Wanzl in Germany – can you imagine that? Their success lies in perfection and durability. They make everything themselves and they define their own quality standards. They set the standards for the industry. And the same is true for the other companies mentioned here.

Kaldewei: „At Kaldewei we make everything ourselves.”

Heidelberg: „We can best fulfill the extremely high requirements for quality and precision in-house.”

Miele: „As many parts as possible are self-produced, all of which takes place in a small region with down-to-earth people.”

Weidmueller: „We make our own tools. We can only deliver top quality if zero tolerance begins with these tools.”

Lesson number 2: Only focus and concentration lead to world class. The hidden champions see the market definition as part of their strategy. They do not accept the market as it is, they define their own market. They are highly focused and deep, rather than broad.

Globalization

This narrow focus makes the market small. The commercial dishwasher market for hotels and restaurants is much smaller than the general commercial dishwasher market. So how do the hidden champions make their market big? The answer is globalization. They combine their product specialization and know-how with global selling and marketing. They are narrow in what they do and wide in where they do it. This generates immense opportunities. Figure 4 shows that world exports per capita have been exploding in the past decade. Globalization has just begun, and it will continue.

World exports per capita (in USD)

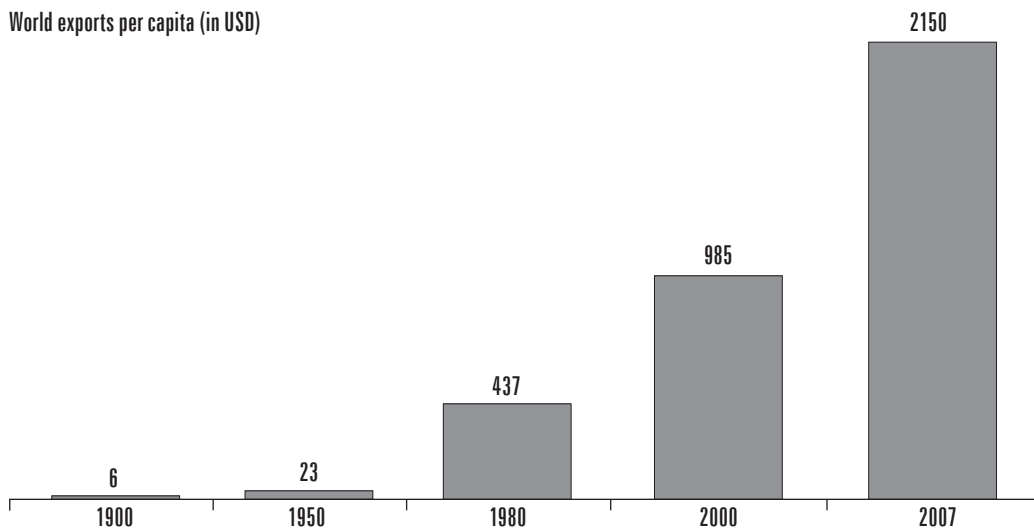


Figure 4 | Globalization has only just begun

How do the hidden champions see their market potential? Germany is indexed at 100, Europe is about four times larger, and the world is about 11 times larger. Even if you are strong in your own market, if you take advantage of globalization there are no limits. Of course, this requires that you enter the world market – and the hidden champions do that based on their own principles.

Kaercher, the world market leader in high pressure water cleaners, illustrates this well. They started their globalization in the mid 1970s. Since then, they have added one, two or three subsidiaries year after year to their global presence. Right now they have 61 owned subsidiaries. Hidden champions do not go into the market with export agents. They establish their own market presence to be close to their customers, which is actually a very big strength. The process of globalization takes two or three generations. You cannot build a global company within one, three or five years. There are some global markets, like the software market or mobile telephone market

etc., that are global from the very beginning, but normally it takes a couple of generations and requires a very long-term orientation to develop a global presence and a global company.

When it comes to the future attractiveness of emerging markets, China is clearly in the lead. Practically all of the hidden champions are already in China. Russia and India are also seen as very attractive. What we see in this process is a transition that I call „From Transatlantica to Eurasia”.

Lesson number 3: The hidden champions combine specialization in product and know-how with global selling and marketing. Globalization is *the* growth booster for them. They serve the target markets through their own subsidiaries. They are in a process of transforming from Transatlantic into Eurasian companies.

Innovation

It is impossible to remain a world market leader without innovation. Let's first look at R&D spending. If we compare the hidden champions to industrial firms that actually invest in R&D, we see that they spend twice as much in terms of revenue percentage. They even spend about 50 percent more than the top global spenders in R&D. This is the investment side. More important is the outcome. I compared the hidden champions with patent-heavy corporations like Bosch, Siemens, Volkswagen, etc. The hidden champions have about five times more patents per 1000 employees than these patent-heavy corporations and the cost per patent is only one-fifth. And you cannot say that their patents are less valuable than the patents of large corporations simply because they are small or related to small markets. One big difference is, for instance, the application rate. More than 80 percent of the patents owned by the hidden champions are actually used in products. When it comes to the big companies, this percentage is sometimes less than 20 percent. We also see big differences in the innovation process and culture. Such differences are the driving forces of innovation. Is the driving force primarily the market or technology? Or are both driving forces equally integrated? 65 percent of the hidden champions say that the two driving forces market and technology are very well integrated. Only 19 percent of the major companies achieve this integration. The challenge of innovation is really to integrate technical competencies and the needs of the customer.

With regard to the innovation process, the top managers of hidden champions are deeply involved in innovation, which is very different at large corporations. Heads are more important than budgets. There is more cooperation between functions and there is a high amount of co-development with customers. Breakthrough innovations are not a top priority, rather they aim to continuously improve many things. Another strength is speed. Hidden champions are very fast in developing and implementing innovations.

Lesson number 4: The hidden champions are in a phase of massive innovation. The effectiveness of their R&D activities beats that of large companies by a factor of five. Their innovation processes are fundamentally different. Their innovativeness is both market and technology driven, not one-sided.

Closeness to Customer

The strongest overall strength of hidden champions is their closeness to the customer. This is even more important than technology. That is a natural advantage of smaller companies. And if we look at the numbers, 25–50 percent of the employees have regular customer contacts; in large companies, this percentage only amounts to 5–10 percent. This closeness creates a customer-oriented culture, which is extremely important. This is particularly true for the top customers – the most demanding customers. Grohmann Engineering, which sees the worldwide top 30 companies as its target group, is a good example. Grohmann makes systems for the assembly of micro-electronic products. Grohmann's clients are all top players: Intel, Motorola, Nokia etc. And the reason is that these are the most demanding customers. They are never fully satisfied and they drive the company to top performance. Top customers are always drivers of performance and innovation. Using top customers from all over the world to drive your own company is a very interesting effect of customer orientation.

Value and Pricing

The strategies of hidden champions are usually driven by value, not by price. It is common for hidden champions to have a price premium of 10–15 percent. Hidden champions also avoid price wars – this is an interesting finding. Not the cheapest product but the best quality is usually provided by the market leader. We tend to think today that the cheapest guy with the biggest discount has the advantage, but that is not true. Quality is the most important aspect for customers. Companies that grasp that quality offers them the biggest competitive advantage will become the market leaders.

Here are two examples of such value-oriented strategy and pricing. One is Porsche and concerns the Cayman. The Cayman is a relative of the Boxster. The Boxster is a convertible and the Cayman is a hardtop. Typically in the auto industry, the hardtop is cheaper than the convertible, by about 5–10 percent. So the natural positioning would have been to make the Cayman 5–10 percent cheaper than the Boxster. After thoroughly investigating the markets in Europe, the USA and Asia, we came up with the opposite positioning. The Boxster costs 52,000 Euros and Porsche introduced the Cayman at 58,000 Euros, which is almost ten percent higher. The industry practice would have been to introduce it at 48,000 Euros. Of course, behind this is a deep understanding of the value and also the CEO's courage to pursue an unconventional position. This is an example of clear value-oriented pricing instead of following established industry pricing practices or going for the cheapest price.

We see a similar positioning at Miele, whose products are priced 20 percent above the market. But this positioning is supported by the brand and the quality. Miele says: „Our products are made to last 20 years”, and they actually do last 20 years.

We also see a similar phenomenon in the industrial sector at Enercon. Enercon is the technological leader in wind power generation. The company has more than 40 percent of all patents worldwide in wind power generation and its prices are 20 percent higher than their competitor's prices. How can they do this? Superior performance, superior reliability, superior quality is the answer.

In Figure 5 we see the position of the hidden champions in the matrix of competitive advantages. Importance (from the customers' point of view) is on the vertical scale, and the competitive performance is on the horizontal scale. Product quality in most markets is still the most important factor. On the horizontal axis we see very high performance. There are two competitive advantages – „knowledge” and „systems integration” – that have been added in the upper right corner over the last ten years. This is very interesting, because these two new competitive advantages are more difficult to imitate than advantages that are integrated in the product. You can try to reproduce a product, which is what many Chinese companies do, but internal competencies are difficult to imitate. Knowledge is in the minds of employees and systems integration is the organization's ability to handle complexity.

Lesson number 5: Closeness to customers is the greatest strength of the hidden champions – even ahead of technology. The hidden champions have strong competitive positions. Knowledge and systems integration are new advantages that create higher market entry barriers. They compete closely with their best competitors.

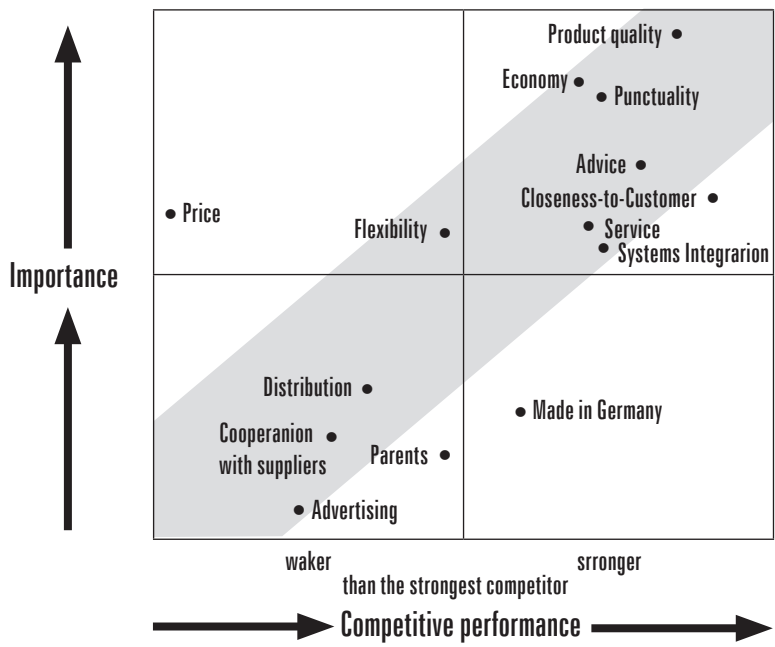


Figure 5 | Competitive advantages of the champions

Ownership and Financing

Most hidden champions are family owned. Management plays an important role in company growth. Executives may not always be found in the family, so professional managers are increasingly hired. The return on capital employed (ROCE) is 13.6 percent, and they are very financially solid with an equity ratio of 41.9 percent.

Lesson number 6: The financing of hidden champions is very solid. The ownership is oriented on the long-term and capital markets do not play a big role. Rather, the hidden champions rely on self-financing. They are conservative in financial matters.

Employees

These companies, on the other hand, have „more work than heads”, and that is a productivity driver. Having too many employees, on the other hand, is a productivity killer. If you have too few people, it drives productivity up. Hidden champions have high performance cultures, high qualifications and a low turnover rate. A few words about qualifications. The vocational training system in Germany plays a crucial role. The apprentices that work in a company are paid a modest salary, two days per week for three years they go to a vocational school which is run by the government. Germany therefore gains highly qualified workers trained according to modern standards. We also see that, especially in engineering education, the percentage of employees with a university degree has gone up from 8.5 percent ten years ago to 19.1 percent now. In absolute terms, the number of university graduates has actually quadrupled. Global competition is about qualification, it is no longer about low costs alone. And when it comes to qualification, Poland is in a very good position internationally.

With 2.7 percent, the turnover rate of hidden champions is extremely low. The average for Germany is 7.3 percent; in the US it is 30.6 percent. Retaining qualified employees is very important. This indicator is much more important than the sickness rate: if somebody is sick, he or she comes back after a week and you do not lose the know-how. But if somebody leaves the company, you lose the know-how.

Lesson number 7: The hidden champions have „more work than heads” and high performance cultures. Employee qualification is top. Turnover and sickness rates are extremely low.

Leadership

The last point is leadership, which is the ultimate cause of these success stories. What characterizes the leaders of the hidden champions? A strong personal identification with the company and its mission. The leadership, compared to that of large companies, is authoritarian in principles – when it comes to the priorities and values – but participative and flexible in the details when it comes to the execution of the work. Hidden champions have many more women in top positions than large corporations. The executives also have very long tenures. The average CEO tenure is 20 years. In large German companies, it is currently 5.1 years.

Lesson number 8: The secret of the hidden champions’ success lies in their leaders. The leadership is authoritarian in principles, but flexible in the details. Tenures are very long. Young CEOs and women play a more important role than in large companies.

A summary of the lessons is illustrated in three circles (Figure 6). At the core is the strong leadership with ambitious goals. The inner circle is comprised of depth, innovation, high perfor-

mance employees; the outer circle contains focus, closeness to customer (a natural advantage of mid-sized companies), clear competitive advantages, and global orientation.

The ultimate lesson: The hidden champions of the 21st century go their own ways – more decisively and successfully than ever. They do most things differently from the teachings of management gurus. They do not follow modern management fads (like outsourcing). They avoid the paths of large corporations. **They are true role models of leadership beyond the crisis.**

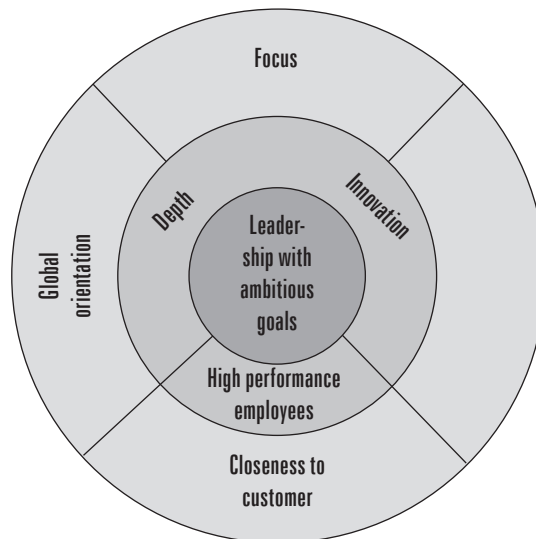


Figure 6 | The three circles of the hidden champions

Here are some lessons specifically for Poland:

- ▶ The success of Poland in globalization will depend heavily on mid-sized companies;
- ▶ Admiration not only for large firms, but also for mid-sized companies is required;
- ▶ Young entrepreneurs with high ambitions are needed. When I meet young people in Poland I feel their ambition and energy are much better than in Germany;
- ▶ The technical competencies are there, marketing and globalization must be added;
- ▶ The role of large corporations can be to help start-ups, spin-off units etc.;
- ▶ Poland is in a good starting position and geostrategically ideally located.

I would like to conclude with my own hidden champion story. As you may know, I was a professor at first and then co-founded our company, Simon–Kucher & Partners. We are worldwide strategy & marketing consultants with a focus on revenue-driven profit growth. Our core expertise

is pricing. Germany's most prestigious business magazine ranks Simon-Kucher as the leading consultant in marketing & sales, even ahead of Boston Consulting Group and McKinsey. But we do not appear in any other category, only marketing & sales. Today, we are the world leader in price consulting. Right now we employ approximately 500 people in 19 offices all over the world. We also have an office in Warsaw. In 2009 our revenue was 88 million EUR. After 25 years, we are bigger than the Boston Consulting Group was after the same time. This shows that specialization, a hidden champion trait, has helped us to achieve faster growth than general consulting companies.

Questions & Answers

Question: Why do you think German companies are so successful in exports? Is it a cultural matter or is it due to the government policies?

Answer: It is definitely not a policy of the government. There is not one single explanation for this phenomenon. Let me give you two partial explanations. One is that, up until 1871, Germany was not a nation-state, but a collection of small states. If a company was in Bavaria and wanted to grow, it had to initiate business in a neighboring state, with a different legal system and even a different currency. So companies started to internationalize early due to the political situation in Germany. This was very different in France. And this is quite different in the US, where many mid-sized companies consider their country to be a big enough market and that they do not have to internationalize. The second reason is that in many German regions, we have had certain traditions and skills that have developed over centuries.

Let me illustrate this with two examples. In the Black Forest we had watch and clock making traditions for hundreds of years, so people there were very good in fine mechanics. Today clock and watch making has practically disappeared. But new industries have emerged. For instance, we have 400 companies in medical technology in the small area of Tuttlingen (bordering the Black Forest), many of which are hidden champions. Most of them specialize in surgical instruments, which require fine mechanical skills. The second example: In Göttingen in northern Germany we have 39 measurement technology firms, many of which are world market leaders. For centuries, Göttingen University hosted the leading mathematical faculty in the world. Some of the hidden champions there go back to the famous mathematician Gauss, who developed the theory of mathematics. It's no wonder that there is such a high number of measurement technology firms in this area.

Question: What is the role of mergers and acquisitions in creating the position of hidden champions?

Answer: The role of mergers and acquisitions is insignificant. What I said about the attitudes translates into an avoidance of mergers and acquisitions. The hidden champions usually tell me: we have to grow on our own and do it on our own. When we acquire a firm that is weaker

than we are, we pull the average down. So, in general, mergers and acquisitions do not play an important role. However, there are exceptions. For example, when companies go into new fields where they have no competencies. Let me give you an example of a company that produces artificial limbs, etc. This used to be purely a mechanical job. They attached an arm or a leg to the limb. Today, they pick up nerve signals, so people with artificial limbs can actually move them and they can even have sensors in the artificial limbs. These are totally new challenges. So this company acquired a couple of small research companies who are competent in the new fields. There are exceptions due to special circumstances, but in general hidden champions shy away from mergers and acquisitions.

Question: What happened in 2009? In all the statistics you showed what happened up to 2007/2008. 2009 was a highly interesting year. Could you tell me what happened to these companies you followed in 2009?

Answer: Firstly, what happened to German exports? German exports went down by 18 percent in 2009, the crisis year, to 1187 billion US-\$. This means that they are still higher than they were in 2006 when they were 1109 billion US-\$. So there is no real disaster. When you talk about companies, you have to distinguish very strongly between industries. You cannot talk about a general crisis. To give you two examples: Hermle, a leading maker of machining centers, reports a revenue decline of 54 percent for 2009. Centrotherm Photovoltaics which makes machines for the production of solar modules grew by 58 percent in 2009. There are sectors that were strongly affected like the sectors of machinery. Some of these companies will disappear. There are other sectors that are still growing rapidly. In general, our gross domestic product, unlike that of Poland, went down by about 5 percent. Poland is the only country that is growing. The hidden champions are not immune to these crises. But as I said, most of them will survive due to one reason: their products are irreplaceable. Some time ago somebody asked me, „What is the difference between Japanese and German exports? And we took Toyota as a typical example of Japanese exports and Trumpf as a typical example of German exports. Trumpf makes laser machines for cutting sheet metal. Then somebody asked, „What would happen if all Toyotas disappeared? And what would happen if all Trumpf machines would vanish into nothing?” If all Toyotas would disappear, nothing would happen. Everybody would still drive a car; a Nissan car, Opel or a Volkswagen, because we have a huge overcapacity in the automobile industry. If all Trumpf machines would disappear as of today, the world market would collapse, because all sophisticated metal processing plants would have to shut down. Many of the products of hidden champions are irreplaceable. If there was no more Baader as of today, we would stop eating fish, because they have 80 percent of the world market in fish processing machinery. In other words, the long-term prospects are good, but in the short-term, even hidden champions do have problems.

Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon is chairman of Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants with 20 offices in 15 different countries across Europe, Asia and America. Simon is an expert in strategy, marketing and pricing. In the German language area he was voted the most influential management thinker after the late Peter Drucker. Before committing himself entirely to management consulting, Simon was a professor

of business administration and marketing at the Universities of Mainz (1989-1995) and Bielefeld (1979–1989). He was also a visiting professor at various international universities: Harvard Business School, Stanford, London Business School, INSEAD, Keio University in Tokyo and the Massachusetts Institute of Technology. From April 1995 to May 2009 he was chairman and CEO of Simon–Kucher & Partners.

Professor Simon has published over 30 books in 22 languages, including the worldwide bestseller *Hidden Champions* (1996, cover story of BusinessWeek in January 2004) and *Power Pricing* (1997), as well as *Strategy for Competition* (2003) and *Think!* (2004). *Manage for Profit, Not for Market Share* (2006) takes a critical look at the widespread focus on volume and market share and calls for a conscious shift of focus towards profit. His book *Hidden Champions of the 21st Century, Success Strategies of Unknown World Market Leaders* (May 2009) investigates the strategies of little known world and European market leaders in German-speaking countries. His most recent book *Beat the Crisis – 33 Quick Solutions for Your Company* has just been published in the US. In only six months it has appeared in 13 countries.

Simon was and is a member of the editorial boards of numerous business journals, including the International Journal of Research in Marketing, Management Science, Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, European Management Journal as well as several German journals. Since 1988 he has regularly written a column for the business monthly Manager Magazin. As a board member of numerous foundations and corporations, Professor Simon has gained substantial experience in corporate governance. From 1984 to 1986 he was the president of the European Marketing Academy (EMAC).

A native of Germany, he studied economics and business administration at the universities of Bonn and Cologne. He received his diploma (1973) and his doctorate (1976) from the University of Bonn. Simon holds an honorary doctorate from IECD Business School of Bled, Slovenia.

„Master of Business Administration” 4/2010 (105): s. 18–32, ISSN 1231-0328, Copyright by Akademia Leona Koźmińskiego

Marketing doświadczeń w społecznościach wirtualnych – wprowadzenie do dyskusji

Dr Urszula Świerczyńska-Kaczor | Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy
Jana Kochanowskiego w Kielcach | ula_swierczynska@wp.pl

Abstrakt

Marketing w społecznościach wirtualnych jest zazwyczaj prezentowany w literaturze przedmiotu z perspektywy marketingu relacji. W niniejszym artykule odchodzę od takiego spojrzenia na rzecz próby zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń (*experience marketing*). Takie ujęcie pozwala na uchwycenie nowych aspektów prowadzenia działań marketingowych w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook czy trójwymiarowy Second Life. W artykule wskazuję na założenia marketingu doświadczeń, na związek między marketingiem doświadczeń a szeroko dyskutowaną koncepcją Service-Dominant Logic oraz na specyfikę kreowania wirtualnych doświadczeń konsumenta.

Wprowadzenie

Idea marketingu kreowania doświadczeń konsumenta (*experience marketing*) pojawiała się już w pierwszych publikacjach marketingowych, a bestseller, który przyczynił się do jej popularyzacji – książka *The Experience Economy* Pine’a i Gilmore’a – został wydany w końcu lat 90. Mimo że minęła dekada, od kiedy rozgorzała dyskusja na temat działania firm na „rynku wrażeń”, w literaturze trudno znaleźć definicje *experience marketingu*. Pojęcie to można odczytywać nie tylko w kategoriach stosowanych strategii marketingowych (szczególnie bliskich handlowi detalicznemu, branży rozrywki i turystyki), lecz także jako koncepcję, która czerpie z marketingu transakcyjnego (np. pobieranie opłaty za wartość dodaną, wynikającą ze sprzedaży „wrażeń”), marketingu relacji

(np. budowa zaangażowania konsumenta) czy marketingu usług (np. konsument prosumentem). Podobnie jak w przypadku niektórych innych nowych pojęć (np. Web 2.0), łatwiej wskazać istotne wyróżniki marketingu doświadczeń, niż formułować definicję. Jak zatem można rozumieć *experience marketing*? Jako marketing kreowania doświadczeń konsumenta z marką, w którym podkreśla się znaczenie „wartości w użyciu” – produkt przedsiębiorstwa stanowi wartość dla konsumenta tylko w procesie konsumpcji, w innym przypadku jest bezużytecznym przedmiotem. Punktem ciężkości w marketingu doświadczeń nie jest zatem „budowa wartości przez przedsiębiorstwo” (tak jak to jest pojmowane w wielu tradycyjnych ujęciach), lecz potrzeba zaangażowania konsumenta we współtworzenie oferty. Poza prymatem prosumenta, za kolejne wyróżniki marketingu doświadczeń można uznać kluczową rolę oddziaływania na zmysły nabywcy (Holbrook, Hirschman 1982; Schmitt 1999), postrzeganie konsumenta jako „produktu” poddawanego transformacji (Pine II, Gilmore 1999) oraz traktowanie wszystkich dóbr jako nośników usług kreujących doświadczenia konsumenta z marką (Vargo, Lusch 2004; Tynan, McKechnie 2009).

W niniejszym artykule poszukuję odpowiedzi na pytanie: „Jaka jest natura działań marketingowych przedsiębiorstw, które można określić jako marketing kreowania doświadczeń użytkowników społeczności wirtualnych?”. Do sformułowania takiego problemu skłaniają dwie przesłanki. Pierwsza wiąże się z dotychczasowym ujęciem marketingu internetowego w literaturze. Większość autorów analizujących marketingowy potencjał społeczności wirtualnych odwołuje się do marketingu relacji (m.in. personalizacja oferty, budowa baz CRM) lub też do tradycyjnych narzędzi marketingu (m.in. reklama internetowa). Zaproponowane w niniejszym artykule spojrzenie na e-marketing przez pryzmat marketingu kreowania doświadczeń pozwala na uchwycenie odmiennych mechanizmów budowy relacji między konsumentem a przedsiębiorstwem. Nie oznacza to, że wyłaniający się obraz jest pełniejszy niż w przypadku innych ujęć – jest jednak na tyle inny, że może stanowić bazę nowego spojrzenia na proces zarządzania marketingowego i rozwiązania problemów działania firmy. Drugą przesłanką do podjęcia tematu jest niewielka liczba polskich publikacji poruszających zagadnienie marketingu doświadczeń (m.in. Kamiński, Smith 2009).

Będące przedmiotem rozważań społeczności wirtualne są tworamı niezwykle zróżnicowanymi. Wiele wniosków formułowanych w literaturze marketingu, dotyczących określonej społeczności, okazuje się nieprawdziwych w odniesieniu do społeczności o odmiennym celu, narzędziach komunikacji, profilu użytkowników itp. Aby uniknąć tej „pułapki”, w artykule odnośzę się przede wszystkim do dwóch typów społeczności wirtualnych, które postrzegam jako przyszłościowe dla działań marketingowych. Pierwsza grupa to serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, MySpace, YouTube czy Twitter, których popularność stale rośnie. Dla indywidualnych użytkowników serwisy są narzędziem autoprezentacji i nawiązywania znajomości, zaś dla przedsiębiorstw i organizacji nowym sposobem komunikacji z różnymi grupami otoczenia, dobrą platformą kreowania wizerunku, budowy relacji z różnymi grupami celowymi, a także obiecującym kanałem sprzedaży. Drugą grupę stanowią społeczności wirtualne, które funkcjonują w trójwymiarowym internecie. Rosnąca popularność trójwymiarowych filmów kinowych (choćby sukces filmu *Avatar*), elementy trójwymiarowości na stronach detalistów, popularność wirtualnych światów wśród najmłodszych użytkowników Sieci pozwalają przypuszczać, że

możliwość trójwymiarowego doświadczania przekazu staje się coraz ważniejsza dla współczesnych konsumentów.

W artykule używam pojęcia „marketing doświadczeń” jako odpowiednika anglojęzycznego określenia *experience marketing*, oznaczającego kreowanie doświadczeń konsumenta z marką, produktem czy też doświadczeń powstających w trakcie jakiegokolwiek interakcji z przedsiębiorstwem. W odniesieniu do działań przedsiębiorstw na wirtualnym rynku używam również pojęć „e-marketing doświadczeń” czy też „wirtualny marketing doświadczeń”.

Artykuł rozpoczyna się od przeglądu literatury w zakresie marketingu doświadczeń. Następnie zostały zaprezentowane możliwości oraz ograniczenia budowy przez przedsiębiorstwo doświadczeń użytkowników społeczności wirtualnych. W kolejnej części artykułu proponuję spojrzenie na marketing doświadczeń jako na ciąg procesów zachodzących między wyodrębnionymi grupami zmiennych: konsumentem, przygotowaną przez firmę propozycją wartości, możliwościami technologicznymi oraz wynikami interakcji konsument – przedsiębiorstwo (takimi jak satysfakcja nabywcy czy jego zaangażowanie w marketing szeptany). Artykuł kończy podsumowanie analizowanych zagadnień.

Zaproponowana w artykule koncepcja spojrzenia na marketing doświadczeń nie została zweryfikowana w badaniach empirycznych. Mam jednak nadzieję, że prezentowane spojrzenie stanie się przyczynkiem do szerszej dyskusji na temat koncepcji i konstrukcji marketingu doświadczeń, postrzegania *experience marketingu* na tle marketingu klasycznego, a także na temat nowych możliwości, jakie otwiera społeczny internet w działaniach marketingowych firm.

Fundamenty marketingu doświadczeń – przegląd literatury

Tynan, McKechnie (2009) upatrują początków marketingu doświadczeń w pracy Holbrooka i Hirschmana z 1982 roku, podkreślając jednak, że prawdziwą popularność tej idei przyniosła publikacja Carbone’a i Haeckela z 1994 roku oraz wspomnianą książką *The Experience Economy* Pine’a i Gilmore’a z 1998 roku. Sami Holbrook i Hirschman wskazują na głębsze prapoczątki marketingu doświadczeń, sięgające lat 50., gdy to Alderson rozdzielił proces kupowania od konsumowania (Holbrook, Hirschman 1982). Holbrook, Hirschman (1982) byli jednymi z pierwszych autorów postrzegających konsumpcję nie w kontekście zachowań racjonalnego konsumenta, lecz jako proces, który wiąże się z fantazją, radością i emocjami. Jeszcze wyraźniej rolę uczuć określa Schmitt, traktując marketing jako „kreowanie holistycznych doświadczeń integrujących indywidualne doświadczenia w holistyczny Gestalt” (Schmitt 1999: 53). Stąd można mówić o „strategicznych modułach doświadczeń” (czy też wrażeń), na które składają się: odbiór bodźców zmysłowych (moduł określaný jako *sense*), doświadczenie emocji (*feel*), kreatywne doświadczenia kognitywne (*think*), doświadczenia odwołujące się do fizycznych elementów, zachowań i stylu życia (*act*), doświadczenia społecznej przynależności będące wynikiem oddziaływania grupy lub kultury (*relate*). Wartość oferty dla konsumenta związana jest z wieloma emocjami, nie zawsze wyłącznie pozytywnymi. Przykładowo, uczestnicy spływu tratwami wiążą przeży-

cia z dyskomfortem i strachem, natomiast całość oferty turystycznej określają jako przyjemną i wartą zapamiętania (Le Bel 2005).

Pine II, Gilmore (1999) wskazują na zachodzącą stopniową ewolucję rynku: od rynku dóbr jednorodnych (punkt ciężkości to proces wydobywania surowców), poprzez rynek produktów (dominuje produkcja), rynek usług (sprzedaży towarzyszą niematerialne usługi), do rynku „doświadczeń” (*experience economy*). Rynek „doświadczeń” dotyczy ofert, których rzeczywista wartość dla klienta wiąże się z przeżywaniem określonej sytuacji, konsumpcją kreowanych w ramach oferty wrażeń. Poza zaleceniem, że przedsiębiorstwo powinno kalkulować cenę tak, aby uwzględniała dostarczane wrażenia, Pine II, Gilmore (1999) formułują wiele praktycznych porad marketingowych: od prezentacji technik budowy wrażeń konsumenta i personalizacji oferty, omówienia sposobu budowy doświadczeń, w zależności od wymiaru uczestniczenia konsumenta w danym wydarzeniu (aktywnie lub pasywnie) oraz wymiaru zanurzenia konsumenta (absorpcja lub imersja), po odmienne niż w teorii niespełnionych oczekiwań spojrzenie na satysfakcję nabywcy.

W marketingu doświadczeń konsument nie jest biernym odbiorcą dostarczanej mu oferty, a staje się jej współtwórcą, wręcz prosumentem (Pine II, Gilmore 1999; Vargo, Lusch 2004; Tynan, McKechnie 2009; Lindman 2007). Samo pojęcie prosumenta powstało już w latach 80., a jego twórcą był Alvin Toffler (1980), amerykański pisarz, socjolog i futurolog. W swojej książce *The Third Wave* jako pierwszy przewidział, że blisko 20 lat później podstawą marketingu stanie się współuczestniczenie konsumenta w procesie produkcji. W końcu XX wieku, Pine II i Gilmore proponują w swojej pracy jeszcze dalej idącą tezę – konsument nie jest tylko prosumentem, a „konsument jest produktem!” (Pine II, Gilmore 1999: 172). Stwierdzenie to oznacza, że prawdziwa siła oferty nie leży w kreacji wrażeń, lecz w fakcie, że powtarzanie określonych przeżyć „zmienia” samego konsumenta. Przykładowo, rodzice zapisujący dzieci na zajęcia karate oczekują nie tyle nabycia umiejętności sztuki walki, ile tego, że ich dzieci będą bardziej samodzielne czy bardziej przedsiębiorcze. Z kolei osoba zapisująca się do klubu fitness oczekuje podniesienia sprawności fizycznej i zrzucenia nadwagi. Doświadczenia konsumenta nie są jednak skumulowane tylko w procesie konsumpcji. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa proces zarządzania doświadczeniami konsumenta można podzielić na trzy etapy: „przed doświadczeniami” (np. wyobrażenie sobie doświadczania produktu związane z oczekiwaniem na wyprawę turystyczną), etap „doświadczania” usługi przez konsumenta (np. doznania zmysłowe, emocje, wartości funkcjonalne, wartości relacji), etap „po doświadczaniu marki” rodzący określone wyniki (np. radość, zabawę, uczenie się nowych umiejętności, nostalgię, budowanie fantazji; Tynan, McKechnie 2009; Le Bel 2005).

Vargo, Lusch (2004) proponują spojrzenie na rolę konsumenta przez pryzmat „logiki dominacji usług” (*Service-Dominant Logic*). W tym ujęciu wszystkie dobra są platformą do dostarczania usług lub sposobem zaspokojenia wyższych potrzeb, np. dobra maszynka zastępuje wizytę u fryzjera, komputer może zastąpić nauczyciela czy księgowego (w przypadku rozliczenia PIT), lekarstwa bez recepty zastępują poradę medyczną. W tym ujęciu parametry fizyczne produktu nie mają znaczenia, do momentu kiedy to sam konsument zdefiniuje ich wartość. Gummesson, wskazując zaś na całokształt usług dostarczanych z materialnym produktem, za przykład podaje

samochód. „Dla każdego konsumenta, wartość jest kreowana w jego lub jej interakcji z samochodem. To jazda do miejsca przeznaczenia, prowadzenie samochodu dobrze lub źle, dbanie o niego lub zaniedbywanie jego utrzymania, wychwalanie jego wygody, lub rzucane przekleństwa na uliczne korki, brak miejsca parkingowego i podwyżki cen paliwa; cieszenie się muzyką i prywatnością, lub bycie znudzonym w trakcie długich, samotnych godzin w samochodzie” (Gummesson 2007: 115–116) – stanowią prawdziwą wartość oferty producenta aut. Do „logiki dominacji usług” nawiązuje koncepcja marketingu doświadczeń zaproponowana przez Tynan, McKechnie (2009). Jej założenia zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1 | Różnice między ujęciem tradycyjnego marketingu dóbr, marketingu usług oraz marketingu doświadczeń

Marketing dóbr (<i>goods-dominant logic</i>)	Marketing (<i>transitional concepts</i>)	Marketing doświadczeń (<i>service-dominant logic</i>)
dobra	usługi	usługa
produkty	oferta	doświadczenia (wrażenia)
cechy/atributy produktów	korzyści	rozwiązania
wartość dodana	współtworzenie produktu	współtworzenie wartości
maksymalizacja zysku	inżynieria finansowa	finansowa informacja zwrotna/uczenie się
Cena	dostarczenie wartości	propozycja wartości
stan równowagi systemu	system dynamiczny	kompleksowy system adaptujący
system dystrybucji	łańcuch wartości	sieć (konstelacja) współtworzenia wartości
promocja	zintegrowana komunikacja marketingowa	dialog
na rynek	rynek „współuczestniczy”	„razem z rynkiem”
orientacja produkcyjna	orientacja na rynek	orientacja na usługę

Źródło: Tynan, McKechnie (2009: 507).

Co zmienia społeczny internet w marketingu doświadczeń?

Doświadczenia powstałe w wirtualnej przestrzeni tworzonej przez internet są realne – to podstawowe założenie e-marketingu doświadczeń. Informacja pozyskana ze strony internetowej przedsiębiorstwa, czy spotkanie dwóch osób rozmawiających za pomocą czatu, pozwalają użytkownikom – podobnie jak w rzeczywistości przeczytanie ulotki wrzuconej do skrzynki pocztowej czy rozmowa z sąsiadem – na pozyskanie informacji, wymianę spostrzeżeń czy kształtowanie więzów z innymi użytkownikami. Markham (1998: 119–120) zauważa, że nie można przeciwstawiać pojęć „wirtualny” i „realny”, ponieważ doświadczenia są realne albo tych doświadczeń nie ma w ogóle. Nie oznacza to natomiast, że doświadczenia realne i wirtualne są identyczne, są po prostu inne.

W rzeczywistym świecie kreowanie doświadczeń związanych z marką w formie spotkań konsumentów (np. koncerty, konkursy, zloty fanów) jest częstą praktyką marketingową, ale rzeczywistość nakłada bariery związane z przestrzenią, czasem organizacji interakcji itp., które to bariery

internet znosi. Dla wielu firm olbrzymią marketingową szansą jest nie tyle rozwój własnych społeczności zakładanych „od podstaw” przez dane przedsiębiorstwo, ile zaistnienie w otwartych serwisach społecznościowych, takich jak: Facebook, YouTube, MySpace, Twitter. Serwisy te stale zyskują popularność: w rankingu stron internetowych światowym wiceliderem jest serwis społecznościowy Facebook (zaraz po Google), YouTube plasuje się na 3. miejscu, Twitter na 12. miejscu, MySpace na 16. pozycji (Alexa 02.02.2010), liczba użytkowników Facebooka w 2009 roku wyniosła 326 milionów internautów, a Twitter zanotował dynamikę przyrostu liczby użytkowników wynoszącą 1300% (maj 2009/maj 2008 – comScore 02.02.2010). W serwisach społecznościowych powstały oficjalne profile m.in. takich przedsiębiorstw i ich marek, jak: Victoria Secret, Dove, H&M, Dell, BBC, a także wielu organizacji niekomercyjnych, takich jak: armia brytyjska, armia amerykańska, Polska Akcja Humanitarna.

Działania marketingowe firm w serwisach społecznościowych muszą być prowadzone z uwzględnieniem specyfiki serwisów. Odmiennosc serwisów od społeczności zakładanych przez same przedsiębiorstwa wiąże się ze znaczenie większą różnorodnością grupy użytkowników Facebooka czy Twittera – cechą serwisów jest olbrzymie zróżnicowanie osób z nich korzystających, trudno mówić o jednorodności ich profili. Większe jest również znaczenie rozrywki oraz zabawy. Często użytkownicy serwisu nie poszukują informacji o produktach czy firmie, informacji o rozwiązaniu problemu, lecz są zainteresowani „czysto zabawową” formą interakcji z przedsiębiorstwem. Kolejna cecha serwisów to bezpośrednia obecność profili konkurencji. W społeczności zbudowanej przez przedsiębiorstwo użytkownik jest w danym momencie jedynie uczestnikiem jednej społeczności, natomiast w serwisie społecznościowym jednocześnie może przynależać do grupy miłośników różnych, często konkurencyjnych, przedsiębiorstw. Ponadto użytkownicy mają możliwość – bez konieczności zalogowania się do odrębnych społeczności – bezpośredniego porównania proponowanych przez różne firmy interakcji.

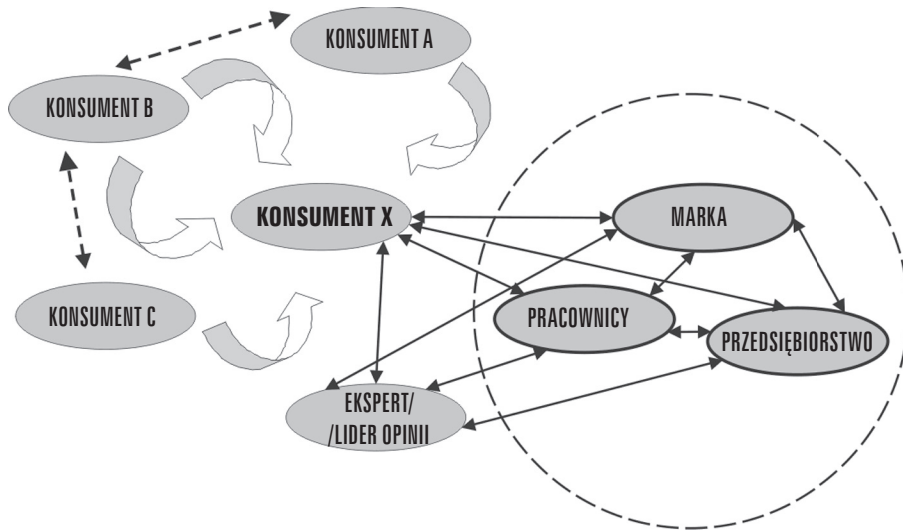
Serwisy społecznościowe dostarczają podmiotom zakładającym w nich profile narzędzia budowy interakcji społecznych między użytkownikami (narzędzia tworzone przez dany serwis lub przez zewnętrznych deweloperów). Nie tylko są to proste fora, czaty czy *instant messaging*, lecz także inne mechanizmy ułatwiające dzielenie się opiniami, filmami, komentarzami, zdjęciami oraz współuczestniczenie w „zabawie”, m.in. różnorodnego rodzaju aplikacje, możliwość oceny wyświetlanych reklam, oceny zdjęć zamieszczanych przez użytkowników, udział w grach wewnątrz serwisu. Przykładowo, prosta aplikacja Pandora Box, jedna z wielu istniejących na Facebooku, umożliwia użytkownikom „wrzucenie” do wirtualnego pudełka dowolnego wirtualnego przedmiotu (np. zdjęcia ulubionej marki kawy czy „najlepszego samochodu”). „Wrzucony” przedmiot jest „wylosowywany” przez innych użytkowników aplikacji. Potencjał marketingowy tej prostej zabawy wiąże się z możliwością kontaktu z marką, ale również z naturą marketingu wirusowego – dany przedmiot jest widoczny w profilu określonego użytkownika i tym samym informacja o nim dociera do wszystkich jego internetowych przyjaciół. Choć wspomniana aplikacja z założenia nie ma charakteru komercyjnego, na podobnym mechanizmie dzielenia się informacjami opierają się działania skierowane do potencjalnych konsumentów (np. w serwisie Facebook wiele aplikacji – widgetów oferuje firma odzieżowa Victoria Secret, H&M). Siła tych nowych internetowych narzędzi tkwi zarówno w rozchodzeniu się fali interakcji, jak i w łatwo-

ści modyfikowania interakcji. Konsumenta należy zaskakiwać (Pine II, Gilmore 1999), a internet umożliwia modyfikację i wprowadzanie nowych form interakcji w stosunkowo krótkim czasie oraz przy niewielkich nakładach. To właśnie zabawa i rozrywka, która nie może się powtarzać, aby nie „nudzić” konsumenta, staje się istotnym czynnikiem budującym zaangażowanie konsumentów w społeczność wirtualną (poza funkcjonalną użytecznością tej społeczności; Gupta, Kim 2008).

Tynan oraz McKechnie (2009) podkreślają znaczenie wielości podmiotów zaangażowanych w budowę doświadczeń konsumentów: innych konsumentów, przedsiębiorstw, społeczności skupionych wokół marki, liderów opinii, i związaną z tym wielość zachodzących interakcji. Zaproponowany przez Tynana i McKechnie (2009) schemat interakcji został przeze mnie uzupełniony o dodatkowe zależności między wszystkimi uczestnikami społeczności wirtualnej (rysunek 1). Takie spojrzenie na marketing jest zbieżne z poglądem Koznietsa (1999), który wskazuje na fakt, że marketing relacji w społecznościach wirtualnych powinien być oparty na wykorzystaniu multiwizów stworzonych między uczestnikami społeczności, nie zaś oparty na pojedynczej relacji przedsiębiorstwo – konsument, tak jak to następuje w tradycyjnym marketingu relacji wykorzystującym bazy danych. Także Jones, Temperley, Lima (2009) wskazują, że komunikacja przedsiębiorstwa w środowisku Web 2.0 stanowi dynamiczny cykl złożony z przekazów ze strony przedsiębiorstwa (*broadcasting*) oraz użytkowników (*socialcasting*).

Omawiając model interakcji zaprezentowany na rysunku 1, można przywołać następujący przykład: konsument X, uczestnicząc w serwisie społecznościowym Facebook, dzięki automatycznym mechanizmom serwisu, uzyskuje informację o użytkowniku A, nie tylko bezpośrednio od tego użytkownika, lecz także pośrednio, od innych użytkowników. Jeśli konsument A „wylosowuje” za pomocą aplikacji Pandora Box najlepszy samochód, który zamieścił w aplikacji konsument B, to informacja o tym dociera błyskawicznie do konsumenta X. Aspekt współtworzenia wartości przez wszystkich uczestników danej społeczności dobrze obrazują także wyniki badania serwisu społecznościowego – Second Life (badanie przeprowadzono wśród polskich użytkowników w lutym 2009 roku, serwis opiera się na trójwymiarowości środowiska). Na pytanie otwarte: „Co jest dla Ciebie najważniejsze w Second Life?” wśród odpowiedzi najczęściej pojawiały się takie jak: „Nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi, poszukiwanie i podróżowanie po ciekawych landach, chęć miłego spędzenia czasu”, „Dobra zabawa i poznawanie ludzi”, „Możliwość bawienia się ze znajomymi, spędzania miło czasu, brania udziału w konkursach i zabawach”, „Rozbudowana w stosunku do normalnych komunikatorów możliwość kontaktu z ludźmi z całego świata oraz możliwość wyrażania samego siebie na wiele sposobów, które oferuje Second Life”, „Spotykание ludzi i możliwość rozmowy z nimi”. Można powiedzieć, że narzędzia interakcji (np. aplikacje na serwisie Facebook czy w Second Life) budują z jednej strony sieć powiązań informacyjnych, z drugiej zaś – powiązań społecznych (taką dwuwarstwową strukturę społeczności wskazuje Dwyer 2007). Kreowaniu wspólnych doświadczeń sprzyja także intensywność korzystania z serwisów społecznościowych przez ich użytkowników. Badania przeprowadzone na rynku amerykańskim we wrześniu 2009 roku wskazują, że 39% Amerykanów korzystających z serwisu Twitter oraz 27% korzystających z Facebooka sprawdza swój profil i uaktualnienia co najmniej 10 razy w ciągu jednego dnia (eMarketer (30.10.2009)).

Rysunek 1 | Interakcje w kreowaniu doświadczeń (wrażeń) konsumenta



Źródło: Tynan, McKechnie (2009: 510); strzałki zaznaczone linią przerywaną – uzupełnienie własne.

Marketingową siłę społeczności wirtualnych dostrzegli już w połowie lat 90. Armstrong, Hagel III (1996). Niewątpliwie byli wizjonerami, gdy w swoim artykule wskazali na następujący przykład zintegrowania działań marketingowych:

- powstaje społeczność „turystyczna”, której strony umożliwiają wyszukanie informacji dotyczących muzeów i wydarzeń odbywających się w Londynie; jednocześnie użytkownicy społeczności mają możliwość dokonania zakupu biletu lotniczego i rezerwacji hotelu (społeczność transakcji);
- strona społeczności umożliwia uczestnikom wymianę cennych wskazówek dotyczących organizacji pobytu, np. wskazuje na najlepsze restauracje (społeczności zainteresowań);
- podróżni mogą jednocześnie zostać zaproszeni do uczestniczenia w specjalnej „grze” organizowanej przez lotniczego przewoźnika (społeczność fantazji);
- specjalne „miejsce” wydzielone na stronach społeczności pozwala spotkać się osobom samotnym, aby porozmawiać o wspólnym spędzaniu czasu w Londynie (społeczności więzów).

Mimo że nastąpił znaczny rozwój internetu od czasu opisanego przez Armstronga i Hagela III (1996) powyższego modelu biznesu, wciąż jest on trudny do realizacji i wciąż niewiele jest przedsiębiorstw, które z takim rozmachem zarządzałyby zbudowaną społecznością. Analizując powyższy przykład, można zadać następujące pytanie: „Co byłoby, gdyby uczestnicy tej społeczności mogli uczestniczyć «w grze», która pozwala im zobaczyć Londyn w trójwymiarowej przestrzeni Internetu, a nie tylko ujrzeć nieruchome obrazy wyświetlane w klasycznej formie prezentacji?”. Albo gdyby mogli porozmawiać ze sobą, nie tylko za pomocą tekstu, lecz także głosu, po zalogowaniu

się do tej społeczności? Takie możliwości oferuje trójwymiarowy, przez największą rzeszę internautów znany w formie wirtualnych światów (takich jak Second Life, There). Można przypuszczać, że trójwymiarowy internet kryje w sobie znaczny potencjał marketingowy, i to bez względu na to, w jaki sposób konsument zostanie do trójwymiarowej przestrzeni wprowadzony (czy będzie to określony serwis, np. Second Life, czy też trójwymiarowe strony zostaną stworzone bezpośrednio przez daną firmę, tak jak to następuje np. w wirtualnych targach). Trójwymiarowość wirtualnej przestrzeni umożliwi konsumentom bardziej bezpośrednie doświadczanie produktu niż reklamy internetowe, telewizyjne lub ulotki (Li, Daugherty, Biocca 2001). Choć w porównaniu z osobistym kontaktem z produktem, gdy konsument może produkt powąchać, dotknąć, „poczuć” materiał – doznania w internecie są jednak uboższe, to trójwymiarowa cyberprzestrzeń umożliwia manipulowanie produktem w sposób niedostępny dla tradycyjnych stron internetowych. Konsument, a właściwie jego awatar, może przymierzyć w sposób wirtualny ubranie, wsiąść do wirtualnego samochodu czy też obejrzeć wnętrze zaprojektowanego domu. Eksperyment przeprowadzony przez Papadopoulou (2007), w którym zbudowano trójwymiarowe centrum handlowe, pokazuje, że uczestnicy preferowali zakupy w trójwymiarowym świecie, a także lepiej postrzegali stworzone środowisko niż tradycyjne strony sklepów online. W badaniu tym klienci pod postacią awatara mogli dokonać zakupów prezentowanych produktów, złożyć zamówienie, skorzystać z odpowiedzi „spersonalizowanego”, wirtualnego, automatycznego doradcy (*bota*), a także spotkać się i porozmawiać za pomocą czatu z innymi klientami. Taka wirtualna rzeczywistość zwiększała zaufanie do dostawcy, w szczególności przez wytworzenie poczucia miłej atmosfery, kompetencji, spójności i przewidywalności. Pozytywne odczucia związane z możliwościami zastosowania trójwymiarowego internetu w budowie doświadczeń konsumentów wynikają także z odpowiedzi respondentów biorących udział w badaniu przeprowadzonym w listopadzie 2009 roku wśród studentów Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego w Kielcach. Na potrzeby badania pilotażowego grupa studentów została aktywnymi odbiorcami działań przedsiębiorstw prowadzonych na serwisie społecznościowym Facebook oraz w wirtualnym świecie Second Life. Uczestnikom badania zadano m.in. pytanie: „Czy gdybyś miał/miała dokonać zakupu wycieczki wakacyjnej, to co sądzisz o pomysle, aby biuro turystyczne oferowało wizualizację trójwymiarową hotelu, miejsca pobytu np. w Second Life?”. Odpowiedzi wszystkich uczestników były wręcz entuzjastyczne (choć całość działania serwisu nie była już tak pozytywnie odbierana):

- ▶ „Myślę, że jest to bardzo dobry pomysł, bo nawet najładniejsze zdjęcia nie pozwolą poczuć przestrzeni i klimatu danego miejsca, w przeciwieństwie do trójwymiarowych obiektów. Myślę, że w ten sposób klienci mogliby wygodnie porównać dwie oferty, oczywiście pod warunkiem że te miejsca zostałyby w miarę wiernie odwzorowane w SL”;
- ▶ „Uważam, iż jest to rewelacyjny pomysł i jak najbardziej popieram ową ideę. W obecnych czasach, kiedy to biura turystyczne mają tendencję do przekłamywania ofert, jakie nam proponują, SL byłby w stanie zmniejszyć nasze obawy związane z nieuczciwym opisem danego miejsca, a także zweryfikować jego rzetelność”;
- ▶ „Byłby to fantastyczny pomysł! Sam z chęcią chciałbym się przekonać, jak w rzeczywistości miałyby wyglądać moje wakacje. Taka promocja z pewnością podwyższyła konkurencyjność biura turystycznego”.

Przytoczone powyżej wyniki – wciąż nadal fragmentarycznych, a nie wyczerpujących – badań nie mogą stanowić podstawy do sformułowania wniosku, że trójwymiarowy internet jest bardziej skutecznym narzędziem kreowania doświadczeń konsumentów niż „płaskie” strony internetowe. Największą wadą trójwymiarowego internetu może okazać się choćby jego „niska informacyjność” – w trójwymiarowym świecie stworzonym z obiektów trudno zamieścić szczegółowe informacje, które łatwo znajduje internauta na tradycyjnej stronie. Może to powodować, że konsument będzie zadowolony z możliwości trójwymiarowego poznania produktu, ale jednocześnie zniechęcony, nie znajdując dostatecznie dużo informacji o ofercie. Ponadto jeśli rozważać obecne możliwości wykorzystania trójwymiarowego internetu w marketingu, duże znaczenie mają bariery techniczne, związane z przepustowością łącz, wymaganiami dotyczącymi graficznych możliwości sprzętu komputerowego. Jednakże rozwój różnych technologii związanych z trójwymiarowym obrazem (np. popularność filmów 3D) pozwala przypuszczać, że w przyszłości trójwymiarowy internet będzie w znacznie szerszym stopniu wykorzystywany, niż to następuje obecnie.

Poza niską informacyjnością działań czy barierami technicznymi marketing doświadczeń w serwisach społecznościowych czy w trójwymiarowym Internecie wiąże się także z innymi potencjalnymi ograniczeniami. Kolejnym ograniczeniem mogą okazać się umiejętności konsumenta. W marketingu doświadczeń konsument stając się współtwórcą wartości oferty, musi móc z niej skorzystać (Tynan, McKechnie 2009; Vargo, Lusch 2004; Garnier 2009). O ile na rzeczywistym rynku konsumenci nie mają problemów, aby dokonać zakupu w sklepie, kawiarni czy zakładzie fryzjerskim, o tyle w internecie niektórzy konsumenci będą postrzegać propozycję wartości interakcji przedsiębiorstwa jako bezużyteczną, ponieważ nie została ona dopasowana do ich możliwości korzystania z wirtualnej przestrzeni¹.

„Problemem jest to, że w 2009 roku «marketing» nie oznacza już «dobrego marketingu», lub choć «uczciwego marketingu» i jest powszechnie postrzegany jako «wprowadzający w błąd marketing» w praktyce, w większości wskutek sprowadzenia roli marketingu tylko do promocji i przekazywania pustych obietnic” (McDonald 2009: 433) – rozważając marketing kreowania doświadczeń, warto wskazać choćby kilka wybranych etycznych aspektów związanych z funkcjonowaniem serwisów społecznościowych, m.in. możliwość naruszenia informacji o użytkowniku, możliwość oszukania użytkownika przez założenie fałszywego profilu, nieuczciwe próby kontroli komunikacji z użytkownikami.

W największym globalnym serwisie społecznościowym Facebook czy też serwisie Twitter organizator serwisu oczekuje, że użytkownik będzie uczestniczył w społeczności pod swoim prawdziwym imieniem i nazwiskiem. Ponieważ profile w obu serwisach dla wielu użytkowników są platformą dzielenia się z przyjaciółmi istotnymi informacjami z ich życia, to w serwisie można znaleźć wiele „wrażliwych” danych. Choć większość użytkowników pozwala na poznanie informacji z profilu jedynie swoim przyjaciołom (i po zaakceptowaniu danego użytkow-

¹ Garnier (2009) wymienia wiedzę technologiczną oraz umiejętność uczestniczenia w życiu społeczności online jako jedne z kluczowych czynników wpływających na zachowania konsumenckie.

nika), to zapewne wielu z nich ujawniłoby także swój profil, w sytuacji gdy organizacja, której są „fanami”, chciałyby „zostać ich przyjacielem”.

Poważnym problemem w kreowaniu pozytywnych doświadczeń internautów z marką może okazać się niepewność użytkowników co do tego, czy działania w danej społeczności są prowadzone przez dane przedsiębiorstwo, czy też dany profil jest fałszywy. W przypadku stron internetowych adres strony, dane kontaktowe, odnośniki na innych stronach uwiarygodniają nadawcę przekazu. W serwisach społecznościowych utworzenie fałszywego profilu przez osobę chcącą „podszyć” się pod działania danej firmy jest niezmiernie proste – oszust, poza prezentowaniem rzekomych poglądów firmy, może zamieścić dane odnoszące się do rzeczywistej strony internetowej (np. link do oficjalnej strony). Takim przykładem oszustwa było pojawienie się w serwisie społecznościowym Twitter profilu pracownika firmy Exxon – „Janet at ExxonMobilCorp” (Short 2008).

Kolejnym problemem dla przedsiębiorstw może okazać się krytyka działań organizacji przez użytkowników serwisów. Co robią zatem niektóre organizacje, aby uniknąć np. kłopotliwych dla nich pytań, konieczności odniesienia się do nieprzychylnych stwierdzeń? Jedną z metod w serwisie Facebook jest sztuczne zwiększanie liczby wpisów, tak aby negatywny post użytkownika został umieszczony poza główną stroną profilu, a „przeszedł” do kategorii „wpisy wcześniejsze”, widoczne jedynie po kliknięciu odnośnika na stronie. Inną techniką ograniczania liczby potencjalnych czytelników negatywnej opinii jest czasowe założenie filtra ukazujących się wpisów i ograniczenie go do opcji „wyłącznie FIRMA X”. Oznacza to, że na głównej stronie ukazywać się będą wyłącznie wątki zainicjowane przez same przedsiębiorstwo, natomiast wątki inicjowane przez użytkowników będą widoczne dopiero po wybraniu innej opcji filtra: „wyłącznie fani”. Niestety takie praktyki unikania dyskusji z użytkownikami serwisów stosują także duże, globalne koncerny.

Niedeterministyczne spojrzenie na marketing doświadczeń

Analizując kreowanie doświadczeń konsumentów w społecznościach wirtualnych, można spojrzeć na zależności tego procesu z perspektywy pracy A. Davisa et al. (2009). Autorzy ci przedstawiają interesujący, niedeterministyczny model współpracy zespołu wirtualnego, wykorzystującego wirtualny świat (*metaverse*). Model ten został zbudowany w odwołaniu do teorii Adaptive Structuration Theory (ADT) i zakłada, że interakcja w zespole jest zależna od możliwości technologii, z kolei interakcja społeczna oddziałuje na wykorzystanie możliwości technologii. Pojawiające się wyniki (np. wsparcie członków zespołu, postrzegana jakość pracy) również wpływają na przebieg procesów. Choć teoria ADT oraz wskazany model nie obejmują obszaru działań marketingowych organizacji, to zaprezentowane przez autorów tych prac spojrzenie na procesy zachodzące w zespołach użytkowników, wykorzystujących zaawansowane technologicznie narzędzia, może stanowić podstawę do opracowania nowego spojrzenia na marketing doświadczeń w społecznościach wirtualnych. Spojrzenie to zakłada, że zmienne, takie jak możliwości technologiczne (np. aplikacje, widgety), konsument (np. jego umiejętności posługiwania się inter-

netem, umiejętności społecznej komunikacji w Sieci) oraz prezentowana przez przedsiębiorstwo propozycja wartości (np. interakcji, dokonania zakupu), są wzajemnie splecione. W możliwościach technologii kryje się również to, w jaki sposób dane wirtualne środowisko (np. trójwymiarowy internet czy też dwuwymiarowa strona internetowa) budują poczucie teleobecności użytkownika w Sieci. Kolejną grupą zmiennych jest „wynik”, do której to grupy należą np. satysfakcja z doświadczeń czy też zaangażowanie konsumenta w proces przekazywania pozytywnych lub negatywnych opinii o marce. Brak deterministycznego charakteru spojrzenia powoduje, że wskazane grupy zmiennych oddziałują wzajemnie na siebie, np. możliwość komunikacji głosem z przedstawicielem przedsiębiorstwa (w grupie zmiennych „możliwości technologii”) wpływa na zwiększenie częstotliwości „konsumpcji doświadczeń”, ale również zwiększenie częstotliwości „konsumpcji doświadczeń” wpływa na poszerzenie spektrum narzędzi komunikacji wykorzystywanych przez użytkownika (np. użytkownik zostaje uczestnikiem grupy przedsiębiorstwa). Odnosząc powyższe ogólne rozważania do przykładu działań w serwisie społecznościowym Facebook, można zarysować następującą sytuację:

- ▶ Użytkownik X serwisu społecznościowego Facebook zostaje „fanem” profilu „Podaruj dzieciom słońce”, który został założony przez organizatorów akcji. Aby móc uzyskiwać bieżące powiadomienia o tym, co dzieje się na profilu tej społecznej akcji (powiadomienia o wpisach), musi wiedzieć, w jaki sposób zostać „fanem” tego profilu. Stąd jego umiejętności uczestniczenia w społecznościach online determinują jego interakcję z tą organizacją (zależność „konsument” – „zachowanie konsumenta w trakcie konsumpcji dostarczonej propozycji wartości”).
- ▶ Nie tylko cechy samego konsumenta determinują wrażenia budowane w serwisie. Podstawowym ograniczeniem są możliwości technologii, jakie oferuje serwis społecznościowy Facebook. Użytkownik może zatem skorzystać z aplikacji umożliwiającej wysyłanie „słoneczek” akcji do innych użytkowników (bo taką aplikację wprowadził do serwisu organizator akcji), nie może natomiast komunikować się głosem z innymi fanami tej strony, gdyż Facebook nie zapewnia komunikacji głosowej (zależność „możliwości technologii” – „konsument”).
- ▶ W ramach dostarczonej interakcji organizator profilu „Podaruj dzieciom słońce” zamieścił quiz będący prostą formą „autotestu” dla użytkownika. Rezultaty tego autotestu mogą zostać zamieszczone w profilu użytkownika. Załóżmy, że użytkownik wykonał test oraz zamieścił jego wynik w swoim profilu, jednocześnie ciekaw, jak wyglądają wyniki jego internetowych przyjaciół – sprawdza profile znajomych i komentuje ich wpisy. Tym samym skorzystanie z propozycji interakcji powoduje zwiększenie wykorzystywanych narzędzi, m.in. zamieszczanie komentarzy (zależność „zachowanie konsumenta w trakcie konsumpcji dostarczonej propozycji wartości” – „możliwości technologii”).
- ▶ Zadowolony z interakcji z profilem „Podaruj dzieciom słońce” użytkownik X stale sprawdza nowe propozycje organizatora akcji (np. zamieszczane filmy wideo) i propaguje je wśród swoich przyjaciół (zależność „wynik: satysfakcja” – „możliwości technologii”).

Przedstawione ujęcie „konsumpcji wrażeń” w społecznościach wirtualnych nie zostało zweryfikowane w badaniach empirycznych, a stanowi pewną wstępną koncepcję uchwycenia zależności między czynnikami, które determinują sukces lub porażkę działań marketingowych przedsiębiorstw w społecznościach wirtualnych. Zweryfikowanie tej koncepcji wymaga przeprowadzenia badań ankietowych/wywiadu wśród użytkowników społeczności wirtualnych, a także badań na podstawie metod etnograficznych w internecie.

Podsumowanie

Omówione w artykule możliwości i ograniczenia wirtualnego marketingu doświadczeń zostały zaprezentowane w sposób syntetyczny w tabeli 2.

Tabela 2 | Możliwości i ograniczenia marketingu budowy doświadczeń konsumentów

	Możliwości
Serwisy społecznościowe/trójwymiarowy internet	<ul style="list-style-type: none"> – łatwiejsza niż na tradycyjnych stronach internetowych budowa dialogu użytkownik – przedsiębiorstwo – zaangażowanie użytkowników w dialog z innymi uczestnikami społeczności, kreowanie wrażeń związane z przekazywaniem komunikatów na płaszczyźnie użytkownik – użytkownik – przekazywanie komunikatów związanych z produktem, ale także komunikacja poprzez narzędzia „wyłącznie budujące internetowe przyjaźnie” między użytkownikami – budowa wrażeń konsumentów nie na podstawie informacji, oferty produktowej, lecz na podstawie zabawy i rozrywki – w przypadku internetu trójwymiarowego – większe możliwości manipulowania produktem wzbogacające doświadczenia konsumenta, możliwość budowy kontaktu z klientem na podstawie komunikacji głosem
	<p style="text-align: center;">Ograniczenia</p> <ul style="list-style-type: none"> – konieczność monitoringu działań użytkowników, które mogą być destrukcyjne dla firmy, swoboda współkreacji przekazu przez użytkowników oznaczająca również możliwość celowego niszczenia wizerunku firmy – niepewność użytkowników (potencjalnych klientów) co do oficjalnego charakteru zamieszczonego profilu – obawy użytkowników związane z naruszaniem ich prywatności w serwisach – niska wiedza technologiczna oraz umiejętności uczestniczenia w życiu społeczności użytkowników – obecne bariery technologiczne związane z upowszechnianiem internetu trójwymiarowego
Źródło: opracowanie własne.	

Wciąż działania wielu przedsiębiorstw można określić jako pozostające w sferze eksperymentów i pierwszych prób „oswojenia” nowej technologii, jaką są serwisy społecznościowe czy trójwymiarowy internet. Niewielka liczba badań empirycznych nad możliwościami marketingowego wykorzystania serwisów czy wirtualnych światów wynika z „nowości” technologii, a także „nowości” zachodzących na rynku wirtualnym zjawisk, co jest przyczyną fragmentarycznego

i częściowego ujmowania zagadnień w wielu badaniach. Realizacja szerszych badań nad marketingiem organizacji w tzw. nowych mediach (serwisy społecznościowe, trójwymiarowy internet) pozwoliłaby na redukcję ryzyka działań organizacji, lepsze planowanie i kontrolę działań marketingowych. Działania te, choć odmienne niż na rynku tradycyjnym czy inne od przekazu budowanego za pomocą prostych stron internetowych, nie rodzą gruntownie nowych problemów etycznych na linii przedsiębiorstwo–konsument. Pozostają jednak obszary, którym etycznie działające firmy powinny poświęcić szczególną uwagę: nienaruszanie prywatności internautów czy też monitorowanie społeczności pod kątem możliwych fałszerstw dokonywanych w imieniu firmy.

Biorąc pod uwagę olbrzymią popularność i tempo rozwoju społeczności wirtualnych, rodzi się pytanie: „Czy kiedyś nastąpi całkowite zintegrowanie internetu, który zamieni się w jeden wielki «metaverse», czyli w jedną wielką społeczność?”. Takie rozwiązanie miałyby dla potencjalnych użytkowników pewne zalety, np. możliwość „zobaczenia” w Sieci wszystkich obecnych w danej chwili internetowych znajomych i przyjaciół. Wówczas jednak internet rodziłby jeszcze większe niż obecnie obawy dotyczące prywatności w Sieci. Dla przedsiębiorstw jeden *metaverse* oznaczał olbrzymie możliwości personalizacji działań marketingowych. Obecne nużące procedury – opierające się na schemacie „chcesz skorzystać z naszego serwisu, zaloguj się, podaj dane, aktywuj link przychodzący na twoje konto” – stałyby się zbyteczne, gdyż profil konsumenta byłby „czytany” przez wszystkie podmioty działające w Sieci. Nastąpiłaby eliminacja „negatywnych wskazówek” w budowaniu doświadczeń konsumenta (Pine II, Gilmore 1999). Obecnie jednak trudno określić, na ile taka wizja rozwoju wirtualnego świata może się ziścić w ciągu najbliższych kilku lat.

B i b l i o g r a f i a

- Armstrong, A., Hagel III, J.** (1996) The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May–June, s. 134–141.
- comScore, Data Passport, Second Half 2009, [http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2009/The_comScore_Data_Passport_-_Second_Half_2009/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2009/The_comScore_Data_Passport_-_Second_Half_2009/(language)/eng-US) (02.02.2010).
- Le Bel, J.L.** (2005) Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience. *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 5, s. 437–451.
- Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., Zigurs, I.** (2009) Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 10, No. 2, February, s. 90–117.
- Dwyer, P.** (2007) Measuring The Value Of Electronic Word Of Mouth And Its Impact In Consumer Communities. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, s. 63–79.
- eMarketer, Going Social Anywhere and Everywhere, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007352> (30.10.2009).
- Garnier, M.** (2009) The Savvy French consumer: a cross-cultural replication. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 9–10, s. 965–986E.
- Gummesson** (2007) Exit services marketing – enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, No. 2, s. 113–141.
- Gupta, S., Kim H. W.** (2008) Linking structural equation modeling to Bayesian networks: Decision support for customer retention in virtual communities. *European Journal of Operational Research*, Vol. 190 (2008), s. 818–833.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C.** (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, s. 132–140.
- Jones, B., Temperley, J., Lima, A.** (2009) Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: the Case of Primark. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 9–10, 2009, 927–939.
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, F.** (2001) Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, s. 13–30.

Kamieński, J., Smith, S. (2009) Projektowanie pożądaných doświadczeń klientów. *Harvard Business Review Polska*, marzec, s. 75–88.

Kozinets, R. (1999) E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, s. 252–264.

Lindman, M.T. (2007) Remarks on the quality of the construction of business concepts. *European Business Review*, Vol. 19, No. 3, s. 196–215.

Markham, N. (1998) *Life Online. Researching real experience in virtual space*. AltaMira Press.

McDonald, M. (2009) The Future of Marketing: Brightest Star in the Firmament, or a Fading Meteor? Some Hypotheses and a Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 5–6, s. 431–450.

Papadopoulou, P. (2007) Applying virtual reality for trust-building e-commerce Environments. *Virtual Reality*, Vol. 11, s. 107–127.

Schmitt (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, January – April, Vol. 15, No. 1–3, s. 53–67.

Short, J. (2008) *Risks In A Web 2.0 World*, *Risk Management*, Vol. 55, No. 10; ABI/INFORM Global, s. 28–31.

Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. Bantam Books.

Tynan, C., McKechnie, S. (2009) Experience Marketing: a Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 5–6, s. 501–517.

Vargo, S.L., Lusch R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, s. 1–17.

<http://www.alex.com/topsites> (02.02.2010).

Efektywność informacyjna GPW w Warszawie – przegląd badań

Błażej Podgórski | Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa | bpodgorski@alk.edu.pl

Abstrakt

Artykuł stanowi podsumowanie badań nad hipotezą o występowaniu efektywności informacyjnej w stopniu średnim na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Prezentowane badania zostały przeprowadzone głównie przy użyciu metody analizy zdarzeń, określanej przez E. Famę jako najlepszy sposób weryfikacji hipotezy o występowaniu efektywności. Większość z przedstawionych badań dostarcza argumentów na rzecz omawianej hipotezy. Ponadto, jak pokazują badania dotyczące rekomendacji, rynek wykazujący przejawy nieefektywności w latach 1995–2003, zmienił się w rynek wypełniający w znacznym stopniu założenia hipotezy o efektywności informacyjnej, co jest widoczne w badaniach dla okresu 2005–2006. Należy również nadmienić, że choć w prezentowanych badaniach wykorzystywane były różne metody analiz, to otrzymane wyniki badań prowadzonych dla tych samych zdarzeń były zbieżne.

Wstęp

Artykuł podsumowuje przeprowadzone do tej pory badania nad średnią formą efektywności informacyjnej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Przypomnijmy, że w przypadku średniej efektywności informacyjnej w cenach akcji są zdyskontowane dane historyczne o kursach oraz wszelkie obecnie dostępne publicznie informacje. W odniesieniu do uwzględnienia historycznych danych cenowych, stanowiącego podstawowy warunek występowania słabej formy efektywności, w polskiej literaturze przedmiotu panuje zgodność. Występowanie sła-

bej efektywności dowiedli: zespół J. Czekaja (2001: 159), A. Szyszka (2003: 144) oraz S. Buczek (2005: 114). Natomiast w kwestii uwzględnienia publicznie dostępnych informacji w literaturze przedmiotu nie ma już tej zgodności podglądów. Celem tego artykułu jest przedstawienie rezultatów badań efektywności informacyjnej w stopniu średnim, przeprowadzonych przy użyciu metody analizy zdarzeń. Należy podkreślić, że ta forma badań, według E. Famy, dostarcza najlepszego testu prawdziwości hipotezy o występowaniu efektywności informacyjnej (1970: 404).

Dla rynku polskiego badania nad wpływem nowej informacji na ceny walorów prowadzili m.in.: A. Szyszka, H. Gurgul, S. Buczek, O. Kowalewski oraz zespół P. Mielcarza. W artykule przedstawione zostaną analizy dotyczące takich zdarzeń, jak: publiczne wezwania do sprzedaży akcji, ogłoszenia wyników finansowych, podział akcji, podział zysku, wycofanie spółki z obrotu giełdowego oraz rekomendacje analityków.

Artykuł składa się z 3 części. W pierwszej zaprezentowano podstawowe informacje o metodzie analizy zdarzeń. W drugiej omówiono wyniki poszczególnych badań. W trzeciej części natomiast otrzymane wyniki zostały podsumowane pod kątem efektywności informacyjnej warszawskiego parkietu.

1 | Metoda analizy zdarzeń

Analizę zdarzeń przeprowadza się głównie z wykorzystaniem modelu rynkowego (ang. *market model*). W literaturze przedmiotu można jednak znaleźć również inne modele, takie jak ARCH–GARCH, BAHR. Na potrzeby prezentowanego artykułu zostaną omówione tylko model rynkowy oraz BAHR, które były wykorzystywane w prezentowanych badaniach.

Model rynkowy zakłada, że cenę waloru determinuje ryzyko systematyczne i ryzyko specyficzne (Brown et al. 1985: 207–208). W pierwszej kolejności estymuje się przewidywane stopy zwrotu na podstawie danych historycznych. Następnie przyrównuje się je do stóp zwrotu rzeczywiście obserwowanych na rynku. Różnice tych stóp nazywa się zwyczajowo ponadnormalnymi stopami zwrotu – AR–ów (ang. *abnormal rate of return*). Sposób kalkulacji AR ilustruje wzór 1:

$$AR = R_{jt} - \alpha_j - \beta_j R_{mt}$$

gdzie:

AR – ponadnormalna stopa zwrotu z danego waloru w dniu t ,

R_{jt} – stopa zwrotu z waloru w dniu t ,

α_j – parametr alpha dla waloru j ,

β_j – parametr beta dla waloru j ,

R_{mt} – stopa zwrotu z portfela rynkowego w dniu t .

Wartości AR podaje się z reguły dla kilku dni wokół dnia zdarzenia oznaczanego jako dzień 0. Ponadto wyróżnia się podział okresu analizy na okres przedogłoszeniowy, dzień zdarzenia oraz

okres poogłoszeniowy. Oprócz wartości AR w analizach często wykorzystuje się skumulowane ponadnormalne stopy zwrotu, czyli CAR-y (ang. *cumulated abnormal rate of return*). Stanowią one sumę AR dla określonego okna zdarzenia, które oznacza się $\langle +30;0 \rangle$.

Analiza BAHR (ang. *buy and hold return*) dotyczy kalkulacji, w której wykorzystuje ponadnormalne stopy zwrotu z akcji w okresie ich posiadania. Metoda ta pozwala na ograniczenie ryzyka przeszacowania ponadnormalnych stóp zwrotu występującego w metodzie CAR (Kowalewski 2006: 79). Metodę obliczenia BAHR ilustruje wzór 2:

$$BAHR = \prod_T^{t=0} [1 + R_{jt}] - \prod_T^{t=0} [1 + R_{mt}]$$

Analizy stóp zwrotu można ponadto uzupełnić o badanie obrotów. Przeprowadzenie obydwu typów analiz pozwala ocenić, czy zjawisko wywołało tylko efekt cenowy, czy też doprowadziło do zmian popytowo-podażowych, zgodnie z metodologią stosowaną przez zespół R. Michaely'ego, w ramach której najpierw estymuje się stosunek wolumenu obrotów w okresie historycznym, a następnie sprawdza się ich średni stosunek do obrotów z okresu zdarzenia (Michaely et al. 1995: 602). Metodę obliczenia ponadnormalnych obrotów ilustruje wzór 3:

$$AV_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{TO_{it}}{\sum_{l=1}^{-k} TO_{il} * \frac{1}{l-k}} - 1$$

gdzie:

AV – ponadnormalne obroty w dniu t ,

TO – stosunek akcji w obrocie w dniu t do wszystkich wyemitowanych w dniu t ,

K – pierwszy dzień okna estymacji,

l – ostatni dzień okna estymacji.

2 | Przegląd badań

2.1 | Publiczne wezwania do sprzedaży akcji

Publiczne wezwania do sprzedaży akcji są zwykle wynikiem prowadzonego procesu przejęcia spółki. Inwestor zwiększający znacznie swoje udziały jest ustawowo zobligowany do złożenia propozycji odkupu walorów od dotychczasowych właścicieli akcji. Oferowana cena jest zwykle wyższa niż bieżąca wartość walorów. Powoduje to, że rynek odczytuje wezwania do sprzedaży akcji, jako sygnał pozytywny, który, zgodnie z założeniami hipotezy o efektywności informacyjnej rynku, powinien skutkować wzrostem cen akcji danego podmiotu.

Wpływ publicznych wezwań do sprzedaży akcji na ich wartości sprawdził A. Szyszka. Przeprowadzona analiza objęła 75 obserwacji, co stanowiło trzy czwarte wszystkich zaistniałych zdarzeń w latach 1997–2000. Znalazły się w niej 3 przypadki wezwań do wykupu akcji własnych oraz 72 wezwania związane z przejęciami (Szyszka 2002: 9).

Wyniki badania zaprezentowane w tabelach 1 oraz 2 wskazują, że warszawska giełda wypełnia założenia hipotezy o efektywności informacyjnej. Ceny od dnia -30 stale narastają, CAR dla okna <-30; +1> jest równy 12,3% i jest statystycznie istotny. Wysoki wzrost wartości CAR jest natomiast obserwowany w dniu -1 i równy 1,10%. Druga znaczna zmiana wartości CAR występuje w dniu +1. Natomiast od dnia +2 CAR ulega stabilizacji. Takich zmian należałoby oczekiwać od rynku efektywnego. Ujemna stopa zwrotu w dniu +2 równa -0,90% świadczy o delikatnej korekcie wcześniejszych zmian. W zestawieniu z pozostałymi zmianami nie stanowi ona jednak silnego sygnału do odrzucenia analizowanej hipotezy.

Tabela 1 | CAR – Wezwania do sprzedaży

Okres obserwacji	CAR	
<-30;+1>	12,30%	**
<+1>	2,10%	**
<-1;+1>	3,70%	**
<+2;+10>	-1,90%	

***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Szyszka (2002: 11–12).

Tabela 2 | CAR w poszczególnych dniach analizy

Dzień	CAR	Dzień	CAR
-10	5,10%	0	10,20%
-9	5,80%	1	12,30%
-8	6,00%	2	11,40%
-7	6,40%	3	11,10%
-6	7,00%	4	11,00%
-5	7,30%	5	11,30%
-4	7,90%	6	11,80%
-3	7,90%	7	11,80%
-2	8,60%	8	11,30%
-1	9,70%	9	10,80%
		10	10,40%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Szyszka (2002: 11–12).

2.2 | Informacje o wynikach finansowych

Raporty dotyczące wyników finansowych stanowią jedno z głównych źródeł wiedzy o kondycji firmy. Zdyskontowanie tych informacji w cenach walorów jest niezwykle istotne z punktu widzenia analizowanej hipotezy, gdyż zawarte w nich informacje są stosunkowo łatwe do interpretacji. Jest to zgodne z wymienionym przez E. Fama warunkiem występowania efektywności, jakim jest homogeniczność oceny przez inwestorów informacji (Fama 1970: 387). Dla rynku

polskiego przeanalizowano reakcje na zdarzenia, takie jak: prognozy zysków, niezrealizowanie wcześniejszych prognoz, korekty prognoz oraz nieoczekiwane zmiany wyników.

2.2.1 | Prognozy zysków

Badanie reakcji na ogłoszenie prognoz zysków formułowanych przez zarządy przeprowadził H. Gurgul. Próbę badawczą tworzyło 158 prognoz wzrostów zysków oraz 121 prognoz spadków, które razem stanowiły około 80% zidentyfikowanych zdarzeń. Z punktu widzenia interpretacji otrzymanych przez badacza wyników istotnym faktem jest zakwalifikowanie do próby znacznej liczby spółek notowanych w systemie jednej ceny, czyli posiadających cenę z początku sesji przez cały dzień roboczy (Gurgul 2006: 58). Taka konstrukcja próby umożliwiała dyskontowanie informacji dopiero w pierwszym dniu po zdarzeniu. Przed analizą wyników trzeba także zaznaczyć, że H. Gurgul w swojej publikacji podał jedynie wartości testów statystycznych dla AR z poszczególnych dni okna zdarzenia. Taka prezentacja danych nie umniejsza jednak znaczenia otrzymanych wyników w kontekście analizowanej hipotezy.

Wyniki badania zawarte w tabeli 3 wskazują, że kierunek reakcji cenowej na oba typy prognoz jest właściwy, statystycznie istotna reakcja występuje w dniu 1. Potwierdzeniem właściwej reakcji jest również przeprowadzona analiza obrotów. W przypadku prognoz pozytywnych widoczne są statystycznie istotne zmiany w dniach -2 oraz 0. Dla prognoz negatywnych statystycznie istotne wzrosty obrotów występowały w dniach 0 oraz +1. Wyjaśnieniem wzrostu obrotów już w dniu -2 oraz 0 może być wyciek informacji, jednak autor badania nie przypisuje temu czynnikowi dużego znaczenia. Fakt wystąpienia zarówno zmiany cenowej, jak i popytowo-podażowej może być argumentem przemawiającym za hipotezą o występowaniu efektywności informacyjnej na GPW.

Tabela 3 | Analiza wpływu prognoz zysków na rynek akcji

Dzień	Większy zysk		Mniejszy zysk	
	Ponadnormalne stopy zwrotu			
	Z_t		Z_t	
-2	-1,04980		1,51790	
-1	-0,21230		0,50220	
0	0,79730		0,02460	
1	2,62540	***	-3,75210	***
2	0,73440		-0,78900	
Ponadnormalne wielkości obrotów				
	Z_t		Z_t	

-2	-1,81980	**	0,12640	
-1	1,60150		0,48030	
-0	0,62300		2,31710	**
1	5,14190	***	3,38410	***
2	0,79790		0,76890	
Nk	158		121	
***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.				
Źródło: Gurgul (2006: 61).				

2.2.2 | Niezrealizowanie prognoz

H. Gurgul pogłębił analizę wpływu prognoz na ceny akcji o ogłoszenia o ich niezrealizowaniu. Z 158 zidentyfikowanych prognoz wzrostów wyników, finansowych w latach 2001–2005, 28 zostało niezrealizowanych (Gurgul 2006: 69). Wyniki badania zaprezentowane w tabeli 4 wskazują, że statystycznie istotny ruch cenowy jest zauważalny w dniu +1. Kurs akcji w tym dniu, zgodnie z oczekiwaniami, przeciętnie spadał o 1,85%. Występująca zmiana AR w dniu +1 jest efektem specyfiki rynku, polegającej na częstym podawaniu informacji przez zarządy w późnych godzinach popołudniowych. Z uwagi, że jest to jedyna statystycznie istotna zmiana cen, obserwowana w oknie zdarzenia, należy uznać ją za argument potwierdzający hipotezę o występowaniu efektywności polskiego rynku w stopniu średnim.

Tabela 4 | Analiza wpływu niezrealizowania prognoz na rynek akcji

Dzień	AR	t-stat		T(u)	
-3	0,98%	1,5180		1,0720	
-2	-0,61%	-0,9370		-0,9930	
-1	0,86%	1,3310		0,9500	
0	0,58%	0,8940		1,0720	
1	-1,85%	-2,8660	***	-1,9290	***
2	0,16%	0,2480		0,2500	
3	-0,05%	-0,0730		-0,1860	
***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.					
Źródło: Gurgul (2006: 69).					

2.2.3 | Korekty prognoz

Analizę korekt prognoz z lat 1997–2000 przeprowadził A. Szyszka. Próbę badawczą stanowiło 71 zdarzeń stanowiących 60% ogółu zaistniałych zjawisk. Z uwagi na ich niejednorodność zostały one podzielone na trzy podgrupy. Grupa I obejmowała 20 przypadków zysku przewyższającego

prognozę o 10%, grupa II – 6 zdarzeń, dla których zmiana oscylowała w granicach 10% od wartości prognozowanej, a grupa III – 45 zdarzeń będących obniżeniem prognozy powyżej 10% (Szyszka 2003: 133).

Tabela 5 | Analiza wpływu korekt prognoz zysków na rynek akcji

Okres obserwacji	CAR grupy I	CAR grupy II	CAR grupy III
<-60;+1>	21,00% **	-3,70%	-11,10% **
<+1>	1,50% **	-1,50%	-2,30% **
<0;+1>	2,40% **	-1,40%	-1,50% **
<0;+4>	2,10% **	0,60%	-2,10% **
<0;+9>	1,90%	-3,00%	-3,10% **
<0;+20>	3,90%	7,90%	-3,30% **
<0;+20>(*)	2,60%	7,90%	-3,00%
<0;+60>	5,90%	3,90%	-5,50%
<0;+60>(*)	4,80% **	3,90%	-5,20%

***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.

(*) Wyniki po usunięciu spółek, w których w okresie 3-miesięcznym zdarzenie wystąpiło powtórnie

Źródło: Szyszka (2003: 134).

Otrzymane wyniki analizy (tabela 5) wskazują, że w przypadku grupy I wzrost wartości AR obserwowany już jest od dnia -60. Wartość CAR dla okna <-60;+1> wynosi bowiem 21%. Znaczna część dodatnich zmian cen przypada oknu <0;+1> i jest równa 2,4%. Dla spółek z grupy III kurs maleje, również od początku okresu analizy. W okresie poogłoszeniowym obserwowana jest stabilizacja wartości CAR. Wyniki analiz prowadzonych dla grupy II, dotyczącej niewielkich zmian wartości prognoz finansowych, wskazują na brak istotnej reakcji rynku na zdarzenie. Takie „kształtowanie się ponadnormalnych stóp zwrotu w okresie przed opublikowaniem korekty prognozy wyników generalnie zgodne jest z tym, czego należałoby oczekiwać od rynku efektywnego” (Szyszka 2003: 133).

2.2.4 | Nieoczekiwane zmiany wyników kwartalnych

A. Szyszka (2002: 83) badał również wpływ nieoczekiwanych zmian wyników kwartalnych na ceny akcji w kontekście omawianej hipotezy. Próbę stanowiły 292 zdarzenia z okresu od 1997 do 2000 roku. Badanie zostało przeprowadzone na podstawie dwóch rodzajów klasyfikacji zdarzenia. Pierwszy koncentrował się na kierunku zmian wyników finansowych. Wyróżniono w nim 3 kategorie: I – „nieoczekiwana poprawa”, II – „zgodnie z oczekiwaniami” oraz III – „znaczące pogorszenie wyników”. Druga klasyfikacja dodatkowo uzależniała podział zdarzeń ze względu na poziom odchylenia od przewidywanych wyników. W tym wariantcie wyróżniono następujące grupy¹:

¹ W nawiasach podano liczebności każdej grupy.

- Ia, która oznaczała nieoczekiwaną poprawę powyżej 2 odchyłeń standardowych od średniej (29),
- Ib – pozostałe przypadki nieoczekiwanych popraw wyników (26),
- II – zdarzenia polegające na pokrywaniu się wyników z wcześniejszymi oczekiwaniami (174),
- IIIb – przypadki pogorszeń wyników poniżej dwóch odchyłeń standardowych (24),
- IIIa – pozostałe nieoczekiwane pogorszenia wyników (39).

W prezentowanym artykule przedstawione zostaną wyniki badania z 5 podgrupami (tabela 6). Wyniki badania dla grup od Ia do II są zgodne z hipotezą o średniej efektywności informacyjnej GPW. CAR dla grupy Ia jest dodatni i statystycznie istotny w oknie $<-60;+1>$. Jego wartość jest równa 7,9%, natomiast 1,2 punktu procentowego przypada na okno zdarzenia $<0;+1>$. Jak stwierdza autor badania: „przyjęcie dwusesyjnego okresu obserwacji, a nie tylko dnia «zero», jest uzasadnione tym, że zdecydowana większość raportów kwartalnych ogłaszana jest w godzinach popołudniowych” (Szyszka 2002: 87). W kolejnych oknach widoczna jest stabilizacja, choć występuje niewielka niepewność rynku przejawiająca się statystycznie nieistotną korektą w oknie $<+2;+10>$. W grupie Ib obserwowane są niższe wartości CAR, które nie są statystycznie istotne. Należy pamiętać, że grupa ta zawiera zdarzenia dotyczące mniejszych zmian wyników niż grupa Ia. Obserwacja zależności między poszczególnymi oknami potwierdza natomiast prawdziwość hipotezy o efektywności informacyjnej. Widoczne są wzrost wartości CAR od dnia -60, wyczerpanie się efektu cenowego w oknie zdarzenia $<0;+1>$ oraz stabilizacja w okresie pogłoszeniowym. W grupie II, zgodnie z oczekiwaniami, nie ma statystycznie istotnych reakcji rynkowych oraz wartości CAR w poszczególnych oknach są niewielkie.

Analiza prowadzona dla grupy IIIb wskazuje, że rynek zachowuje niezgodnie z założeniami hipotezy o występowaniu efektywności informacyjnej. Następstwem niekorzystnej zmiany wyników jest statystycznie istotny wzrost kursów akcji w oknie $<-60;+1>$. Wyniki dla grupy IIIa potwierdzają częściowo omawianą hipotezę. Spadek kursu obserwowany jest już od dnia -60. W oknie zdarzenia $<0;+1>$ wartość CAR jest statystycznie istotna i równa -1,3. W kolejnych oknach występuje kontynuacja trendu spadkowego, co w zestawieniu z wynikami z pozostałych grup może świadczyć o innych negatywnych zmianach w firmie.

Tabela 6 | Analiza wpływu nieoczekiwanych zmian wyników kwartalnych

Okres obserwacji	CAR grupy Ia	CAR grupy Ib	CAR grupy II	CAR grupy IIIb	CAR grupy IIIa
$<-60;+1>$	7,90% **	5,20%	0,00%	7,50% **	-16,00% **
$<0;+1>$	1,20%	0,60%	0,30%	0,30%	-1,30% **
$<+2;+10>$	-0,40%	1,00%	0,90%	0,70%	-1,80%
$<+2;+20>$	2,20%	1,00%	1,00%	-0,70%	-4,10% **
$<+2;+60>$	1,00%	1,30%	-0,40%	2,00%	-12,50% **
***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.					
Źródło: Szyszka (2002: 87).					

2.3 | *Splity*

Analiza *splitów* w kontekście badania efektywności rynku jest dyskusyjna. Z jednej strony jest to tylko podział akcji niewywołujący zmiany wartości fundamentalnej spółki. Z drugiej jednak wielu autorów wykazuje, że *split* pociąga za sobą inne konsekwencje dla spółki. Potwierdzeniem tego poglądu są wyniki badania zespołu E. Famy, który przeanalizował zjawisko na podstawie miesięcznych stóp zwrotu. Głównym wnioskiem był fakt, że to nie reakcja akcyjogramu na *split* była widoczna, ale na towarzyszącą mu dywidendę (Fama et al. 1969: 20). W związku z tym, że na rynku polskim tylko ok. 30% spółek wypłaca dywidendy, autor niniejszej publikacji przyjmuje wystąpienie statystycznie istotnej dodatniej stopy zwrotu, w wyniku informacji o dywidendzie, za przejaw nieefektywności rynku.

Na GPW w Warszawie przeprowadzono kilka analiz wpływu *splitów* na ceny akcji. Na potrzeby artykułu zostaną przedstawione dwie, które wykorzystują różne metodologie. Wykazanie zbieżności otrzymanych wyników będzie dodatkowo świadczyć o niezależności sformułowanych wniosków od wybranej metody badawczej. Pierwsze badanie bazuje na klasycznej analizie zdarzeń z wykorzystaniem modelu rynkowego, omawianego w części pierwszej. Drugie analizuje wpływ zdarzenia tylko na stopę zwrotu.

Pierwsze badanie, przeprowadzone przez H. Gurgula, analizuje zdarzenia z lat 1995–2005 (Gurgul 2006: 155–159). Próba objęła 11 zapowiedzi *splitu* oraz 17 przypadków podziału akcji. Wyniki analizy (tabela 7) wskazują, że ogłoszenie uchwały o *splicie* wiąże się z wystąpieniem statystycznie istotnych AR, co przeczy występowaniu efektywności informacyjnej. Przed zdarzeniem, w dniu -2 występuje statystycznie istotna stopa zwrotu równa 2,71%. W dniu 0 pojawia się dodatnia ponadnormalna stopa zwrotu równa 2,41%, statystycznie istotna na poziomie 10%. W dniu $+2$ występuje także statystycznie istotna, na podstawie testu Corrado, korekta. Natomiast AR dla momentu podziału nie są statystycznie istotne, z wyjątkiem zmiany w dniu $+3$, której jednak bardziej właściwe jest odczytywanie jako niezwiązanej ze zdarzeniem.

Tabela 7 | Analiza wpływu *splitów* na rynek akcji

Dzień	Dzień ogłoszenia			Dzień podziału		
	AR	p-value z t-stat	p-value z T(u)	AR	p-value z t-stat	p-value z T(u)
-3	0,76%	54,80%	61,60%	-0,37%	66,60%	89,00%
-2	2,71%	5,00% **	4,60% **	-0,26%	76,60%	64,60%
-1	-1,22%	34,00%	54,90%	-1,00%	25,50%	67,90%
0	2,41%	7,60% *	23,70%	0,22%	80,00%	56,00%
1	2,11%	11,40%	46,60%	-0,68%	43,20%	72,40%
2	-2,05%	12,40%	2,00% **	-0,59%	49,50%	36,60%
3	-0,10%	93,70%	63,90%	-1,66%	6,70% *	4,50% **

***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gurgul (2006: 155–159).

Drugie badanie, przeprowadzone przez S. Buczka, obejmuje zdarzenia z lat 2003–2004 i opiera się na znacznie mniejszej próbie – dwóch przypadków klasycznych *splitów* oraz trzech *quasi-splitów*. *Quasi-split* jest emisją nowego pakietu akcji, którego prawa objęcia są przypisane wcześniej wyemitowanym udziałom.

W związku z niewielką liczebnością próby zdarzenia były analizowane indywidualnie, a otrzymane wyniki nie zostały zweryfikowane testami statystycznymi. Autor badał zachowanie się stóp zwrotu między podjęciem uchwały a 20. dniem po podziale. Zostały one oznaczone odpowiednio jako W i S+20.

Wyniki badania (tabela 8) przeczą hipotezie o efektywności informacyjnej warszawskiego parkietu. Trend zwykły dla akcji zaczyna się już w chwili podjęcia stosownych uchwał przez rady nadzorcze. Średnio jednodniowe zmiany cen nie są znaczne, z wyjątkiem grupy Getin (4,19%). Po zdarzeniu w większości przypadków obserwowana jest korekta cen. Ponadto w całym analizowanym okresie występuje podwyższony wolumen obrotów (Buczek 2005: 138).

Tabela 8 | Analiza wpływu *splitów* na rynek akcji

Nazwa	Rodzaj zjawiska	Liczba sesji <W;S>	Ponadprzeciętna stopa zwrotu WS				Wolumen w dniu S+1
			<W;S>	$\frac{A<w;s>}{n<w;s>}$	<S+1>	<S+1;S+20>	
Farmacol	quasi-split	14	13,50%	0,96%	2,90%	-8,70%	2127,00
Getin	quasi-split	16	67,00%	4,19%	27,90%	-20,30%	10,00
Mieszko	quasi-split	43	8,90%	0,21%	62,30%	-0,60%	1185,00
Boryszew	split	29	0,80%	0,03%	4,20%	5,10%	157,60
Sanwil	split	27	35,60%	1,32%	24,40%	-7,00%	776,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie Buczek (2006: 130–137).

Podsumowując, badania prowadzone dla *splitów* przeczą efektywności informacyjnej. W obu badaniach obserwowany jest ruch cenowy. Wyjaśnieniem zmian cen może być koncepcja B. Merton, w świetle której po ogłoszeniu informacji o *splicie* rośnie zainteresowanie analityków daną spółką, wydawane są liczne opinie oraz wyceny (Gurgul 2006: 144). Jednak hipoteza o efektywności zakłada, że kurs akcji jest odwzorowaniem ich wartości wewnętrznej, natomiast podział akcji nie powoduje zmiany tej ostatniej.

2.4 | Transfery środków pieniężnych do akcjonariuszy mniejszościowych

Analizę wpływu transferów środków pieniężnych na ceny akcji przeprowadził H. Gurgul. Próba badawcza objęła 45 zapowiedzi wypłat dywidend oraz 20 ogłoszeń wykupu akcji własnych z okresu od stycznia 2000 roku do czerwca 2004 roku (Gurgul 2006: 151–154).

Wyniki analiz zostały zaprezentowane w tabeli 9. W przypadku analizy dywidend wystąpienie statystycznie istotnych ponadnormalnych stóp zwrotu w dniu +1 było jak najbardziej oczekiwane. Jest to związane z godziną publikacji raportów spółek. Kontynuacja trendu w dniu +2 przy statystycznej istotności na poziomie około 10% świadczy o opóźnionej reakcji, czyli jest przejawem nieefektywności rynku.

Reakcja na umorzenie jest natomiast zgodna z założeniami koncepcji efektywności informacyjnej. Przed zdarzeniem ponadnormalne stopy zwrotu wskazywały na statystycznie nieistotne zmiany akcjogramu. Dostosowanie kursów akcji do nowej rzeczywistości następuje niezwłocznie w dniu +1, jest statystycznie istotne.

Tabela 9 | Analiza wpływu transferów środków do akcjonariuszy na rynek akcji

Dzień	Dywidenda			Umorzenie		
	AR	p-value z t-stat	p-value z T(u)	AR	p-value z t-stat	p-value z T(u)
-2	0,41%	22,50%	48,40%	-0,26%	67,60%	48,90%
-1	-0,24%	47,40%	78,80%	0,40%	51,60%	21,30%
0	-0,01%	98,80%	57,20%	-0,82%	18,60%	38,40%
1	0,79%	2,30% **	2,90% **	1,30%	4,40% **	2,30% **
2	0,59%	8,50% *	10,90%	-0,09%	88,70%	40,70%

***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gurgul (2006: 156–159).

2.5 | Wycofanie spółek z obrotu giełdowego

Analizę wpływu informacji o wycofaniu spółki z obrotu giełdowego przeprowadził O. Kowalewski. Próbę badawczą stanowiły 34 przypadki obserwowane w okresie od 1998 do 2004 roku (Kowalewski 2006: 74–76). Autor nie podaje, ile spółek zostało zlikwidowanych, a ilu dotyczyły inne zdarzenia, przez co nie jest możliwe zidentyfikowanie, na ile zdarzenie jest wynikiem dobrej oceny sytuacji spółki przez inwestora strategicznego, a na ile efektem jej słabej kondycji. Do celów niniejszego artykułu przyjęto, że zachowaniem zgodnym z oczekiwaniami dla rynku efektywnego będzie wzrost cen akcji z uwagi na premię płaconą przy odkupie akcji.

Wyniki badania potwierdzają hipotezę o średnim stopniu efektywności informacyjnej. W chwili publikacji wiadomości występuje statystycznie istotny wzrost ceny o 5,7%. Natomiast ponadnormalne stopy zwrotu, występujące w dniu -5, -6, mogły być spowodowane wyciekiem informacji, co przeczy jedynie hipotezie o efektywności rynków w stopniu silnym. Przeciwno średniej formie omawianej hipotezy przemawiają natomiast wartości AR w dniach +2 i +3. Najpierw obserwujemy statystycznie istotny spadek ceny, a następnie korektę tej zmiany. Świadczyć to może o niepewności rynku w stosunku do reakcji z dnia zdarzenia.

Tabela 10 | Analiza wpływu wycofania spółek z obrotu na stopy zwrotu

Dzień	AR	p-value stat t-Studenta	p-value stat Corrado	CAR	p-value stat t-Studenta
-10	-0,27%	-0,4193	-0,6085	4,85%	2,2835 **
-9	-1,11%	-1,7350 ***	-1,6540	3,74%	1,6854
-8	1,58%	2,4769 **	-0,2474	5,32%	2,3063 **
-7	-0,07%	-0,1114	-0,1576	5,25%	2,1926 **
-6	2,69%	4,2113 *	1,6600	7,94%	3,2056 *
-5	2,17%	3,3845 *	0,5267	10,11%	3,9500 *
-4	-0,73%	-1,1369	-0,8499	9,38%	3,5563 *
-3	0,96%	1,4983	1,0265	10,34%	3,8092 *
-2	0,68%	1,0682	1,3328	11,03%	3,9527 *
-1	-0,25%	-0,3899	0,7442	10,78%	3,7654 *
-0	5,70%	8,9099 *	4,0521 *	16,48%	5,6190 *
1	0,12%	0,1951	1,5123	16,60%	5,5314 *
2	-1,15%	-1,8002 ***	-0,0638	15,45%	5,0345 *
3	1,41%	2,2000 **	0,3571	16,86%	5,3775 *
4	0,74%	1,1602	0,4110	17,60%	5,5009 *
5	0,28%	0,4380	1,0933	17,88%	5,4800 *

***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.

Źródło: Kowalewski (2006: 81).

O. Kowalewski zweryfikował analizę przeprowadzoną metodą CAR za pomocą modelu BAHR (tabela 12). Wyniki otrzymane z wykorzystaniem metody BAHR potwierdzają wcześniejsze spostrzeżenia. Okna zawierające moment zdarzenia cechują się bardzo wysokimi wartościami CAR; dodatkowo statystycznie istotny wzrost następuje w oknie <0;+1>. Okno <+1;+5> posiada ponad 20 razy mniejszą ponadprzeciętną stopę zwrotu, zaś kolejne okna cechują się ujemnymi wartościami. Przeprowadzona przez autora badania analiza obrotów również potwierdziła występowanie efektywności informacyjnej².

Tabela 11 | Wyniki analizy CAR oraz BAHR

Okres obserwacji	CAR	BAHR
<-20;+20>	17,23% ***	12,54% ***
<-10;+10>	11,83% ***	7,24% *
<-5;+5>	9,94% ***	4,65%
<-1;+1>	5,58% ***	6,36%
<-1;-20>	10,78% ***	29,24%

² Autor badania zaprezentował jedynie wykres, którego przeniesienie do tej publikacji było niemożliwe.

<-1;-10>	5,66%	***	11,70%	
<-1;-5>	2,83%	***	2,91%	
<0;-1>	5,45%	**	5,72%	
<0;1>	5,83%	**	6,33%	*
<1;5>	1,40%		0,28%	
<1;10>	0,47%		-0,76%	
<1;20>	0,75%		-1,22%	
***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.				
Źródło: Kowalewski (2006: 81).				

2.6 | Rekomendacje analityków

Prezentowane poniżej badania dotyczą rekomendacji wydawanych przez profesjonalne podmioty gospodarcze. Zakłada się, że stanowią one pogłębioną analizę spółki, przez co dostarczają nowych informacji dla inwestorów.

Pierwsze badanie wpływu rekomendacji na rynek polski w okresie od lipca 1995 do września 2003 roku przeprowadził H. Gurgul. Autor przeanalizował 139 zdarzeń: 56 rekomendacji – „kupuj”, 59 – „trzymaj” oraz 24 – „sprzedaj” (Gurgul 2006: 79).

Otrzymane wyniki badania dla rekomendacji „kupuj” nie wskazują na statystycznie istotną reakcję rynku w żadnym dniu z okna zdarzenia. W przypadku rekomendacji „trzymaj” zachowanie rynku jest zgodne z oczekiwaniami, akcyjogram nie ulega istotnym zmianom. Zastanawiający jest spadek ceny w przypadku rekomendacji „sprzedaj” na dzień przed jej wydaniem. H. Gurgul stawia hipotezę, że brak zmian w dniu zdarzenia oraz wcześniejsze dostosowanie są wynikiem wycieku informacji (Gurgul 2006: 82). Należy mieć na uwadze, że wyciek informacji nie przeczy występowaniu efektywności informacyjnej w stopniu średnim. Brak zmian w dniu publikacji jest natomiast z tą hipotezą niezgodny.

Tabela 12 | Analiza wpływu rekomendacji analityków na rynek akcji

Dzień	Kupuj	Trzymaj	Sprzedaj	
	AR	AR	AR	
-2	0,30%	0,34%	0,29%	
-1	-0,38%	0,29%	-1,01%	**
0	0,07%	-0,11%	-0,13%	
1	0,20%	-0,13%	-0,38%	
2	-0,10%	-0,02%	0,22%	
***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.				
Źródło: Gurgul (2006: 79).				

Drugie oraz trzecie badanie przeprowadzone przy udziale autora tego artykułu, z uwagi na rozmiar analizowanego materiału, zostało opublikowane w dwóch etapach. Pierwsza publikacja dotyczyła rekomendacji o charakterze pozytywnym (Mielcarz et al. 2007: 181–190), druga – rekomendacji neutralnych i negatywnych (Mielcarz et al. 2008: 533–544). Badania objęły 565 rekomendacji: 96 – „kupuj”, 150 – „akumuluj”, 111 – „trzymaj”, 118 – „trzymaj”, 15 – „sprzedaj”, 75 – „redukuj”. Z uwagi na specyfikę zdarzenia, jaką jest dwukrotna publikacja: pierwsza dla klientów biura oraz druga związana z upublicznieniem, analizy były prowadzone dla dwóch momentów zdarzenia. W tabeli 14 zaprezentowano wyniki prowadzonych analiz w postaci AR.

Tabela 13 | AR wydania rekomendacji w latach 2005–2006

Dzień	Negatywne			Neutralne			Akumuluj			Kupuj				
	Komercyjne	Upublicznienie		Komercyjne	Upublicznienie		Komercyjne	Upublicznienie		Komercyjne	Upublicznienie			
-5	0,06%	-0,37%	*	-0,07%	-0,08%		-0,15%	0,25%		0,27%	0,72%	**		
-4	0,06%	-0,43%	**	0,10%	0,00%		-0,11%	0,25%		0,06%	0,30%			
-3	-0,10%	-0,49%	***	0,11%	0,06%		-0,21%	*	-0,51%	***	0,08%	0,81%	**	
-2	-0,20%	-0,40%	*	0,18%	***	-0,22%	***	2,00%		0,23%		0,10%	0,68%	**
-1	-0,16%	-0,23%		0,11%	0,12%		-0,01%	0,35%	**	0,17%		0,85%	**	
0	-0,38%	***	-0,13%	-0,04%	0,14%		-0,08%	0,36%	**	0,79%	***	1,05%	***	
1	-0,11%	-0,24%		0,04%	-0,21%	**	0,23%	***	-0,10%		0,33%	0,44%		
2	-0,01%	-0,16%		0,13%	-0,19%	*	0,22%	**	0,04%		0,06%	-0,06%		
3	0,06%	-0,09%		-0,04%	0,09%		-0,13%	-0,18%		0,14%	-0,38%			
4	0,10%	-0,20%		-0,03%	0,05%		-0,03%	0,07%		0,43%	0,11%			
5	0,15%	0,06%		0,04%	0,03%		0,15%	-0,12%		0,08%	-0,01%			

***, **, * oznaczają odpowiednio poziomy istotności 1%, 5%, 10%.

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analizy prowadzonej dla rekomendacji negatywnych: „sprzedaj” oraz „redukuj” wskazują, że dostarczenie raportu do klientów komercyjnych skutkuje zmianami akcjogramu zgodnymi z założeniami rynku efektywnego. W przypadku upublicznienia widoczne są zmiany przed dniem 0, co jest wynikiem transakcji prowadzonych przez klientów podmiotów rekomendujących. Ponadto zmiana w dniu 0 nie jest statystycznie istotna. Kształtowanie się akcjogramu pod wpływem informacji zawartych w rekomendacjach neutralnych generalnie pokrywa się z oczekiwaniami dla rynku efektywnego – wartości AR nie ulegają istotnym zmianom, z wyłączeniem dnia -2. Zachowanie rynku w wyniku wydania raportu „akumuluj” nie jest zgodne z hipotezą o występowaniu efektywności informacyjnej. Wartości AR nie są statystycznie istotne w dniu 0, natomiast obserwowana jest nieznaczna zmiana w dniu +1 w przypadku pierwszego wydania raportu. Można jednak założyć, że rekomendacja „akumuluj” nie stanowi klarownego sygnału dla inwestorów, prawdopodobnie mogła być odbierana jako rekomendacja o charakterze neutralnym.

Analizy wskazują, że największy wpływ na rynek ma wydanie raportu typu „kupuj”. Bezwzględne wartości AR w dniu 0 są znacznie wyższe niż obserwowane w pozostałych grupach. Udostępnie-

nie raportu klientom komercyjnym skutkowało zmianą ceny tylko w dniu 0. Statystycznie istotne stopy zwrotu dla upublicznienia rekomendacji „kupuj” pojawiają się już w dniu -5. Nie przeczy to jednak hipotezie o efektywności, gdyż jest to wynik transakcji prowadzonych przez klientów biur maklerskich, które w pewnym sensie można traktować jako bazujące na informacjach poufnych. Ponadto AR od dnia zdarzenia włącznie wskazuje, że rynek jest efektywny informacyjnie.

3 | Podsumowanie

Przedstawione analizy w dużej mierze wskazują na występowanie efektywności informacyjnej w stopniu średnim. W tabeli 15 zaprezentowano zestawienie wyników analiz, z wykorzystaniem podziału na okres przedogłoszeniowy, dzień zdarzenia oraz okres poogłoszeniowy. „+” oznacza reakcję zgodną z hipotezą o efektywności informacyjnej, „-/+” odstępstwa części wyników od założeń omawianej hipotezy, zaś „-” zaobserwowane przejawy nieefektywności.

Tabela 14. | Zestawienie wyników analiz zdarzeń

Zdarzenie				Okres przedogłoszeniowy	Dzień zdarzenia	Okres poogłoszeniowy
Publiczne wezwania do sprzedaży akcji				+	+	+
Informacje dotyczące wyników finansowych						
Prognozy zysków						
Efekt cenowy				+	+	+
Efekt obrotów				+	+	+
Niezrealizowanie prognoz				+	+	+
Korekty prognoz				+	+	-
Nieoczekiwane zmiany wyników kwartalnych				+	-	-/+
<i>Splity</i>						
Badanie I				-	-	-
Badanie II				-	-	-
Transfery do akcjonariuszy						
Dywidenda				+	-/+	-
Umorzenie				+	+	+
Wycofania spółek z obrotu giełdowego						
Efekt cenowy				+	+	+
Efekt obrotów				+	+	+
Wpływ rekomendacji analityków na ceny akcji						
Badanie I				-/+	-/+	-/+
Badania II i III				+	-/+	-/+

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku okresu przedogłoszeniowego i dnia ogłoszenia większość badań daje argumenty na rzecz hipotezy o występowaniu efektywności informacyjnej w stopniu średnim na GPW w Warszawie. Pojawiają się również dowody przeciw omawianej hipotezie. Jest to szczególnie widoczne w przypadku badania reakcji na *splity*. Należy pamiętać, że choć reakcje na *splity* nie pokrywały się z założeniami hipotezy o występowaniu efektywności informacyjnej, to istnieje możliwość, że zidentyfikowane reakcje dotyczyły zjawisk towarzyszących, niestety prezentowane badania nie dają możliwości zweryfikowania tego wyjaśnienia.

Badania dotyczące rekomendacji pokazują, że przejawy nieefektywności informacyjnej w latach 1995–2003 ustąpiły w latach 2005–2006 reakcjom w znacznym stopniu zgodnym z założeniami hipotezy o występowaniu efektywności informacyjnej. Należy również nadmienić, że choć w prezentowanych badaniach wykorzystywane były różne metody analiz, to otrzymane wyniki dla tych samych zdarzeń badanych różnymi metodami były zbieżne. Badania S. Buczka i H. Gurgula względem *splitów* prowadziły do podobnych wniosków. Wykorzystanie przez O. Kowalewskiego zarówno modelu BAHHR, jak i rynkowego potwierdziło występowanie efektywności.

B i b l i o g r a f i a

- Brown, S.J., Warner, J.B.** (1985) Using daily stock returns – The Case of Event Studies. *Journal of Financial Economics*, Vol. 14(1), s. 3–31.
- Buczek, S.B.** (2005) *Efektywności informacyjna rynków akcji. Teoria a rzeczywistość*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Czekaj, J., Woś, M., Żarnowski, J.** (2001) *Efektywność giełdowego rynku akcji w Polsce*. Warszawa: WN PWN.
- Fama, E., Fisher, L., Jensen, M.C., Roll, R.** (1969) The Adjustment of Stock Prices to New Information. *International Economic Review*, Vol. 10(1), s. 1–21.
- Fama, E.** (1991) Efficient Capital Markets: II. *The Journal of Finance*, Vol. 46(5), s. 1575–1617.
- Gurgul, H.** (2006) *Analiza zdarzeń na rynkach akcji. Wpływ informacji na ceny papierów wartościowych*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kowalewski, O.** (2006) Wartość dla akcjonariuszy mniejszościowych w procesie wycofywania spółek z obrotu giełdowego. *Bank i Kredyt*, nr 2/2006, s. 70–86.
- Michaely, R., Thaler, R.H., Womack, K.L.** (1995) Price Reactions to Dividend Initiations and Omissions: Overreaction or Drift? *The Journal of Finance*, Vol. 50(2), s. 573–608.
- Mielcarz, P., Podgórski, B., Weremczuk, P.** (2007) Positive Recommendations And Abnormal Returns on Warsaw Stock Exchange In 2005 – 2006. W: Urbańczyk, E. (red.), *The Problem of Company Value Management*. Szczecin: Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, s. 181–190.
- Mielcarz, P., Podgórski, B.** (2008) Wpływ negatywnych i neutralnych rekomendacji na osiągnięcie ponadprzeciętnych stóp zwrotu na GPW w latach 2005–2006. *Studia i Prace. Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 7, s. 533–544.
- Szyska, A.** (2003) *Efektywności Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie na Tle Rynków Dojrzałych*. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Szyska, A.** (2002) *Studium wydarzeń: Reakcja inwestorów na publiczne wezwania do sprzedaży akcji*. Dostępny na: <http://www.atinvest.pl/pdf/Reakcjainwestorow.pdf> (22.02.2010).

„Master of Administration” 4/2010 (105): s. 49–56, ISSN 1231-0328, Copyright by Akademia Leona Koźmińskiego

Strategia niszy rynkowej na przykładzie firmy farmaceutycznej Strides Arcolab

Kaja Prystupa | Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa | kprystupa@alk.edu.pl

Abstrakt

W artykule przedstawiono, na tle teorii niszy, przypadek firmy Strides Arcolab, indyjskiego producenta leków generycznych. Problematyka strategii niszowej cieszy się coraz większym zainteresowaniem zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków. Dla pierwszych jest to teren jeszcze wyczerpująco niezbadany. Dla drugich – możliwość ochrony swoich firm przed gigantami branżowymi.

W fazie konsolidacji branży trudno przetrwać firmom nieznającym się w czołówce. Udziały w rynku przejmują branżowi giganci. Mniejsi są przez nich wchłaniani bądź znikają z rynku. Nie oznacza to, że firma jest skazana na porażkę. Jedną z możliwości utrzymania się „w grze” jest obranie strategii niszy rynkowej. Odpowiednio zaprojektowana może nie tylko zapewnić firmie utrzymanie się na rynku, lecz także przynieść jej sukces. O jej powodzeniu decyduje wiele czynników: z jednej strony dotyczących zachowania przedsiębiorstwa, z drugiej – związanych z branżą.

W artykule został przedstawiony, na tle teorii strategii niszy, przypadek firmy Strides Arcolab, indyjskiego producenta leków generycznych, który z sukcesem od lat stosuje strategię działalności w niszy. Mimo rosnącej siły wielkich korporacji farmaceutycznych przedsiębiorstwo zdobywa kolejne udziały rynku.

Teoretyczny aspekt strategii niszowej

Zgodnie z definicją Ph. Kotlera (1994) nisza jest wąsko zdefiniowaną grupą, która poszukuje ściśle określonych korzyści. Powstaje przez bardziej szczegółowy podział segmentu rynku. Klienci, którzy znajdują się w niszy, mają specyficzny zbiór potrzeb i mogą zapłacić więcej za produkt, który jest lepiej dopasowany do ich potrzeb. K. Obłój w książce *Strategie organizacji* przyjmuje podobną definicję. Jak pisze, z punktu widzenia konkurencji nisza jest zawężeniem grona firm tylko do tych, które posiadają określone aspekty jakości i innowacji, lecz nie cenę. Determinantami niszy są: jakość oferowanych produktów/usług, innowacje oraz sposoby dystrybucji obsługi konsumentów. K. Pavitt podkreśla, że kluczową siłą firmy niszowej jest jej dopasowanie technologii do specyficznych wymagań konsumenta. Według M. Portera (1992) największe znaczenie w budowie niszy mają jakość wyrobów, sposób dystrybucji i obsługi.

W literaturze dotyczącej zarządzania strategicznego teoria dotycząca niszy rynkowej nie jest wyczerpująco opisana. Należy odróżnić strategię niszy rynkowej od marketingowej strategii niszy. Pierwsze pojęcie traktuje się jako szersze i zawierające to drugie. Niemniej jednak niektórzy autorzy (Kroger 2007) przenoszą definicje marketingowej niszy na obszar całej strategii.

Jednym z najbardziej popularnych autorów zajmujących się tematyką niszy jest H. Simon (1999). Na podstawie analizy 500 firm wyodrębnił sześć warunków osiągnięcia sukcesu w niszy:

- ▶ wąskie zdefiniowanie swojego rynku,
- ▶ globalny zasięg działania,
- ▶ zachowanie bliskości z klientem,
- ▶ innowacyjność,
- ▶ wykorzystanie przewag konkurencyjnych,
- ▶ niezawieranie sojuszy strategicznych z innymi firmami.

Przedsiębiorstwo musi wąsko zdefiniować swój rynek, biorąc pod uwagę zarówno potrzeby klienta, jak i perspektywy rozwoju produktu/technologii. Wymagana jest tu duża wiedza o sytuacji na rynku. Definicje rynku i produktów są pogłębione, a nie szeroko zakrojone, a łańcuch wartości jest raczej wąski i długi. Dzięki wysokiej specjalizacji trudno konkurować z takim przeciwnikiem.

Ponadto firma działająca w niszy powinna od razu być firmą globalną. Dzięki temu będzie mogła wykorzystać efekt skali oraz efekty krzywej doświadczenia. Proces powinien rozpocząć się od eksportu, by w późniejszym okresie przedsiębiorstwo mogło otworzyć własne filie na rynkach docelowych.

Istotnym elementem strategii niszy rynkowej jest bliskość z klientem. Dzięki niej firma poznaje potrzeby i wymagania klientów i może je w pełni zaspokoić. Bliskość można osiągnąć przez bezpośredniość kanału dystrybucji oraz częste kontakty z klientem. Istota strategii nie polega na niskiej cenie, ale na wyższej wartości i dobrym serwisie. W ten sposób przedsiębiorstwo zapewnia sobie lojalności klientów.

Innowacyjność to jeden z czynników osiągnięcia i zapewniania sobie przewagi konkurencyjnej. Jest ona szeroko rozumiana – dotyczy nie tylko produktu, lecz także każdego innego aspektu działalności. Firma musi cały czas być nowatorska. Powinna zbierać i wykorzystywać informacje od klientów, by opracowywać rozwiązania poprawiające jej konkurencyjność. Istotne jest, by przedsiębiorstwo rozwijało się w obrębie technologii. Ryzykowne, choć skuteczne, jest tworzenie nowego rynku. Środowisko zewnętrzne może wspierać innowacyjność, jednak nie jest to decydujący wyznacznik sukcesu. Skuteczność innowacji nie jest tu związana z nakładem finansowym czy z efektem organizacji, ale przede wszystkim z kulturą firmy i zaangażowaniem pracowników.

Firma powinna mieć co najmniej jedną przewagę konkurencyjną dostrzegalną przez klienta, dotyczącą głównego produktu. Przewagę powinna budować na znajomości klienta oraz konkurentów na rynku. Firmy w niszy konkurują przede wszystkim zaawansowaniem technologicznym oraz jakością produktu. W momencie ataku konkurenta przedsiębiorstwo powinno szybko reagować.

Z wyników badań Simona (1999) wynika, że firmy znajdujące się w niszy nie powinny zawierać sojuszy strategicznych przy wchodzeniu na obce rynki oraz korzystać z zewnętrznego wspomaganie. Unikanie tego typu rozwiązań chroni tajemnicę B+R, a zarazem doświadczenie firmy. Ze źródeł zewnętrznych należy korzystać przy działaniach pobocznych – dzięki temu można podnieść jakość.

Według Kotlera (1994) istnieje pięć warunków stworzenia idealnej niszy:

- ▶ nisza powinna mieć odpowiedni rozmiar i posiadać wystarczającą siłę nabywczą,
- ▶ nisza musi mieć szansę rozwoju,
- ▶ nisza powinna pozostać poza sferą zainteresowania dużych firm,
- ▶ firma, która chce zaistnieć w danej niszy, musi dysponować odpowiednimi umiejętnościami oraz środkami, by ją obsługiwać,
- ▶ firma musi być w stanie obronić się przed atakami konkurentów przez wytworzenie dobrej reputacji wśród konsumentów.

Kotler (1994) uważa, że kluczowymi czynnikami sukcesu w niszy są: produkt silnie skierowany na klienta, większe osiągnięcia niż konkurencja, szybki czas reakcji oraz terminowość dostaw. Nie bez znaczenia jest posiadanie przez firmę kadry zarządzającej, która utrzymuje kontakt z klientami, starając się ciągle pracować nad polepszeniem produktu przez innowacje.

Dalgic i Leeuw (1994), na podstawie analizy przypadków, określili podstawowe błędy, popełniane przez firmy stosujące marketingową strategię niszy, i opracowali wytyczne, których należałoby przestrzegać:

- ▶ znajomość swoich silnych i słabych stron,
- ▶ znajomość potrzeb klienta i dopasowanie produktu do jego potrzeb,

- ▶ znajomość konkurencji,
- ▶ stworzenie systemu pozyskiwania informacji o kliencie,
- ▶ pozycjonowanie przez dyferencjacje i segmentację według swoich przewag oraz słabości konkurenta,
- ▶ umiejętne wyznaczenie niszy, tak by dwa produkty jednej firmy nie konkurowały ze sobą,
- ▶ stworzenie wysokich barier wejścia przez bliskie stosunki z klientami oraz dostawcami,
- ▶ koncentracja działalności na niewielkiej liczbie nisz,
- ▶ rozwijanie swoich rynków niszowych wspólnie, tak by osiągnąć efekt synergii,
- ▶ szybkie reagowanie na zmiany rynkowe,
- ▶ koncentracja na danej grupie konsumentów, lecz nie uzależnienie od niej.

Również Thompson i Strickland (1996) określili warunki, w których możliwe jest stosowanie strategii niszy:

- ▶ firmy w branży nie obsługują wszystkich nisz,
- ▶ nisza rynkowa nie ma znaczenia strategicznego dla liderów branży,
- ▶ nisza jest wystarczająco duża i ma szanse rozwoju,
- ▶ przedsiębiorstwo musi posiadać potencjał i umiejętności, by móc obsłużyć segment,
- ▶ nisza nie może być zajęta przez konkurencję,
- ▶ firma musi być w stanie zaspokoić klientów niszy lepiej niż potencjalna konkurencja.

| Przypadek Strides Arcolab

| Krótka historia firmy

Strides Arcolab powstał w 1990 roku. Firma zaczynała od produkcji kontraktowej na zlecenie dużych firm farmaceutycznych, takich jak Pliva czy SmithKline Beecham. Tego rodzaju działalność jest dość typowa dla indyjskich przedsiębiorstw farmaceutycznych. Po paru latach Strides zaczął produkować własne leki generyczne. Firma od razu rozpoczęła ekspansję zagraniczną, poczynając od wejścia na rynki afrykańskie oraz Ameryki Łacińskiej. Zaczęto od prostego eksportu, by później wybudować linie produkcji. Aktualnie firma jest aktywna na wszystkich kontynentach, a jej sprzedaż zagraniczna przekracza 95% wolumenu produkcji.

| Klienci i produkty

Klientami firmy są zarówno klienci indywidualni, firmy farmaceutyczne, jak i sektor szpitalny. Produkowane leki mają zróżnicowane przeznaczenie terapeutyczne, stąd klienci docelowi są różni. Przedsiębiorstwo koncentruje swoją działalność na produkcji leków w dwóch formach

dawkowania: leków sterylnych oraz miękkich kapsułek żelowych. Obydwa segmenty należą do niszowych ze względu na wysokie zaawansowanie technologiczne oraz restrykcyjne standardy GMP¹. Firma produkuje również leki przeznaczone do innych form dawkowania, takie jak tabletki i maści. Niemniej jednak nie rozwija tych segmentów, przesuwając stopniowo siły produkcyjne w obszary działalności niszowej.

| Dystrybucja i sprzedaż

Model dystrybucji i sprzedaży zagranicznej Strides nie opiera się na posiadaniu własnych filii. Podstawą jest tu tworzenie partnerstw z lokalnymi firmami. Dokonuje tego przez *joint ventures* bądź kupując firmy. Strides nie ingeruje w istotę zakupionego przedsiębiorstwa, pozostawiając nazwę i kadre menedżerską bez zmian. Wykorzystuje przewagę bliskości lokalnej firmy do rynku oraz przejmuje zdobyte przez nią doświadczenia i renomę. Według zarządu Strides lokalna firma trafniej potrafi zdefiniować potrzeby klienta ze swojego regionu, biorąc pod uwagę specyficzne uwarunkowania danego rynku oraz zdobyte wcześniej doświadczenie.

| Badania i rozwój

Istotą działalności przedsiębiorstwa jest dynamicznie rozwijające się centrum naukowo-badawcze STAR (Strides Technology and Research), które może poszczycić się dużą liczbą leków i szybkością ich opracowywania (np. w zeszłym roku opracowało ich 50). Dzięki niemu Strides pozostawia konkurencję w tyle również pod tym względem. Na przykład Bexarotene 75 mg, popularny lek stosowany przy leczeniu chłoniaka, posiada ważną ochronę patentową do 2016 roku. Dokumenty rejestracyjne generycznego odpowiednika tego leku zostały złożone przez Strides już 2008 roku. Konkurencyjna firma jest dopiero na pierwszym etapie badań klinicznych. W branży farmaceutyków generycznych kluczowe jest tempo opracowania leku. Z analizy przeprowadzonej przez Reiffena i Warda (2005) firma, która jako pierwsza rozpocznie sprzedaż generycznego odpowiednika danego leku, utrzymuje pozycję lidera produktu z udziałem rynkowym między 19 a 27%.

Od początku działalności STAR firmie udało się opatentować trzy nowe technologie produkcji: macierzową technologię produkcji żelokapsułek, konwersję dawek oraz technologię bezekstrakcyjną. Technologie te znacznie podwyższyły jakość produkcji i zapoczątkowały nowe trendy na rynku. W ten sposób zbudowano jeszcze wyższe bariery wejścia dla potencjalnej konkurencji.

W przeciwieństwie do wielu przedsiębiorstw z branży, dział rozwojowo-badawczy Stridesa przynosi zyski, a nie generuje wydatki. Przedsiębiorstwo udziela licencji na leki opracowane przez siebie, które nie należą do strategicznych obszarów rozwoju firmy. W 2008 roku STAR wniósł 10% dochodu firmy.

¹ GMP (ang. *good manufacturing practices*) – zestaw standardów stosowanych w produkcji przemysłowej.

Strides planuje swoją strategię długofalowo. Obecnie przyjęto orientację na rozwój w segmencie onkologicznym, choć leki onkologiczne nie utraciły jeszcze ochrony patentowej. Na rynku leków markowych segment onkologiczny należy do najszybciej rozwijających się. Oszacowano, że w 2009 roku wzrośnie o 15–16% (www.ptemag.com, 2009). W kolejnych latach wzrost ten będzie jeszcze większy, ponieważ do grupy nabywających te leki dołączy część krajów Trzeciego Świata, w których bogacenie się społeczeństwa łączy się z rozwojem chorób cywilizacyjnych. Strides w segmencie żelokapsulek ma już opracowane i zarejestrowane trzy leki onkologiczne. W segmencie leków sterylnych produkty są w trzeciej fazie badań klinicznych lub są już składowane dotyczące ich aplikacje rejestracyjne. W 2008 roku firma ukończyła budowę specjalistycznej fabryki onkologicznej w Bangalore o potencjale produkcyjnym 220 milionów tabletek i 200 milionów kapsulek rocznie.

| Produkcja leków

Strides ma 13 fabryk na całym świecie, w tym sześć jest zlokalizowanych w Indiach. Fabryki indyjskie produkują znaczną część leków, które później rozsyłane są do partnerów i tam ostatecznie sprzedawane. Koncentracja produkcji w Indiach związana jest z jednej strony z niskimi kosztami produkcji, z drugiej zaś z wysokim poziomem wykształcenia pracowników. Fabryki położone za granicą mają znaczenie strategiczne i są swoistym zabezpieczeniem przed ewentualnymi niepokojami społeczno-politycznymi. Potencjał produkcyjny tych ośrodków jest wykorzystany do produkcji kontraktowej, a pieniądze z niej uzyskane przeznacza się na dalsze badania i rozwój w niszowych segmentach. Rola zagranicznych fabryk stopniowo się zmienia. Wraz z rozwojem własnych produktów Strides zaczął ograniczać produkcję kontraktową na rzecz własnych nowo opracowanych produktów. Firma aktualnie posiada duże moce produkcyjne oraz doświadczonych pracowników. W ten sposób szykuje się do dalszej ekspansji. Ravishankar, członek zarządu Strides, ocenił, że firma z takimi zasobami nie będzie miała problemu z zaspokojeniem zapotrzebowań nisz przez najbliższe 8 lat (2008).

| Charakterystyka nisz zajmowanych przez Strides Arcolab na tle branży farmaceutycznej

Wartość globalnego rynku farmaceutycznego co roku wzrasta o 4–6%. W 2010 roku ma przekroczyć 825 mld dolarów (www.dailyfinance.com, 2010). Zdominowany jest on przez duże korporacje, tzw. Big Pharma. Niemniej jednak jest on podzielony na wiele segmentów. Wprowadza się tu rozróżnienie między lekami markowymi oraz generycznymi, podział na różnorodność form leków (tabletki, miękkie kapsułki żelowe itp.) i przede wszystkim podstawowy podział leków pod względem terapeutycznym. Rozbudowana struktura branży farmaceutycznej sprzyja tworzeniu niszy. Biorąc pod uwagę specyfikę rynku, firmy nie są w stanie zajmować wszystkich segmentów. Przede wszystkim byłoby to bardzo kosztowne, a ponadto rozpraszałoby działalność na zbyt wielu obszarach. Dla Big Pharma wiele segmentów rynków jest mało atrakcyjnych ze względu na niewystarczające zyski. Większość firm koncentruje się na produkcji 1–2 form dawkowania. Nadal do najbardziej popularnych form dawkowania

należą tabletki oraz maści. Formy sterylne i miękkie kapsułki żelowe są bardzo kosztowne w produkcji. Wymagają dużych nakładów na B+R oraz inwestycji w podnoszenie standardów. Niewiele firm z branży farmaceutyków generycznych zajmuje się produkcją tak zaawansowanych form dawkowania. Specyfiką tej branży jest zachowanie niskich kosztów, a w tych segmentach jest to niemożliwe.

Strides ma małą konkurencję. Dla większości firm działalność w tych niszowych segmentach ma nieduże znaczenie. Ponadto nisze nie znajdują się w polu zainteresowania dużych korporacji, które preferują produkcję leków w tradycyjnych formach dawkowania. Największą firmą w niszy leków sterylnych jest Sandoz, który nie stanowi jednak konkurencji dla Strides, ponieważ produkuje inne, pod względem terapeutycznym, leki. Na przykład w segmencie leków sterylnych Sandoz produkuje środki przeciwbólowe i uspokajające oraz narkotyki, a Strides sterydy, hormony, immunosupresany, leki przeciwzapalne, leki żołądkowe, przeciwpadaczkowe oraz przeciwmalaryczne. Sandoz jest stałym klientem Strides w zakresie produkcji kontraktowej. Obie firmy współpracują przy opracowywaniu leku przeciw retrowirusowi na rzecz wspólnej inicjatywy w walce z wirusem HIV/AIDS.

Rozwój konkurencji w opisanych segmentach nie będzie prawdopodobnie duży w najbliższym czasie. Zaawansowane technologie produkcji i badań są bardzo kosztowne i nie dają gwarancji sukcesu, toteż firmy rezygnują z wkroczenia w te segmenty. Małe i średnie indyjskie firmy farmaceutyczne produkujące leki generyczne koncentrują swoją produkcję na lekach o mniej zaawansowanych technologiach, w większości w formie tabletek. Spośród indyjskich gigantów farmaceutycznych jedynie Cipla i Lupin Laboratories produkują leki w formie sterylnej.

Dynamika rozwoju omawianych nisz jest duża. Technologia produkcji leków w formie miękkich kapsułek żelowych jest nowoczesną technologią, która zyskuje na popularności. Wyniki badań dowodzą, że leki w tej postaci wykazują większą skuteczność w porównaniu z tradycyjnymi formami dawkowania. Podobnie jest z lekami sterylnymi, które dodatkowo okazały się mniej destrukcyjne dla organizmu, ponieważ są dawkowane bezpośrednio do żyły. Działanie ich jest szybsze i nie uszkadza przewodu pokarmowego, co jest szczególnie istotne przy kuracjach długoterminowych.

Podsumowanie

Przypadek firmy Strides jest pod wieloma względami zgodny z przedstawionymi powyżej teoriami strategii niszy rynkowej.

Firma wypełnia prawie wszystkie wytyczne Simona (1999). Ma zasięg globalny, jest wysoko wyspecjalizowana oraz zachowuje bliskość z klientami dzięki modelowi partnerstw. Posiada wiele przewag konkurencyjnych, m.in.: lokalizację w Indiach, niezbędny *know-how* oraz doświadczony personel. Co prawda, firma zawiera sojusze strategiczne, niemniej jednak zabezpiecza tajemnicę B+R, pozostawiając dystrybucję i marketing w zakresie kompetencji swoich partnerów.

Biorąc pod uwagę dostępne informacje o Strides, strategia firmy jest zgodna z wskazówkami Leeuw i Daglic (1994). Strides pozycjonuje swoje produkty pod względem swoich przewag. Realizując wcześniejsze swoje strategie, firma zbudowała wysokie bariery wejścia za pomocą zaawansowanych technologii produkcji, wysokich standardów GMP oraz bliskich kontaktów z dostawcami. Nie rozciąga również swojej działalności na zbyt wiele nisz. Obecnie zawężyła swoją działalność, jeżeli chodzi o ilość nisz, koncentrując się na dwóch: leków sterylnych i żelokapsułek. Potrafi szybko dopasowywać się do zmian oraz wkracza na nowe, coraz trudniejsze do zdobycia rynki.

Nisze, w których działa firma – leków sterylnych i żelokapsułek – spełniają warunki prezentowanych teorii Kotlera (1994) oraz Thompsona i Stricklanda (1996). Obydwie posiadają dużą siłę nabywczą i dynamicznie się rozwijają. Ponadto pozostają poza zainteresowaniem dużych firm. Z punktu widzenia całej branży nie jest bowiem możliwe, by duża firma zajmowała wszystkie segmenty rynku.

Firmy, chcąc osiągnąć sukces przez obranie strategii niszy rynkowej, powinny przede wszystkim przeanalizować sytuację branży pod kątem omawianych wyżej czynników oraz realnie ocenić własny potencjał oraz możliwości. Obranie powyżej omawianej strategii nie oznacza jednorazowego wysiłku dostosowania. Przedsiębiorstwo powinno czujnie monitorować rynek i szybko reagować na zmiany. Wtedy ta strategia będzie skuteczna. Przypadek Strides Arcolab pokazuje, że nawet w tak trudnej do utrzymania się branży, jak farmaceutyczna, firma działająca w niszy rynkowej może osiągnąć sukces.

B i b l i o g r a f i a

- Bakthavathasalam, G.** (2002) Generic Drugs: Cost effective alternate to branded drugs. *Health Administrator*, Vol. 19(1), s. 16–19.
- Cockburn, I.M.** (2004) Changing structure of the Pharmaceutical Industry. *Health Affairs*, Vol. 23(1).
- Daglic, T., Leeuw, M.** (1994) Niche Marketing Revisited: Concepts, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, Vol. 28(4).
- Kotler, Ph.** (1994) *Marketing*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Kroger, F., Vizjak, A., Kwiatkowski A.** (2007) *Sukces w niszach rynkowych*. Warszawa: Studio Emka.
- Making Tomorrow Future Perfect. Strides Arcolab Annual Report 2007 (2008) Bangalore: Strides Arcolab.
- Obłój, K.** (2001) *Strategia organizacji*. Warszawa: PWE.
- Pavitt, K.** (1990) What We Know about the Strategic Management of Technology California. *Management Review*, Vol. 5.
- Porter, M.** (1992) *Strategia konkurencji. Metody i analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: PWE.

- Reiffen, D., Ward, M.R.** (2005) Branded generics as a strategy to limit cannibalization of pharmaceutical markets. Arlington: University of Texas.
- Simon, H.** (1999) *Tajemniczy mistrzowie. Studia przypadków*. Warszawa: WN PWN.
- Thompson, A., Strickland A.J.** (1996) *Strategic Management. Concepts&Cases*. Chicago: Richard Irwin Publications.

Ź r ó d ł a i n t e r n e t o w e

- The pharma market will exceed \$820 billion*, <http://www.ptemag.com/pharmtecheurope/erticle/articleDetail.jsp?id=57632&sk=17e.html> (02.02.2009).
- Rosen, M.**, *Though pharma growth slides, blockbusters reach new record*, dokument elektroniczny, <http://wistechnology.com/articles/1885/> (03.03.2009).
- A slightly healthier forecast for global pharmaceutical sales in 2010*. <http://www.dailyfinance.com/story/investing/a-slightly-healthier-forecast-for-global-pharmaceutical-sales-in/19189362/> (15.06.2010).

„Master of Administration” 4/2010 (105): s. 57–78, ISSN 1231-0328, Copyright by Akademia Leona Koźmińskiego

Uwarunkowania zaspokojenia potrzeb w zakresie mieszkania i jego wyposażenia w gospodarstwach domowych wysokodochodowych

Dr Tomasz Zalega | Uniwersytet Warszawski | tomasz.zalega@wp.pl

Abstrakt

W artykule przedstawiono uwarunkowania zaspokojenia potrzeb w zakresie mieszkania oraz wyposażenia gospodarstw domowych wysokodochodowych w niektóre dobra trwałego użytkowania. Jego celem podstawowym jest ukazanie sytuacji mieszkaniowej oraz zadowolenia z warunków mieszkaniowych i miejsca zamieszkania, a także konsumpcji dóbr trwałego użytku we wspomnianych gospodarstwach.

Wprowadzenie

Kluczowym celem funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego jest zaspokojenie indywidualnych i wspólnych potrzeb konsumpcyjnych. Ten podstawowy cel stanowi punkt wyjścia do wyborów i decyzji podejmowanych przez członków każdego gospodarstwa domowego.

Dla oceny struktury konsumpcji gospodarstw domowych kluczowe znaczenie, oprócz dochodu osiąganego przez poszczególnych jego członków, mają również warunki mieszkaniowe oraz wyposażenie w dobra trwałego użytku. Wszystko to ma bezpośredni wpływ na indywidualne postawy i zachowania konsumentów, a także w istotny sposób wpływa na zachowania rynkowe gospodarstw domowych, bez względu na relacje do sytuacji obiektywnej (Zalega 2008a: 766).

Podstawą zachowań konsumpcyjnych we współczesnych społeczeństwach jest zarówno olbrzymia zmienność sposobu zaspokajania potrzeb, jak i ich unifikacja. W ujęciu przyczynowo-skutkowym przemiany strukturalne, jakie można dostrzec w sferze konsumpcji i samej hierarchizacji potrzeb, są konsekwencją permanentnych zmian zachodzących w społeczeństwie pod wpływem postępu technicznego, postępującego procesu globalizacji, a także upowszechnienia się internetu. Błyskawiczny rozwój internetu tworzy nowe otoczenie komunikacyjne zarówno w skali mikro- i makrosocjeczności, jak i w relacjach międzyludzkich, przyczyniając się w ten sposób do pojawiania się nowych potrzeb, a także wpływając na decyzje konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Warunki społeczne i otoczenie, w jakim funkcjonuje jednostka, określają jej potrzeby (Zalega 2007: 34). Bardzo trafnie sprecyzował to węgierski ekonomista János Kornai, który stwierdził, że konsekwencją wpływów społecznych jest dążenie konsumentów do zaspokajania odczuwanych przez siebie potrzeb proporcjonalnie na podstawie odpowiadających ich otoczeniu warunkom materialnym i kulturowym, w jakich funkcjonują. W przypadku gdy osiągają wyższą stopę życiową, chcą w tym samym czasie lepiej się odżywiać, lepiej i wygodniej mieszkać, a także korzystać w lepszemu transportu. Mamy zatem do czynienia z ogólnymi zasadami natury ludzkiej, zasadami rozwoju potrzeb, których konkretne formy przejawiania się uzależnione są od dominujących warunków społecznych (Kornai 1972: 10–11).

Rozwój technologii, który jest konsekwencją postępu technicznego, sprawia, że społeczeństwu dostarcza się nowe oraz bardziej zmodyfikowane dobra i usługi służące zaspokojeniu potrzeb w sposób skuteczniejszy, pozwalając tym samym kreować nowe potrzeby. Postępujące w sposób permanentny upodabnianie się modeli konsumpcji jest obecnie efektem standaryzacji oferty podaźowej, lansowanej przez środki masowego przekazu określonych sposobów konsumpcji, mody czy stylu życia, rosnącej mobilności demograficzno-społecznej i przestrzennej ludności (Bywalec, Rudnicki 2002: 36).

Artykuł charakteryzuje uwarunkowania zaspokojenia potrzeb w zakresie mieszkania oraz wyposażenia gospodarstw domowych wysokodochodowych w niektóre dobra trwałego użytkowania. Jego celem podstawowym jest pokazanie sytuacji mieszkaniowej oraz zadowolenia z warunków mieszkaniowych i miejsca zamieszkania, a także konsumpcji dóbr trwałego użytku we wspomnianych gospodarstwach.

Tekst rozpoczynają krótka metodologia i założenia badania. Następnie przeanalizowano sytuację mieszkaniową oraz stan zadowolenia z miejsca zamieszkania. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na analizie wyposażenia w dobra trwałego użytkowania w gospodarstwach domowych wysokodochodowych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

Metodologia i założenia badania

Wyodrębnienie gospodarstw domowych wysokodochodowych spośród wszystkich gospodarstw domowych stało się konieczne ze względu na decydujący wpływ dochodów z pracy na poziom wszystkich dochodów gospodarstw domowych – w konsekwencji na ich stopę życiową. Gospodar-

stwa domowe wysokodochodowe, nazywane często elitami ekonomicznymi¹, otrzymując wyższe dochody z pracy, są nie tylko zamożniejsze, lecz także posiadają inny poziom i strukturę wydatków, co w konsekwencji ma wpływ na ostateczne zachowania konsumpcyjne ich członków.

Wobec nowej strukturyzacji polskiego społeczeństwa należy wziąć pod uwagę manifestowanie pozycji społecznej, która pozwala na eksplanację społecznych zachowań jednostek i gospodarstw domowych. Ważną rolę odgrywają sposoby posługiwania się dobrami materialnymi, jako wyznacznikami linii zależności społecznych (Palska 2000: 75). Z kolei M. Douglas i B. Isherwood dowodzą, że ludność przynależna do najwyższej klasy konsumpcji korzysta z wielu dóbr określonych przez autorów jako produkcja trzeciego rzędu, do której zaliczyli dobra informacyjne, zajęcia związane z kulturą i spędzaniem wolnego czasu, wykształcenie i sztukę (Douglas, Isherwood 1996: 73). Oznacza to, że konsumenci będący członkami tzw. elit ekonomicznych mają odmienne w stosunku do pozostałych gospodarstw domowych wzory konsumpcji, które przejawiają się w poziomie i strukturze konsumpcji, gdyż mogą być one traktowane jako istotny element ich stylu życia, zaś poziom konsumpcji może być pojmowany jako autonomizujący się determinant statusu społecznego określanego materialnie (Siciński 2002: 49; Witek 2009: 31).

Zachowania konsumpcyjne rzutują na proces zaspokajania potrzeb w gospodarstwach domowych. Proces ten jest zjawiskiem złożonym i obejmuje takie aspekty, jak: cele i aspiracje życiowe², postawy ludzkie, zakupy dóbr i usług konsumpcyjnych, potrzeby, zasoby pieniężne i rzeczowe, a także wielkość spożycia realnego. Złożoność zachowań wymaga dociekania zachodzących w nich związków i uwarunkowań, określenia wpływu czynników determinujących je, a także istniejących prawidłowości.

Należy jednak pamiętać, że zachowania gospodarstw domowych permanentnie dopasowują się do zaistniałych warunków. Ich cechą charakterystyczną jest zarówno konserwatyzm poznawczy, jak i pewnego rodzaju rozważa. Gospodarstwa domowe w swoim postępowaniu kierują się przede wszystkim tradycjami kulturowymi, a także wykorzystują nawyki i zdobyte przyzwyczajenie, co sprawia, że ich wzory życia nie podlegają szybkim zmianom. Zgodnie z chociażby uznawaną i cenioną przez wielu ekonomistów psychologiczną teorią konsumpcji George'a Katoniego postępowanie konsumenta cechuje pewna racjonalność, co sprawia, że potrafi on swoje postępowanie zrozumieć, a także odpowiednio kształtować. Ponadto w teorii tej akcentuje się, że kluczowym czynnikiem postępowania gospodarstwa domowego jest jego skłonność do dokonywania wydatków, na którą wpływają zarówno zmiany dochodów i cen, jak i informacje na temat stanu koniunktury gospodarczej, oczekiwań dotyczących rozwoju sytuacji społecznej,

¹ Według J. Higleya elity to zbiór jednostek zajmujących strategiczne pozycje w kluczowych instytucjach i organizacjach społeczeństwa, które kształtują najważniejsze procesy decyzyjne. Z kolei J. Sztumski (1997) definiuje elity jako różnorodne gremia przywódcze, wyłonione na podstawie określonych kryteriów z danego społeczeństwa. Natomiast E. Zawadzki pojmuje elitę jako wybraną grupę społeczną, postawioną na najwyższych szczeblach hierarchii społecznej. Wydaje się, że w odniesieniu do współczesnych realiów, do elit ekonomicznych zaliczane są osoby o wyższym dochodzie i wyższym poziomie zamożności od przeciętnego dla Polski. Szerzej: Jasiecki (2000).

² Do determinant kształtujących aspiracje życiowe, cele i postawy ludzkie zaliczamy: bodźce znajdujące się wewnątrz organizmu oraz bodźce pochodzące z zewnątrz. Istotne będą zatem: stan fizyczny i psychiczny, status społeczny, normy moralne i społeczne, tradycje kulturowe, przyzwyczajenia, naśladownictwo, chęć wyróżnienia się, wzorce konsumpcji, wzory życia rodzinnego, sytuacja polityczna i gospodarcza kraju. Szerzej: Mika (1984: 83–84).

gospodarczej i politycznej kraju, przewidywań dotyczących przyszłości itp. Dlatego też głębokie zmiany gospodarcze i polityczne, jakie zaistniały w Polsce na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, wywarły istotny wpływ na zachowania konsumpcyjne polskich gospodarstw domowych, w tym gospodarstw zaliczanych do tzw. elit ekonomicznych.

Podstawowe źródło wykorzystanych w badaniach informacji na temat gospodarstw domowych wysokodochodowych stanowią wyniki wywiadu standaryzowanego (kwestionariuszowego). Celem badania były przeanalizowanie dochodów i wydatków gospodarstw domowych zaliczanych do tzw. elit ekonomicznych, ich sytuacji mieszkaniowej, wyposażenie w dobra trwałego użytkowania, analiza poziomu i struktury konsumpcji, a także wpływu kryzysu gospodarczego na zachowania konsumpcyjne tej grupy gospodarstw domowych. Liczba odpowiedzi na poszczególne pytania zawarte w kwestionariuszu nie była jednakowa, jednakże uzyskane wyniki analizowano w odniesieniu do wszystkich przyjętych do badań gospodarstw domowych. Możliwe było zaznaczenie więcej niż jednej odpowiedzi. Zastosowana metoda wywiadu standaryzowanego okazała się pomocna – zarówno w opisie występujących zjawisk, jak i sprawdzeniu występowania określonych relacji między nimi a świadomością badanych. Dzięki jej zastosowaniu uzyskano wiele cennych informacji na temat różnych aspektów zachowań konsumentów na rynku, a zwłaszcza na temat motywów ich postępowania, opinii i postaw. Artykuł ten, zgodnie z jego tytułem, będzie koncentrował się wyłącznie na warunkach i sytuacji mieszkaniowej oraz konsumpcji dóbr trwałego użytku we wspomnianych gospodarstwach domowych.

Przyjęte w badaniu cechy miały charakter demograficzno-społeczny – badano płeć, wiek, wykształcenie czy czas pozostawania bez pracy bądź miejsce zamieszkania.

Uczestnikami badania były osoby, których miesięczny rozporządzalny dochód per capita w gospodarstwie domowym wyniósł 5000,00 zł i więcej. Przyjęte kryterium zostało niejako narzucone przez dane statystyki publicznej³. Uwzględniając dane GUS, można zaobserwować, że przy przyjętym kryterium dochodowym możliwe jest wyodrębnienie grupy gospodarstw domowych wysokodochodowych i uznanie jej za pewnego rodzaju elitę ekonomiczną, mając oczywiście na uwadze sytuację materialną pozostałych gospodarstw domowych. W skali całego kraju grupa gospodarstw domowych wysokodochodowych stanowi zaledwie ok. 0,4% wszystkich gospodarstw domowych, czyli niespełna 45 tys. gospodarstw liczących niecałe 96 tys. osób, co stanowi zaledwie 0,25% ludności kraju. Należy w tym miejscu nadmienić, że w Polsce średni miesięczny dochód na jednostkę ekwiwalentną w 2009 roku grupy percentylowej (1% badanej populacji) gospodarstw domowych o najwyższym dochodzie wyniósł 6253 zł. Z kolei gospodarstwa domowe o dochodzie powyżej 5000 zł na jednostkę ekwiwalentną osiągnęły średni miesięczny dochód rozporządzalny w wysokości 7919 zł na jednostkę ekwiwalentną.

Do celów realizowanego projektu badawczego przeprowadzono badania empiryczne na próbie 193 respondentów w okresie od czerwca do września 2009 roku (tabela 1).

³ Zob. *Bogactwo i ludzie bogaci w opiniach Polaków* (2004). Co trzecia osoba uważa dochód *per capita* w przedziale 2001–5000 zł za próg zamożności. Jest to tylko wynik o 8% większy od tych opinii, które uznają daną osobę za bogatą, jeżeli osiąga ona dochód w przedziale 5001–10 000 zł miesięcznie.

Tabela 1 | Struktura respondentów i ich rodzin

Cechy respondentów	Liczba respondentów (N=193)	Udział procentowy
Płeć:		
kobieta	87	45,1
męczyzna	106	54,9
Wiek:		
do 30 lat	20	10,4
31–35 lat	27	14,0
36–40 lat	43	22,3
41–45 lat	39	20,2
46–50 lat	29	15,0
51 lat i więcej	35	18,1
Wykształcenie:		
średnie zawodowe	19	9,8
średnie ogólnokształcące	4	2,1
policealne	18	9,3
wyższe zawodowe	59	30,6
wyższe magisterskie	93	48,2
Liczba osób w gospodarstwie domowym:		
1 osoba	34	17,6
2 osoby	79	41,0
3 osoby	57	29,5
4 osoby i więcej	23	11,9
Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym:		
do 5000,00 zł	33	17,1
5001,00–6000,00 zł	28	14,5
6001,00–7000,00 zł	31	16,1
7001,00–8000,00 zł	24	12,4
8001,00–9000,00 zł	26	13,5
9001,00–10 000,00 zł	29	15,0
powyżej 10 000,00 zł	22	11,4
Miejsce zamieszkania:		
Warszawa	81	42,0
Kraków	29	15,0
Poznań	47	24,3
Wrocław	36	18,7

Źródło: badania własne.

Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w grupie badawczej znalazły się osoby zamieszkujące duże ośrodki wielkomijskie w Polsce, takie jak: Warszawa – 42,0%, Poznań – 24,3%, Wrocław – 18,7% i Kraków – 15,0%. W badaniu wzięło udział 54,9% mężczyzn, zaś 45,1% próby stanowiły kobiety. Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 41–45 lat (20,2%), najmniejszą zaś osoby najmłodsze, tj. mające do 30 lat (10,4%).

W badanej próbie największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym magisterskim (48,2%) oraz wyższym zawodowym (30,6%), podczas gdy najmniej licznie były reprezentowane osoby legitymujące się wykształceniem średnim ogólnokształcącym (2,1%).

Ponad 2/5 badanych stanowiły osoby będące reprezentantami dwuosobowych gospodarstw domowych (41,0%), prawie 1/3 uczestniczących w badaniu to gospodarstwa trzyosobowe (29,5%), natomiast 17,6% – gospodarstwa jednoosobowe, a 11,9% – gospodarstwa liczące 4 osoby i więcej. Wśród badanych gospodarstw aż 48,3% nie miało dzieci na utrzymaniu, 29,8% miało jedno dziecko, a 17,4% – dwoje dzieci. Jedynie 4,5% to gospodarstwa domowe wielodzietne.

Ponad 4/5 respondentów określiło swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą, zaś co dziesiąty ankietowany – jako bardzo dobrą. Prawie 9% badanych określiło swój status ekonomiczny jako zły, natomiast nikt z respondentów nie określił swojej sytuacji materialnej jako bardzo złej.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczne dochody *per capita* mieściły się w przedziale 6001,00–7000,00 zł (19,7%). Osoby, których miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie nie przekraczał 6000,00 zł, stanowiły 17,1%. Respondentów, których miesięczne dochody *per capita* mieściły się w przedziale 7001,00– 8000,00 zł, było 15,0%, 8001,00–9000,00 zł – 16,1%, 9001,00–10 000,00 zł – 18,1%, natomiast powyżej 10 000,00 zł – 14,0%.

Zastosowanie metody ankietowej było praktycznie jedynym możliwym sposobem zebrania odpowiednich informacji. Dotyczy to zwłaszcza elementów o charakterze subiektywnym, niemożliwych do określenia w inny sposób. Zgromadzony materiał empiryczny umożliwił zbudowanie diagnozy z wykorzystaniem wskaźników obiektywnych i subiektywnych, ilościowych i jakościowych. W celu poznania kierunków i siły związków, jakie zachodzą między zmiennymi zależnymi i niezależnymi zastosowano współczynniki korelacji, głównie Pearsona, rang Spearmana, współczynnik zbieżności V-Cramera⁴. Z kolei w celu sprawdzenia niezależności zmiennych zastosowano test chi-kwadrat, a także przeprowadzono analizę czynnikową. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że kluczową metodą analizy statystycznej były tablice krzyżowe.

Otrzymane w wyniku owych analiz informacje umożliwiły m.in. dokonanie oceny sytuacji mieszkaniowej i wyposażenia mieszkania w dobra trwałe użytkowania gospodarstw domowych zaliczanych do tzw. elit ekonomicznych.

⁴ Współczynniki korelacji pozwalają wykazać, jak blisko powiązane są ze sobą dwie zmienne (bądź większa liczba zmiennych). Zarówno współczynnik rang Spearmana, jak i współczynnik Pearsona są przykładami mierników symetrycznych. Natomiast współczynnik V-Cramera jest miarą związku opartą na wartości testu chi-kwadrat. Za pomocą tego współczynnika określa się, które prawidłowości i zależności odkryte w próbie badawczej mogą być uznane za statystycznie istotne w populacji. Szerzej: Józwiak, Podgórski (2006: 340).

Do weryfikacji hipotez wykorzystuje się testy statystyczne (testy istotności). W celu weryfikacji hipotez należy określić poziom istotności p , nazywany prawdopodobieństwem popełnienia błędu I rodzaju, polegającego na odrzuceniu hipotezy zerowej, mimo że jest ona prawdziwa. Przyjmuje się, że o istotnej statystycznie zależności między zmiennymi świadczą wartości p bliskie zera (na ogół p nie większe niż 0,01 lub 0,05). Im wartość p jest bliższa 0, tym występuje mniejsze prawdopodobieństwo niesłusznego odrzucenia hipotezy zerowej. Im wartość p jest większa, tym możliwość popełnienia błędu jest większa.

Sytuacja mieszkaniowa ankietowanych gospodarstw domowych

Materialne wyposażenie gospodarstwa domowego stanowi rzeczowy wymiar procesu konsumpcji, którego konkretnym wyrazem jest mieszkanie i jego wyposażenie. Mieszkanie wraz z wyposażeniem w trwałe ruchomości domowe stanowi materialno-przestrzenną ramę funkcjonowania gospodarstwa domowego, tworzy swoistą domową infrastrukturę konsumpcji (Wątorski 1987: 14–15). Fakt posiadania mieszkania, jego standard oraz poziom wyposażenia w dobra trwałe użytkowania jest z jednej strony pochodną możliwości finansowych gospodarstwa domowego, z drugiej zaś powiązany jest z wykształceniem, wiekiem rodziny oraz okresem istnienia gospodarstwa domowego.

Mieszkanie jest określane jako przestrzeń, którą włada rodzina, dzięki której rodzina realizuje swoje podstawowe zadania i związane z nimi czynności, które uzyskuje, w miarę możliwości, zgodnie z własnymi potrzebami, systemem wartości i preferencjami (Zalega 2008b: 213). Ponadto mieszkanie zaspokaja potrzeby podstawowe, bez czego niemożliwy jest pełny rozwój potrzeb wyższego rzędu. Lokalizacja mieszkania, jego wielkość i standard są bardzo często wyznacznikami statusu społecznego, określają w dużym stopniu przynależność grupową, wskazują na możliwości ekonomiczne, a także ukazują gusta i preferencje właściciela.

Possiadanie własnego mieszkania jest kluczowym warunkiem prawidłowego funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego, ponieważ z jednej strony umożliwia realizację prawie wszystkich wykonywanych w jego obrębie czynności związanych z obsługą życia rodzinnego, z drugiej zaś stwarza możliwość gromadzenia majątku trwałego (Michalski 1981: 21).

Standard mieszkania w zakresie jego lokalizacji i wielkości (powierzchnia, liczba pokoi), wyposażenie w zestaw instalacji techniczno-sanitarnych, użyty materiał budowlany, wewnętrzne rozplanowanie oraz stan techniczny są istotnymi czynnikami umożliwiającymi użytkowanie konkretnego miejsca (Żelazna, Kowalczuk, Mikuta 2002: 116). Nowoczesne mieszkanie staje się miejscem wypoczynku, regeneracji sił, czynnikiem sprzyjającym konsolidacji życia rodzinnego, więzi społecznych oraz materialną podstawą indywidualnego rozwoju członków społeczeństwa. Mieszkanie staje się także uosobieniem indywidualnych dążeń i ambicji każdego człowieka, dając mu możliwość uzewnętrznienia własnego stylu życia.

W mieszkaniu realizowane są kluczowe funkcje rodziny i gospodarstwa domowego, z tego też względu powinno ono sprzyjać zarówno organizowaniu, jak i prawidłowemu wypełnianiu tak istotnych funkcji gospodarstwa domowego, jak (Kusińska 2009: 38): przygotowywanie i spożywanie posiłków, sen, rekreacja, wychowanie i nauka potomstwa, doksztalcanie dorosłych członków gospodarstwa, hobby oraz kontakty towarzyskie.

Duży procent badanych gospodarstw domowych zajmuje samodzielne mieszkanie – najczęściej dom jednorodzinny wolno stojący. Sytuacja ta dotyczy prawie 2/5 ogółu badanych gospodarstw domowych i najczęściej osób w wieku 41–50 lat. Biorąc pod uwagę cechy respondentów,

tak twierdziły osoby legitymujące się wykształceniem wyższym zawodowym, gospodarstwa domowe 4- i więcej osobowe, gospodarstwa, w których miesięczny dochód na 1 osobę wyniósł powyżej 10 000,00 zł, mieszkające najczęściej w Warszawie.

Mieszkania własnościowe posiada 1/4 respondentów w wieku 51 i więcej lat. Przeważnie są to osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym, posiadające gospodarstwa domowe jednoosobowe, o miesięcznych dochodach *per capita* do 5000,00 zł, mieszkające w Krakowie.

Kolejnym pod względem częstości występowania tytułem, z jakiego zajmuje się dane mieszkanie, jest własność spółdzielcza, co dotyczyło zaledwie 4% badanych gospodarstw domowych. Taki tytuł użytkowania lokalu istotnie statystycznie występował wśród gospodarstw domowych jednoosobowych, zlokalizowanych głównie w Poznaniu i Warszawie.

Na dalszych pozycjach, jeśli chodzi o stan posiadania, znalazły się osoby zamieszkujące domy jednorodzinne w zabudowie szeregowej, mieszkania spółdzielcze lokatorskie oraz apartamenty usytuowane w prestiżowych częściach miasta.

Grupa dochodowa, którą reprezentowało gospodarstwo domowe, jest zmienną istotnie statystycznie różnicującą badaną zbiorowość gospodarstw domowych pod względem tytułu prawnego do zajmowanego lokalu (mieszkania lub domu). Wartość współczynnika V-Cramera wyniosła 0,349, przy $p \leq 0,01$. Można zaobserwować, że wraz z przechodzeniem do wyższej grupy dochodowej wcale nie zwiększał się odsetek gospodarstw, które posiadały tytuł własności do budynku prywatnego (domu jednorodzinnego wolno stojącego lub w zabudowie szeregowej), lecz było wręcz odwrotnie – odsetek takich gospodarstw domowych zmniejszał się (zwłaszcza w grupie dochodowej 8001,00–9000,00 zł i 9001,00–10 000,00 zł), natomiast wzrastał udział tych, którzy zajmowali mieszkanie własnościowe bądź apartament.

Liczba osób w gospodarstwie domowym to kolejna zmienna różnicująca statystycznie ankietowane gospodarstwa domowe pod względem tytułu do użytkowania zajmowanego mieszkania lub domu (współczynnik V-Cramera = 0,211, przy $p \leq 0,01$). I tak, posiadanie domu jednorodzinnego wolno stojącego lub w zabudowie szeregowej (segmentu) częściej charakteryzowało gospodarstwa wieloosobowe, przeważnie z dziećmi na utrzymaniu lub starsze gospodarstwa domowe z usamodzielnionymi dziećmi.

Wykształcenie jest kolejną zmienną istotnie statystycznie wpływającą na tytuł użytkowania mieszkania. Współczynnik V-Cramera przyjmował wówczas wartość 0,201, przy $p \leq 0,01$. Zamieszkiwanie domu jednorodzinnego lub segmentu było istotnie częstsze w grupie badanych reprezentujących wykształcenie wyższe zawodowe i wyższe magisterskie.

Średnia wielkość powierzchni użytkowej mieszkania w badanych gospodarstwach domowych wyniosła 73,5 m² (przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania na 1 osobę to 33,56 m²). Najmniejsze mieszkanie zarejestrowane w trakcie badania miało powierzchnię 48,9 m², a największe – 129,3 m². Przeciętne mieszkanie ankietowanej osoby złożone było z 4,25 izb.

Odnotowano istotną zależność między liczbą izb w mieszkaniu i powierzchnią użytkową zajmowanego mieszkania a wiekiem respondentów, poziomem wykształcenia, sytuacją ekonomiczną badanych gospodarstw i miejscem zamieszkania. Szczegółowe zestawienie prezentuje tabela 2.

Tabela 2 | Wybrane wskaźniki sytuacji mieszkaniowej badanych gospodarstw domowych (w % odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Liczba izb w mieszkaniu/domu	Liczba metrów powierzchni użytkowej (w m ²)
Ogółem	4,25	73,5
Wiek:		
do 30 lat	3,86	59,2
31–35 lat	4,27	69,6
36–40 lat	4,36	80,5
41–45 lat	4,18	76,9
46–50 lat	4,25	81,6
51 i więcej lat	4,58	73,2
Wykształcenie:		
średnie zawodowe	3,77	67,8
średnie ogólnokształcące	3,19	60,3
policealne	4,65	78,4
wyższe zawodowe	4,96	81,3
wyższe magisterskie	4,68	79,7
Liczba osób w rodzinie:		
1 osoba	3,17	50,6
2 osoby	3,76	75,3
3 osoby	4,93	81,7
4 osoby i więcej	5,14	86,4
Dochód na 1 osobę:		
do 5000,00 zł	2,86	55,1
5001,00–6000,00 zł	3,86	61,3
6001,00–7000,00 zł	4,62	72,1
7001,00–8000,00 zł	4,69	81,3
8001,00–9000,00 zł	4,25	77,8
9001,00–10 000,00 zł	4,67	84,3
powyżej 10 000,00 zł	4,76	82,6
Miejsce zamieszkania:		
Warszawa	4,39	74,9
Kraków	4,09	71,4
Poznań	4,15	73,4
Wrocław	4,37	74,3

Źródło: badania własne.

Najmniejsze mieszkania, zarówno ze względu na liczbę izb, jak i powierzchnię użytkową, zajmowały gospodarstwa domowe, gdzie głowa gospodarstwa reprezentowała grupę wiekową do 30 lat. Z kolei największe mieszkania pozostawały w użytkowaniu gospodarstw domowych z przedziału wiekowego 46–50 lat (81,6 m²) oraz 36–40 lat (80,5 m²).

W świetle przeprowadzonych analiz statystycznych okazało się, że grupa dochodowa, jaką reprezentowały badane gospodarstwa domowe, nie różnicowała istotnie ich warunków mieszkaniowych, co dotyczyło zwłaszcza liczby izb w mieszkaniu (wartość wskaźnika korelacji Pearsona = 0,047, $p \leq 0,01$), a także wielkości powierzchni użytkowej mieszkania (wartość współczynnika korelacyjnego Pearsona = 0,74, przy $p \leq 0,01$).

Interesującym spostrzeżeniem jest również to, że gospodarstwa domowe reprezentowane przez osoby legitymujące się wykształceniem wyższym zawodowym oraz wyższym magisterskim zajmowały większe mieszkania i co za tym idzie – w najwyższym stopniu obciążone były opłatami sztynnymi.

Zadowolenie z miejsca zamieszkania i z warunków mieszkaniowych

Istotnym elementem analizy warunków mieszkaniowych jest także ocena zadowolenia ankietowanych zarówno z charakteru miejsca zamieszkania, jak i z aktualnych warunków mieszkaniowych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 2/3 respondentów było zadowolonych ze swojej sytuacji mieszkaniowej (z liczby pokoi, powierzchni mieszkania), a jedynie 14,0% badanych zadeklarowało brak takiego zadowolenia.

Tabela 3 | Stopień zadowolenia respondentów z charakteru miejsca zamieszkania (w % odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Procent odpowiedzi
Jestem bardzo niezadowolony (ocena 1)*	2,1
Jestem niezadowolony (ocena 2)	11,4
Jestem średnio zadowolony (ocena 3)	36,9
Jestem zadowolony (ocena 4)	29,7
Jestem bardzo zadowolony (ocena 5)	19,9
Średnia ocena w 5-stopniowej skali	3,98
* 1 – bardzo niezadowolony, 5 – bardzo zadowolony.	
Źródło: badania własne.	

Biorąc pod uwagę stopień zadowolenia badanych z charakteru miejsca zamieszkania, można stwierdzić, że prawie połowa badanych oceniła go na poziomie dobrym i bardzo dobrym, zaś na poziomie złym lub bardzo złym – 13,5%. Z kolei ankietowani, którzy ocenili warunki mieszkaniowe jako średnie, stanowili 36,9%.

Opinie respondentów na ten temat różnicował wiek (współczynnik korelacji Pearsona $r = -0,0694$, $p = 0,01$). Najczęściej swoje niezadowolenie z charakteru miejsca zamieszkania prezentowali respondenci należący do przedziału wiekowego 46–50 lat, najwięcej bowiem z nich

wskazało ocenę „1” lub „2”, świadczącą o braku zadowolenia. Udział takich ocen w tej grupie wiekowej wyniósł 20,2%, w grupie powyżej 51 lat – 14,6%, 36–40 lat – 14,2%, 31–35 – 13,0%, do 30 lat – 12,9%, natomiast 41–45 lat – zaledwie 8,5%. Najmniej niezadowolonych z charakteru miejsca zamieszkania było wśród osób do 30 lat, spośród których 2/3 wskazywało na swoje niezadowolenie w tym zakresie (tabela 4).

Tabela 4 | Struktura badanych gospodarstw domowych ze względu na stopień zadowolenia z aktualnych warunków mieszkaniowych (w % wskazań)

Wyszczególnienie	Poziom zadowolenia z warunków mieszkaniowych				
	Bardzo zadowolony	Zadowolony	Średnio zadowolony	Niezadowolony	Bardzo niezadowolony
Ogółem	22,3	39,2	24,6	10,6	3,3
Płeć:					
kobieta	20,7	38,1	24,5	12,9	3,8
mężczyzna	23,9	40,3	24,7	8,3	2,8
Wiek:					
do 30 lat	20,1	41,6	25,4	10,5	2,4
31–35 lat	21,7	43,2	22,1	9,1	3,9
36–40 lat	25,8	38,7	21,3	11,4	2,8
41–45 lat	26,3	39,6	25,6	5,5	3,0
46–50 lat	20,5	32,2	27,1	19,2	1,0
51 lat i więcej	19,4	39,9	26,1	7,9	6,7
Wykształcenie:					
średnie zawodowe	23,4	47,6	25,6	11,9	1,5
średnie ogólnokształcące	19,8	41,1	25,2	12,0	1,9
policealne	20,2	44,3	24,5	9,4	1,6
wyższe zawodowe	23,1	37,3	22,6	10,3	6,7
wyższe magisterskie	25,0	35,7	25,1	9,4	4,8
Liczba osób w gospodarstwie domowym:					
1 osoba	24,8	30,8	26,4	12,7	5,3
2 osoby	17,0	43,6	29,6	7,1	2,7
3 osoby	22,1	40,1	25,0	10,9	1,9
4 osoby i więcej	25,3	42,3	17,4	11,7	3,3
Dochód na 1 osobę w zł:					
do 5000,00	17,6	38,7	8,7	28,4	6,6
5001,00–6000,00	20,5	39,1	14,7	19,6	6,1
6001,00–7000,00	21,3	27,2	35,4	11,3	4,8
7001,00–8000,00	25,0	40,3	23,6	7,4	3,7
8001,00–9000,00	22,6	41,6	28,7	5,2	1,9
9001,00–10 000,00	25,7	44,8	27,2	2,3	–
powyżej 10 000,00	23,4	42,7	33,9	–	–

Miejsce zamieszkania:					
Warszawa	19,3	37,4	26,9	12,6	3,8
Kraków	23,9	34,6	28,7	9,7	3,1
Poznań	24,6	41,2	20,0	10,3	3,9
Wrocław	21,4	43,6	22,8	9,8	2,4

Źródło: badania własne.

Wykształcenie okazało się kolejną zmienną istotnie statystycznie wpływającą na stopień zadowolenia respondentów z charakteru miejsca zamieszkania (współczynnik korelacji Spearmana $r = -0,078$, $p = 0,01$). Odnotowano, że im wyższy poziom wykształcenia respondentów reprezentujących badane gospodarstwa domowe, tym mniejsze zadowolenie z tego obszaru. Wśród osób z wykształceniem wyższym magisterskim i wyższym zawodowym co trzecia prezentowała niezadowolenie z charakteru miejsca zamieszkania. Udział ocen „1” i „2” był również wysoki wśród osób legitymujących się wykształceniem średnim ogólnokształcącym i średnim zawodowym, odpowiednio: 13,9% i 13,4%. Najmniej niezadowolonych z charakteru zamieszkania było wśród osób legitymujących się wykształceniem policealnym – 11,0%.

Opinie respondentów różnicowała ocena sytuacji finansowej. Generalnie, im korzystniej oceniano sytuację finansową gospodarstwa domowego, tym częściej deklarowano zadowolenie z charakteru mieszkania. Najwięcej ocen „4” i „5” wskazywali respondenci dysponujący miesięcznym dochodem powyżej 10 000,00 zł na 1 osobę – 66,1%. Najmniej zadowolonych z charakteru miejsca zamieszkania było wśród gospodarstw domowych o najniższych miesięcznych dochodach (do 5000,00 zł na 1 osobę), spośród których co drugi respondent wskazywał na swoje zadowolenie w tym zakresie.

Miejsce zamieszkania to kolejna zmienna różnicująca gospodarstwa domowe pod względem stopnia zadowolenia badanych gospodarstw domowych z charakteru miejsca zamieszkania, lecz już znacznie w mniejszym stopniu aniżeli takie zmienne, jak: wykształcenie, wiek czy liczba osób pracujących w gospodarstwie. Można stwierdzić, że im większa miejscowość, jaką reprezentowało gospodarstwo, tym wyższy odsetek niezadowolonych w tym zakresie (współczynnik V-Cramera = 0,032, przy $p \leq 0,05$). Najczęściej swoje niezadowolenie prezentowali respondenci mieszkający w Warszawie (16,4%), najwięcej bowiem z nich wskazało ocenę „1” i „2”, świadczącą ewidentnie o braku zadowolenia w tym obszarze. Zdecydowanie najmniej niezadowolonych z charakteru miejsca zamieszkania było wśród respondentów mieszkających we Wrocławiu i w Krakowie, spośród których jedynie ponad 12% wskazało najniższe oceny, zaś 2/3 było zadowolonych lub bardzo zadowolonych, wskazując ocenę „4” i „5”.

Wyposażenie gospodarstw domowych w niektóre dobra trwałego użytku

Kluczową cechą preferencji konsumpcyjnych gospodarstw domowych, a w efekcie i modelu konsumpcji jest wyposażenie w dobra trwałego użytku. Są one gromadzone i konsumowane w długim okresie, a także świadczą o zamożności gospodarstwa domowego, zapewniają komfort

życia i w pewnym stopniu niwelują wpływ okresowego obniżenia bieżących dochodów na stopień zaspokojenia potrzeb każdego z członków gospodarstwa.

Generalnie, im wyższy stopień wyposażenia w dobra trwałego użytkowania, tym większa swoboda gospodarowania bieżącymi dochodami i tym wyższa średnia ocena poziomu życia.

Konsumenci należący do określonej grupy społeczno-ekonomicznej często podkreślają swój stan posiadania, chcąc w ten sposób zbliżyć się do pewnego wzorca kształtowanego pod wpływem mody, upodobań, zwyczajów, pozycji itp. Zachowania takie stają się często czynnikiem zmieniającym zachowania konsumpcyjne społeczeństwa, unowocześniającym strukturę konsumpcji oraz strukturę wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania (Słaby 2006: 90).

Zasoby domowych dóbr trwałego użytku wraz z mieszkaniem warunkują szeroki zakres codziennych zachowań konsumpcyjnych wszystkich członków gospodarstw domowych, składających się na wewnętrzną działalność gospodarstwa. Determinują również rozmiary czasu wolnego i sposób jego gospodarowania (Zalega 2008c: 193).

Szczególne role dóbr trwałego użytku w działalności każdego gospodarstwa polega na usprawnieniu i mechanizacji prac domowych, wśród których wyróżnia się najczęściej sprzęty (Kędzior 1989: 4–6):

- ▀ służące do przygotowywania potraw i przechowywania produktów spożywczych, określane mianem sprzętów kuchennych, tj. chłodziarki, zamrażarki, roboty kuchenne, kuchenki mikrofalowe itd.,
- ▀ służące do utrzymania ładu i czystości w mieszkaniu, do prania i konserwacji odzieży, określane mianem sprzętu ogólnogospodarczego, tj. pralki, wirówki elektryczne, odkurzacze, maszyny do szycia itd.,
- ▀ zaspokajające potrzeby związane z domową rozrywką i wypoczynkiem, określane mianem elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, tj. radia, magnetofony, telewizory, magnetowidy itd.

Z kolei J. Sikorska, biorąc pod uwagę rodzaj zaspokajanych potrzeb gospodarstwa domowego i poszczególnych jego członków, dobra trwałego użytku dzieli na trzy grupy (Sikorska 1998):

- ▀ dobra bezpośrednio służące gospodarstwu domowemu, związane z potrzebą mechanizacji czynności domowych (np. przygotowanie i przechowywanie produktów żywnościowych – kuchenki, roboty kuchenne, chłodziarki, zamrażarki) oraz utrzymania czystości w mieszkaniu, prania i konserwacji odzieży, np. pralki automatyczne i wirnikowe, zmywarki, prasowalnice, roboty kuchenne, maszyny do szycia,
- ▀ elektroniczny sprzęt powszechnego użytku, zaspokajający różnorodne potrzeby związane z domową rozrywką, wypoczynkiem lub nauką, który służy bezpośrednio zaspokojeniu indywidualnych potrzeb członków gospodarstwa domowego, tj. telewizory, magnetowidy, odbiorniki radiowe, kamery wideo, komputery osobiste,

- ▮ dobra związane z mobilnością, zaspokajające potrzeby w zakresie przemieszczania się, tj. rowery, motocykle, samochody.

W celu zdiagnozowania sytuacji w zakresie wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt ułatwiający wykonywanie różnych czynności, wykorzystuje się trójstopniową skalę nasycenia:

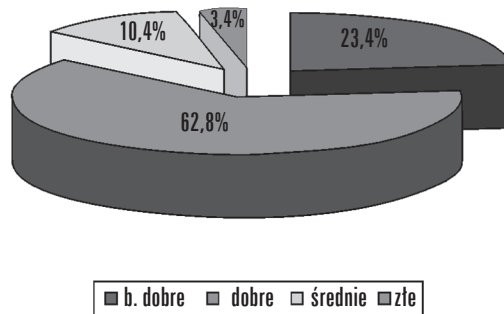
- ▮ wysoki stopień nasycenia, który występuje, w sytuacji gdy dany sprzęt posiada ponad 80% gospodarstw domowych,
- ▮ średni stopień nasycenia, który występuje wówczas, gdy dany sprzęt posiada od 50% do 80% gospodarstw domowych,
- ▮ niski stopień nasycenia, z którym mamy do czynienia wówczas, gdy dany sprzęt posiada mniej niż 50% populacji.

Powszechnie wykorzystywanymi identyfikatorami stopnia zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku są: poziom i struktura wydatków z dochodów osobistych gospodarstw domowych oraz stan posiadania dóbr trwałego użytku. Wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne określają finalną fazę zaspokojenia potrzeb w określonych warunkach wyboru na rynku. W przypadku dóbr trwałego użytku informują o realizacji bieżących zakupów dóbr i usług (Zalega 2008: 186). Poprzez analizę struktury wydatków można określić miejsce dóbr trwałego użytku w procesie zaspokajania potrzeb.

Należy jednak pamiętać, że stopień wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku jest ściśle skorelowany z czynnikami społeczno-ekonomicznymi (tj. wiek, płeć, wykształcenie, cykl życia rodziny, rodzaj mieszkania) oraz pozaekonomicznymi, takimi jak: gusty, preferencje, naśladownictwo, zróżnicowane upodobania.

Dobra trwałego użytku są często substytutem dla konsumpcji niektórych usług rynkowych, szczególnie związanych z czasem wolnym.

W analizowanym okresie wyposażenie w dobra trwałego użytku 2/3 ankietowanych oceniło jako dobre, a prawie co czwarty respondent jako bardzo dobre. Stopień wyposażenia w przedmioty trwałego użytku przez 3,4% badanych określony został jako zły. Z kolei ankietowani, którzy oceniali wyposażenie swojego mieszkania w dobra trwałego użytku jako średnie, stanowili 10,4% (rysunek 1).



Rysunek 1 | Ocena wyposażenia gospodarstw domowych wysokodochodowych w dobra trwałego użytku

Wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt zarówno wspomagający prace domowe, jak i informatyczny, służący celom komunikacyjnym z innymi osobami i instytucjami oraz niezbędny do pracy zawodowej, ma tendencję do wzrostu ilościowego oraz doskonalenia struktury.

Miarą intensywności wyposażenia gospodarstw domowych jest udział procentowy gospodarstw mających poszczególne rodzaje dóbr trwałego użytku. Wyposażenie badanych gospodarstw domowych wysokodochodowych w zmechanizowany sprzęt gospodarczy prezentuje tabela 5.

Tabela 5 | Wyposażenie badanych gospodarstw domowych w zmechanizowany sprzęt gospodarczy (w % wskazań)

Wyszczególnienie	Warszawa	Kraków	Poznań	Wrocław
Pralka	100,0	100,0	100,0	100,0
Chłodziarka lub zamrażarka	100,0	100,0	100,0	100,0
Zmywarka	57,6	51,6	63,8	55,8
Kuchenka mikrofalowa	58,6	53,1	59,4	62,1
Robot kuchenny	73,2	86,7	56,8	69,3
Odkurzacz elektryczny	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

Badania budżetów gospodarstw domowych wysokodochodowych wskazują, że stan posiadania zmechanizowanego sprzętu w badanych rodzinach oraz stopień ich upowszechnienia był mało zróżnicowany. Wśród zmechanizowanego sprzętu gospodarczego w badanych gospodarstwach wysoki stopień nasycenia dotyczył pralek, chłodziarek/zamrażarek i odkurzaczy elektrycznych, zaś średni – robotów kuchennych, kuchenek mikrofalowych oraz zmywarek.

Analiza stanu posiadania poszczególnych sprzętów informacyjno-rozrywkowych wskazuje na niższy stopień ich upowszechnienia niż zmechanizowanych sprzętów gospodarczych (tabela 6).

Tabela 6 | Wyposażenie badanych gospodarstw domowych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy (w % wskazań)

Wyszczególnienie	Warszawa	Kraków	Poznań	Wrocław
Odbiornik radiowy	27,6	27,2	20,8	28,6
Odbiornik telewizyjny	100,0	100,0	100,0	100,0
Urządzenia do odbioru TV satelitarnej/kablowej	100,0	100,0	100,0	100,0
Zestaw do kina domowego	63,2	59,4	73,4	67,8
Odtwarzacz MP3	41,3	38,6	39,1	36,7
Odtwarzacz płyt kompaktowych	39,6	43,2	42,1	51,3
Odtwarzacz DVD	91,2	87,6	88,1	73,9
Cyfrowy aparat fotograficzny	52,4	44,6	47,9	43,7
Kamera wideo	37,6	29,3	34,7	35,2
Komputer osobisty	100,0	100,0	100,0	100,0
Drukarka	69,3	62,7	54,2	57,6
Telefon komórkowy	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: badania własne.

O wysokim poziomie nasycenia można mówić w odniesieniu do odbiorników telewizyjnych⁵ (45,6% ankietowanych wskazało na posiadanie dwóch odbiorników, zaś 13,6% – trzech lub więcej), urządzeń do odbioru telewizji satelitarnej/kablowej, odtwarzaczy DVD (4,1% ankietowanych wskazało na posiadanie dwóch lub więcej odtwarzaczy), komputerów osobistych (co czwarta rodzina ma dwa, a blisko 5% – trzy komputery) i telefonów komórkowych (2/3 ankietowanych ma dwa, a blisko 3% – trzy telefony). Natomiast średni poziom nasycenia można odnotować w przypadku zestawu do odbioru kina domowego, drukarek, odtwarzacza płyt kompaktowych, odtwarzacza MP3 i kamer wideo. Z kolei na poziomie niskim badane gospodarstwa domowe wyposażone były jedynie w odbiornik radiofoniczny.

Analizując grupę dóbr trwałego użytku, związaną z zaspokojeniem potrzeb w zakresie przemieszczania się, można zaobserwować wysoki stopień nasycenia w rowery i samochody osobowe (tabela 7). Niespełna 7% badanych gospodarstw domowych w ogóle nie posiadało samochodu osobowego. Ponad 2/3 ankietowanych rodzin dysponowało jednym samochodem, 19,7% badanych dwoma, zaś prawie 4% trzema i więcej.

⁵ W powszechnym użytkowaniu jest telewizor kolorowy. Prawie co drugi ankietowany posiada telewizor nowej generacji typu LCD lub telewizor plazmowy.

Tabela 7 | Wyposażenie badanych gospodarstw domowych w mobilne dobra trwałego użytku (w % wskazań)

Wyszczególnienie	Warszawa	Kraków	Poznań	Wrocław
Rower (bez dziecięcego)	66,3	68,5	71,2	63,1
Motocykl/skuter/motorower	6,3	5,5	6,9	5,2
Samochód osobowy	91,3	93,6	95,9	94,8

Źródło: badania własne.

Badane gospodarstwa domowe wysokodochodowe dysponowały w mniejszym stopniu pojazdami jednośladowymi. Najwięcej rodzin wskazywało na posiadanie motocykla, a najmniej – motoroweru.

O faktycznym wykorzystaniu sprzętów w pracach domowych decyduje przede wszystkim ich sprawność. O sprawności sprzętów można z kolei wnioskować na podstawie przeciętnego okresu użytkowania. Sprzęty eksploatowane powyżej tzw. teoretycznego okresu użytkowania znajdują zastosowanie w ograniczonym stopniu. Sprzęt zużyty moralnie jest w gospodarstwach domowych permanentnie wymieniany na coraz bardziej nowoczesny. Z reguły okres eksploatacji sprzętów jest ściśle skorelowany z poziomem wyposażenia gospodarstw domowych w te dobra. A zatem można stwierdzić, że sprzęty o wysokim i średnim poziomie nasycenia należą do sprzętów najdłużej eksploatowanych.

Tabela 8 | Przeciętny okres eksploatacji dóbr trwałego użytku w ankietowanych gospodarstwach domowych

Rodzaj asortymentu	Średni czas eksploatacji posiadanego sprzętu (w latach)
Odbiornik radiowy	9,3
Odbiornik telewizyjny	5,1
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej/kablówka	4,3
Odtwarzacz płyt kompaktowych	3,6
Zestaw do kina domowego	4,8
Odtwarzacz MP3	2,9
Odtwarzacz płyt kompaktowych	5,6
Odtwarzacz DVD	4,9
Cyfrowy aparat fotograficzny	4,1
Kamera wideo	4,3
Komputer osobisty	5,1

Drukarka	4,2
Telefon komórkowy	3,6
Pralka	8,5
Chłodziarka lub zamrażarka	9,1
Zmywarka do naczyń	4,3
Kuchenka mikrofalowa	5,7
Robot kuchenny	7,4
Odkurzacz elektryczny	6,3
Rower (bez dziecięcego)	6,3
Motocykl, skuter, motorower	7,5
Samochód osobowy	5,6
Źródło: badania własne.	

Teoretyczny okres użytkowania w odniesieniu do zmechanizowanego sprzętu gospodarczego w badanych rodzinach przekroczyły chłodziarki (ponad 9 lat). Natomiast najmłodszym sprzętem z omawianej grupy dóbr są zmywarki i kuchenki mikrofalowe. Średni wiek tych przedmiotów jest mniejszy lub niewiele większy niż 5 lat, a ponad 90% z nich zostało zakupionych przed upływem 6 lat. Są to dobra, które dopiero od połowy lat 90. XX wieku w większych ilościach pojawiły się na rynku polskim. Kuchenki mikrofalowe i zmywarki to nadal dobra luksusowe (tabela 8).

Wśród sprzętu informacyjno-rozrywkowego w badanych rodzinach najdłużej użytkowane (średnio 9,3 lat) były odbiorniki radiowe, zaś najkrócej – odtwarzacze MP3, odtwarzacze płyt kompaktowych, cyfrowe aparaty fotograficzne oraz kamery wideo.

Traktując porównawczo jednostkowe wskaźniki posiadania zmechanizowanego sprzętu gospodarczego, sprzętu informacyjno-rozrywkowego oraz sprzętu związanego z mobilnością ułatwiającą przemieszczanie się, można zauważyć przeciętnie wyższy poziom nasycenia badanych gospodarstw domowych sprzętami gospodarczymi. Potwierdza to miejsce i rolę sprzętów w procesach domowej konsumpcji każdej rodziny.

Uwzględniając odsetek gospodarstw domowych, wyposażonych w dobra trwałego użytku, według miast, w których przeprowadzono badania, można dostrzec niewielkie zróżnicowanie w wyposażeniu rodzin, zaś skala tego zróżnicowania jest skorelowana z rodzajem dóbr trwałego użytku.

Szczegółowa analiza uzyskanych informacji, przeprowadzona z uwzględnieniem poszczególnych zmiennych niezależnych, umożliwiła zaobserwowanie pewnych prawidłowości.

Zmienną istotnie statystycznie wpływającą na wyposażenie gospodarstw domowych wysoko dochodowych była liczba osób w rodzinie, zaś siłę tego wpływu odzwierciedla wartość współczynnika V-Cramera = 0,311, przy $p \leq 0,01$. Zaobserwowano, że gospodarstwa domowe jedno-

osobowe charakteryzują się na ogół mniejszym poziomem nasycenia w wybrane dobra trwałego użytkowania.

Na stan wyposażenia badanych gospodarstw domowych istotny statystycznie wpływ wywiera również przynależność do określonej grupy dochodowej, a zależność tę odzwierciedla wartość współczynnika V-Cramera = 0,271, przy $p \leq 0,01$. Najmniej różnic odnotowano w zakresie posiadania takich dóbr trwałych, jak: chłodziarka/zamrażarka, pralka, odkurzacz elektryczny odbiornik telewizyjny i telefon komórkowy. Gospodarstwa domowe, dysponujące miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 10 000,00 zł, istotnie częściej deklarowały posiadanie takich elementów wyposażenia, jak: zmywarka do naczyń, zestaw kina domowego i kamera wideo.

Zmienną o istotnie dużej sile różnicowania standardu wyposażenia badanych gospodarstw domowych był także poziom wykształcenia głowy rodziny. Siłę związku obu zmiennych odzwierciedla wartość współczynnika V-Cramera równa 0,198, przy $p \leq 0,01$. Zaobserwowano, że gospodarstwa domowe prowadzone przez osoby legitymujące się wykształceniem średnim ogólnokształcącym lub średnim zawodowym wyposażone były istotnie częściej aniżeli pozostałe w sprzęt starszej generacji. Konkluzja ta szczególnie odnosi się do porównania wyposażenia gospodarstw domowych reprezentowanych przez osoby legitymujące się skrajnymi poziomami wykształcenia.

Istotnie statystycznie opinie respondentów na temat wyposażenia mieszkania w dobra trwałego użytku różnicowała ocena stopnia zadowolenia z sytuacji finansowej oraz ocena obecnej sytuacji finansowej (wartość współczynników korelacji mieściła się w przedziale od 0,214 do 0,287, przy $p \leq 0,01$). Również wiek wpływał istotnie statystycznie na opinie badanych. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wraz z wiekiem zmniejszała się liczba osób wskazujących na poprawę sytuacji w zakresie standardu wyposażenia gospodarstwa domowego w ciągu ostatnich trzech lat (współczynnik korelacji Spearmana $r = -0,146$, przy $p \leq 0,01$), a także liczba osób oczekujących poprawy w tym zakresie w najbliższej przyszłości (współczynnik korelacji Spearmana $r = -0,215$, przy $p \leq 0,01$). Z kolei nieco mniejsze wartości współczynników korelacji odnotowano w odniesieniu do zmian mających nastąpić w przyszłości, w zależności od stopnia zadowolenia z wyposażenia gospodarstwa domowego w dobra trwałego użytkowania (współczynnik korelacji Spearmana $r = 0,109$, przy $p \leq 0,01$) oraz od oceny obecnej sytuacji (współczynnik korelacji Spearmana $r = 0,103$, przy $p \leq 0,01$).

Dobra trwałego użytku będące w posiadaniu ankietowanych gospodarstw domowych w różnym stopniu zaspokajały ich potrzeby (tabela 9).

Tabela 9 | Poziom zaspokojenia potrzeb ankietowanych gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytkowania (w % wskazań)

Rodzaj asortymentu	Poziom zaspokojenia potrzeb		
	całkowicie zaspokojone	średnio zaspokojone	niezaspokojone
Odbiornik radiowy	85,6	14,4	–
Odbiornik telewizyjny	81,7	16,2	2,1
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej/kablówka	71,3	24,1	4,6
Odtwarzacz płyt kompaktowych	76,9	20,8	2,3
Zestaw do kina domowego	75,7	15,3	9,0
Odtwarzacz MP3	84,9	13,2	1,9
Odtwarzacz płyt kompaktowych	77,3	21,1	1,6
Odtwarzacz DVD	92,4	7,6	–
Cyfrowy aparat fotograficzny	71,7	14,8	13,5
Kamera wideo	83,1	16,1	0,8
Komputer osobisty	98,3	1,7	–
Drukarka	87,9	11,3	0,8
Telefon komórkowy	100,0	–	–
Pralka	100,0	–	–
Chłodziarka lub zamrażarka	97,4	1,2	1,4
Zmywarka do naczyń	91,0	7,3	1,7
Kuchenka mikrofalowa	83,6	16,4	–
Robot kuchenny	93,1	6,9	–
Odkurzacz elektryczny	100,0	–	–
Rower (bez dziecięcego)	91,3	8,7	–
Motocykl, skuter, motorower	73,6	25,4	1,0
Samochód osobowy	81,2	17,3	1,5

Źródło: badania własne.

Prawie 4/5 badanych gospodarstw domowych wysokodochodowych ocenia, że ma całkowicie zaspokojone potrzeby w zakresie dóbr trwałego użytku, ok. 19% średnio ocenia poziom zaspokojonych potrzeb w tym zakresie, zaś reszta uznaje, że są one niezaspokojone. Tak wysoka ocena poziomu zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku jednoznacznie dowodzi, że sytuacja finansowa tych gospodarstw umożliwia bez większych problemów ich nabycie.

Podsumowanie

Podsumowując uwarunkowania zaspokojenia potrzeb w zakresie mieszkania i jego wyposażenia, można stwierdzić, że kluczowym elementem materialnego członu gospodarstwa domowego, wyobrażonego w układzie systemowym, jest mieszkanie i jego wyposażenie. Wynika to z tego, że to właśnie w mieszkaniu może być gromadzony majątek trwały, dlatego też jego posiadanie dynamizuje ujawnianie się potrzeb nakierowanych na ich posiadanie, z kolei jego brak hamuje ten proces. Z tego też względu można stwierdzić, że mieszkanie nie tylko zaspokaja podstawową potrzebę posiadania „dachu nad głową”, lecz także stymuluje pojawianie się innych potrzeb związanych bezpośrednio z wyposażeniem w dobra trwałego użytkowania. Dobra te, stanowiąc o technicznej stronie produkcyjno-usługowej działalności gospodarstwa domowego, warunkują realizację jego podstawowych funkcji, uczestnicząc w sposób bezpośredni lub pośredni w procesie konsumpcji.

Należy również wspomnieć o tym, że mieszkanie odgrywa ważną rolę w egzystencji biopsychicznej i społecznej człowieka, stając się instrumentalną wartością w realizacji wielu jego potrzeb, o charakterze zarówno egzystencjalnym, jak i dalszego rzędu. Ponadto jest ono także przedmiotem jednej z kluczowych dziedzin polityki społecznej państwa, a w polskiej rzeczywistości, od wielu lat, dobrem szczególnie pożądanym i swoście reglamentowanym (Gutkowska, Ozimek, Laskowski 2001: 83–84). Ponadto, poza uniwersalnymi cechami instrumentalnymi spełnianymi przez dom-mieszkanie, w życiu każdej jednostki ludzkiej dostrzec można także pewne szczególne jego cechy, które pojawiają się w zależności od specyfiki funkcji przez nie spełnianych.

Na podstawie przeprowadzonych badań można konstatować, że ankietowane gospodarstwa domowe wysokodochodowe deklarowały zadowolenie z aktualnej sytuacji mieszkaniowej w stopniu satysfakcjonującym, co dotyczyło zwłaszcza rodzin lepiej oceniających swoją sytuację finansową, zlokalizowanych najczęściej w Poznaniu i we Wrocławiu, mniej licznych i reprezentujących wyższy poziom wykształcenia.

Ważną rolę w funkcjonowaniu każdego gospodarstwa domowego odgrywają dobra trwałego użytkowania, zaś stan ich posiadania przez rodziny jest podstawowym miernikiem naturalnym poziomu konsumpcji tych dóbr. Powszechnie uważa się, że zasoby dóbr materialnych, w tym przedmiotów trwałych, świadczą obok innych wskaźników o kondycji materialnej rodziny. Im wyższy stopień wyposażenia w takie dobra, tym większa swoboda gospodarowania bieżącymi dochodami i tym wyższa średnia ocena warunków życia (Kuśmierczyk, Piskiewicz, Szczepaniec-Puchalska 2006: 93).

Wyniki przeprowadzonej analizy potwierdzają dość powszechnie panującą opinię, że zmiany gospodarcze, jakie dokonały się w Polsce, w istotny sposób wpłynęły na poziom i strukturę wyposażenia gospodarstw domowych, w tym zwłaszcza gospodarstw wysokodochodowych, zaliczanych do elit ekonomicznych.

Z obserwacji zmian poziomu wyposażenia gospodarstw domowych wynika, że poprawa wyposażenia ma charakter nie tylko ilościowy, lecz przede wszystkim także jakościowy. Zaobserwować

można wyraźny wzrost wyposażenia w dobra teleinformatyczne, które świadczą o unowocześnieniu wzorców konsumpcji. Oczywiście, zmiany te dokonują się w gospodarstwach domowych wysokodochodowych znacznie szybciej aniżeli w pozostałych, które dysponują zdecydowanie mniejszymi rozporządzalnymi dochodami.

Reasumując, można stwierdzić, że badane gospodarstwa domowe wysokodochodowe charakteryzowały się stosunkowo wysokim poziomem nasycenia w zakresie większości uwzględnionych w badaniu dóbr trwałego użytkowania.

B i b l i o g r a f i a

Bogactwo i ludzie bogaci w opiniach Polaków (2004) Warszawa: CBOS, luty.

Bywalec, C., Rudnicki, L. (2002) *Konsumpcja*. Warszawa: PWE.
Douglas, M., Isherwood, B. (1996) *The Word of Goods*. London: Routledge.

Gutkowska, K., Ozimek, I., Laskowski, W. (2001) *Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Jasiecki, K. (2000) *Elita biznesu w Polsce. Drugie narodziny kapitalizmu*. Warszawa: IFiS PAN.

Jóźwiak, J., Podgórski, J. (2006) *Statystyka od podstaw*. Warszawa: PWE.

Kaltenberg-Kwiatkowska, E. (red.) (1982) *Mieszkanie. Analiza socjologiczna*. Warszawa: PWE.

Kędzior, Z. (1989) Domowe dobra trwałego użytku w procesie zaspokajania potrzeb gospodarstw domowych. *Gospodarstwo Domowe*, nr 1/1989.

Kornai, J. (1972) *Rush Versus Harmonic Growth*. Amsterdam: North Holland.

Kusińska A., (2009) Zmiany w sferze konsumpcji i ich uwarunkowania w latach 1989–2009. *Handel Wewnętrzny*, nr 4–5.

Kuśmierczyk, K., Piskiewicz, L., Szepieniec-Puchalska, D. (2006) *Przestrzenne zróżnicowanie konsumpcji w Polsce*. Warszawa: IRWiK.

Mika, S. (1984) *Psychologia społeczna*. Warszawa: PWN.

Michalski, E. (1981) Potrzeby ludności w zakresie wyposażenia mieszkania. Kierunki badań. *IRWiU*, z. 238.

Palska, H. (2000) Styl życia. Stan badań i nowe potrzeby badawcze. W: *Homo eligens. Księga Jubileuszowa prof. Andrzeja Sicińskiego*. Warszawa: IFiS PAN.

Siciński, A. (2002) *Style życia, kultura, wybór. Szkice*. Warszawa: IFiS PAN.

Sikorska, J. (1998) *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie*. Warszawa: IFiS PAN.

Staby, T. (red.) (2006) *Elity ekonomiczne w Polsce – ujęcie empiryczne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Sztumski, J. (1997) *Elity. Ich miejsce i rola w społeczeństwie*. Katowice: Wydawnictwo Śląskie.

Wątorski, J. (1987) *Mieszkanie i domowe dobra trwałe w konsumpcji rodzi miejskich*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Witek, J. (2009) Elity ekonomiczne – wyznacznik osiągnięć i stylu życia. *Handel Wewnętrzny*, nr 3.

Zalega, T. (2007) *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Zalega, T. (2008a) Gospodarstwa domowe o niepewnych dochodach a teorie konsumpcji. *Ekonomista*, nr 6, Warszawa.

Zalega, T. (2008b) *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Zalega, T. (2008c) *Mikroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Żelazna, K., Kowalczyk, I., Mikuta, B. (2002) *Ekonomika konsumpcji*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Prywatne finansowanie usług medycznych w Polsce

Doc. dr Zofia Skrzypczak | Uniwersytet Warszawski | skrzypczak@mail.wz.uw.edu.pl

Prof. dr hab. Józef Haczyński | Uniwersytet Warszawski | jhaczyński@mail.wz.uw.edu.pl

Abstrakt

Polskie społeczeństwo coraz powszechniej korzysta z usług medycznych, finansowanych ze środków prywatnych (głównie gospodarstw domowych). Narodowy rachunek zdrowia – konstruowany od kilku lat przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), zgodnie z wytycznymi OECD – pozwala ustalić wysokość wydatków prywatnych na zakup usług medycznych, ich udział w finansowaniu usług medycznych ogółem oraz strukturę świadczeniobiorców i świadczeniodawców prywatnych usług medycznych.

Pojawiają się jednak zasadnicze wątpliwości, czy badania budżetów gospodarstw domowych prowadzone przez GUS, a będące podstawą ustalania poziomu wydatków konsumentów na usługi medyczne, stanowią wiarygodne źródło informacji.

Wstęp

Sondaże i badania opinii publicznej, przeprowadzone przez różne organizacje, wskazują, że polskie społeczeństwo coraz powszechniej korzysta z możliwości prywatnego finansowania usług medycznych. Zjawisko to zazwyczaj występuje równoległe w stosunku do korzystania z usług medycznych, świadczonych w ramach systemu powszechnych ubezpieczeń zdrowotnych, i wynika z wielu przesłanek, m.in.: trudności w dostępie do publicznej opieki medycznej, długiego czasu oczekiwania na wizytę u lekarza lub badania diagnostyczne finansowane przez Narodowy Fundusz Zdrowia, a także przeświadczenia o wyższej jakości usług otrzymywanych w sektorze prywatnym.

Niniejsze opracowanie ma na celu pokazanie skali, jaką osiągnęło zjawisko prywatnego finansowania usług medycznych w Polsce, tj. określenie ilości środków prywatnych trafiających do tej części systemu ochrony zdrowia.

1 | Znaczenie prywatnych usług medycznych w opinii pacjentów

Prowadzone od kilku lat przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) sondaże ankietowe, mające na celu zebranie opinii o opiece zdrowotnej w Polsce, umożliwiają m.in. udzielenie odpowiedzi na pytanie, jaka część pacjentów korzysta wyłącznie ze świadczeń w ramach powszechnych ubezpieczeń zdrowotnych, jaka – tylko z usług medycznych finansowanych ze środków prywatnych, a jaka część ankietowanych łączy korzystanie ze świadczeń zdrowotnych, finansowanych ze środków publicznych i prywatnych.

W tabeli 1 zestawiono wyniki badań CBOS z lat 2002–2009.

Tabela 1 | Korzystanie ze świadczeń zdrowotnych (%)

Korzystanie ze świadczeń zdrowotnych (w ramach ubezpieczenia i prywatnie)	Wskazania respondentów wg terminu badań				
	IX 2002	XI 2003	IX 2004	XI 2005	III 2009
Niekorzystający z usług zdrowotnych	19	15	18	16	13
Korzystający z usług tylko w ramach ubezpieczenia	46	47	49	47	36
Korzystający z usług prywatnych i w ramach ubezpieczenia	28	32	28	30	44
Korzystający tylko z usług prywatnych	7	6	5	7	7

Źródło: *Opinie o opiece zdrowotnej* (2009).

Odsetek ankietowanych korzystających z usług medycznych tylko w ramach powszechnego ubezpieczenia zdrowotnego ustabilizował się w latach 2002–2005 na poziomie ponad 45%, a w 2009 roku zmniejszył się do ok. 35% (tj. spadek o 10 punktów procentowych). Odsetek respondentów korzystających w analizowanym okresie tylko z usług medycznych, finansowanych ze środków prywatnych, utrzymywał się na poziomie ok. 7%. Natomiast systematycznie rósł odsetek respondentów korzystających równocześnie z finansowanych ze środków prywatnych oraz świadczonych w ramach systemu powszechnych ubezpieczeń zdrowotnych usług medycznych – nastąpił wzrost z ok. 30% w latach 2002–2005 do prawie 45% w 2009 roku (tj. wzrost o ok. 15 punktów procentowych). Łączenie korzystania z opieki medycznej w ramach ubezpieczenia zdrowotnego i finansowanego prywatnie stało się w 2009 roku najpopularniejszą strategią polskich gospodarstw domowych.

Tendencje zaobserwowane podczas analizy danych z tabeli 1 potwierdzają także wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS w 2007 roku (*Korzystanie ze świadczeń zdrowotnych...* 2008) – nie włączono ich do tabeli 1, ponieważ inna była metoda i próba badawcza, ale uzyskane rezultaty są zgodne z wcześniej opisanymi prawidłowościami; pacjenci korzystający równocześnie z systemu powszechnych ubezpieczeń zdrowotnych i ze świadczeń finansowanych ze środków

prywatnych stanowili ok. 35% ankietowanych, a korzystający z usług medycznych finansowanych wyłącznie ze źródeł prywatnych – ok. 7% respondentów.

Najwyższy odsetek respondentów łączących korzystanie z usług medycznych, finansowanych ze środków publicznych i prywatnych, charakteryzował: mieszkańców miast liczących powyżej 500 tys. – 44,2%, osoby należące do najwyższej grupy dochodowej – 45,3% ankietowanych, respondentów posiadających wyższe wykształcenie – ponad 50%, inżynierów – 53,7%, pracowników należących do kadry kierowniczej – 54,8% oraz nauczycieli – 62,5%.

Najwyższy odsetek korzystających ze świadczeń zdrowotnych, finansowanych tylko ze środków prywatnych, charakteryzował: mieszkańców największych miast – 11,1%, osiągających najwyższe dochody – 10,4%, posiadających wyższe wykształcenie ze stopniem magistra – 12,1% i co najmniej doktora – 23,3%, należących do kadry kierowniczej – 16,5%, prawników – 16,3% i lekarzy – 16,0% oraz pracujących na własny rachunek – 18,1%.

W tabeli 2 przedstawiono podstawowe podmioty świadczące usługi medyczne i odsetek respondentów, którzy w okresie 6 miesięcy przed badaniami, przeprowadzonymi w lutym 2008 roku i kwietniu 2009 roku przez CBOS, korzystali z nich w ramach powszechnego ubezpieczenia zdrowotnego lub odpłatnie.

Tabela 2 | Odsetek respondentów korzystających z usług medycznych w latach 2008–2009

Podmioty świadczące usługi medyczne	w ramach ubezpieczenia zdrowotnego		odpłatnie	
	2008	2009	2008	2009
Lekarz ogólny	68,9	73	7,4	12
Lekarz specjalista	42,3	38	20,7	25
Laboratorium analityczne i inna placówka badań diagnostycznych	35,8	38	8,9	15
Stomatolog i pracownia protetyczna	27,7	28	30,9	34
Inne usługi medyczne	12,3	7	4,0	3

Źródło: zestawienie własne na podstawie: *Korzystanie ze świadczeń zdrowotnych (2008)* oraz *Opinie o opiece zdrowotnej (2009)*.

Najpopularniejsze było korzystanie w ramach ubezpieczenia zdrowotnego z usług lekarza ogólnego – nastąpił wzrost deklarujących ten fakt respondentów z 69 do 73%. Odsetek ankietowanych korzystających z usług lekarza ogólnego odpłatnie wzrósł w latach 2008–2009 z niespełna 7,5 do 12%. Odsetek respondentów korzystających odpłatnie z usług lekarzy specjalistów wzrósł z blisko 21% w 2008 roku do 25% w 2009 roku, a odsetek korzystających z odpłatnych badań diagnostycznych i laboratorium diagnostycznego wzrósł z niespełna 9 do 15% (w przypadku obu tych rodzajów świadczeń medycznych dominujące było jednak korzystanie z usług w ramach ubezpieczenia zdrowotnego). Częściej z odpłatnych usług medycznych niż z usług w ramach ubezpieczenia zdrowotnego korzystano jedynie w przypadku usług stomatologicznych i protetycznych – odsetek korzystających odpłatnie wzrósł w analizowanym okresie z 31 do 34%;

natomiast odsetek respondentów korzystających z tych usług nieodpłatnie ustabilizował się na poziomie ok. 28%.

Wśród wielu obszarów związanych z warunkami życia polskiego społeczeństwa, które były przedmiotem badań prowadzonych w latach 2000–2009 i opublikowanych w raportach Rady Monitoringu Społecznego *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia Polaków* (www.diagnoza.com), znalazła się także ochrona zdrowia. Badano m.in. częstotliwość korzystania ze świadczeń opieki zdrowotnej, sposoby finansowania tych świadczeń oraz zbierano opinie respondentów o funkcjonowaniu polskiego systemu opieki zdrowotnej.

W tabeli 3 przedstawiono informacje o różnych źródłach finansowania opieki zdrowotnej, wyodrębniając: środki publiczne, środki prywatne oraz abonamenty nabywane przez przedsiębiorstwa dla pracowników.

Tabela 3 | Odsetek gospodarstw domowych korzystających z placówek opieki zdrowotnej według źródła finansowania usług

Rok badania	Środki publiczne	Środki prywatne	Abonamenty
2000	86	38	5
2003	90	36	5
2005	91	37	4
2007	92	44	5
2009	92	49	5

Źródło: Czapiński, Panek (2009).

W całym analizowanym okresie około 90% ankietowanych korzystało z opieki zdrowotnej finansowanej ze środków publicznych, równocześnie odsetek osób korzystających także lub wyłącznie (brak możliwości jednoznacznego rozróżnienia) z usług medycznych, finansowanych ze środków prywatnych, wzrósł: z poniżej 40% w latach 2000–2005 do ok. 45% w 2007 roku i do prawie 50% w 2009 roku. Około 5% ankietowanych deklarowało korzystanie z abonamentów wykupionych przez pracodawcę.

Korzystanie z opieki zdrowotnej finansowanej ze środków publicznych było słabo zróżnicowane, natomiast dużym zróżnicowaniem (w przekrojach społeczno-ekonomicznych) charakteryzowało się korzystanie z usług medycznych, finansowanych ze środków prywatnych (Czapiński, Panek 2009). Najczęściej korzystali z nich w 2009 roku: gospodarstwa pracujących na własny rachunek (ponad 2/3 ankietowanych), respondenci należący do górnego kwartyla dochodów (ponad 65%), małżeństwa z jednym dzieckiem i dwójką dzieci (ponad 60%) oraz gospodarstwa domowe zamieszkujące największe miasta (prawie 60%).

Podczas badania *Diagnoza społeczna* podjęto także próbę rozpoznania stopnia zadowolenia polskiego społeczeństwa z funkcjonowania systemu ochrony zdrowia. W tabeli 4 przedstawiono zestawienie ocen zmian zachodzących w zaspokajaniu potrzeb zdrowotnych.

Tabela 4 | Ocena zmian w zaspokajaniu potrzeb zdrowotnych w latach 2000–2009

Lata	2000	2003	2005	2007	2009
Zaspokajanie potrzeb zdrowotnych					
Pogorszyło się	41	38	38	27	25
Poprawiło się	3	4	3	4	3
Nie zmieniło się	57	58	59	69	72

Źródło: Czapiński, Panek (2009).

Mimo nieustannej krytyki funkcjonowania systemu ochrony zdrowia w Polsce, zmniejszył się odsetek respondentów twierdzących, że zaspokajanie potrzeb zdrowotnych uległo pogorszeniu: z 41% w 2000 roku do 25% w 2009 roku, przy równoczesnym utrzymywaniu się na bardzo niskim poziomie (3–4%) odsetka twierdzących, iż zaspokajanie potrzeb zdrowotnych uległo poprawie.

Być może zmniejszenie się odsetka respondentów uważających, że funkcjonowanie polskiego systemu ochrony zdrowia nie uległo pogorszeniu, wynika m.in. z coraz powszechniej występującego zjawiska łączenia korzystania z usług medycznych, świadczonych w systemie publicznej opieki zdrowotnej i finansowanych ze środków prywatnych.

2 | Wydatki prywatne na zakup usług medycznych

Podstawowym źródłem informacji o poziomie i strukturze wydatków na ochronę zdrowia jest Narodowy Rachunek Zdrowia (NRZ), przygotowywany przez Główny Urząd Statystyczny, zgodnie z metodologią określoną przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) (*A System of Health Account 2000*; Baran, Żyra 2006). Podstawę systemu rachunków zdrowia, według OECD, stanowi trójwymiarowa, międzynarodowa klasyfikacja wydatków na ochronę zdrowia (International Classification for Health Accounts – ICHA), która umożliwia równoczesne zestawienie wydatków według:

- ▶ źródeł finansowania opieki zdrowotnej, tj. płatników (ICHA – HF),
- ▶ dostawców usług i dóbr medycznych (ICHA – HP),
- ▶ funkcji ochrony zdrowia, tj. funkcji dóbr i usług – (ICHA – HC; Kawiorska 2004).

Wśród źródeł finansowania ochrony zdrowia wyodrębniono: wydatki publiczne, wydatki prywatne i wydatki ponoszone przez podmioty zagraniczne.

Wśród prywatnych źródeł finansowania ochrony zdrowia wyróżniono:

- ▶ prywatne ubezpieczenia,
- ▶ wydatki gospodarstw domowych,
- ▶ instytucje niekomercyjne (non profit),
- ▶ przedsiębiorstwa.

Wytyczne OECD, dotyczące zasad konstrukcji Narodowego Rachunku Zdrowia, określają sposoby ustalania wysokości środków pochodzących z różnych źródeł prywatnych, trafiających do systemu usług medycznych:

1) prywatne ubezpieczenia – istniejący w Polsce stan prawny w zakresie ubezpieczeń sprawił, że dotychczas nie wykształciły się prywatne ubezpieczenia zdrowotne w formie ubezpieczeń odrębnych, tj. takich, kiedy instytucja ubezpieczeniowa przejmuje ryzyko finansowania kosztów leczenia, nie wiążąc go z innymi ubezpieczeniami, np. na życie. Do sektora prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych zalicza się instytucje ubezpieczeniowe, które w ramach dobrowolnych ubezpieczeń na życie i ubezpieczeń osobowych zawierają opcje ubezpieczeń chorobowych.

Zgodnie z zasadami rachunku zdrowia – ubezpieczenia chorobowe oferowane w formie grupowej, czyli zorganizowanych grup ubezpieczeniowych, np. pracowników zakładu pracy, traktowane są jako prywatne ubezpieczenia społeczne. Jako tzw. inne prywatne ubezpieczenia społeczne traktowane są ubezpieczenia kosztów leczenia za granicą – sprzedawane w ramach pakietów ubezpieczeń turystycznych, a także ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych za szkody wyrządzone na osobach, tzw. szkody osobowe (Baran, Żyra 2006: 32–33);

2) wydatki gospodarstw domowych – w Narodowym Rachunku Zdrowia, jako podstawę szacunku wydatków bezpośrednich gospodarstw domowych (wydatków „z kieszeni”), przyjęto wyniki badań budżetów gospodarstw domowych (BBGD) (Schneider 2001: 117–118).

Badania budżetów gospodarstw domowych prowadzone są metodą reprezentacyjną, dającą podstawy do uogólnienia wyników z badań próby losowej na całą zbiorowość gospodarstw domowych w Polsce. Wyniki badań są corocznie publikowane jako średnie miesięczne wydatki na osobę, sklasyfikowane według celu wydatków (scharmonizowane z klasyfikacją międzynarodową spożycia indywidualnego – *Classification of Individual Consumption by Purpose for Household Budget Survey*, COICOP/HBS).

Do szacunku przyjęto z badań budżetów gospodarstw domowych wydatki zawarte w dziale 06. *Zdrowie* oraz część wydatków z działu 12. *Pozostałe wydatki na towary i usługi* – część dotyczącą opieki socjalnej, zawierającą m.in. wydatki na ochronę zdrowia.

Otrzymane na podstawie wyników badań budżetów gospodarstw domowych szacunki wydatków gospodarstw domowych na ochronę zdrowia należy traktować jako minimalne wartości wydatków bezpośrednich, ponieważ mogą być w nich nieuwzględnione tzw. opłaty nieformalne poniesione przez gospodarstwa („dowody wdzięczności”) za świadczenia opłacone ze środków publicznych (Schneider 2001: 121);

3) instytucje niekomercyjne (non profit) – podstawowym źródłem danych statystycznych, dotyczących działalności instytucji non profit, a zwłaszcza ich danych finansowych, są w Polsce badania statystyczne instytucji niekomercyjnych, przeprowadzane cyklicznie przez GUS (Schneider 2001: 129).

Badaniami GUS objęto: fundacje, stowarzyszenia i organizacje społeczne, związki zawodowe, partie polityczne, samorząd gospodarczy i zawodowy oraz organizacje pracodawców. W dziedzinie ochrony zdrowia wyodrębniono w badaniu następujące pola działalności statutowej: wspomaganie placówek publicznej służby zdrowia, prowadzenie szpitali i placówek rehabilitacyjnych, prowadzenie przychodni, poradni i gabinetów, stacjonarna opieka nad chorymi i seniorami, pomoc psychiatryczna i psychologiczna, profilaktyka i oświata zdrowotna.

W Narodowym Rachunku Zdrowia wykorzystuje się praktycznie badania GUS w części odnoszącej się do działania fundacji, stowarzyszeń i innych organizacji społecznych – są to bowiem „podstawowe jednostki, poprzez które dokonuje się zorganizowana działalność społeczna w dziedzinie ochrony zdrowia na rzecz gospodarstw domowych” (Schneider 2001: 130);

4) przedsiębiorstwa finansują świadczenia z zakresu medycyny pracy: badania wstępne, okresowe, kontrolne oraz opiekę profilaktyczną niezbędną z uwagi na warunki pracy, określoną w kodeksie pracy. Szacunek wydatków ponoszonych przez pracodawców na badania w podstawowych jednostkach służby medycyny pracy oparto na podstawie kosztów jednostkowych badań wykonywanych w publicznych zakładach opieki zdrowotnej oraz liczby wydanych orzeczeń przez placówki związane z medycyną pracy.

Niektórzy pracodawcy wykupują dla swoich pracowników tzw. abonamenty uprawniające pracowników do bezpłatnego korzystania z usług opieki zdrowotnej, świadczonych przez placówki sektora prywatnego (Baran, Żyra 2006: 35–37). Abonamenty oferowane są przez firmy działające na rynku quasi-ubezpieczeniowym, a ocena udziału przedsiębiorstw w finansowaniu opieki zdrowotnej poprzez ten rynek jest trudna ze względu na brak wiarygodnych i pełnych danych. Faktem jest, że nie gromadzi się rutynowo, w ramach statystyki publicznej, informacji o wydatkach na opiekę zdrowotną z instytucji quasi-ubezpieczeniowych. Firmy quasi-ubezpieczeniowe nie podlegają nadzorowi ubezpieczeniowemu i obowiązkom statystycznym podmiotów prowadzących działalność ubezpieczeniową. Wydatki na abonamenty są w tej chwili szacowane metodą ekspercką – na podstawie cen abonamentów i szacunkowej liczby osób je posiadających w 10 największych firmach „abonamentowych”, obsługujących ponad 90% tego rynku.

Celowe byłoby, aby informacje o wydatkach przedsiębiorstw na ochronę zdrowia gromadzono (przez ich wyodrębnienie) podczas analiz kosztów pracy przedsiębiorstw (Baran 2008).

W tabeli 4 przedstawiono – zestawione dla lat 2004–2007 – informacje o **poziomie i strukturze wydatków prywatnych na zakup usług medycznych w Polsce**.

Wśród świadczeniodawców usług finansowanych ze środków prywatnych wyróżniono:

- ▀ szpitale,
- ▀ zakłady pielęgnacyjne opieki długoterminowej,
- ▀ świadczeniodawców opieki ambulatoryjnej – kategoria ta obejmuje: praktyki lekarskie, praktyki stomatologiczne, pozostałe praktyki medyczne, przychodnie

oraz centra opieki ambulatoryjnej, ośrodki diagnostyczne, świadczeniodawców w zakresie opieki domowej oraz innych świadczeniodawców (*Podstawowe dane...* 2009: 191–192).

Źródłem informacji, pozwalającym skonstruować tabelę 4, były corocznie publikowane przez Główny Urząd Statystyczny *Podstawowe dane z zakresu ochrony zdrowia*, zawierające (w ostatnich latach) informacje na temat Narodowego Rachunku Zdrowia.

Finansowanie usług medycznych ze środków prywatnych wykazywało w latach 2004–2007 tendencję wzrostową; poziom wydatków wzrósł z blisko 5,8 mld zł w 2004 roku do ok. 7,8 mld zł w 2007 roku (tj. wzrost o blisko 35%). Ponieważ całkowita wartość świadczonych usług medycznych wzrosła w tym okresie z niespełna 31 mld zł do ponad 44 mld zł (czyli o ponad 42%), udział finansowania prywatnego w wartości usług medycznych zmniejszył się nieznacznie: z 18,3% w latach 2004–2005 do 17,5% w 2007 roku.

Gdybyśmy ograniczyli rozważania jedynie do usług ambulatoryjnych, to możemy stwierdzić, że ich finansowanie ze środków prywatnych zwiększyło się z 5,2 mld zł w 2004 roku do ok. 6,7 mld zł w 2007 roku, tj. o blisko 30%. Ponieważ jednak wartość usług medycznych, świadczonych w ramach opieki ambulatoryjnej, wzrosła w tym okresie z 13,7 mld zł do 20,4 mld zł (wzrost o prawie 50%), to udział finansowania prywatnego w finansowaniu usług ambulatoryjnych zmniejszył się z 38% w 2004 roku do niespełna 33% w latach 2005–2007.

Tabela 4 | Świadczeniodawcy usług medycznych i źródła ich finansowania w latach 2004–2007 (na podstawie Narodowego Rachunku Zdrowia)

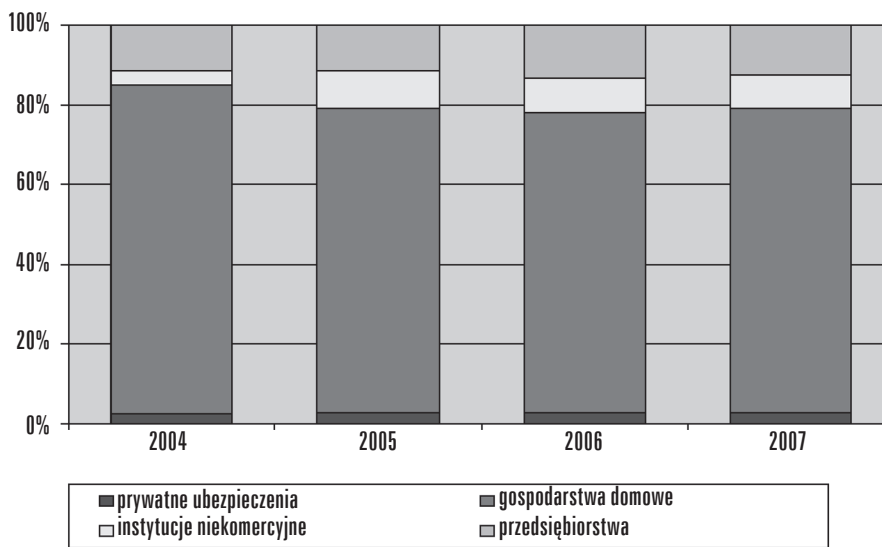
Świadczeniodawcy usług medycznych	Ogółem (mln zł)	Sektor prywatny		W tym:													
		Sektor prywatny		Prywatne ubezpieczenia			Gospodarstwa domowe			Instytucje niekomercyjne			Przedsiębiorstwa				
		mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%	mln zł	%		
I – Szpitale (HP.1)																	
2004	16 756,9	318,4	1,9	117,3	36,8	117,3	36,8	16,8	5,4	67,0	21,0						
2005	16 491	313,3	1,9	131,9	42,1	66	21,1	49,5	15,8	66	21,0						
2006	19 151	419	2,2	156	37,2	128	30,5	52	12,4	83	19,8						
2007	22 895	827	3,6	186	22,5	489	59,1	54	6,5	97	11,7						
II – Zakłady pielęgnacyjne opieki długoterminowej (HP.2)																	
2004	626	259	41,4	–	–	259	100,0	–	–	–	–						
2005	993	499,5	50,3	–	–	286	57,3	213	42,7	–	–						
2006	1091	527	48,3	–	–	304	57,7	223	42,3	–	–						
2007	922	251	27,2	–	–	16	6,3	235	93,7	–	–						
III – Opieka ambulatoryjna (HP.3)																	
2004	13 670,6	5 194,8	38,0	27,3	0,5	4 374,6	84,2	191,4	3,7	601,5	11,6						
2005	16 218	5 303,3	32,7	32,4	0,6	4 314	81,3	324,4	6,1	632,5	11,9						
2006	16 805	5 813,3	34,6	33,6	0,6	4 722,2	81,2	336,1	5,8	739,4	12,7						
2007	20 434	6 682	32,7	40	0,6	5 418	81,1	351	5,3	873	13,1						
IV – Razem																	
2004	31 053,5	5 772,2	18,3	144,6	2,5	4 750,9	82,3	208,2	3,6	668,5	11,6						
2005	33 335	6 116,1	18,3	164,3	2,7	4 666	76,3	586,9	9,6	698,5	11,4						
2006	37 047	6 759,3	18,2	189,6	2,8	5 154,2	76,3	611,1	9,0	905,4	13,4						
2007	44 251	7 760	17,5	226	2,9	5 923	76,3	640	8,2	970	12,5						

Źródło: zestawienie i obliczenia własne na podstawie Podstawowe dane z zakresu ochrony zdrowia.

Na rysunku 1 przedstawiono podmiotową strukturę finansowania prywatnego usług medycznych w Polsce.

Wśród nabywców usług medycznych finansujących je ze środków prywatnych dominowały zdecydowanie gospodarstwa domowe; w 2004 roku – ponad 80%, a w latach 2005–2007 – ok. 75% środków prywatnych pochodziło z tego źródła. Udział przedsiębiorstw wahał się w przedziale: 11,5–13,5%, udział instytucji niekomercyjnych w finansowaniu prywatnym usług medycznych w 2004 roku wynosił ok. 4%, a w latach 2005–2007 – ok. 9%, zaś udział prywatnych ubezpieczeń kształtował się na poziomie poniżej 3% (z niewielką tendencją wzrostową).

Rysunek 1 | Struktura prywatnego finansowania usług medycznych w Polsce (%)



Źródło: tabela 4.

Ponieważ dominującym podmiotem finansującym ze środków prywatnych usługi medyczne są gospodarstwa domowe, w kolejnej części opracowania skoncentrowano się na analizie sposobu ustalania poziomu ich wydatków.

3 | Prywatne finansowanie usług medycznych przez gospodarstwa domowe

Do ustalenia prywatnych wydatków gospodarstw domowych na zakup usług medycznych wykorzystywane są **badania budżetów gospodarstw domowych (BBGD)**, pozwalające ustalić wysokość i strukturę wydatków na zakup dóbr i usług konsumpcyjnych. Dzięki badaniom budżetów możliwe jest m.in. określenie miesięcznych wydatków na zdrowie, a w nich – wydatków na usługi medyczne, przypadających na 1 osobę, ponoszonych w przeciętnych gospodarstwach

domowych oraz w gospodarstwach domowych, należących do różnych grup społeczno-ekonomicznych (*Budżety gospodarstw domowych...* 2008: 183).

W tabeli 5 przedstawiono wysokość przeciętnych miesięcznych wydatków na usługi medyczne, tj. porady lekarskie, analizy laboratoryjne, badania medyczne, zabiegi chirurgiczne, leczenie sanatoryjne, przypadających na 1 osobę (tzw. ujęcie mikroekonomiczne), oraz ich przeliczenie na skalę całej populacji (ujęcie makroekonomiczne).

Tabela 5 | Wydatki gospodarstw domowych na zakupy usług medycznych w Polsce w latach 2004–2007 (mld zł)

Lata Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007
Miesięczne wydatki na 1 osobę (zł)	10,26	10,05	11,13	12,88
Roczne wydatki na 1 osobę (zł)	123,12	120,60	133,56	154,56
Liczba ludności (tys.)	38 174	38 157	38 122	38 116
Wydatki gospodarstw domowych (mld zł)	4,7	4,6	5,1	5,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Budżety gospodarstw domowych* oraz *Rocznik Statystyczny* z lat 2004–2008.

Nasuują się jednak wątpliwości: czy deklaracje respondentów z objętych badaniami budżetów gospodarstw domowych są wiarygodne, czy dane dotyczące wysokości wydatków na zakup usług medycznych nie są zaniżone?

W raporcie *Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce – Zielona Księga*, przygotowanym w 2004 roku dla Ministerstwa Zdrowia przez zespół ekspertów, znalazło się m.in. stwierdzenie, że wydatki na ochronę zdrowia, deklarowane przez ankietowanych uczestników badań budżetów gospodarstw domowych, należy traktować jako „minimalne” (*Finansowanie ochrony zdrowia...* 2004: 33).

Autorzy raportu określili poziom wydatków gospodarstw domowych na zdrowie (ujęcie makroekonomiczne), opierając się na dwóch źródłach informacji: miesięcznych wydatkach na zdrowie przypadających na 1 osobę, ustalonych na podstawie badania budżetów gospodarstw domowych (przeprowadzane corocznie), oraz miesięcznych wydatkach na 1 osobę, ustalonych w trakcie tzw. badań modułowych *Ochrona zdrowia w gospodarstwach domowych* (przeprowadzanych co kilka lat).

W tabeli 6 przedstawiono – dla lat 1999, 2003 i 2006 – zestawienie wydatków na ochronę zdrowia w ujęciach mikro- i makroekonomicznych, policzonych przy wykorzystaniu obu ww. źródeł informacji.

Tabela 6 | Wydatki gospodarstw domowych w Polsce na ochronę zdrowia

Rok	Wydatki gospodarstw domowych na ochronę zdrowia (ujęcie mikro- i makroekonomiczne)						
	Według BBGD		Według badań modułowych		Różnica		
	na 1 os. – zł	mln zł	na 1 os. – zł	mln zł	na 1 os. – zł	mln zł	%
1999	23,69	11 025,6	30,89	14 317,0	7,20	3 291,4	33,4
2003	30,24	13 910,7	38,80	17 783,7	8,56	3 873,0	27,8
2006	36,60	16 820,9	41,00	18 737,8	4,40	1 916,9	11,4

Źródło: zestawienie własne na podstawie raportu *Finansowanie ochrony zdrowia...* (2008: 41, 42).

Jak widać, różnice między poziomami wydatków są znaczne; w 1999 roku wydatki gospodarstw domowych na zdrowie, liczone na podstawie badań modułowych, były o 1/3 wyższe od szacowanych na podstawie BBGD, w 2003 roku różnica ta wynosiła niespełna 30%, a w 2006 roku zmniejszyła się do ponad 10%.

Różnice między wynikami badań autorzy raportu *Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce* tłumaczą: z jednej strony – brakiem w BBGD informacji o tzw. opłatach nieformalnych i dowodach wdzięczności, wydatkach na leczenie osób spoza gospodarstwa domowego itp., częstą odmową udziału w badaniach gospodarstw domowych z najwyższych grup dochodowych, a z drugiej strony – „przeszacowaniem” w badaniach modułowych wydatków z powodu tzw. błędów pamięci (badania modułowe są badaniami retrospektywnymi, pyta się respondentów o wydatki poniesione w czasie minionych 3 miesięcy) (*Finansowanie ochrony zdrowia...* 2008: 40).

Według autorów niniejszego opracowania istnieje jeszcze jedno, bardzo rzadko wykorzystywane źródło informacji o poziomie wydatków gospodarstw domowych na ochronę zdrowia – są nim rachunki narodowe i ich element składowy „spożycie indywidualne (z dochodów osobistych) w sektorze gospodarstw domowych” w pozycji rodzajowej „zdrowie”¹. Za tezę o adekwatności tej pozycji do faktycznie poniesionych przez gospodarstwa domowe wydatków przemawia m.in. fakt, że w rachunkach narodowych doszacowuje się wartość „szarej gospodarki” (Ryc, Skrzypczak 2006). Można zatem przyjąć, że kategoria „spożycie indywidualne” odzwierciedla precyzyjnie wysokość wydatków poniesionych przez gospodarstwa domowe na zakup leków, sprzętu medycznego, usług medycznych itp. Wzmiankę o możliwości wykorzystania

¹ „Na system rachunków narodowych składa się zbiór wzajemnie ze sobą powiązanych rachunków makroekonomicznych, pozwalających na uzyskanie spójnych danych o dochodach, tj. źródłach finansowania wydatków z danymi dotyczącymi produkcji i jej rozdysponowania na spożycie i akumulację oraz saldo wymiany z zagranicą (eksport netto)” – *Rocznik Statystyczny 2008* (2009: 671).

tej kategorii znajdujemy w raporcie *Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce – Zielona Księga I*, ale tylko przy krótkookresowej prognozie wydatków na ochronę zdrowia. Autorzy ówczesnego raportu stwierdzili: „Zakłada się, iż wydatki na ochronę zdrowia mogą być kwantyfikowane jako suma:

- realnych całkowitych wydatków publicznych (...),
- realnych wydatków ludności z dochodów osobistych (...) na grupę towarów i usług «zdrowie» (rachunki narodowe)” (*Finansowanie ochrony zdrowia...* 2004: 175–176).

Jeżeli od spożycia z dochodów osobistych w pozycji rodzajowej „zdrowie” odejmiemy wydatki poniesione przez gospodarstwa domowe na zakup leków i sprzętu medycznego, otrzymamy wówczas – jako wielkość wynikową – wydatki gospodarstw domowych na usługi medyczne.

W tabeli 7 przedstawiono dokonany właśnie tą metodą szacunek poziomu wydatków gospodarstw domowych na usługi medyczne w Polsce w latach 2005–2007.

Tabela 7 | Wydatki gospodarstw domowych na usługi medyczne (mln zł)

Lata Wyszczególnienie	2005	2006	2007
1. Wydatki prywatne gospodarstw domowych (ustalone na podstawie rachunków narodowych)	24 648	26 137	28 004
2. Wartość zakupionych leków (według Zielonej Księgi II)	10 620	10 830	12 220
3. Wartość kupionego sprzętu medycznego (szacunek)	500	500	500
I. Wydatki gospodarstw domowych na usługi medyczne [1 – (2 + 3)]	13 528	14 807	15 284

Źródło: zestawienie, szacunki i obliczenia własne na podstawie *Rocznika Statystycznego 2008* (2009) oraz *Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce* (2008: 105).

Poziom wydatków gospodarstw domowych na zakup leków ustalono na podstawie danych z raportu *Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce – Zielona Księga II* (2008: 105), a wydatki na zakup sprzętu medycznego przyjęto na poziomie 0,5 mld zł.

Oszacowane w ten sposób wydatki gospodarstw domowych na usługi medyczne wzrosły z 13,5 mld zł w 2005 roku do 14,8 mld zł w 2006 roku i do 15,3 mld zł w 2007 roku.

W ostatnim okresie pojawiły się w publikacjach prasowych dane zaczerpnięte z raportów firmy PMR2, informujące o szacunkach wydatków prywatnych, poniesionych w Polsce na opiekę zdrowotną w latach 2005–2008 i prognozowanych na lata 2009–2011.

² *Rynek prywatnej opieki zdrowotnej w Polsce 2009. Prognozy rozwoju 2009–2011*, maj 2009, www.pharmapoland.com oraz *Rynek farmaceutyczny i ochrony zdrowia w Polsce 2009*, PMR Publications, www.pmrpublications.com.

Autorzy raportu *Rynek prywatnej opieki zdrowotnej w Polsce 2009. Prognozy rozwoju 2009–2011* oszacowali poziom wydatków prywatnych na opiekę zdrowotną, a następnie przyjęli założenie, że 60% tych środków przeznacza się na zakup leków i sprzętu medycznego, a resztę – na zakup usług medycznych (tabela 8).

Tabela 8 | Wartość rynku prywatnej opieki zdrowotnej (mld zł)

Lata Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009p	2010p	2011p
Wydatki prywatne na opiekę zdrowotną	19	20	23	26	28	30	33
Wydatki na leki i sprzęt medyczny (60% wartości)	11,4	12,0	13,8	15,6	16,8	18,0	19,8
Wydatki na usługi medyczne	7,6	8,0	9,2	10,4	11,2	12,0	13,2

Źródło: *Rynek prywatnej opieki zdrowotnej w Polsce 2009. Prognozy rozwoju 2009–2011*, maj 2009, www.pharmapoland.com.

Z raportu wynika, że w ostatnich latach wydatki prywatne na usługi medyczne w Polsce systematycznie rosły: z poziomu 7,6 mld w 2005 roku do 9,2 mld w 2007 roku i 10,4 mld w 2008 roku (w ostatnich dwóch latach – nawet w tempie kilkunastu procent rocznie), a prognozy na najbliższe trzy lata są tylko trochę mniej optymistyczne.

4 | Podsumowanie

Autorzy starali się w prezentowanym opracowaniu wykazać, że publikowane szacunki wysokości finansowania usług medycznych ze środków prywatnych w Polsce znacznie różnią się między sobą, w zależności od wykorzystywanych źródeł danych i przyjmowanych przez autorów metod obliczeń.

B i b l i o g r a f i a

A System of Health Account (2000) Paris: OECD.

Baran, A. (2008) *Narodowy rachunek zdrowia. Wydatki na ochronę zdrowia 1999, 2004, 2005 i 2006*. W: Ryć, K., Z. Skrzypczak (red.) (2008) *Ochrona zdrowia i gospodarka. Mechanizmy rynkowe a regulacje publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe WZ UW.

Baran, A., Żyra, M. (2006) *Narodowy Rachunek Zdrowia. Wydatki na ochronę zdrowia 1999, 2002, 2003*. Biblioteka „Wiadomości Statystycznych”. Warszawa: GUS.

Budżety gospodarstw domowych w latach 1995–2008 (1996–2009) Warszawa: GUS.

Czapiński, J., Panek, T. (red.) (2009) *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków. Raport część 4.7. Opieka zdrowotna: korzystanie, finansowanie i opinie społeczne* Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego (www.diagnoza.com).

Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce – Zielona Księga I (2004). Warszawa: Ministerstwo Zdrowia.

Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce – Zielona Księga II (2008) Warszawa: Ministerstwo Zdrowia.

Kawiorska, D. (2004) *Narodowe rachunki zdrowia*. Kraków: Kantor Wydawniczy Zakamycze.

Korzystanie ze świadczeń zdrowotnych, komunikat z badań *Warunki życiowe społeczeństwa polskiego: problemy i strategię* (2008). Warszawa: CBOS.

Opinie o opiece zdrowotnej, komunikat z badań (2009). Warszawa: CBOS.

Podstawowe dane z zakresu ochrony zdrowia z lat 2005 – 2008 (2006 – 2009). Warszawa: GUS.

Rocznik Statystyczny RP (2006–2009). Warszawa: GUS.

Ryć, K., Skrzypczak, Z. (2006) *Jaka jest rzeczywista relacja wydatków na ochronę zdrowia do PKB? W: Ryć, K., Skrzypczak, Z. (red.), Ochrona zdrowia i gospodarka. Dylematy zarządzania*. Warszawa: Wydawnictwo WZ UW.

Rynek farmaceutyczny i ochrony zdrowia w Polsce 2009, *PMR Publications*, www.pmrpublications.com

Rynek prywatnej opieki zdrowotnej w Polsce 2009. Prognozy rozwoju 2009 – 2011, maj 2009, www.pharmapoland.com

Schneider, M. (red.) (2001) *System Rachunków Zdrowia w Polsce*, Projekt IBRD Rozwój służby zdrowia w Polsce, 3466-POL.

„Master of Administration” 4/2010 (105): s. 93–104, ISSN 1231-0328, Copyright by Akademia Leona Koźmińskiego

Raportowanie społeczne przedsiębiorstw: koncepcja i rola międzynarodowych standardów raportowania

Ewelina Wasilewska | Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa | ewelina_wasilewska@interia.pl

Abstrakt

Celem artykułu jest omówienie koncepcji raportowania społecznego oraz przedstawienie roli międzynarodowych standardów w tym obszarze. Artykuł opisuje międzynarodowe standardy raportowania społecznego, w tym Ramowe Zasady Raportowania GRI oraz Standardy AA1000.

Autorka wskazuje, że raportowanie społeczne jest elementem zarządzania społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, narzędziem komunikacji przedsiębiorstwa z jego interesariuszami, służącym do zwiększania transparentności i zaufania oraz zapewniającym interesariuszom równy dostęp do informacji. Zauważa, że standardy raportowania społecznego mogą ułatwić przedsiębiorstwom zarządzanie celami społecznymi i ekologicznymi. Rozważania prowadzą do wniosku, że raportowanie społeczne, które odbywa się według międzynarodowych standardów raportowania społecznego, zwiększa wiarygodność firmy, wzmacniając tym samym zaufanie interesariuszy potrzebne do legitymizacji działalności przedsiębiorstwa. Zapewnia przejrzystość i spójność procesu, zwiększa rzetelność danych, a także odpowiada na oczekiwania interesariuszy. Jednak może także podlegać interpretacjom, zniekształceniom lub zafałszowaniom.

Koncepcja i znaczenie raportowania społecznego

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa¹ (ang. *corporate social responsibility*, CSR) to: „efektywny proces zarządzania przedsiębiorstwem, który przez odpowiadanie na możliwe do zidentyfikowania oczekiwania interesariuszy² przedsiębiorstwa przyczynia się do wzrostu jego konkurencyjności, zapewnia mu stabilność i trwały rozwój, jednocześnie kształtuje korzystne warunki dla rozwoju ekonomicznego i społecznego, tworząc zarówno wartość społeczną, jak i ekonomiczną” (Paliwoda-Matiolańska 2009: 77).

Raportowanie społeczne³ (sprawozdawczość społeczna) jest jednym z elementów procesu zarządzania CSR i integralną częścią strategii odpowiedzialnego biznesu. Zrodziło się z potrzeby pomiaru uzyskiwanych przez przedsiębiorstwa wyników w tym obszarze (Rybak 2004: 152). U jego podstaw leży zaspokajanie potrzeb informacyjnych interesariuszy; w ten sposób firma sygnalizuje swoją otwartość do podjęcia społecznej odpowiedzialności, rozwoju swoich zdolności do słuchania i dialogu z interesariuszami (Dubigeon 2006: 256). Wśród podstawowych czynników i kluczowych motywatorów raportowania społecznego można wymienić: odpowiedzialność/obliczalność (ang. *accountability*), zasadność (ang. *legitimacy*), reputację, zarządzanie impresjami/wrażeniami (ang. *impression management*) oraz marketing (Labelle, Schatt, Sinclair-Desgagne 2006: 250). Zdaniem R. Labelle, A. Schatt i B. Sinclair-Desgagne raportowanie społeczne może pozytywnie wpłynąć na wartość firmy poprzez wpływ na przyszłe przepływy gotówki i wpływ na koszt kapitału (Labelle, Schatt, Sinclair-Desgagne 2006: 246).

Produktem procesu raportowania jest raport społeczny⁴, czyli dobrowolne sprawozdanie z realizacji strategii odpowiedzialności przedsiębiorstwa, które przedstawia ekonomiczne, społeczne i ekologiczne dokonania przedsiębiorstwa w interesie wyodrębnionych grup interesariuszy w zdefiniowanym czasie. Raport społeczny porządkuje działania CSR organizacji oraz monitoruje postęp w osiąganiu wyznaczonych celów. Dobrze skonstruowany może być używany przez przedsiębiorstwo jako wewnętrzny proces uczenia się, aby zwiększyć wewnętrzną wartość przedsiębiorstwa i praktyki dobrego zarządzania (Iansen-Rogers, Molenkamp 2007: 339).

Raport społeczny wydawany jest w formie publikacji drukowanej lub elektronicznej, np. umieszczany jest do pobrania w internecie. Występuje zazwyczaj jako samodzielny dokument, jednak część organizacji integruje go z rocznym raportem finansowym⁵. Celem takiego działania jest

¹ W niniejszym artykule pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i społecznej odpowiedzialności biznesu traktowane są tożsamo i używane zamiennie.

² Interesariuszem (ang. *stakeholder*) jest „każda grupa lub osoba, która może wpływać na realizację celów organizacji lub na której sytuację wpływa organizacja, realizując swoje cele” (Freeman 1984: 46 za: Dąbrowski 2010: 152).

³ W literaturze raportowanie społeczne nazywane jest także raportowaniem pozafinansowym (niefinansowym).

⁴ Raport społeczny nazywany jest również raportem zrównoważonego rozwoju, raportem odpowiedzialności biznesu lub raportem zaangażowania społecznego. W języku angielskim odpowiednikiem terminu „raport społeczny” jest termin *sustainability report*; inne funkcjonujące nazwy to: *corporate (social) responsibility report*, *ESG report (environmental, social, governance report)*, *triple bottom line report* lub *triple P (people, planet, profit) report*.

⁵ Porównaj: KPMG (2008: 16).

pokazanie interesariuszom spójnego obrazu całościowego, zrównoważonego wyniku organizacji (Iansen-Rogers, Molenkamp 2007: 338).

Raport społeczny jest narzędziem komunikacji przedsiębiorstwa z jego interesariuszami. Za jego pośrednictwem firma kształtuje pożądaną politykę informacyjną przedsiębiorstwa, która ma wpływ na tworzenie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa (Marcinkowska 2004: 47). Badanie przeprowadzone wśród czytelników raportów społecznych na całym świecie pokazuje, że raport ma pozytywny wpływ na postrzeganie przez czytelników raportującego przedsiębiorstwa. Aż 90% czytelników przyznało, że podczas czytania było pod wrażeniem informacji zawartych w raporcie przedsiębiorstwa, a 85% poinformowało o bardziej pozytywnym postrzeganiu organizacji (Count me in 2008: 2).

Raport społeczny jest narzędziem zwiększania transparentności i zaufania interesariuszy wobec przedsiębiorstwa. Jednak aby to efektywnie czynić, przedsiębiorstwo musi poznać i zrozumieć potrzeby użytkowników raportu (Iansen-Rogers, Molenkamp 2007: 338). Nie zawsze użytkownicy informacji potrafią w sposób jednoznaczny określić swoje wymagania. W rezultacie przedsiębiorstwa samodzielnie decydują o potrzebach informacyjnych interesariuszy. Biorą pod uwagę zarówno wymierne koszty ponoszone w procesie gromadzenia, przygotowania, prezentacji i dystrybucji, jak i koszty związane z utratą konkurencyjności na skutek opublikowania określonych informacji. Kierownictwa przedsiębiorstw są skłonne do ujawniania tylko pozytywnych informacji oraz do przemilczenia faktów mających negatywny wpływ na kształtowanie wizerunku firmy. Dlatego pomocne mogą być standardy i regulacje ustalające wymagany w raporcie społecznym zestaw informacji, szczególnie że dotyczą tzw. dobrowolnych ujawnień (niewymaganych przepisami prawa). Jak zauważa M. Marcinkowska, regulacje dotyczące zakresu ujawnień powinny być oparte na ogólnych koncepcjach, rekomendacjach środowiskowych i dobrych praktykach zarządzania (Marcinkowska 2004: 48).

Z punktu widzenia użytkowników raportu (wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy) raport społeczny zapewnia równy dostęp do informacji. Jak zauważa M. Marcinkowska, informacje zawarte w tradycyjnych raportach finansowych nie stwarzają wystarczającej podstawy do podejmowania decyzji przez inwestorów. Stąd raport społeczny lub raport finansowy, uwzględniający aspekty społeczne i środowiskowe, może być odpowiedzią na pojawiające się naciski wielu grup interesów na podawanie przez przedsiębiorstwa rozszerzonych informacji uwzględniających aspekty nie tylko finansowe, lecz także pozafinansowe. Niepublikowanie informacji społecznych i ekologicznych może prowadzić do powstawania dysproporcji w zasobach informacji, które posiadają poszczególni interesariusze, oraz do nierównego dostępu do informacji, a tym samym nierównych szans na rynku (Marcinkowska 2004: 47). Badania pokazują, że interesariusze chcą być informowani o działaniach w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W pierwszym w Polsce badaniu na temat postaw konsumentów oraz liderów opinii wobec idei społecznej odpowiedzialności biznesu⁶ 70% ankietowanych było zdania, że większe firmy powinny publikować roczne sprawozdania na temat swojej działalności na rzecz społeczeństwa i środowiska, w taki

⁶ N: 1000, ogólnopolska próba osób w wieku powyżej 18. roku życia, interesujących się zagadnieniami społeczno-gospodarczymi, technika wywiadu kwestionariuszowego w domach respondentów.

sam sposób, jak publikują sprawozdania finansowe, a 40% respondentów zauważyło, że tego typu publikacje powinny być wymagane przez prawo (*Komunikowanie na rzecz CSR*, 2003: 13).

Niektórzy badacze zwracają uwagę, że dobrowolny raport społeczny jest narzędziem marketingowym, który, w sytuacji gdy jest źle przygotowany, może przynieść firmie więcej szkody niż pożytku (Lewicka-Strzałecka 2006: 50). Obecnie opinia publiczna oczekuje od przedsiębiorstw bycia odpowiedzialnym za więcej niż tylko wyniki finansowe i wartość dla akcjonariuszy. Przedsiębiorstwo, aby przekonać interesariuszy do wpierania go, musi zyskać ich zaufanie, zapewniając im dostęp do informacji w ramach rozsądnych kosztów. To zaufanie może być pozyskane w systemie ustandaryzowanych regulacji. Wiarygodne raportowanie społeczne jest podstawową drogą do pokazywania otwartości i uczciwości przedsiębiorstwa i prowadzi do wzmocnienia zaufania i wsparcia od interesariuszy (Labelle, Schatt, Sinclair-Desgagne 2006: 244). Badania pokazują, że użytkownicy raportów uważają, iż raporty odgrywają wartościową rolę w informowaniu opinii publicznej o zagadnieniach odpowiedzialności biznesowej przedsiębiorstwa, ale zdają sobie sprawę, że nie pokazują całego obrazu i mają tendencję do pomijania porażek (Count me in 2008: 12). Dodatkowo, nie uwzględniają w wystarczającym stopniu punktu widzenia interesariuszy, np. w doborze zagadnień, prezentowaniu krytycznych komentarzy, uwzględnianiu ich informacji zwrotnych w strategii odpowiedzialnego biznesu (Count me in 2008: 2–3)⁷.

W przyszłości największym wyzwaniem dla firm, szczególnie ponadnarodowych, będzie kwestia społecznej legitymizacji. Raportowanie społeczne może stać się sposobem na jej pozyskiwanie. Dlatego raport społeczny, jako źródło informacji o firmie dla jej aktualnych i potencjalnych interesariuszy, będzie zapewne zyskiwać coraz większy wpływ na kształt ich wzajemnych relacji z firmą i w konsekwencji – na miejsce tej firmy na rynku (A. Lewicka-Strzałecka 2006: 44). Według badań firmy doradczej KPMG⁸, która od 1993 r. diagnozuje stan i trendy raportowania społecznego na świecie, powstaje coraz więcej raportów społecznych i coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się raportować społecznie (KPMG 2008: 14). Można również zauważyć wzrost liczby firm, które poddają swoje raporty zewnętrznej weryfikacji (KPMG 2008: 56). Badania pokazują również, że znaczna część interesariuszy oczekuje wprowadzenia obowiązkowego raportowania⁹ (Pleon¹⁰ 2005: 12).

Standardy raportowania społecznego przedsiębiorstw

A. Lewicka-Strzałecka podkreśla, że koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest niejednoznaczna – ma swoich zwolenników i przeciwników. Duże zainteresowanie nią

⁷ N: 2279. Czas trwania badania: 1 października 2007 roku–31 stycznia 2008 roku.

⁸ N: 2200 firm z rankingu Global Fortune 250 (G250) z 2007 roku i 100 największych firm pod względem dochodu w każdym z 22 krajów objętych badaniem (N100). W badaniu wykorzystano informacje przekazane do publicznej wiadomości, takie jak: strony korporacyjne firm, raporty społeczne, raporty roczne wydane w latach 2007–2008.

⁹ Dla wszystkich przedsiębiorstw powyżej pewnej wielkości (29,1%), dla wszystkich firm (24,8%), dla wszystkich spółek publicznych (12,7%), dla międzynarodowych przedsiębiorstw (3,2%), dla wszystkich spółek w określonych sektorach (2,6%) (Pleon 2005: 12).

¹⁰ N: 495. Badanie internetowe przeprowadzone w 58 krajach.

powoduje, że obok wielu słusznych postulatów teoretycznych i cennych inicjatyw praktycznych pojawiają się działania pozorowane, mające kamuflować naganne praktyki przedsiębiorstw (Lewicka-Strzałecka 2006: 17). W celu minimalizacji tych praktyk społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw poddawana jest standaryzacji, czyli procesowi wprowadzania jednolitych norm tworzących globalne miary rynkowe.

Standardy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw to narzędzia ułatwiające przedsiębiorstwom zarządzanie celami społecznymi i ekologicznymi, usprawniające proces decyzyjny i kierujące ich działania (Paliwoda-Matiolańska 2009: 145). Można je traktować jako elementy prawa refleksyjnego (ang. *reflexive law*). Terminem tym określamy regulacje, które są wprowadzane przez przedsiębiorstwa w obszarach nieregulowanych prawem przedmiotowym, czyli takim, które stanowione jest przez państwo i określa to, co prawnie jest dozwolone, a co zakazane. Przedsiębiorstwa w wyniku stosowania standardów społecznej odpowiedzialności zastanawiają się nad swoim postępowaniem (refleksja) i biorą pod uwagę wymagania nakładane na nie przez interesariuszy. Jednym z obszarów podlegających takim procedurom jest raportowanie społeczne przedsiębiorstw (Gasparski, Lewicka-Strzałecka, Rok, Szulczewski 2002: 28–29).

Dwa podstawowe międzynarodowe standardy raportowania społecznego to Ramowe Zasady Raportowania GRI (ang. *GRI Reporting Framework*) oraz Standardy AA1000. Wśród standardów, które nie dotyczą wyłącznie raportowania społecznego, ale zawierają wytyczne w tym zakresie, można wskazać: Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych oraz Inicjatywę Global Compact. Obecnie Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ang. *International Standards Organisation* – ISO) pracuje nad standardem z zakresu odpowiedzialności społecznej (ISO 26000 *Guidance on social responsibility*), który zostanie opublikowany w 2010 roku. Standard ten może mieć również wpływ na proces raportowania społecznego.

| Ramowe Zasady Raportowania GRI i Wytyczne GRI

Ramowe Zasady Raportowania GRI zostały opracowane przez Światową Inicjatywę Sprawozdawczą (ang. *Global Reporting Initiative* – GRI).

GRI jest siecią organizacją interesariuszy, zarejestrowaną jako organizacja *non profit* z siedzibą w Amsterdamie. Powstała w 1997 roku i zrzesza ponad 500 interesariuszy organizacyjnych (ang. *organizational stakeholders*) z 55 krajów¹¹. Jest pionierem w rozwoju raportowania społecznego, promuje i rozwija ustandaryzowane podejście, stanowi cel stymulowania popytu na informacje na temat zrównoważonego rozwoju. Organizacja opracowała i stale udoskonala Ramowe Zasady Raportowania GRI, które mogą być nieodpłatnie stosowane przez różnorodne podmioty na całym świecie. Organizacje, które zastosowały Ramowe Zasady Raportowania GRI, jako podstawy swoich raportów społecznych, proszone są jedynie o powiadomienie o tym fakcie GRI przed publikacją raportu, dostarczenie jego kopii lub zarejestrowanie dokumentu w bazie

¹¹ Stan na 2008 rok.

raportów społecznych online. Mogą również skierować prośbę do GRI o weryfikację raportu (RG. Wytyczne do raportowania w kwestii zrównoważonego rozwoju 2000–2006: 6).

Ramowe Zasady Raportowania GRI to ogólnie przyjęty schemat raportowania wyników ekonomicznych, środowiskowych i społecznych. Uwzględniają praktyczne aspekty funkcjonowania różnorodnych organizacji: od małych firm do organizacji/przedsiębiorstw międzynarodowych działających na skalę globalną. Składają się z Wytycznych w zakresie raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju (ang. *Sustainability Reporting Guidelines*), zwanych dalej Wytycznymi GRI, Zestawów Wskaźników (ang. *Indicator Protocols*), Protokołów Technicznych (ang. *Technical Protocols*) oraz Suplementów Sektorowych (ang. *Sector Supplements*). Ramowe Zasady Raportowania GRI prezentują osiągnięcia i wyniki działań z raportowanego okresu, dotyczące zobowiązań danej organizacji i jej strategii podejścia do zarządzania. Wszystkie dokumenty Ramowych Zasad Raportowania GRI tworzone są w procesie wielostronnych konsultacji i dialogu grup interesariuszy, co prowadzi do ciągłego ich doskonalenia (RG. Wytyczne do raportowania w kwestii zrównoważonego rozwoju 2000–2006: 3).

Wytyczne GRI składają się z Zasad (ang. *Principles*) dotyczących określania zawartości raportu i zapewniających odpowiednią jakość podawanej informacji. Zawierają również Standardowe Ujawnienia (ang. *Standard Disclosures*), stworzone na podstawie Wskaźników Wyników (ang. *Performance Indicators*) oraz innych danych, jak również Wytyczne dotyczące specyficznych tematów technicznych w raportowaniu (RG. Wytyczne do raportowania w kwestii zrównoważonego rozwoju 2000–2006: 4). Pierwsze Wytyczne GRI powstały w 2000 roku, druga ich wersja – w 2002 roku (tzw. G2), a trzecia – w 2006 roku (tzw. G3).

Wytyczne GRI są obecnie najchętniej wykorzystywanym standardem raportowania społecznego (KPMG 2008: 35). Są również rekomendowane jako dobry przykład raportowania przez Komisję Europejską (COM, 2002, 347 final: 14). Znaczna większość czytelników raportów społecznych (prawie 70%) ocenia Wytyczne GRI jako trafne narzędzie w raportowaniu procesów zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw (Count me in 2008: 13). Od 2009 roku Wytyczne G3 GRI dostępne są w języku polskim. W Polsce raporty społeczne na podstawie tego standardu przygotowują m.in.: Orlen, Telekomunikacja Polska, Lotos i DHL.

Standardy AA1000, w tym norma AA1000AS

Międzynarodowe standardy AA1000 (*AccountAbility1000*¹²) zostały opracowane przez organizację *non profit AccountAbility*¹³, założoną w 1995 roku i zrzeszającą instytucje biznesowe, publiczne i społeczne z całego świata. Standardy AA1000 to obszerne studium na temat odpo-

¹² Przez *accountability* rozumie się „zdolność [firmy] do wyliczenia się [z tego jak postępuje]”. Jak zauważa W. Gasparski, w terminologii angielskiej odróżnia się *accountability* od *responsibility*; w literaturze polskiej oba terminy tłumaczy się jednym terminem – odpowiedzialność, co zaciera istotną różnicę między nimi. *Accountability* (można tłumaczyć jako obliczalność) obejmuje to, co można zaprezentować jako dane, którymi dysponuje firma; *responsibility* to odpowiedzialność, np. w sensie prawnym, czyli ponoszenie konsekwencji za dokonany czyn (Gasparski, Lewicka-Strzałecka, Rok, Szulczewski 2002: 29).

¹³ Pierwotna nazwa organizacji brzmiała Institute for Social and Ethical AccountAbility.

wiedzialnej sprawozdawczości, zawierające zasady sporządzania raportów. Ich podstawowym postulatem jest kompleksowe ujmowanie procesu raportowania, uwzględnianie we wszystkich fazach przygotowywania raportu zasad społecznej i etycznej rachunkowości, wiarygodności sprawozdań, aspiracji i potrzeb wszystkich stron zaangażowanych w sprawy przedsiębiorstwa i wymagań środowiska naturalnego (Marcinkowska 2004: 51). W Polsce, według Standardów AA1000, raportuje m.in. firma British American Tobacco.

Standardy AA1000 powstały w wyniku konsultacji z wieloma osobami i organizacjami biznesowymi, rządowymi i pozarządowymi z różnych krajów. W ich skład wchodzi:

- ▮ standard Zasad Odpowiedzialności/Obliczalności AA1000 (ang. *AA1000 AccountAbility Principles Standard*, AA1000APS),
- ▮ standard Assurance¹⁴ AA1000 (ang. *AA1000 Assurance Standard*, AA1000AS),
- ▮ standard Zaangażowania Interesariuszy AA1000 (ang. *AA1000 Stakeholder Engagement Standard*, AA1000SES).

Standard AA1000APS wspiera organizacje w rozwijaniu odpowiedzialnej i zrównoważonej strategii. Po raz pierwszy został opublikowany w 1999 roku jako *AA1000 AccountAbility Framework Standard*. W wyniku konsultacji rozdzielono go na dwa standardy: *AA1000 Assurance Standard* wydany w 2003 roku oraz *AA1000 Stakeholder Engagement Standard* opublikowany w 2005 roku. W 2008 roku, w rezultacie ponownego dialogu, powrócono do idei umieszczenia podstawowych zasad *AccountAbility* w osobnym dokumencie i stworzono standard AA1000APS (2008). Dokument ten określa podstawowe wytyczne odpowiedzialności organizacji i bazuje na trzech zasadach:

- ▮ uczestnictwa (ang. *inclusivity*): interesariusze powinni mieć wpływ na decyzje, które ich dotyczą,
- ▮ wymierności (ang. *materiality*): decydenci powinni w sposób wyraźny zdefiniować zagadnienia istotne dla organizacji,
- ▮ reakcji (ang. *responsiveness*): organizacja powinna być transparentna w swoich działaniach.

AA1000APS jest centralnym standardem dla innych norm z tej serii (AA1000 AccountAbility Principles Standard 2008: 4, 9).

Standard AA1000AS jest wytyczną na temat dostarczania opinii publicznej jawnych i potwierdzonych informacji na temat zrównoważonego rozwoju. Norma ta wykorzystywana bywa głównie w celu raportowania społecznego. Pierwsza jej edycja została opublikowana w 2003 roku (AA1000AS 2003). Celem jej wydania było zapewnienie wiarygodności i jakości wyników oraz raportowania na temat zrównoważonego rozwoju. Standard ten powstał w wyniku intensywnych, dwuletnich konsultacji z różnymi grupami interesariuszy z całego świata. Zastąpił

¹⁴ Pojęcie *assurance* rozumiane jest jako odpowiedzialność za coś i wobec kogoś; organizacja odpowiada wobec interesariuszy, wyjaśniając im swoje decyzje i działania.

wytyczne na temat jawności informacji o zrównoważonym rozwoju, zawarte i opublikowane w 1999 roku w *AA1000 Framework Standard*. W 2008 roku opublikowano drugą edycję Standardu Assurance AA1000 (AA1000AS 2008), która składa się z dwóch typów zaangażowania: Zasad AccountAbility (ang. *AccountAbility Principles*) oraz Zasad AccountAbility i Informacji nt. Wyników (ang. *AccountAbility Principles and Performance Information*; AA1000 Assurance Standard 2008: 5).

Standard AA1000SES dostarcza organizacjom ram, które umożliwiają prowadzenie efektywnego dialogu w celu zaangażowania interesariuszy. Wydany został po raz pierwszy w 2005 roku, a obecnie trwają konsultacje mające na celu wydanie w 2010 roku jego ulepszonej wersji.

Inne międzynarodowe standardy

Wśród innych międzynarodowych standardów, które nie dotyczą bezpośrednio raportowania społecznego, ale przekazują wytyczne w tym zakresie, można wymienić: Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych oraz Inicjatywę Global Compact.

Wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych (ang. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*) zostały opracowane przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) w 1976 roku, później wielokrotnie modyfikowane, a ich ostatnia wersja została przyjęta w 2000 roku. Zawierają zasady odpowiednich zachowań przedsiębiorstw, których celem jest wyrównywanie szans między konkurentami na rynkach międzynarodowych. W części dotyczącej jawności informacji dokument zachęca do regularnego, wiarygodnego i odpowiedniego informowania na temat prowadzonej działalności oraz finansowych i pozafinansowych wyników (OECD 2000: 3, 23).

Inicjatywa Global Compact jest wezwaniem ONZ, skierowanym do biznesu, społeczeństwa obywatelskiego i władz do kierowania się w działalności dziesięcioma podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Inicjatywa proponuje Model Działania Inicjatywy Global Compact (ang. *Global Compact Performance Model*), którego zadaniem jest przeprowadzenie firmy od etapu wizji do etapu mierzenia i raportowania osiągniętych wyników. Model składa się z dziesięciu elementów praktyki biznesowej, którego integralną częścią jest raportowanie działań gospodarczych, społecznych i środowiskowych prowadzonych przez firmę. Zasady raportowania opracowane są w Przewodniku Global Compact w rozdziale *Raport roczny z postępów we wdrażaniu zasad Inicjatywy Global Compact*. Przygotowanie raportu jest realizacją części Zasad Rzetelności Inicjatywy Global Compact, a jego celem jest zagwarantowanie i pogłębienie zobowiązań uczestników inicjatywy, zadbanie o rzetelność realizacji oraz stworzenie zbioru praktyk korporacyjnych (Global Compact Przewodnik 2007: 9–14).

ISO 26000

Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ang. International Organization for Standardization – ISO) pracuje obecnie nad standardem z zakresu odpowiedzialności społecznej – ISO 26000 *Guidance on social responsibility*. Nie jest to standard, którego wdrożenie ma prowadzić do uzyskania certyfikatu w zakresie społecznej odpowiedzialności, ale są to wytyczne i rekomendacje powstałe w wyniku konsultacji z interesariuszami (300 instytucji z 66 krajów). ISO 26000 definiuje społeczną odpowiedzialność jako odpowiedzialność za podejmowanie decyzji i prowadzenie działań mających wpływ na społeczeństwo i środowisko, realizowanych przez transparentne i etyczne zachowanie, zgodnie ze zrównoważonym rozwojem i dobrobytem społecznym, przy uwzględnieniu oczekiwań interesariuszy oraz w zgodzie z prawem i międzynarodowymi normami zachowań (Adamczyk 2009: 184). Standard ISO 26000 ma zostać opublikowany w 2010 roku. Z racji zasięgu oddziaływania tej międzynarodowej instytucji normalizacyjnej ISO 26000 może mieć wpływ na proces raportowania społecznego przez rozwój międzynarodowego podejścia do tego, czym jest odpowiedzialność społeczna, jakie adresuje zagadnienia i w jaki sposób ma być realizowana.

Rola standardów w procesie raportowania społecznego

Raportowanie społecznie nierozzerwalnie wiąże się z zagadnieniem wiarygodności informacji i asymetrią informacji. A. Lewicka-Strzałecka zwraca uwagę, że „obszar działalności firmy poddany raportowaniu bywa rozmaicie interpretowany, sama zaś praktyka jest stosunkowo nowa, raporty tworzone są w dość dowolny sposób, zarówno pod względem treści, jak i formy” (Lewicka-Strzałecka 2006: 45). Zarządzający przedsiębiorstwami mogą mieć tendencję do manipulowania danymi, aby kształtować świadomość pewnych grup interesariuszy, takich jak: kredytodawcy, urzędy podatkowe czy klienci (Labelle, Schatt, Sinclair-Desgagne 2006: 246). Dlatego dla zwiększenia rzetelności danych, a tym samym wiarygodności przedsiębiorstwa i pozyskania zaufania interesariuszy, potrzebnego do legitymizacji działalności przedsiębiorstwa, konieczne są standardy w zakresie społecznej odpowiedzialności firm, w tym raportowania.

Stosowanie standardów odpowiedzialności biznesowej gwarantuje przedsiębiorstwom wysoki poziom obiektywizmu, często trudny do osiągnięcia w systemach zarządzania wewnętrznego lub bezpośrednim dialogu z grupami interesariuszy (Laszlo 2008: 169). Standardy dają możliwość porównywania oceny i legitymizacji działań. Ułatwiają realizację procesu wprowadzenia zasad społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie, ponieważ zawierają wskazówki interpretacji zasad uniwersalnych i stwierdzeń zawartych w kodeksach dobrych praktyk i regulacjach prawnych.

Stosowanie standardów społecznej odpowiedzialności daje przedsiębiorcom korzyści wewnętrzne i zewnętrzne. Do korzyści zewnętrznych J. Adamczyk zalicza: wzrost efektywności i konkurencyjności, poprawę wizerunku, wzrost prestiżu i ułatwienie kontaktów biznesowych, wysoką pozycję na rynku pracy i poprawę relacji ze społecznością lokalną, zwiększenie

atrakcyjności i zaufania inwestorów czy instytucji finansowych, wzrost lojalności ze strony klientów. Korzyści wewnętrzne to: wzrost motywacji i zaangażowania pracowników ze względu na pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa oraz wzrost wydajności i poprawa atmosfery pracy. Wiele korzyści dotyczy społeczeństwa z uwagi na: wykorzystywanie zasobów przedsiębiorstwa w rozwiązywaniu problemów społecznych, rozwój gospodarczy i poprawę sytuacji materialnej w regionie, aktywizację i edukację mieszkańców regionu, inicjowanie i prowadzenie działalności charytatywnej i sponsoringu oraz realizację działań na rzecz środowiska (Adamczyk 2009: 176–177).

Standardy w raportowaniu społecznym pomagają wprowadzać i rozwijać koncepcję odpowiedzialnego biznesu na poziomie strategicznym i operacyjnym organizacji. Ułatwiają przedsiębiorstwu sam proces raportowania, stanowiąc istotną pomoc w przygotowaniu wartościowego i rzetelnego dokumentu raportu. Przedsiębiorstwa korzystają ze standardów, aby z jednej strony zapewnić prawidłową i przejrzystą realizację społecznej odpowiedzialności na różnych poziomach swojego funkcjonowania, a z drugiej – sprostać oczekiwaniom interesariuszy (Adamczyk 2009: 170). Badania pokazują, że opinia publiczna oczekuje standardów w raportowaniu społecznym. Czytelnicy raportów społecznych chcą, żeby raportujący używali dobrych, globalnie stosowanych standardów i wytycznych, które będą podnosić jakość i porównywalność raportów (Count me in 2008: 3). Znaczna ich część (90%) uważa standardy raportowania za ważny element budowania zaufania (Count me in 2008: 12).

W przypadku braku standardów społecznego raportowania istnieje dowolność co do szczególności publikowanych informacji w raportach społecznych. Nie ma wymogu weryfikowania danych przez zewnętrznych audytorów. W raportach społecznych powinien być przestrzegany system potrójnej oceny: ekonomicznej, ekologicznej i społecznej. Publikowanie wyników dotyczących tylko jednego lub dwóch wybranych obszarów nie daje pełnego obrazu działalności. Bez raportu obejmującego potrójny wymiar działalności przedsiębiorstw (ekonomicznej, ekologicznej i społecznej) zawsze pozostanie wątpliwość, czy przedsiębiorstwo jest w równym stopniu odpowiedzialne w tych trzech obszarach (Adamczyk 2009: 142).

W procesie raportowania społecznego przedsiębiorstwa mogą ulegać pokusie asymetrii informacji. Zarządzający firmami mogą chcieć publikować tylko te dane, które, w ich ocenie, są korzystne i wpłyną pozytywnie na wartość firmy. Brak obowiązku publikowania raportu społecznego oraz brak obowiązku weryfikacji danych w nim zawartych zwiększa tę pokusę. Standardy raportowania społecznego pozwalają na ulepszanie zawartości i jakości raportów, tym samym zwiększają postrzeganą rzetelność publikowanych danych. Badania pokazują, że wśród trzech pierwszych czynników zwiększających wiarygodność informacji, zawartych w raportach społecznych, interesariusze wymieniają: formalną zewnętrzną weryfikację danych zawartych w raporcie (52,5%), uczciwość w przyznawaniu się do błędów i złych praktyk (49,7%) oraz stosowanie zewnętrznych standardów, takich jak Wytyczne GRI (-48,5%; Pleon 2005: 23).

Stosując standardy w raportowaniu społecznym, przedsiębiorstwa zwiększają swoją wiarygodność, a tym samym wzmocniają zaufanie interesariuszy potrzebne do legitymizacji działalności

przedsiębiorstwa. Zapewniają przejrzystość i spójność procesu, zwiększają rzetelność danych, a także odpowiadają na oczekiwania interesariuszy. Gwarantują taką samą dokładność i obiektywizm, jak standardy finansowe, jednak, podobnie jak one, mogą podlegać interpretacji, zniekształceniu lub zafałszowaniu (Laszlo 2008: 168).

Podsumowanie

Zgodnie z koncepcją odpowiedzialności przedsiębiorstw raportowanie społeczne jest całościowym procesem wynikającym z polityki przedsiębiorstwa, a raport społeczny – dobrowolnym sprawozdaniem z wyników osiągniętych w określonym czasie. Badania pokazują, że zwiększa się liczba przedsiębiorstw raportujących społecznie. Wśród międzynarodowych standardów raportowania społecznego dominującą pozycję zyskały Ramowe Zasady Raportowania GRI.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest związana z wiarygodnym raportowaniem społecznym. U podstaw koncepcji raportowania społecznego leży poznanie i zaspokajanie potrzeb informacyjnych interesariuszy. Chęć prowadzenia sprawozdawczości społecznej, jako integralnej części strategii społecznej odpowiedzialności danego przedsiębiorstwa, sygnalizuje otwartość w dialogu z interesariuszami. Kształtuje politykę informacyjną przedsiębiorstwa, która ma wpływ na tworzenie wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa. Raport społeczny jest narzędziem, za pośrednictwem którego przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoimi interesariuszami i zapewnia im jednakowy dostęp do informacji.

Standardy raportowania społecznego mogą ułatwić przedsiębiorstwom zarządzanie celami społecznymi i ekologicznymi. Wiarygodne raportowanie społeczne, odbywające się w systemie ustandaryzowanych regulacji, zwiększa wiarygodność i zaufanie interesariuszy potrzebne do legitymizacji działalności przedsiębiorstwa. Zapewnia przejrzystość i spójność procesu, zwiększa rzetelność danych, a także odpowiada na oczekiwania interesariuszy. Warto jednak pamiętać, że standardy raportowania społecznego mogą podlegać interpretacjom, zniekształceniom lub zafałszowaniom.

Bibliografia

- AA1000 Accountability Principles Standard 2008.
AA1000 Assurance Standard 2008.
- Adamczyk, J.** (2009) *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWE.
- COM (2002) 347 final. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, Brussels, 2 July 2002.
- Count me in (2008) The readers' take on sustainability reporting. Report of the GRI Readers' Choice survey.
- Dąbrowski, T.J.** (2010) *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Dubigeon, O.** (2006) Legal Obligations and Local Practices in Corporate Social Responsibility. W: Allouche, J. (red.), *Corporate Social Responsibility*, Vol. 1: *Concepts, Accountability and Reporting*. New York: Palgrave Macmillan, s. 254–283.
- Freeman, E.R.** (1984) *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Iansen-Rogers, J., Molenkamp, G.** (2007) Non Financial-Reporting. W: Visser, W., Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N., *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organizations*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, s. 337–339.
- Gasparski, W., Lewicka-Strzałecka, A., Rok, B., Szulczewski, G.** (2002) Rola i znaczenie programów i kodeksów etycznych. W: Gasparski, W., Lewicka-Strzałecka, A., Rok, B., Szulczewski, G. (red.), *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych: inicjatywy, programy, kodeksy*. Warszawa: Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN & WSPiZ – UNDP Polska.
- Global Compact Przewodnik (2007).

Komunikowanie na rzecz CSR (2003) Raport z badań. Warszawa: Fundacja Komunikacji Społecznej.

KPMG (2008) *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*.

Labelle, R., Schatt, A., Sinclair-Desgagne, B. (2006) *Corporate Sustainability Reporting*. W: Allouche, J. (red.), *Corporate Social Responsibility*, Vol. 1: *Concepts, Accountability and Reporting*. New York: Palgrave Macmillan, s. 240–253.

Laszlo, C. (2008) *Firma zrównoważonego rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.

Lewicka-Strzałecka, A. (2006) *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
Marcinkowska, M. (2004) *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa. Nowe tendencje w sprawozdawczości biznesowej*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

OECD (2000) *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych*.

Paliwoda-Matiolańska, A. (2009) *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Pleon (2005) *Accounting for Good: the Global Stakeholder Report, The Second World-wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting*.

RG. Wytyczne do raportowania w kwestii zrównoważonego rozwoju (2000 – 2006).

Rybak, M. (2004) *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Warszawa: WN PWN.

UNDP (2007) *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza*. Warszawa.

„Master of Administration” 4/2010 (105): s. 105–107, ISSN 1231-0328, Copyright by Akademia Leona Koźmińskiego

ISSUE SUMMARY

Hidden Champions of the 21st Century – Role Models of Leadership beyond the Crisis

Hermann Simon

„Why Germany is always the top exporter?” – originally questioned by the famous Harvard marketing guru, Professor Theodore Levitt, Hermann Simon concludes that Germany’s export strength must be due to its high number of strong mid-sized companies. In his article *Hidden Champions of the 21st Century – Role Models of Leadership beyond the Crisis* Simon defines specific criteria for hidden champions and answers the following questions: Why are these companies so successful? How do they differ from large firms? What can we learn from them? Giving many illustrative examples, he focuses on the key lessons in regard to focus and depth, globalization, innovation, closeness to customer, value and pricing, ownership and financing, employees and leadership.

Experience marketing within virtual communities – an Introductory Discussion

Urszula Świerczyńska-Kaczor

In marketing literature the discussion about the strategy for virtual communities is usually framed within the concept of relationship marketing. The author suggests examining the marketing activities within social network sites (such as Facebook or the 3D social virtual world Second Life) through a different lens – experience marketing. Such an approach allows us to distinguish any new aspects that appear in marketing strategies. The article discusses the foundations of experience marketing, the process of building customers’ virtual experiences as well as the connection between experience marketing and the widely discussed concept of Service-Dominant Logic.

Information effectiveness at the Warsaw Stock Exchange – a selection of research studies

Błażej Podgórski

The article is a summary of a Semi-Strong Efficient Market Hypothesis research on the Warsaw Stock Exchange. The presented analysis was examined using the event studies method, which was described by E. Fama as the most effective way of verifying the efficient market hypothesis. The majority of the discussed studies demonstrate arguments that support the presented hypothesis. Moreover, according to studies the market showed signs of inefficiency in the period 1995–2003. Studies of the period 2005–2006 showed that the market had changed substantially, based on the information efficiency hypothesis. It should also be noted that, even though the presented studies were carried out using a variety of analysis methods, the research results coincided.

The market niche strategy based on the example of the pharmaceutical company Strides Arcolab

Kaja Prystupa

The article confronts the theoretical aspects of the niche strategy with the case of Strides Arcolab, the Indian generic drug producer. Both scientists and practitioners have drawn greater attention to the matter. For scientists it is a field still not fully explored. For practitioners it is perceived as a possibility to protect their companies from industry giants.

The determinants of high-income households meeting their demand for housing and household goods

Tomasz Zalega

The article discusses the factors that allow high-income households to meet their need for housing and certain durable goods. Its major objective is to show the housing situation of households and their satisfaction with the housing standard and the place of residence, as well as the use of durable goods.

Private medical services in Poland

Zofia Skrzypczak, Józef Haczyński

It is becoming more and more common Polish people make use of medical services financed from private sources (mainly from households). The National Health Account – that was built in several years by the National Statistical Office (GUS) in compliance with the OECD Guidelines – helps determining the level of private expenditure on medical services, its share in financing all medical services and the structure of private medical service providers and their customers.

However, the important question comes to mind of whether research studies conducted by the GUS concerning household budgets, which are the base for determining consumer expenditure on medical services, are a credible source of information.

Corporate Social Reporting: concept and the role of international reporting standards

Ewelina Wasilewska

The goal of the article is to discuss the concept of social reporting and to present the role of the international standards in this sphere. The article describes the international standards of corporate social reporting, including the Global Reporting Initiative (GRI) social reporting guidelines as well as the AA1000 standards.

The author indicates that social reporting is an element of corporate social responsibility management, which is a communication instrument between the company and its stakeholders that increases transparency and trust, and guarantees equal access to information for all stakeholders. The author also points out that the social reporting standards can make it easier for companies to manage their social and ecological objectives. These deliberations lead to the conclusion that social reporting that is carried out in line with international social reporting standards increases the credibility of companies, which strengthens the trust of stakeholders that is necessary to legitimize the activity of companies. It ensures transparency and cohesion of processes, increases the reliability of data and also meets the expectations of stakeholders. However, it can also be subject to various interpretations, distortions and falsifications.

