



LISTY EKONOMICZNE

studenckie czasopismo naukowe

Numer 2
2018

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych



ISSN 2657-3091

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Rada Naukowa

prof. nadzw. dr hab. Andrzej Buszko, dr h.c.
dr Jacek Michalak
dr Waldemar Kozłowski
dr Małgorzata Kobylińska
dr Marek Siemiński
dr Adam Rudzewicz
dr Anna Strychalska-Rudzewicz
dr Robert Podstawski
dr Paweł Merło

Kolegium redakcyjne: dr hab. Andrzej Buszko, prof. UWM,
dr Marcelina Zapotoczna, dr Małgorzata Cygańska, dr Joanna Długosz,
dr Artur Wyszyński, dr Andrzej Sołoma

Redaktor naukowy: dr hab. Andrzej Buszko, prof. UWM,
dr Artur Wyszyński - I zastępca

Sekretarz redakcji: Marta Walczewska

Redaktor techniczny: Robert Popiołek

Kontakt i przesyłanie materiałów i formularzy
e-mail: listyekonomiczne@uwm.edu.pl

Wydawca: Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
w Olsztynie

ISSN 2657-3091

© Copyright by Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu
Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2018

ul. M. Oczapowskiego 4/106
10-719 Olsztyn, POLSKA
tel. +48 89 523 3963



SPIS TREŚCI

SKUTKI GOSPODARCZE WYWOŁANE WPROWADZENIEM EURO NA SŁOWACJI	5
<i>Samanta Regodeiro</i>	
ROLA BEHAWIORYZMU W FINANSACH	15
<i>Aleksandra Koplin</i>	
ROLA FUNDUSZY UE W FINANSOWANIU INWESTYCJI MODERNIZACYJNYCH NA PRZYKŁADZIE SPÓŁDZIELNI MIESZKANIOWEJ „POJEZIERZE”	24
<i>Anna Kłopotowska</i>	
ROLA GMINY W WSPIERANIU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI	32
<i>Monika Popielarz</i>	
POZIOM WIEDZY STUDENTÓW UNIWERSYTETU WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO NA TEMAT PRZESTĘPSTW W E-BANKINGU	42
<i>Julia Chodorowska</i>	
INNOWACYJNE NARZĘDZIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU UCZELNI WYŻSZYCH	49
<i>Michał Kuc, Justyna Głowicka</i>	

SKUTKI GOSPODARCZE WYWOŁANE WPROWADZENIEM EURO NA SŁOWACJI

Samanta Regodeiro

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie

W artykule omówiono procedury przystąpienia Słowacji do Unii Walutowej oraz wprowadzenia euro 1 stycznia 2009 r. Scharakteryzowano główne wskaźniki gospodarcze przed i po przyjęciu nowej waluty, a także obserwowane i spodziewane implikacje podejmowanych działań w polityce monetarnej Słowacji. Na tej podstawie podjęto także próbę oceny scenariusza przyjęcia euro w Polsce.

Słowa kluczowe: *strefa euro, wady i zalety przyjęcia waluty euro*

Wprowadzenie

W roku 1999 został wprowadzony wspólny europejski środek płatniczy jako wirtualna waluta przeznaczona do płatności bezgotówkowych i do celów rozliczeniowych. Natomiast 1 stycznia 2002 r. waluta ta pojawiła się w postaci fizycznej jako monety i banknoty. Ważnym momentem integracji europejskiej jest wprowadzenie euro w 1999 r. Projekcja, która dotyczy powstania Unii Walutowej zamieszczona w Raporcie Wartnera opublikowana została już w 1970 r. Niestety wyznaczony w nim dziesięcioletni plan utworzenia wspólnej waluty spełził na niczym. Jednakże plany dotyczące utworzenia Unii Walutowej nie były porzucone. W 11. państwach w roku 1999 udało się wprowadzić do obiegu wspólną walutę (euro). Do chwili obecnej strefa euro obejmuje 19 państw, a w tym również kraj, jaki będzie rozpatrywany w tej pracy, czyli Słowację.

Założenia metodyczne badań

Celem badań było określenie skutków wprowadzenia euro na Słowacji. Zostaną przedstawione etapy przystąpienia Słowacji do Unii Walutowej. Ponadto zostanie zaprezentowana koniunktura gospodarcza Słowacji przed i po przystąpieniu do strefy euro w latach 2005-2013. Następnie poprzez podjęcie decyzji przez Słowację o przyjęciu euro jako wspólnej waluty będą przedstawione zalety i wady jakie dzięki temu uzyskała. Na podstawie tych badań zostanie podjęta próba określenia wniosków przyjęcia euro przez Polskę. Uwzględniono następujące wskaźniki koniunktury gospodarczej: inflacja, poziom PKB, eksport oraz import jak również poziom bezrobocia.

Plan wstąpienia Słowacji do strefy euro

Kiedy uchwalono *Strategię przyjęcia euro w Republice Słowacji*, rozpoczęły się przygotowania do przyjęcia euro (16 lipca 2003 rok). W efekcie współpracy NBS (Narodowego Banku Słowacji) z rządem, została utworzona *Konkretyzacja strategii przyjęcia euro* w 2004 roku. Określono w niej etapy wykonania kryteriów konwergencji oraz wyznaczono datę ukończenia pierwszej fazy przy-

gotowań do przyjęcia europejskiej waluty, czyli przystąpienie do mechanizmu kursu wymiany walut (*Exchange Rate Mechanism*, ERM II). Wskazano również datę 1 stycznia 2009 r. jako datę przyjęcia wspólnego środka płatniczego (euro) na Słowacji. *Exchange Rate Mechanism* to mechanizm kursowy, który ma na celu minimalizację zmian kursowych zachodzących w walutach państw członkowskich Unii Europejskiej. Ułatwia on również proces wdrożenia wspólnej waluty. Słowacja przystąpiła w listopadzie 2005 roku do ERM II, dzięki temu iż udało się jej osiągnąć pierwsze z założeń *Konkretyzacji*¹.

Koncepcja wdrożenia europejskiej waluty, *Narodowy Plan przyjęcia euro w Republice Słowacji*, został sporządzony razem przez Ministerstwo Finansów i Narodowy Bank Słowacji oraz zaakceptowany przez słowacki rząd 6 lipca 2005 roku. *Plan* był rozpatrywany dwa razy w marcu 2007 r. i w kwietniu 2008 r. Znalazły się w nim m. in.:

1. Normy wdrożenia euro do obiegu: reguły zaokrąglania sum pieniężnych, okres dwuwalutowości, powstrzymywanie nieuzasadnionemu podwyższaniu cen, system ciągłości umów, dwukrotne podawanie cen, kampania informacyjna.
2. Potwierdzenie daty 1 stycznia 2009, jako daty wprowadzenia waluty europejskiej, jeżeli zostaną zrealizowane kryteria konwergencji.

W listopadzie 2007 r. przyjęto ustawę o przyjęciu euro przez Narodową Radę Słowacji².

Z opublikowanego sprawozdania w maju 2008 r., o przygotowaniach do przyjęcia wspólnej waluty, Komisja Europejska ustaliła że, jedynie Słowacja zrealizowała wszelkie potrzebne kryteria aby przystąpić do strefy euro. Wnioski z tego sprawozdania zostały zatwierdzone decyzją wystawioną przez Narodową Radę Słowacji w 2008 r., gdzie potwierdzono zniesienie derogacji ustanowionej w umowie akcesyjnej w dniu 1 stycznia 2009 r. Sprawozdanie te wskazywało na to, iż od tego momentu Słowacja stanie się uczestnikiem strefy euro³.

Ocena jaka została wykonana na Słowacji przez EBC w *Raporcie o konwergencji z 2008 roku* wyglądała następująco:

1. Od kwietnia 2007 roku do marca 2008 roku, 12-nastomiesięczna średnia stopa inflacji HICP na Słowacji równała się 2,2%, więc znacznie mniej niż określona wartość referencyjna 3,2%.
2. W 2007 roku deficyt budżetowy na Słowacji równał się 2,2% PKB, tzn. był niższy od wartości referencyjnej wynoszącej 3%.
3. Od kwietnia 2007 roku do marca 2008 roku, przeciętny poziom długoterminowych stóp procentowych na Słowacji równał się 4,5%, zatem znacznie mniejszy od wartości referencyjnej 6,5%⁴.

Zaakceptowanie przez Słowację euro zaszło według koncepcji Big Bang, z krótkim okresem dwuwalutowości, dotyczącym okresu od 1 stycznia 2009 r. do 16 stycznia 2009 r. Koncepcja Bing

¹ Medved J., E. Zimkova, *Preparation of Slovak Republic for Economic and Monetary Union* [w:] Kubska-Maciejewicz B., A. Stępnik (red.), *Polska w strefie euro*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 123-129.

² Górka A., W. Lip, M. Siemaszko, *Prawne i praktyczne aspekty przygotowań Słowacji do zmiany waluty krajowej na euro*, Departament Zagraniczny Narodowy Bank Polski, Warszawa, sierpień 2008, https://www.nbp.pl/badania/seminaria_bise/SiemaszkoO.pdf (03.01.2017).

³ Adamiec J., *Wpływ wprowadzenia euro na wskaźniki gospodarcze i sytuację konsumentów na przykładzie Irlandii i Słowacji. Wnioski dla Polski*, Biuro Analiz Sejmowych, nr 13(38), [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/303A4FCA0F1C2DCCC1257720003EF402/\\$file/Analiza_%20BAS_2010_38.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/303A4FCA0F1C2DCCC1257720003EF402/$file/Analiza_%20BAS_2010_38.pdf) (03.01.2017).

⁴ EBC, <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2008/html/pr080507.pl.html> (04.01.2017).

Bang to plan, w którym monety i banknoty euro umieszczane są do obiegu już w chwili przystąpienia do strefy wspólnej waluty a pieniądze narodowe są szybko wycofywane, wprowadzie przez pewien okres czasu obydwie waluty funkcjonują równolegle. Wymiana waluty narodowej Słowacji (koron) na euro w bankach komercyjnych była możliwa po 16 stycznia 2009 r. przez cały następny rok. Operacja ta była wykonywana bezpłatnie tylko do 19 stycznia 2009 r. Wymiana banknotów w NBS jest wykonywana bezterminowo, natomiast wymiana monet była możliwa do końca 2013 r.

Bardzo ważną częścią przygotowań do wejścia do strefy euro była strategia powiadamiania społeczeństwa o dalszym rozwoju w procesie przyjmowania euro. Specjalne działania przyjęto w odniesieniu do grup najmocniej wrażliwych: niepełnosprawnych, małym i średnim przedsiębiorstwom, osób starszych, regionom w gorszej sytuacji ekonomicznej⁵.

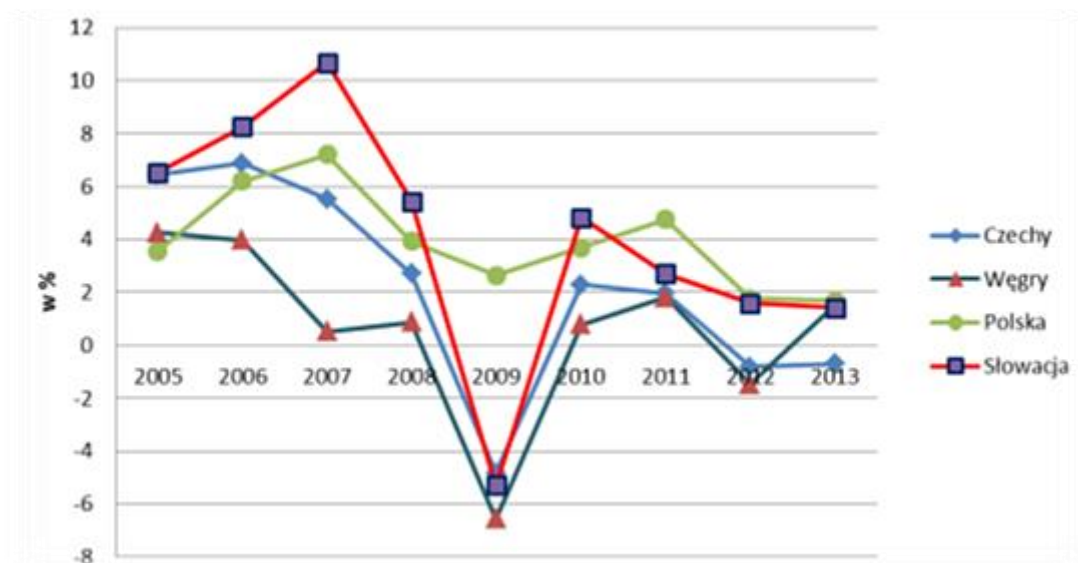
Głównym elementem ochrony konsumentów przed niekorzystnymi skutkami przystąpienia do strefy euro było podawanie cen w dwóch walutach w koronach oraz euro. Norma ta funkcjonowała od chwili zaakceptowania przez Radę Unii Europejskiej wspólnej waluty euro, czyli od maja 2008 roku i obowiązywała co najmniej do końca 2009 r., lecz najlepszym rozwiązaniem było przedłużenie tego okresu do czerwca 2010 r. Reguła podawania cen w obydwu kursach obowiązywała również wobec informacji finansowych, m. in. wynagrodzeń, faktur, składek na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne itp. Władze Słowacji kładły nacisk na kontrolę i monitorowanie cen a także usuwanie oznak nieuczciwego podwyższania cen, wywołanego zmianą waluty. W zapobieganiu bezpodstawnemu podwyższaniu cen włączono organizacje pozarządowe i konsumencie. Została wprowadzona zasada systematycznego publikowania cen bieżących koszyka dóbr najczęściej kupowanych⁶.

Kształtowanie się wskaźników gospodarczych w latach 2005 - 2013

Pierwszym ważnym wskaźnikiem gospodarczym, który poddano analizie jest wzrost PKB. Na rysunku 1 można zauważyć, iż PKB na Słowacji do roku 2007 wzrastał ewidentnie szybko uzyskując poziom ponad 10% w wyżej podanym roku, który był najlepszym wynikiem pomiędzy analizowaną czwórką krajów. Niestety w 2008 r. wystąpił lekki spadek i intensywne załamanie w roku 2009, co może wiązać się z przyjęciem przez Słowację wspólnej waluty. Wypada wziąć pod uwagę, iż jedynie Polska w tym roku spośród wszystkich krajów znajdujących się w Unii Europejskiej została nazwana przez premiera „zieloną wyspą”, czyli miała dodatni wzrost gospodarczy. Warto wspomnieć, iż Słowacja bardzo szybko podniosła się z kryzysu gospodarczego oraz w następnych latach miała dodatni wzrost gospodarczy, który był porównywalny do poziomowi pozostałych państw znajdujących się w Grupie Wyszehradzkiej.

⁵ Czech K., *Rozwój strefy euro z perspektywy wybranych państw - wnioski dla Polski*, http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/4_K.Czech_Rozwoj_Strefy_Euro.pdf (05.01.2017).

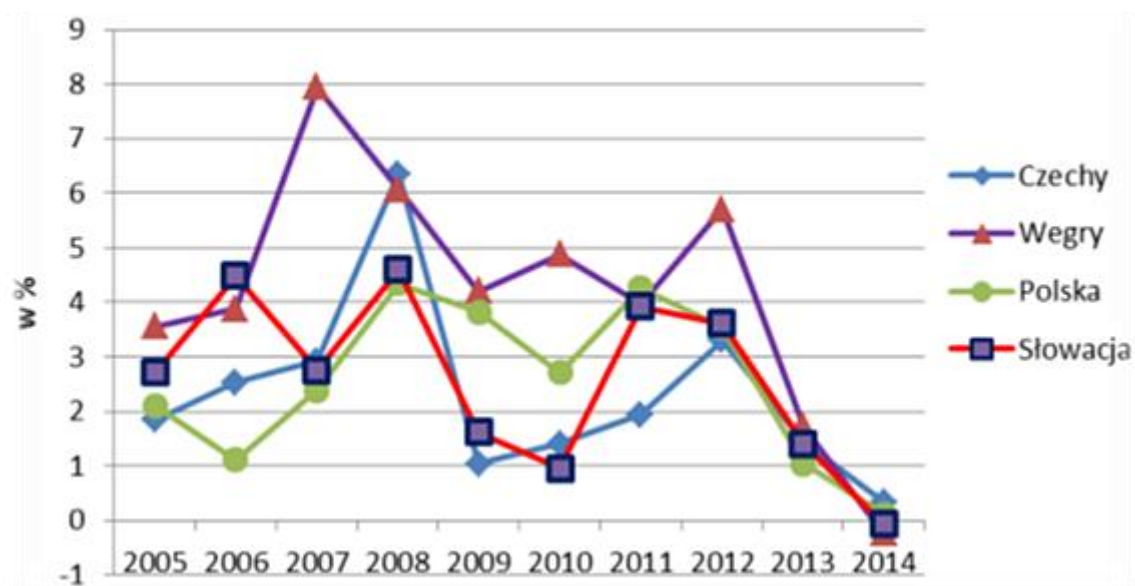
⁶ Adamiec J., *Wpływ wprowadzenia euro na wskaźniki gospodarcze i sytuację konsumentów na przykładzie Irlandii i Słowacji. Wnioski dla Polski*, Biuro Analiz Sejmowych, nr 13(38), 11.05.2010, [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/303A4FCA0F1C2DCCC1257720003EF402/\\$file/Analiza_%20BAS_2010_38.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/303A4FCA0F1C2DCCC1257720003EF402/$file/Analiza_%20BAS_2010_38.pdf) (05.01.2017).



Rys. 1. Poziom i dynamika zmian PKB na Słowacji, Węgrzech, Czechach i w Polsce w latach 2005-2013

Źródło: World Bank, dostęp 22.01.2017

Następnym istotnym wskaźnikiem gospodarczym jest analiza stopy inflacji. Na rysunku 2 można dostrzec, że stopa inflacji na Słowacji wahała się w czasie. W okresie referencyjnym (od kwietnia 2007 do marca 2008 r.) inflacja równała się 2,2%. Oznacza to, że stopa inflacji znajdowała się poniżej wartości granicznej 3,2%, która była wymagana w Traktacie⁷. Po przyjęciu wspólnej waluty, w roku 2011 i 2012 inflacja była na dosyć wysokim poziomie, zaś dwa lata później spadła do okolic 0.



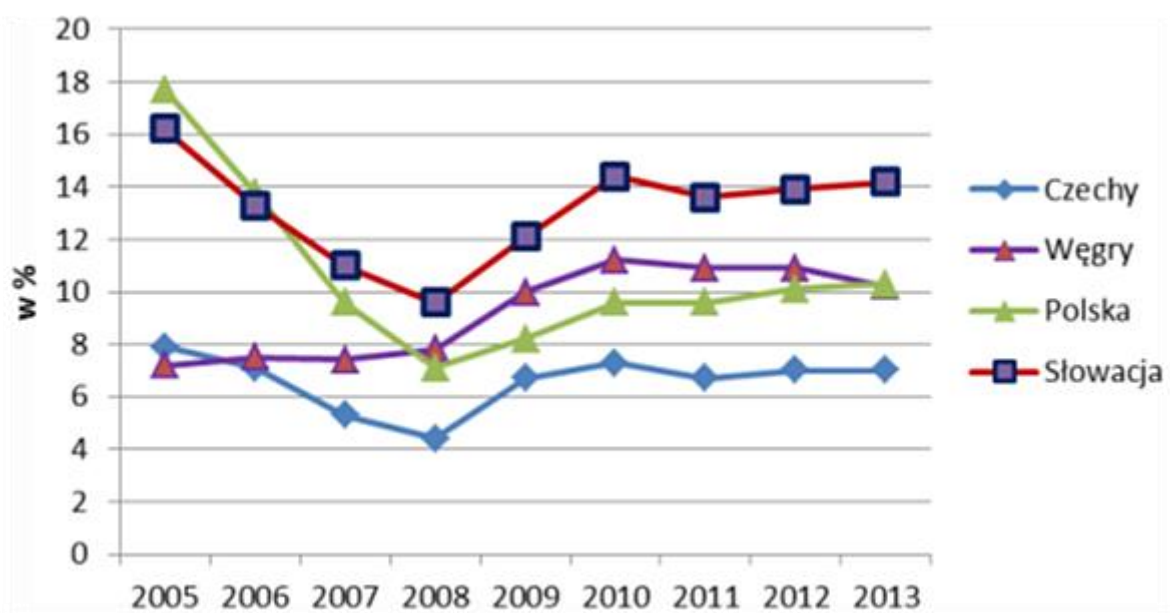
Rys. 2. Stopa inflacji na Słowacji, Węgrzech, Czechach i w Polsce w latach 2005-2013

Źródło: World Bank, dostęp 24.01.2017

⁷ 71 Raport o Konwergencji, 2008: 57

Wobec tego dostrzegamy wielkie zmiany w inflacji, jeżeli chodzi o Słowację i mimo wszystko w okresie od kwietnia 2007 do marca 2008 roku były one na najlepszym poziomie. Dało to możliwość spełnienia kryterium Traktatu i akcesję do strefy euro. Oprócz tego, jeżeli weźmie się do porównania pozostałe kraje regionu, inflacja na Słowacji nie odbiegała od poziomu w innych krajach. Średnioroczna stopa inflacji na Słowacji oscylowała na poziomie ok 6,5% w stosunku rocznym począwszy od 1998 r⁸. Trzeba pamiętać o tym, że PKB Słowacji w tych latach również się zwiększał.

Kolejnym badanym wskaźnikiem była stopa bezrobocia. Bezrobocie na Słowacji uległo spadkowi aż do 2008 roku, gdzie osiągnęło poziom 9,6%. Taka tendencja była widoczna w pozostałych państwach, poza Węgrami, w których stopa ta kształtowała się na stałym poziomie, z niewielkimi odchyleniami. Jednak w następnych dwóch latach w Słowacji odnotowano znaczny wzrost bezrobocia i stopa sięgnęła ponad 14%. Wobec tego wstąpienie do strefy euro przez Słowację nie poprawiło sytuacji na rynku pracy, lecz jedynie ją pogorszyło.



Rys. 3. Stopa bezrobocia na Słowacji, Węgrzech, Czechach i w Polsce w latach 2005-2013

Źródło: World Bank, dostęp 24.01.2017

Ostatnimi wskaźnikami poddanymi analizie był handel zagraniczny. Zdawałoby się, iż wejście do strefy euro przez Słowację powinno zwiększyć jej wymianę handlową, czyli spowodować wzrost importu i eksportu. Według badań prowadzonych przez profesora Cieślika⁹ nic takiego nie miało miejsca. Prócz tego według Andrzeja Kupicha¹⁰, chwilowy spadek konkurencyjności słowackiego eksportu był niewątpliwy. Wywołany był szczególnie deprecjacją walut krajów będących poza strefą euro. Mógł mieć na to wpływ kryzys gospodarczy, bądź Słowacja już wcześniej dysponowała wysokim poziomem wspomnianych wskaźników i ich zwiększenie było bardzo trudne¹¹.

⁸ 72 Raport o Konwergencji, 2008: 57.

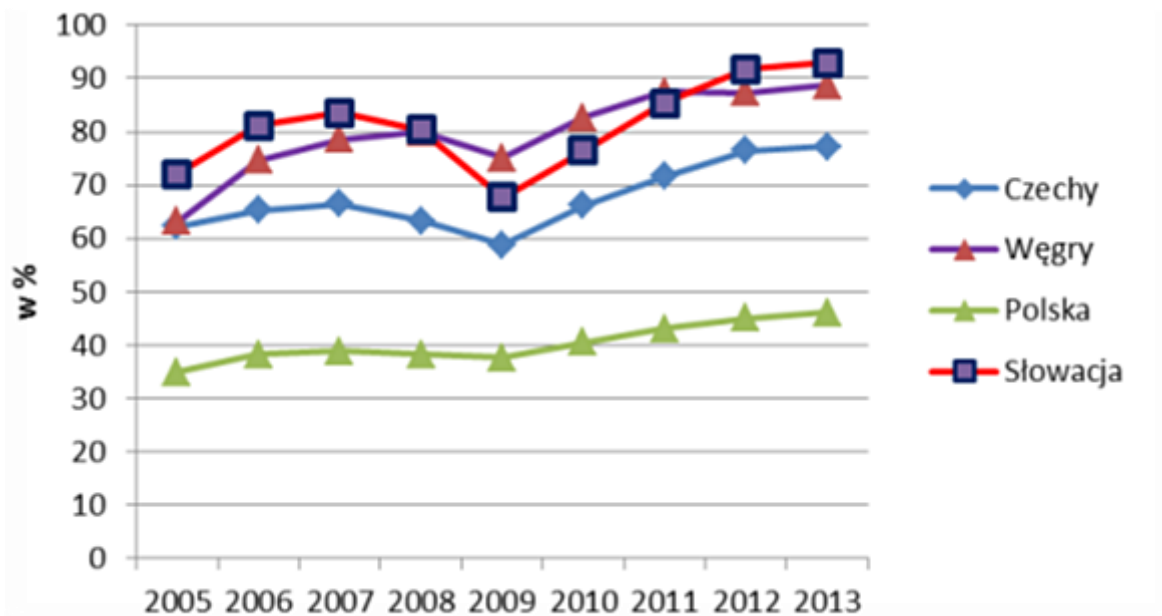
⁹ Michałek J.J., A. Cieślik, J. Mycielski, *Euro and Trade Flows in Central Europe*, Wydawnictwo UMK, 2012.

¹⁰ Kupich A., *Pierwszy rok funkcjonowania wspólnej waluty na Słowacji*, Oficyna Wydawnicza "Humanitas", Sosnowiec 2011.

¹¹ Michałek, J.J., Cieślik A., Mycielski J., *Euro And Trade Flows In Central Europe*, Wydawnictwo UMK, 2012

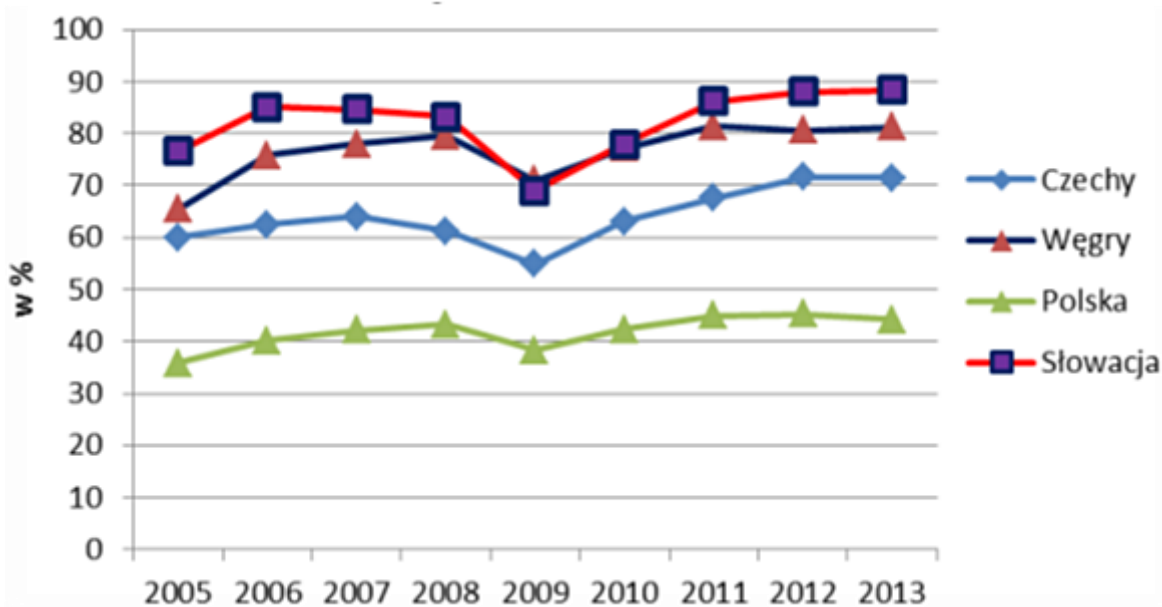
Interesujące stwierdzenie zamieszczono w opracowaniu M. Sustera¹² związanym z wstąpieniem do strefy euro. Wzrost handlu zagranicznego może nie być widoczny od razu, ale w ciągu kolejnych dwudziestu lat, kiedy Polska oraz Czechy przyjmą walutę euro.

Zmiany eksportu (rys. 4) oraz importu (rys. 5) w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej zamieszczono poniżej.



Rys. 4. Eksport w % PKB na Słowacji, Węgrzech, Czechach i w Polsce w latach 2005-2013

Źródło: World Bank, dostęp 24.01.2017



Rys. 5. Import w % PKB na Słowacji, Węgrzech, Czechach i w Polsce w latach 2005-2013

Źródło: World Bank, dostęp 24.01.2017.

Eksport Słowacji wzrastał do 2007 r. (rys. 4), natomiast później doszło do spadku wraz z przyjęciem euro. Jednak kiedy Słowacja wstąpiła do strefy euro w 2009 r., poziom eksportu

¹² Sustera M., *The Effects of Euro Adoption on the Slovak Economy*, NBS 2006.

liczony w % PKB zwiększył się z 67,6% do 93% PKB w 2003 r. Wzrost ten jest bardzo wysoki, co pokazuje, że Słowacja posiada najbardziej otwartą gospodarkę, przewyższając nawet w roku 2012 i 2013 Węgry.

Wraz z przyjęciem euro, import na Słowacji (rys. 5) zmalał o 13 pkt. procentowych, licząc rok do roku. Jednak zauważono istotny wzrost i już w 2011 roku poziom importu był wyższy niż przed przystąpieniem do strefy euro. Wobec tego Słowacja niewątpliwie skorzystała na przyjęciu wspólnej waluty biorąc pod uwagę wymianę handlową.

Zalety i wady przystąpienia Słowacji do strefy euro

Kwestia zalet i wad wejścia Słowacji do strefy euro budziła i budzi bardzo wiele kontrowersji. Natychmiastowym rezultatem przyjęcia euro, było znaczące redukowanie kosztów transakcji oraz usunięcie ryzyka kursowego. Ocenia się, iż jedynie dzięki temu słowacki produkt krajowy brutto może wzrastać dodatkowo o 0,25-1% rocznie. Przeczuwano także, że przyjęcie wspólnej waluty będzie oddziaływało na zwiększenie napływu biz. Równocześnie wiadomo, że przyjęcie wspólnej waluty wiąże się z kosztami min. związanymi z technicznym zorganizowaniem wejścia do strefy euro.

Główny pozytywny efekt przyjęcia wspólnej waluty na Słowacji miał miejsce, jeszcze przed przyjęciem euro przez Słowację. Zmagania związane z wypełnieniem kryteriów traktatu z Maastricht, ograniczały polityków w obiecywaniu swoim wyborcom kosztownych wydatków a także dawały rodzaj gwarantowania inwestorom zagranicznym dotyczących przyszłego wzmocnienia kraju, w którym zainwestowali. Innymi korzyściami dla gospodarki, które wynikają z przyjęcia nowej waluty, wypada wymienić mniejsze koszty transakcyjne, eliminację kosztów wymiany, zwiększenie przejrzystości cen i mniejsze koszty kapitałowe. Wszystkie powyższe czynniki powinny doprowadzić do powiększenia wielkości handlu zagranicznego, powiększenia inwestycji zagranicznych i ewentualnie pobudzenia wzrostu gospodarczego, a tym samym prowadzeniu lepszego poziomu życia. Jednakże trzeba pohamować te zbyt optymistyczne przypuszczenia, które dotyczą zwiększenia handlu zagranicznego związane wprowadzeniem euro, gdyż prawdą jest, iż Słowacja już posiada bardzo otwartą gospodarkę, gdzie wielkość handlu zagranicznego jest prawie równa wielkości PKB. Prócz tego dane empiryczne w dawnych krajach UE pokazują, iż wprowadzenie w przeszłości wspólnej waluty, także nie doprowadziło do istotnego wzrostu ich wielkości handlu zagranicznego.

Bez wątpienia są także niejaki zagrożenia dotyczące wprowadzenia nowej waluty. Przystępując do strefy euro, gospodarka słowacka utraciła niezależność monetarną. W przyszłości Słowacja, chociaż nie jest całkiem zsynchronizowana z cyklami biznesowymi w gospodarkach dawnych krajów członkowskich, to będzie zmuszona zaakceptować zunifikowaną politykę monetarną. Innym ewentualnym zagrożeniem jest brak realnej konwergencji. Pomimo korzystnego rozwoju w kreacji bogactwa na Słowacji podczas ubiegłych lat, PKB per capita i poziom cen nadal pozostają w tyle za średnią w krajach UE. Do tego czasu proces doganiania miał miejsce poprzez wzmacnianie słowackiej korony w stosunku do innych walut, a również poprzez wzrost cen. Negatywnym przesłaniem dla słowackich oszczędzających będzie od 2009 roku konwergencja, która możliwa będzie wyłącznie przez szybszy wzrost cen. Stosunkowo większa inflacja połączona ze stosunkowo ujemnymi stawkami oprocentowania będą z czasem pomniejszać poziom oszczędności. Na przykład zwiększony poziom wzrostu cen bezpośrednio po przyjęciu wspólnej wa-

luty stał się komplikacją w Słowenii, która wprowadziła euro w 2007 r., pomimo że tamtejszy poziom cen przed przyjęciem wspólnej waluty był o wiele bliższy średniej unijnej.

Pewne niewłaściwe skutki przejścia na nową walutę mogą się także kojarzyć ze stratą wpływu na politykę pieniężną państwa. Są one jednakże stosunkowo trudne do oszacowania. Z drugiej strony (nawet przed 2009 r.) ze względu sporego stopnia otwarcia gospodarki NBS nie miał możliwości prowadzenia zupełnie nie zależnej polityki pieniężnej. Analitycy zgadzają się, że aby dokonać ocenę bilansu kosztów i korzyści (wad i zalet) całej złożonej operacji, jest potrzebny większy zakres czasu, jednakże obecnie starają się te pozycje bilansować.

Po wprowadzeniu nowej waluty przez Słowację według danych Narodowego Banku Słowackiego oprocentowanie kredytów na rachunkach bieżących w roku 2009 zmalało do 1,9%, tzn. poniżej historycznego stopnia minimum i było niższe o 3 punkty procentowe porównując rok 2008. W tym samym czasie oprocentowanie kredytów inwestycyjnych, spadło o 2 punkty procentowe. W efekcie doszło do wzrostu nowych kredytów, a w tym inwestycyjnych, udzielanych przez banki komercyjne.

Zaletą wynikającą z przystąpienia do strefy euro jest także dysponowanie stabilnym kursem, usunięcie kosztów i ryzyka, które wiążą się z transakcjami walutowymi. Wpłynęła ona korzystnie na środowisko przedsiębiorczości m. in. kredyty dla przedsiębiorstw stały się bardziej dostępne oraz tańsze. Mówiąc o bilansie korzyści i kosztów, warto wspomnieć, iż równowaga walutowa zwraca uwagę nowych inwestorów zagranicznych, co daje ewidentną korzyść dla Słowacji. Dla gospodarki słowackiej jest to bardzo ważne, gdyż w ubiegłych latach poziom biz bardzo zmalał.

Po przyjęciu euro przez Słowację jest zwiększona przejrzystość cen. Dla turystów pozytywnym będzie uproszczenie podróży po krajach Unii Europejskiej, związane z brakiem wymiany waluty.

Głównym wyzwaniem, przed jakim stoi Słowacja, jest z pewnością konieczność zwiększenia jej konkurencyjności. Poprzednio konkurencyjność słowackiej gospodarki nie była wysoka, zabrakło jej czynnika oddziałującego na jej wzrost, czyli konkurencyjności eksportu. Chodzi o kurs walutowy, który po przyjęciu euro nie zależy od NBS, lecz od Europejskiego Banku Centralnego. Słowacka gospodarka musi się do tego dostosować przez marketing, innowacje, zmniejszenie kosztów i biurokracji a także przez uelastycznienie rynku pracy. Niezbędna jest również kontynuacja reformy finansów publicznych, a szczególnie zmniejszenie deficytu oraz niezwiększenie zadłużenia kraju¹³

Analizy kosztów i zysków zostały bardzo zaburzone poprzez zdarzenia na światowych rynkach finansowych. Kryzys kredytowy i wielkie straty instytucji finansowych oraz dużych banków na całym świecie stworzyły środowisko sporej niepewności a także sprawiły, że długoterminowe przewidywania są niemalże nierealne do przygotowania. Awersja do raptownego ryzyka oraz brak płynności spowodowały odpływ kapitałów z rynków wschodzących. Ofiarami stały się waluty sąsiadów Słowacji. Kryzys najmocniej uderzył w polskiego złotego oraz węgierskiego forinta. Europejska waluta stała się tarczą ochronną słowackiej korony, która straciła na wartości około 50% mniej niż niechroniona korona czeska. Jednocześnie stabilność walutowa jest powszechnie uważana za zaletę gospodarki. Jednakże trzeba mieć na uwadze też fakt, że koszty pracy w słowackiej gospodarce stają się dla zagranicznych inwestorów względnie wyższe w stosunku do

¹³ Kupich A., *Pierwszy rok funkcjonowania wspólnej waluty europejskiej na Słowacji*, Sosnowiec, Instytut Europejski Wyższej Szkoły Humanistycznej, s. 117-122.

krajów sąsiednich. Ze względu na częste korzystanie z wysokiej dźwigni finansowej kryzys finansowy silnie uderzył w europejskie banki. Dużo z największych europejskich banków znajdowało się na skraju bankructwa. Fakt ten ostrzegł politycznych liderów, którzy posłużyli się wielkimi sumami publicznych pieniędzy, żeby ratować te banki i zapewniać ich aktywność oraz depozyty obywateli. Drogie pakiety bezpieczeństwa w połączeniu ze sporym spowolnieniem gospodarczym we wszystkich krajach Europy sprawiły naprężenie finansów publicznych największych krajów będących w strefie euro. W rzeczywistości liderzy kilku europejskich krajów już ujawniali swoją opinię, iż w najbliższych latach pakt stabilizacyjny z limitami deficytów budżetowych nie będzie głównym czynnikiem, który będzie brany przez nich pod uwagę. To negatywny sygnał dla Słowacji, bowiem wielkie wydatki publiczne finansowane poprzez deficyty największych krajów strefy euro umocnią tylko presję inflacyjną, która jest hamowana przez cenowy poziom konwergencji. W taki sposób obywatele Słowacji poniosą część kosztów rachunkowych.

Słowacki system bankowy z nadwyżką płynności wstąpił do strefy euro, w której płynność jest niezadowalająca. Oznacza to nie mniejsze, lecz o wiele wyższe koszty kapitału dla słowackich inwestorów¹⁴

Reasumując, jest wiele korzyści z wejścia Słowacji do strefy euro tj. stabilność, zaś z drugiej strony istnieją równocześnie wady krajów ze strefy euro związane ze wspólną walutą co sprawia pewne ryzyko dla Słowacji. Przyszłość pokaże, czy przyjęcie euro przez Słowację było krokiem w odpowiednim kierunku choć na obecny moment wszystko wskazuje na to, iż była to dobra decyzja.

Podsumowanie

Wstąpienie Słowacji do Unii Europejskiej w roku 2009 pokryło się ze znaczącym światowym kryzysem gospodarczym, co wskazuje na to, iż należy mieć to na uwadze podczas interpretacji wskaźników makroekonomicznych. Mimo wszystko, przyjęcie euro dla kraju Słowacji zaowocowało dużymi korzyściami. Ratingi Słowacji pomyślnie uległy zwiększeniu, a PKB po 2009 kryzysowym roku odbił się w szybkim tempie, a więc wejście do strefy euro w długim okresie wywarło wpływ na znaczne zmniejszenie skutków kryzysu. Mając na uwadze otwartość handlową, pomimo nastąpienia w pierwszym roku załamania importu, jak i eksportu, w długim okresie odnotowano znaczący wzrost wymiany handlowej kraju słowackiego z resztą świata. Jest to najwyższa wymiana spośród przeanalizowanych czterech krajów Środkowej Europy. Co więcej, wkroczenie do strefy euro będzie wpływało wymiennie w długim okresie na zwiększenie poziomu PKB wspomnianego państwa.

Poza korzyściami wystąpiły także koszty, które wynikły z przyjęcia euro, wśród których wyróżnia się: niezbędne dostosowanie systemów informatycznych, parkometrów, bankomatów, czy też wielu innych urządzeń; koszty związane z przeszkoleniami personelu (choćby w supermarketach); oraz koszty związane ze zrealizowaniem kolosalnej kampanii w celu informacyjnym pośród mieszkańców. Pomimo niemałych sum wydatków, jednak to korzyści związane z wkroczeniem do wspólnoty znacznie górują nad kosztami.

Wobec tego, należałoby zastanowić się nad zapytaniem, dlaczego i Polska nie przystąpiła, do strefy euro, tak jak kraj Słowacji? Jest to nietatwa kwestia do wyjaśnienia, niemniej jednak można zaznaczyć kilka faktów. Zatem, w naszym kraju nie istniało i dotychczas nie ma tak po-

¹⁴ <http://tomaszcukiernik.pl/artykuly/artykuly-wolnorynkowe/> (25.01.2017).

każnego poparcia koncepcji przystąpienia do strefy euro, jakie zaistniało na Słowacji. Ponadto, ze względu na to, iż Słowacja jest mniejszym krajem niż Polska, to sam mechanizm wprowadzenia euro jest podczas realizacji znacznie prostszy oraz mniej kosztowny. Dodatkowo, bardziej skory do wprowadzenia wspólnej waluty euro był nawet obóz władzy istniejący na Słowacji, aniżeli nasz kraj. Istotnymi argumentami, które odgrywają niebagatelną rolę, jest okoliczność, iż Polska nie spełnia kluczowych kryteriów konwergencji, oraz to, że waluta naszego kraju nie została objęta systemem łączącym ją z walutą euro (system ERM II).

W konsekwencji tych faktów, przyjęcie przez Polskę euro, które jest niewątpliwie obowiązkowe, odkłada się w czasie. Chociażby istnienie naszej krajowej waluty we wspomnianym systemie ERM II musi utrzymać się, przez co najmniej 2 lata. Również sytuacja w strefie euro nie przekonuje do prędkiego wstąpienia, ponieważ jest ona niestabilna.

Rozważając skutki wstąpienia Polski do strefy euro można wysnuć, iż podobnie jak omawiany kraj Słowacji, w długim okresie nasz kraj również by zaczerpnął z tej sytuacji korzyści. Wszelakie obawy związane ze wzrostem cen także nie mają do końca sprzężenia z praktyką, co jest zauważalne u południowego sąsiada Polski. Oczywiście, jeżeli Polska należałaby pełnoprawnie jako członek do Unii Monetarnej i Walutowej, to sytuacja ta wpłynęłaby pozytywnie na poprawę konkurencyjności, zwiększenie wymiany handlowej oraz wzrost PKB, jak i również na wzrost ratingów czy udoskonalenie wiarygodności na międzynarodowej arenie. Ponadto Polska dzięki redukowanym kosztom transakcyjnym, kraj uzyskałby wymierne oszczędności. Prawdopodobnie w przyszłości sytuacja się zmieni i nasz kraj zostanie członkiem strefy euro, więc warto mieć to na uwadze oraz solidnie się do tej sytuacji przygotować.

Bibliografia

Adamiecki J., *Wpływ wprowadzenia euro na wskaźniki gospodarcze i sytuację konsumentów na przykładzie Irlandii i Słowacji. Wnioski dla Polski*, Biuro Analiz Sejmowych, nr 13(38), [http://orka.sejm.gov.pl/wydbas.nsf/0/303a4fca0f1c2dccc1257720003ef402/\\$file/analiza_%20bas_2010_38.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/wydbas.nsf/0/303a4fca0f1c2dccc1257720003ef402/$file/analiza_%20bas_2010_38.pdf) (03.01.2017).

Czech K., *Rozwój strefy euro z perspektywy wybranych państw - wnioski dla Polski*, http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/4_k.czech_rozwoj_strefy_euro.pdf (05.01.2017).

Górska A., W. Lip, M. Siemaszko (2008). *Prawne i praktyczne aspekty przygotowań Słowacji do zmiany waluty krajowej na euro*, Departament Zagraniczny Narodowy Bank Polski, Warszawa, https://www.nbp.pl/badania/seminaria_bise/siemaszko.pdf (03.01.2017).

Kupich A. (2011). *Pierwszy rok funkcjonowania wspólnej waluty na Słowacji*, Oficyna Wydawnicza "Humanitas".

Medved J., E. Zimkova (2005). *Preparation of Slovak Republic for Economic and Monetary Union* [w:] Kubska-Maciejewicz B., A. Stępiak (red.), *Polska w strefie euro*, wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.

Michałek J., A. Cieślik, J. Mycielski (2012). *Euro and trade flows in Central Europe*, wyd. UMK w Toruniu.

71 Raport o konwergencji, 2008: 57.

Suster M. (2006). *The effects of euro adoption on the Slovak economy*, NBS.

EBC, <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2008/html/pr080507.pl.html> (04.01.2017).

<http://tomaszcukiernik.pl/artykuly/artykuly-wolnorynkowe/>

ROLA BEHAVIORYZMU W FINANSACH

Aleksandra Koplin

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie

Behavioryzm zajmuje się analizowaniem bezstronnie zauważalnej natury człowieka, posiadającej źródło w obserwacji zewnętrznych zachowań. Celem badań była próba zidentyfikowania roli behavioryzmu w finansach. Realizację tak postawionego celu przeprowadzono dzięki analizie literatury przedmiotu oraz badań przeprowadzonych na podstawie gry Lotto. Posłużono się następującymi metodami: metodą *desk research*, symbolem Newtona oraz rachunkiem prawdopodobieństwa.

Słowa kluczowe: *behavioryzm; zachowania nieracjonalne; gry losowe; system Lotto*

Wprowadzenie

Behavioryzm w finansach nie jest nowym tematem badawczym. Temat poruszany jest od wielu lat, jednakże dopiero niedawno stał się bardziej powszechny. Potwierdzeniem tego jest tegoroczna Nagroda Nobla otrzymana przez Richarda Thaler'a w dziedzinie ekonomii behawioralnej. Nagroda została przyznana za osiągnięcia w wypełnieniu luki między ekonomią, a psychologią. Behavioryzm zajmuje się badaniem obiektywnie zauważalnej natury człowieka, posiadającej źródło w obserwacji zewnętrznych zachowań.

Ważną rolę w finansach odgrywa behavioryzm, ponieważ stanowi uzupełnienie klasycznej ekonomii. Tłumacząc różne zachowania ludzkie pokazuje, że człowiek podejmując decyzje działa nie tylko racjonalnie, ale i irracjonalnie. Celem badań było zidentyfikowanie roli behavioryzmu w finansach. Badania przeprowadzone zostały na podstawie gry Lotto.

Powodem podjęcia tematu niniejszego artykułu jest zainteresowanie tematyką finansów behawioralnych. Jest to temat ważny, lecz kontrowersyjny, gdyż stawia pod znakiem zapytania klasyczną naukę finansów, gdzie zakładano, że człowiek działa tylko i wyłącznie racjonalnie. Jest to temat niewątpliwie nie do końca zbadany, pozostawiający jeszcze wiele pytań bez odpowiedzi.

Założenia metodyczne

Głównym celem badań było zidentyfikowanie roli behavioryzmu w finansach. Wyniki badań zostały opracowane na podstawie danych uzyskanych od Totalizatora Sportowego.

Przystępując do badań sformułowano hipotezę zakładającą, iż w grze Lotto zauważalne są nieracjonalne zachowania człowieka. Poszukując odpowiedzi na postawiony w pracy problem, sformułowano następujące pytania badawcze:

- jak kształtuje się prawdopodobieństwo trafienia liczby?
- jak kształtują się wygrane i przegrane w Lotto?

Odpowiedź na w/w pytania posłużyła do ułatwienia weryfikacji przyjętej hipotezy

Dla realizacji celu badawczego oraz weryfikacji postawionej w hipotezy wykorzystano następujące metody badawcze:

- analizę literatury podmiotu, za pomocą której zostały opisane treści teoretyczne zawarte w artykule. Przy pisaniu pracy wykorzystano literaturę z zakresu psychologii, ekonomii, inwestycji, finansów, makroekonomii;
- metodę *desk research*, która skupia się na analizie danych zastanych, a więc polega na korzystaniu z danych, które już występują i można je znaleźć u różnorodnych źródeł np. w raportach, publikacjach, bazach danych itp.;
- symbol Newtona. Jest to funkcja dwóch argumentów, definiowana jako $\binom{n}{k} = \frac{n!}{k!(n-k)!}$ gdzie: n po k lub n nad k , n oraz k są liczbami naturalnymi oraz $n \geq k$;
- rachunek prawdopodobieństwa to miara przewidywalności zjawiska.

Do przeprowadzenia badań wykorzystano dane gry Lotto, ponieważ jest ona popularna i można w niej zidentyfikować irracjonalne podejście graczy. Z tego względu przyjęte metody badawcze pozwolą na osiągnięcie celu i weryfikację hipotezy.

Różnice pomiędzy ekonomią behawioralną, a ekonomią neoklasyczną

Na co dzień można spotkać się ze sformułowaniem, że człowiek postępuje racjonalnie. W naukach ekonomicznych racjonalność definiuje się jako podejście normatywne oparte na logicznym rozumowaniu, przynoszącym korzyści, przy minimalizacji ponoszonych nakładów (Wach, s. 103). Ekonomiści nazwali takiego człowieka „homo oeconomicus”, czyli człowiek ekonomiczny (Gorelewski i Czerwonka, s. 22). Z założenia „homo oeconomicus” powinien wybierać właściwe rozwiązania spośród różnych możliwych wariantów. W rzeczywistości jest jednak inaczej, człowiek wiedząc, co jest dobre, często np. pod wpływem emocji nie dokonuje najlepszego wyboru.

Do głównych cech określanych przez model ujęcia „homo oeconomicus” zalicza się:

- dążenie do maksymalizacji użyteczności,
- stałość i ciągłość upodobań,
- optymalne działanie w arbitralnym otoczeniu,
- działanie na podstawie analitycznie przetworzonych informacji,
- nieograniczony dostęp do informacji,
- uniwersalny mechanizm podejmowania decyzji,
- nieograniczony egoizm,
- nieograniczona siła woli (Swacha-Lech, s. 71-72).

Paradoksalnie na podstawie wyżej wymienionych cech można przyjąć, że człowiek działający racjonalnie, jest egoistą niezważającym na uczucia innych osób. Czynności ludzkie oparte są na maksymalizacji zysku, jednostka nie zwraca uwagi na przeciwności pojawiające się podczas wykonywania tych czynności. Innymi słowy polega to na minimalizacji poniesionych nakładów przy równoczesnej maksymalizacji korzyści. Działania podejmowane są wraz z intelektem, przy pełnym indywidualizmie. Według „homo oeconomicus” otoczenie postrzegane jest jako instrument umożliwiający osiągnięcie wyznaczonych celów.

Odnosząc się do ekonomii neoklasycznej, każda decyzja finansowa jest charakteryzowana poprzez przyjęty cel. Cel powinien zostać osiągnięty w najbardziej efektywny sposób przy wykorzystaniu posiadanej wiedzy, dostępnych środków oraz informacji.

Pierwszym badaczem zajmującym się zagadnieniami styku ekonomii i psychologii był Herbert Simon, sugerował, że ludzie zamiast poszukiwać najlepszego rozwiązania z możliwych, zadowalają się podejmowaniem decyzji, które są zaledwie wystarczająco dobre. Zdaniem Simona ludzie powinni być uważani za jednostki poszukujące zadowalającego rozwiązania, a nie jako racjonalni tzw. „maksymalizatorzy użyteczności” (Mankiw, s. 623). Według H. Simona ludzie nie są zdolni do racjonalnych zachowań przedstawianych w standardowych modelach racjonalnego wyboru (Frank, s. 291). Wynikać, może to z małej wiedzy, dużej ilości informacji, z braku czasu na analizę tych danych.

Słuszności wyżej wymienionej teorii przez długi czas nikt nie podważył. Dopiero praca dwóch psychologów D. Kahnemana i A. Tverskyego zakwestionowała klasyczną koncepcję racjonalności człowieka. Powstała ona w latach 70. XX wieku. Stworzono teorię perspektywy, która dała podstawę do powstania finansów behawioralnych. Teoria ta zamieniła termin ‘homo oeconomicus’ używany w neoklasycznej ekonomii, na określenie „człowiek rzeczywisty”. Ekonomia behawioralna to dziedzina nauki, która odwołuje się do aspektów zarówno psychologicznych jak i ekonomicznych (Ariely, s. 18). Według ekonomii behawioralnej ludzie zachowują się przeciętnie w sposób nie do końca racjonalny, wynika to z ludzkiej krótkowzroczności, niedostrzegania długookresowych korzyści, chęci osiągania szybkich zysków i braku siły woli do postępowania zgodnego z klasycznymi zasadami ekonomii tzw. zasadami podręcznikowymi (Gorlewski i Czerwonka, s. 33). Ludzie preferują osiąganie dużych zysków w krótkim czasie, przy jak najniższym wysiłku pracy.

Brak efektywności na rynku tłumaczyły pierwotne finanse behawioralne, wskazując na systematyczne błędy popełniane przez ludzi przy prognozowaniu przyszłości (Piasecki, s. 13). Tym samym według ekonomii finansów behawioralnych człowiek posiada ograniczoną racjonalność w podejmowaniu decyzji. Wynika to z nadmiaru dużej ilości dostępnych informacji lub ich błędnych interpretacji, przez co człowiek przetwarzając informacje błędzi. Howard Rachlin w analizie behawioryzmu wskazuje na występujący problem ze znalezieniem czynników środowiskowych bezpośrednio poprzedzających zachowanie i będących jego konsekwencjami, za pomocą, których można by wyjaśnić kolejne obserwowane reakcje (Frederic, s. 17). Celem ekonomii behawioralnej jest wyjaśnienie w sposób bardziej szczegółowy niż czynią to modele ekonomii neoklasycznej, zachowań uczestników rynku (Buszko, s. 65). Ekonomia behawioralna bada szybkość i sposoby podejmowania decyzji w odniesieniu do nowych informacji pozyskiwanych przez uczestników rynku. Umożliwia to zrozumienie anomalii występujących przy podejmowaniu decyzji, niewyjaśnionych w oparciu o założenia racjonalności wyborów.

Autorzy i badacze skupiają się na pokazaniu różnic pomiędzy ekonomią behawioralną, a neoklasyczną. Należy stwierdzić, że ekonomia behawioralna jest dziedziną analizy ekonomicznej, która weryfikuje założenia ekonomii neoklasycznej tzw. modelu standardowego. Ekonomia behawioralna regularnie odnosi się do tego modelu ekonomicznego. Ekonomia neoklasyczna przedstawia jednostki jako całkowicie racjonalne oraz w dość najdokładniejszy sposób wyjaśnia zachowania podmiotów gospodarczych, stanowi jeden z czołowych miejsc w ekonomii. Nurt ten został podważony przez ekonomię behawioralną, gdyż zachowania człowieka mogą okazać się irracjonalne.

Wybrane odstępstwa od racjonalności

Anomalie to pewne odstępstwa od przewidywalnych, racjonalnych zachowań. W takich przypadkach podważane jest zaufanie do racjonalnych decyzji finansowych. Możemy wyróżnić odstępstwa od racjonalności - płaszczyzna poznawcza, do której zalicza się:

- heurystyka dostępności,
- heurystyka reprezentatywności,
- heurystyka afektu.

Drugie odstępstwa to płaszczyzna emocjonalno-motywacyjna:

- teoria perspektywy,
- skłonność do zachowania status quo.

Zdaniem Tversky`ego i Kahmena heurystyka odnosi się do strategii, którą ludzie posługują się nieświadomie i która lekceważy inne rozważania (Lewis, s. 43). Innymi słowy heurystyka skupia się na jednym problemie ignorując pozostałe aspekty. Tversky i Kahmen usystematyzowali wiedzę na temat roli heurystyki w przetwarzaniu informacji pokazując, w jakich warunkach posługiwanie się heurystyką powoduje błędy w ocenianiu, a co za tym idzie obniżenie racjonalności decyzji ekonomicznych (Zaleśkiewicz, s. 57).

Heurystyka dostępności polega na podejmowaniu decyzji na podstawie przywołania z pamięci człowieka jakiegoś zdarzenia, dzięki czemu wystąpienie danego zjawisko wydaje się być bardziej prawdopodobne. Stephen Ekechard wyróżnił dwa rodzaje dostępności, pierwszą z nich jest dostępność oparta na doświadczeniu. Oznacza to, iż ludzie posiadają o wiele większe zaufanie do tego, co wcześniej słyszeli lub widzieli. Druga to dostępność związana z pamięcią, czyli łatwość przywoływania dawniej zapamiętanych wydarzeń (Zielonka, s. 58-59). Ludzie preferują korzystanie z tego, co nie jest obce, ponieważ to wydaje się być bliższe, bardziej wiarygodne, pozwalające ograniczyć ryzyko.

Heurystyka reprezentatywności to podejście polegające na uproszczeniu wnioskowania na podstawie porównania do wzorca, który jest znany. Owe określenie wywodzi się z tego, że osoba posługująca się regułą reprezentatywności, szacuje prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia na podstawie jego prawdopodobieństwa do populacji, którą dane zdarzenie reprezentuje (Czerwonka, s. 62-63). Korzystanie z tej metody jest automatyczne, ponieważ w ludzkiej pamięci tworzone są schematy. Za typowy przykład heurystyki reprezentatywności wskazuje się wybór liczb do losowania w Lotto.

Na rysunku 1 graficznie zobrazowano heurystykę reprezentatywności, który ułatwia zrozumienie teoretycznego opisu tego zjawiska.

Pierwszy przykład skreśleń kuponu w grze Lotto, postrzegany jest jako mało prawdopodobny. Taki układ wyżej pokazanych skreśleń, odzwierciedla różne regularności - jest to przykład posługiwanie się heurystyką reprezentatywności w Lotto. Kompozycja takich liczb wydaje się być mało możliwa, ponieważ te cyfry nie są reprezentatywne dla układu losowego. Drugi przykład skreśleń wydaje się bardziej prawdopodobny. Korzystając z heurystyki reprezentatywności, rozmieszczenie w taki sposób skreśleń, nie odzwierciedla żadnej regularności, dlatego wydaje się bardziej prawdopodobny, gdyż jest charakterystyczny dla układu losowego (Zaleśkiewicz, s. 63). Może wynikać to z tego, że w większości losowań lotto, liczby są chaotycznie rozłożone, bardzo rzadko zdarza się kilka liczb pod rząd. Dwie liczby obok siebie pojawiają się dość często, natomiast więcej obok siebie bardzo rzadko.



Rys. 1. Kupony Lotto

Źródło: Lotto.pl

Heurystyka afektu związana jest z sytuacją, która polega na podejmowaniu decyzji w sposób błyskawiczny bez możliwości dokonania szczegółowej analizy i oceny sytuacji. Decydent wybiera wariant, który jest najbardziej odpowiedni (Czerwinka, s. 67-68). Takim decyzjom zazwyczaj towarzyszą emocje oraz ryzyko. Zdarza się tak, ponieważ decyzję podejmowane są pod wpływem chwili, kierując się tym, co podpowiada intuicja emocjonalna, bez możliwości przeprowadzenia dłuższych rozważań nad wyborem wariantu.

Teoria perspektywy stworzona została przez Kahnemę i Tversky'ego. Wykorzystywana jest do wyjaśnienia różnych wariantów nieracjonalnych zachowań inwestorów, które są przeciwstawne z punktu widzenia klasycznej teorii użyteczności (Borowski, s. 19). Składa się z dwóch części: pierwsza odnosi się do użyteczności, druga zaś do prawdopodobieństwa (Gajdka, s. 25). W pierwszej części autorzy teorii zastąpili pojęcie użyteczności pojęciem „wartość”, która określana jest w kategoriach zysków i strat. Drugi element koncepcji odnosi się do sposobu szacowania prawdopodobieństwa zaistniałych wyników. Twórcy teorii funkcję prawdopodobieństwa zastąpili funkcją „wag decyzyjnych”, ponieważ ludzie nie oszacowują wysokich oraz średnich prawdopodobieństw, natomiast przeszacowują prawdopodobieństwa niskie (Orlik, s. 57-58). Wynika z tego, że jednostki przeszacowują swoje małe szanse na wygraną sądząc, że ich uczestnictwo w grze jest warte podejmowanego ryzyka.

Skłonność do zachowania *status quo* to podatność do pozostawania przy aktualnym stanie rzeczy na skutek niechęci do strat wskazywanej przez decydenta (Zielonka, s. 100). Innymi słowy jest to obawa przed zmianą i nieznanym, przywiązanie się do obecnej sytuacji i trybu życia. Analogiczne jest stwierdzenie, że niechęć wzrasta tym bardziej, im podjęta decyzja jest bardziej skomplikowana.

Wyżej opisane przesłanki behawioralne nie wyczerpują listy wszystkich czynników behawioralnych mających wpływ na finanse.

Nieracjonalność gry Lotto

W decyzjach każdego człowieka można dopatrzeć się irracjonalnych zachowań, które z punktu widzenia ludzi są całkowicie uzasadnione.

Poniżej przedstawiono sposób obliczenia wszystkich kombinacji zestawów szóstek:

$$\binom{49}{6} = \frac{49!}{6! * (49 - 6)!} = \frac{49!}{6! * 43!} = 13\,983\,816$$

Wynika z tego, że można stworzyć, aż 13 983 816 zestawów szóstek z 49 liczb. Poczynając od 1 kombinacji 1, 2, 3, 4, 5, 6, kończąc na ostatniej 44, 45, 46, 47, 48, 49. Do dnia 1 grudnia 2017 r. odbyło się 6029 losowań w Lotto, czyli kombinacji liczb zostało jeszcze 13 977 787 (żadna kombinacja do dnia 1 grudnia 2017 r. w przypadku Lotto nie powtórzyła się). Wynika z tego, iż aby mieć 100% pewność szansy wygrania należałoby wypełnić 13 977 787 kuponów różnych zestawów szóstek, których jeszcze nie było przy założeniu, że żaden zestaw szóstek nie powtórzy się tak jak jest do tej pory. W takiej sytuacji nie byłoby to zachowanie racjonalne, ponieważ wypełnienie tak dużej ilości kuponów nie przyniosłoby żadnych zysków. Jedynie przy kumulacji wartej 41 933 361 zł, osoba wyszłaby na zero. Najwyższa kumulacja w lotto była 16.03.2017 roku i wynosiła 36 726 210, 20 zł. Czasem zdarzy się tak, że główna nagroda zostanie podzielona pomiędzy kilku zwycięzców.

W tabeli 1 przedstawione zostały szanse trafienia wybranej liczby w Lotto. Przykładowo, aby obliczyć prawdopodobieństwo trafienia dokładnie jednej liczby spośród sześciu wylosowanych liczb, należy (analogicznie z pozostałymi liczbami):

$$\frac{\binom{6}{1} * \binom{49-6}{5}}{\binom{49}{6}} = \frac{\frac{6!}{1! * (6-1)!} * \frac{43!}{5! * (43-5)!}}{\frac{49!}{6! * (49-6)!}} = \frac{6 * 962\,598}{13\,983\,816} = \frac{1}{2,42}$$

Wynika z tego, że prawdopodobieństwo trafienia dokładnie jednej liczby z sześciu wylosowanych wynosi 1:2,42.

Tabela 1. Prawdopodobieństwo trafienia liczb w Lotto

Ilość trafionych liczb	Prawdopodobieństwo trafienia
6	1:13 983 816
5	1:54 201
4	1:1 032
3	1:57
2	1:7,55
1	1:2,42
0	1:2,29

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Totalizatora Sportowego

Analizując dane zawarte w tabeli 1 można zauważyć, że prawdopodobieństwo trafienia dowolnej liczby jest niewielkie. W każdym losowaniu istnieje tylko jedna możliwość trafienia wygranej kombinacji sześciu liczb.

W kolejnej tabeli (tab. 2) zaprezentowane zostały wartości wygrane oraz liczba osób skreślających zakłady, podzielonych na wygranych i przegranych.

Tabela 2. Kwoty i liczby osób grających

Kumulacja: 2 mln zł					Kumulacja: 13 mln zł				
<i>Trafienia</i>	6	5	4	3	<i>Trafienia</i>	6	5	4	3
<i>Ilość</i>	0	41	1918	35146	<i>Ilość</i>	1	89	3696	62729
<i>Wygrana</i>	-	4 893,20	187,90	24,00	<i>Wygrana</i>	12 574 890,30	3 875,10	152,60	24,00
<i>Liczba grających</i>	2 003 322				<i>Liczba grających</i>	3 575 553			
<i>Przegrani</i>	1 966 217				<i>Przegrani</i>	3 509 038			
<i>Wygrani</i>	37 105				<i>Wygrani</i>	66 515			

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Totalizatora Sportowego

Na bazie ekonomii behawioralnej można wyjaśnić popularność gry w Lotto, nawet niezależnie od kwoty głównej nagrody. Ludzie są skłonni podjąć grę, pomimo że szanse na wygraną są znikome. Stwierdzono, że bardziej racjonalne zachowanie występuje przy wysokiej kwocie, ale patrząc na statystyki oraz prawdopodobieństwo wygranej czy do końca człowiek jest pewny, że warto zmarnować 3 zł. na kupon przy tak niskim prawdopodobieństwie. 3zł nie jest wysoką kwotą, ale raz, drugi, trzeci robi się z tego 9 zł. Przy dużej kolejce obok kolektury, osoby grające często poddają się szalowi i także skreślają liczby, gdy nic nie wygrają zastanawiają się, po co grały (występuje tu tzw. efekt wstecznego myślenia). Każda wysoka kumulacja wzbudza silne emocje, gdyż wydaje się, że takie kilka milionów odmieniłoby życie. Gracz chcąc zwiększyć swoją szansę, zaczyna kupować coraz większą liczbę kuponów. Takie postępowanie można by nazwać racjonalnym zachowaniem w przypadku, gdyby zrobiło się to raz, a gracz zdobył główną nagrodę. Robiąc tak ciągle przy tak niskim prawdopodobieństwie, zachowanie ludzkie staje się nieracjonalne, ponieważ marzenia o wygranej łączą się ze stratą nakładów pieniężnych, które człowiek ma wygrać, jednak w zwiększonej kwocie. Nieracjonalnym zachowaniem także jest np. wiara w swoje szczęśliwe liczby, w to, że numery wylosowane poprzednio mają mniejsze szanse na pojawienie się w kolejnym losowaniu.

Potwierdzeniem powyższej konstatacji są posiadane przez Autorkę tekstu informacje. Żaden ze znajomych Autorki artykułu nie zna nikogo, kto by trafił 6, ani nikogo kto znałby kogoś kto wygrał główną wygraną. Autorka także nie zna osoby, która wygrałaby jakąkolwiek znaczącą kwotę (chodzi tutaj o szóstkę, dlatego iż jest to jedyna kwota, która jest w stanie przewyższyć ponieszone nakłady na grę oraz przynieść spore korzyści finansowe). Prawdą jest, że w mediach sły-

szy się o osobach, które trafiły szóstkę, na dodatek wykupując jeden zakład i to na „chybił trafił” - czyli typowo irracjonalne podejście. Lotto zachęca potencjalnych graczy ludźmi zyskami, dodając, że w tym przypadku wystarczy wydać tylko 3 zł. Ale niewielka kwota mnożona przez dużą liczbę graczy stanowi duży dochód organizatorów gry.

Niektórzy z graczy uważają, że Lotto jest w pewnym sensie inwestycją. Autorka nie do końca zgodziłaby się z takim stwierdzeniem, ponieważ inwestycja kojarzy się z analizą i wiedzą. Swoje szanse w inwestycji można zwiększyć na podstawie przeszłych notowań, co prawda w lotto można prowadzić jakieś słabe analizy, które i tak nie przyniosą dużych rezultatów. Kilka razy w Lotto wygrała Amerykanka Joan R. Ginther, która specjalizuje się w statystyce. Lotto to gra, w której liczy się irracjonalne podejście do szczęścia, ponieważ gdyby Ginther naprawdę rozpracowała taktykę Lotto (ile zakładów tyle wygranych), w jej ślady poszliby inni specjaliści nie tylko z dziedziny statystyki. Wcześniej wspomniano, że główną wygraną często wygrywa osoba, która zagrała na „chybił trafił”, także nie prowadziła żadnych skomplikowanych analiz, tylko pozostawiła los szczęściu, co świadczy o typowym irracjonalnym zachowaniu. Lotto z całą pewnością gromadzi ogromne zyski, niewspółmierne do wygranych i to z wykorzystaniem najprostszych praw behawioralnych oraz przy pełnej akceptacji ze strony osób grających.

Podsumowanie i wnioski

Ekonomia finansów behawioralnych nie wyklucza klasycznych teorii ekonomii i finansów. Jedynie je uzupełnia i modyfikuje. Poznając zachowania człowieka w sytuacjach racjonalnych i nieracjonalnych, łatwiej jest zrozumieć podejmowanie decyzji finansowych.

Behawioryzm w finansach pojawił się, dlatego że racjonalność w klasycznej teorii finansów w sposób niecałkowity tłumaczyła motywy towarzyszącemu podejmowaniu decyzji przez człowieka.

Przeprowadzony wywód potwierdza występowanie i znaczenie behawioryzmu w finansach. Jednocześnie jest dowodem na brak racjonalności w podejmowaniu decyzji. Przeprowadzone badania umożliwiają poznanie istoty skłonności behawioralnych. Poznanie istoty tych skłonności daje możliwość precyzyjniej określić przejaw nieracjonalnych zachowań. Pomimo występujących trudności w przewidywaniu zachowań ludzkich, warto podejmować wysiłki na ich zrozumienie.

Na podstawie przeprowadzonych badań zweryfikowano pozytywnie postawioną hipotezę badawczą. Ponadto na podstawie przesłanek sformułowano następujące wnioski:

- mimo niskiego prawdopodobieństwa gra Lotto skłania do irracjonalnych działań,
- wyższe kumulacje spowodowały wzrost kupowanych zakładów, co wpływa na zwiększoną kwotę wygranych.

Bibliografia

- Ariely D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins. New York.
- Borowski K. (2014). *Finanse behawioralne*. Difin. Warszawa.
- Buszko A. (2015). *Finanse behawioralne w niestabilnym otoczeniu makroekonomicznym*. UWM. Olsztyn.

- Czerwonka L. (2015). *Behawioralne aspekty decyzji inwestycyjnych przedsiębiorstw*. UG, Gdańsk.
- Frank R.H. (2007). *Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było*. GWP, Gdańsk.
- Frederic B. (2013). *Behawioryzm*. GWP, Sopot.
- Gajdka J. (2013). *Behawioralne finanse przedsiębiorstw*. UŁ, Łódź.
- Gorlewski B., Czerwonka M. (2012). *Finanse behawioralne. Zachowania inwestorów i rynku*. SGH, Warszawa.
- Lewis A. (2008). *Psychology and Economic Behaviour*. CUP, Cambridge.
- Mankiw N.G., Taylor M.P. (2009). *Mikroekonomia*. PWE, Warszawa.
- Orlik K. (2017). *Makroekonomia behawioralna. Jak wyjaśniać zjawiska makroekonomiczne*. CeDeWu, Warszawa.
- Piasecki K. (2016). *Intuicyjne zbiory rozmyte jako narzędzie finansów behawioralnych*. Edu-Libri, Kraków.
- Swacha-Lech M. (2010). *Homo oeconomicus a homo neuropsychologicus jako element dyskusji o nowym paradygmacie finansów. Ku nowemu paradygmatowi nauk o finansach*. UE, Poznań.
- Wach K. (2010). *Od człowieka racjonalnego do emocjonalnego. Zmiana paradygmatu nauk ekonomicznych*. Horyzonty Wychowania, Vol. 9, No. 17, s. 95-105.
- Zaleśkiewicz T. (2011). *Psychologia ekonomiczna*. PWN, Warszawa.
- Zielonka P. (2016). *Behawioralne aspekty inwestowania*. CeDeWu, Warszawa.

Źródła internetowe

<http://www.lotto.pl/lotto>

ROLA FUNDUSZY UE W FINANSOWANIU INWESTYCJI MODERNIZACYJNYCH NA PRZYKŁADZIE SPÓŁDZIELNI MIESZKANIOWEJ „POJEZIERZE”

Anna Kłopotowska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie

Fundusze Unii Europejskiej przeznaczone na rozwój lokalnej infrastruktury powinny również służyć zwiększeniu atrakcyjności szeroko rozumianego środowiska inwestycyjnego, tworzeniu nowych miejsc pracy i rozwojowi przedsiębiorczości. Ich głównym celem jest poprawa dostępu jednostek gospodarczych do źródeł finansowania. W artykule zaprezentowano stopień wykorzystania funduszy Unii Europejskiej, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 przez Spółdzielnię Mieszkaniową „Pojezierze” w Olsztynie. Rolę funduszy UE w finansowaniu inwestycji modernizacyjnych zbadano na podstawie zrealizowanych projektów i porównano z sytuacją przed i po wdrożeniu remontów.

Słowa kluczowe: *rola i wykorzystanie funduszy UE; spółdzielnie mieszkaniowe*

Wstęp

W perspektywie finansowej na lata 2007-2013 na poziomie krajowym wykorzystano wszystkie doświadczenia oraz wnioski wyciągnięte z poprzednich lat. Dzięki temu udało się stworzyć jeszcze bardziej zróżnicowaną ofertę programową. Polskie przedsiębiorstwa mogły od tego czasu ubiegać się o wsparcie z takich programów operacyjnych, jak np.: Innowacyjna Gospodarka, Kapitał Ludzki oraz Infrastruktura i Środowisko, a także w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych oraz innych. Regionalne Programy Operacyjne były realizowane w 16 województwach, gdzie każde wyznaczało sobie indywidualne osie zmian. W województwie warmińsko-mazurskim było siedem tzw. osi, które dodatkowo były wspomagane przez pomoc techniczną.

Spółdzielnia Mieszkaniowa "Pojezierze" w Olsztynie była jednym z beneficjentów funduszy UE, która pozyskała środki w ramach 4. osi priorytetowej: Rozwój, restrukturyzacja i rewitalizacja miast. Działania zostały podjęte w kierunku humanizacji blokowisk w celu poprawy warunków technicznych budynków zrealizowanych w technologii z wielkiej płyty. Podjęto wówczas pracę remontowe i modernizacyjne na łączną kwotę 39 125 412 zł z czego dofinansowanie unijne stanowiło 50% kosztów kwalifikowanych i wyniosło 18 132 022 zł.

Założenia metodyczne badań

W badaniach posłużono się metodą krytycznej analizy literatury, inaczej nazywaną metodą studiów literaturowych. Stanowiło to podstawę poznania poszczególnych zagadnień treści artykułu. Metoda analizy dokumentów została wykorzystana przy pisaniu empirycznej części. W analizie

posłużono się dokumentami pierwotnymi Spółdzielni Mieszkaniowej „Pojezierze” tj. wnioskami o dofinansowanie projektu ze środków RPO WiM 2007-2013.

W badaniach przyjęto następującą hipotezę: większość remontów i modernizacji w Spółdzielni Mieszkaniowej „Pojezierze” przeprowadzono dzięki Funduszom Unijnym.

Możliwości wykorzystania funduszy unijnych w sektorze przedsiębiorstw

Rozwój lokalny jest procesem dynamicznym prowadzącym do zmian zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Celem tego rozwoju jest efektywne wykorzystanie istniejących zasobów materialnych i niematerialnych. Działania podejmowane na rzecz rozwoju lokalnego, powinny być realizowane łącznie przez wszystkie lokalne podmioty na różnych płaszczyznach, przy aktywnym współudziale mieszkańców i służyć rozwojowi lokalnej infrastruktury, wsparciu projektów zmierzających do zwiększenia atrakcyjności szeroko rozumianego środowiska inwestycyjnego, tworzenia nowych miejsc pracy, rozwoju zasobów ludzkich i przedsiębiorczości (Brodzińska 2011).

Fundusze unijne lub fundusze strukturalne to środki finansowe wykorzystywane w celu wspierania i restrukturyzacji gospodarek krajów członkowskich Unii Europejskiej, wspierające rozwój przedsiębiorczości mające charakter pomocy pośredniej lub bezpośredniej. Ich głównym celem jest poprawa dostępu jednostek gospodarczych do źródeł finansowania (Orechwa-Maliszewska i Kopczuk 2003).

Perspektywa finansowa, obejmująca lata 2007-2013, oparta była na dwóch funduszach strukturalnych, do których należały: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR) i Europejski Fundusz Społeczny (EFS), ponadto utrzymano Fundusz Spójności (FS). Środki finansowe, którymi dysponują poszczególne fundusze służyły realizacji celów, do których należały (Jankowska 2015):

- dążenie do konwergencji państw członkowskich i regionów, oparte na pomocy dla obszarów najbiedniejszych oraz zmniejszaniu dysproporcji rozwojowych;
- wsparcie obszarów przechodzących społeczne i gospodarcze przekształcenia, prowadzące do wzrostu regionalnej konkurencyjności i zwiększenia zatrudnienia;
- europejska współpraca terytorialna w zakresie umocnienia współpracy na poziomie transgranicznym.

Działania i przepływ środków przez mechanizm funduszy europejskich opiera się na następujących zasadach (Mosionek-Schweda 2017):

- zasada koncentracji - koncentracja środków na celach priorytetowych dla osiągnięcia rozwoju (wyższego poziomu przedsiębiorczości), koncentracja terytorialna na określonych, spełniających obiektywne kryteria regionach;
- zasada programowania - wydatki środków pomocowych realizowane są zgodnie z opracowywanymi wieloletnimi planami rozwoju, realizowanymi w siedmioletnich cyklach;
- zasada partnerstwa - oznaczająca możliwie najściślejszą współpracę pomiędzy komisją a władzami, organizacjami społecznymi;
- zasada dodatkowości - oznaczająca, że środki przekazywane przez Unię Europejską stanowią uzupełnienie wydatków państwa członkowskiego w danej sferze.

Pomoc finansowa Unii Europejskiej, z której Polska korzystała w latach 2007-2013, w wysokości 67,3 mld euro była przyznawana w ramach programów pomocowych (programów operacyjnych). Stanowiły one narzędzie realizacji Narodowej Strategii Spójności (NSS). Z tej kwoty około 16,6 mld (25%) przekazano na poziom wojewódzki i rozdzielono pomiędzy 16 Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO), które zastąpiły Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego (ZPORR). Regionalne Programy Operacyjne są zarządzane oraz wdrażane przez władze samorządowe województwa (*Bezzwrotne źródła dofinansowania polityki regionalnej* 2012)

Działania te są wyrazem realizacji zasady decentralizacji zarządzania funduszami europejskimi (Zawora 2012). Pomoc pochodząca z funduszy unijnych dla sektora MSP jest realizowana w powiązaniu z polityką regionalną, gdyż sektor ten może znacząco wpływać na wzrost ekonomiczny regionów znajdujących się na niższym poziomie w rozwoju społeczno-gospodarczym i przyczyniać się do wyrównania poziomów rozwoju regionów (Chyłas 2010).

Pomimo, że skutki tych działań nie są natychmiastowe, to przynoszą one wymierne efekty istotne dla rozwoju lokalnej społeczności. O pozycji konkurencyjnej regionu decydują bowiem zasoby ludzkie oraz zdolność do innowacji. Dlatego dostępne środki zewnętrzne powinno się koncentrować na projektach przyczyniających się do trwałego rozwoju. Oznacza to inwestowanie w przedsiębiorczość i zasoby ludzkie (Kasprzak 2009).

W efektywnym wykorzystaniu środków unijnych przeszkadzają bariery, które można podzielić na: bariery finansowe, proceduralne, ekonomiczne (rynkowe), prawne, problemy związane ze zdolnością instytucjonalną jednostek uczestniczących w systemie wdrażania, oraz problemy związane z beneficjentami (Brodowska-Szewczuk 2008).

Do podstawowych barier w wykorzystaniu funduszy strukturalnych należą: trudności proceduralne, działania administracji nastawionej na sam proces administrowania, a nie na realizację celu oraz polskie regulacje prawne (Jankowska i in. 2008).

Ocena już zrealizowanych programów i wykorzystanych środków przeznaczonych dla przedsiębiorstw prowadzi do wielu negatywnych wniosków, wśród których dominują stwierdzenia, że należy zrezygnować z bezpośredniego dofinansowania projektów badawczo-rozwojowych w przedsiębiorstwach. Środki publiczne ukierunkowane na rozwój przedsiębiorstw powinny być kierowane na pośrednie formy wsparcia oraz mechanizmy finansowania w formie środków zwrotnych (między innymi fundusze poręczeniowe i pożyczkowe), (Supera-Markowska 2013).

Regionalne programy operacyjne wspierają rozwój potencjału poszczególnych regionów, w tym między innymi infrastruktury regionalnej. Najwięcej środków z EFRR w ramach 16 RPO zostało przeznaczonych na transport - niemal 27% całości alokacji. Kolejnym bardzo znaczącym obszarem wsparcia były badania i rozwój technologiczny oraz innowacje i przedsiębiorczość (23,7% środków), (*Ministerstwo Rozwoju Regionalnego* 2007).

W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 (RPO WiM 2007-2013) wyznaczono cel główny „Wzrost konkurencyjności gospodarki oraz liczby i jakości powiązań sieciowych. Cele Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 osiągnąć będą poprzez realizację działań w ramach siedmiu „merytorycznych” osi priorytetowych, wspartą środkami pomocy technicznej takimi jak:

- przedsiębiorczość,
- turystyka,
- infrastruktura społeczna,
- rozwój, restrukturyzacja i rewitalizacja miast,
- infrastruktura transportowa, regionalna i lokalna,
- środowisko przyrodnicze,
- infrastruktura społeczeństwa informacyjnego.

Głównym celem jednej z wyżej wymienionych osi jest: wzmocnienie miast o wysokim potencjale rozwojowym jako atrakcyjnych centrów przedsiębiorczości, usług i zamieszkiwania. Wybór osi priorytetowej dotyczącej rozwoju, restrukturyzacji i rewitalizacji miast podyktowany jest narastającymi problemami wewnętrznymi w tych ośrodkach, które utrudniają ich rozwój i pełnienie funkcji ponadlokalnych centrów przedsiębiorczości i obsługi ludności. Charakterystyczną cechą miast województwa warmińsko-mazurskiego jest znaczny udział zasobów mieszkaniowych w najstarszych grupach wieku, które wymagają modernizacji i wprowadzenia współczesnych funkcji. Wiele z nich objętych jest już ochroną konserwatorską. Degradacja techniczna dotyczy przede wszystkim dzielnic bloków mieszkaniowych, powstałych w latach 70-tych i 80-tych ubiegłego wieku. Budowane w przestarzałych technologiach z wielkiej płyty budynki wymagają pilnej ingerencji.

W obszarze działania „humanizacja blokowisk” przewiduje się realizację przedsięwzięć podnoszących efektywność energetyczną tych budynków (termomodernizację), przedsięwzięć polegających na wymianie ich wewnętrznych instalacji technicznych, w tym systemów grzewczych (np. wprowadzaniu energii ze źródeł odnawialnych), a także zmianach w bryłach architektonicznych obiektów oraz odnowy głównej struktury budynków.

Spółdzielnia Mieszkaniowa „Pojezierze” w Olsztynie jako beneficjent Funduszy Unijnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013

Spółdzielnia Mieszkaniowa „Pojezierze” została utworzona 23 września 1957 roku. Łączne jej zasoby powierzchniowe stanowią 0,78 km kw. co stanowi ją jednocześnie jedną z najstarszych i największych spółdzielni mieszkaniowych w województwie. Zdecydowana większość budynków należących do SM „Pojezierze” została wybudowana przed rokiem 1989. Były one budowane w technologii wielkiej płyty i wielkiego bloku (wieżowce oraz budynki 4-piętrowe). Ten typ budownictwa wykazuje się dużą liczbą kondygnacji co zapewnia dużą bazą mieszkaniową dla mieszkańców Olsztyna z centralnych dzielnic miasta tj. Kormoran, Pojezierze, częściowo Osiedle Mazurskie i Śródmieście. Zasób mieszkaniowy SM „Pojezierze” stanowi 140 budynków mieszkalnych, a powierzchnia użytkowa lokali mieszkalnych to 479 758 m kw. Stanowi to 15% ogólnej liczby lokali mieszkalnych na terenie miasta.

Istotnym problemem osiedla jest zły stan techniczny dużej części infrastruktury. Jest to efekt niskiej jakości budownictwa lat 70 tych i 80 tych XX w. Na obszarze osiedla "Pojezierze" z powodu zaniedbanej infrastruktury technicznej można zauważyć szerzące się zjawisko wandalizmu oraz rosnącą liczbę wykroczeń i przestępstw. Zły stan techniczny klatek schodowych, drzwi, wind oraz kaset domofonowych sprawia, że bezpieczeństwo mieszkańców jest często zagrożone. W wielu przypadkach budynki mieszkalne nie były modernizowane od momentu oddania ich do

użytkowania tj. niejednokrotnie ponad 30 lat. Obszar osiedla przestaje być terenem atrakcyjnym dla ludzi młodych, podejmujących decyzje o wyborze miejsca zamieszkania. W związku z tym istnieje duże prawdopodobieństwo, że ludzie chętniej będą decydowali się zamieszkiwać inne rejony miasta, gdzie standard życia jest wyższy, a budownictwo jest nowszego typu.

Ograniczenia finansowe Spółdzielni tworzą barierę dla zwiększenia poziomu remontów i tym samym ograniczają możliwości podniesienia poziomu cywilizacyjnego mieszkańców budynków. Wynikiem tego była decyzja o podjęciu pozyskania dodatkowych środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013. Na przełomie lat 2010-2013 rozpisano projekt „Rewitalizacja i humanizacja budynków mieszkalnych na osiedlach „Pojezierze” i „Kormoran” będących w zasobach Spółdzielni Mieszkaniowej „Pojezierze” w Olszynie. W tabeli 1 przedstawiono źródła finansowania pięciu części projektu z podziałem na koszty kwalifikowane z wyodrębnieniem kwoty dofinansowania oraz koszty niekwalifikowane.

Tabela 1. Źródła finansowania projektu „Rewitalizacja i humanizacja budynków mieszkalnych na osiedlach „Pojezierze” i „Kormoran” będących w zasobach SM „Pojezierze”

Lp.	Część projektu	Koszty kwalifikowane	W tym kwota refundacji		Koszty niekwalifikowane	Suma ogółem
		wartość w zł	wartość w zł	struktura w %	wartość w zł	wartość w zł
1	I	5 960 580,66	2 980 290,30	50	999 540,35	6 960 121,01
2	II	14 024 881,88	7 012 440,92	50	280 015,32	14 304 897,20
3	III	4 780 485,86	2 390 242,92	50	613 542,50	5 394 028,36
4	IV	6 573 726,02	3 286 863,00	50	369 620,45	6 943 346,47
5	V	4 924 371,15	2 462 185,57	50	598 647,86	5 523 019,01
Razem		36 264 045,57	18 132 022,71		2 861 366,48	39 125 412,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów źródłowych SM „Pojezierze”

Koszty kwalifikowane to wszystkie koszty, które **podlegają refundacji** ze środków unijnych. W zależności od województwa, konkursu czy formy prawnej beneficjenta, można otrzymać środki w wysokości od 20% do nawet 100% kosztów kwalifikowalnych (Szuman 2010).

W przypadku SM „Pojezierze” koszty te są na poziomie 50% co oznacza, że wartość kosztów kwalifikowanych w jednej połowie jest finansowana przez Unię Europejską a w drugiej przez beneficjenta ze środków własnych. Natomiast koszty niekwalifikowane są to koszty, których nie możemy ująć w budżecie projektu i muszą być sfinansowane wyłącznie ze środków własnych (Lejczyk, Pózdziak 2010). Wśród nich można wyróżnić: koszty przygotowania wniosku, zakupu nieruchomości, naprawy sprzętu, pożyczki i spłaty rat lub odsetek, mandaty, opłaty karne, wydatki i procesy sądowe (Khang, Moe 2008).

Ogólna suma drugiej części projektu wyniosła aż 14 304 897,20 zł i poniosła za sobą największe koszty dla beneficjenta a tym samym uzyskano największą wartość dofinansowania z funduszy UE wynoszącą 7 012 440,92 zł. Kwota ta wynikała z najszerszego zakresu prac a tym samym najbardziej kosztownego. Kolejną częścią pod względem wartości uzyskanego dofinansowania była część czwarta, która dotyczyła m.in. remontu instalacji wodno-kanalizacyjnej, gazo-

wej oraz kolejnej części wymiany dźwigów osobowych. Uzyskano wówczas wpływ funduszy z UE w kwocie 3 286 863 zł. Pierwsza, trzecia oraz piąta część projektu były do siebie zbliżone wartościowo w ogólnej sumie realizacji oraz kwocie dofinansowania tj. 2 980 290 zł, 2 390 243 zł oraz 2 462 186 zł. Projekty te charakteryzowały stosunkowo dość wysokie koszty niekwalifikowane, które wynikały z rozbieżności pomiędzy kwotą planowaną a faktycznie poniesioną na modernizację. Dzięki realizacji projektu "Rewitalizacja i humanizacja budynków mieszkalnych na osiedlach „Pojezierze” i „Kormoran” SM Pojezierze uzyskała łącznie środki unijne w wysokości 18 132 022,71 zł z całkowitej sumy projektu 39 125 412,05 zł co stanowiło 46% zewnętrznego źródła finansowania.

Samo przeanalizowanie wartości projektów nie ukaże tego, jakie zmiany zaszły na osiedlach. Aby lepiej zobrazować efekty przeprowadzonej modernizacji zestawiono w poniższej tabeli sumę ogólnych zasobów SM „Pojezierze”, które zostały wyremontowane z tymi, które zostały przerobione, wymienione, unowocześnione dzięki funduszom Unii Europejskiej.

Tabela 2. Remonty i modernizacje

Lp.	Rodzaj zadania	Liczba remontów i modernizacji	Liczba remontów zrealizowana w ramach projektów unijnych
1	Docieplenia elewacji budynków	106	30
2	Docieplenia stropodachów budynków	99	9
3	Remonty klatek schodowych	523	53
4	Remonty piwnic (liczba budynków)	115	92
5	Wymiana wind	111	87
6	Wymiana drzwi wejściowych	467	313
7	Wymiana pionów wodno-kanalizacyjnych (liczba budynków)	47	19
8	Likwidacja piecyków gazowych (liczba budynków)	17	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów źródłowych SM „Pojezierze”

Spółdzielnia Mieszkaniowa „Pojezierze” jest prężną organizacją, która z wypracowanych środków stara się, aby 30-letnie osiedla dorównywały standardem tym nowo budującym się. W ciągu ostatnich 10 lat przeprowadziła wiele remontów z własnych środków. Jednakże, tak duży zasób budynków do wyremontowania przekracza możliwości finansowe spółdzielni. Dużą pomocą stały się środki uzyskane z Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury, które pozwoliły na zwiększenie zasięgu bloków objętych modernizacją. Powyższa tabela przedstawia zestawienie wyremontowanych składników majątku trwałego spółdzielni w wartości ogólnej oraz części sfinansowanej dzięki funduszom UE. Jak łatwo dostrzec, pieniądze unijne w głównej mierze zostały przeznaczone na najbardziej kosztowne prace. Dzięki dofinansowaniu wymieniono 313 drzwi wejściowych (do budynku, komory zsykowej oraz boksów motocyklowych) z 467 w sumie. Celem szczególnym w humanizacji budynków na osiedlach Pojezierze i Kormoran była wymiana dźwigów osobowych. Te które, były na blokach niejednokrotnie się zacinaty, wielkość

kabin sprawiała dyskomfort a wygład pozostawiał wiele do życzenia. Podczas realizacji projektu unijnego w czterech z pięciu części, dźwigi były koniecznym obszarem zmian. Na wymianę wind uzyskano największe dofinansowanie w wysokości około 6 mln zł z 18 mln zł przyznanych środków łącznie. Dzięki tej sumie udało się wymienić 87 wind z 111 dotychczas wyremontowanych. Należy dodać, że na tym wymiana się nie kończy, gdyż kompletna modernizacja zaplanowana jest do końca 2019 roku. Kolejną pozycją, która w dużej mierze została odnowiona dzięki funduszom był remont 53 klatek schodowych. Uzyskane na te działania dofinansowanie wyniosło 4 080 390 zł. Remont klatek schodowych zawierał kompleksową wymianę wykładzin podłogowych, gresów, malowanie klatek schodowych z wymianą instalacji świetlnej. Remont piwnic przeprowadzono na 115 budynkach z czego 80% tj. 92 budynki koszt remontu pokrył realizowany projekt. Warto dodać, że pomimo braku konkretnego wyróżnienia w tabeli wymienionych kaset domofonowych oraz czujników ruchu, zmiany te ułatwiły bardzo mieszkańcom korzystanie z wejść głównych. Z uzyskanej sumy około 145 tys. wymieniono już większość domofonów na omawianych osiedlach.

Przy wcześniejszym omawianiu zagadnienia dofinansowania zostały pominięte dwie pozycje (część I i II) w tabeli dotyczące docieplenia budynków, gdyż dofinansowanie na nie było stosunkowo niewielkie w porównaniu z sumą ocieplonych budynków. Fakt ten wynikał z tego, że spółdzielnia pozyskała 2 346 697 zł premii z budżetu państwa na termomodernizację budynków mieszkalnych i dzięki temu mogła się skupić na pozyskiwaniu dodatkowych źródeł finansowania na pozostałe rzeczy wymagające natychmiastowej naprawy.

Bibliografia

- Andersen E. S., Birchall D., Jessen S. A., Money A. H. (2006). *Exploring project success*. "Baltic Journal of Management", vol. 30, no 4.
- Bończak-Kucharczyk E. (2008). *Zarządzanie nieruchomościami mieszkalnymi. Aspekty prawne i organizacyjne*. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.
- Brodowska-Szewczuk J. (2016). *Fundusze Europejskie a wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*. Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce.
- Brodzińska K. (2011). *Fundusze unijne jako instrument pobudzania przedsiębiorczości w regionach* [w:] *Finanse publiczne i rozwój przedsiębiorczości w regionach*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Bryde D. J. (2005). *Methods for managing different perspectives of project success*. "British Journal of Management", vol. 16, s. 2.
- Chałas M. (2010). *Celtycki tygrys a fundusze Unii Europejskiej*. Wydawnictwo Uczelniane Wyższa Szkoła Handlu i Finansów Międzynarodowych im. Fryderyka Skarbka, Warszawa.
- Jankowska A. (2015). *Fundusze Unii Europejskiej w okresie programowania 2007-2013*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Jankowska M., Sokół A., Wicher A. (2008). *Fundusze Unii Europejskiej 2007-2013*. CeDeWu, Warszawa.
- Kasprzak R. (2009). *Fundusze unijne szansą na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*. Helion, Gliwice.
- Khang D. B., Moe T. L. (2008). *Success criteria and factors for international development projects: a life-cycle-based framework*. "Project Management Journal", vol. 39, no. 1.
- Lejczyk M., Późdżik R. (2010). *Fundusze unijne - zasady finansowania projektów ze środków unijnych w Polsce w latach 2007-2013*. Oficyna Wydawnicza VERBA, Lublin.

Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2007, Warszawa.

Miemiec W. (red.), (2012). *Europejskie bezzwrotne źródła finansowania polityki regionalnej w Polsce*. Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław.

Mosionek-Schweda M. (2012). *Wykorzystanie funduszy unijnych przez polskie regiony w programowaniu 2007-2013* [w:] J. Węclawski (red.), *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Orechwa-Maliszewska E., Kopczuk A. (2013). *Finansowe aspekty funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok.

Superma-Markowska M. (2013). *Prawno-finansowe aspekty polityki spójności i rozwoju regionalnego - przewodnik po funduszach unijnych (uzyskiwanie i wykorzystanie)*. Wydanie II poprawione i uzupełnione. Oficyna Prawa Polskiego, Warszawa.

Szushman M. (2010). *Fundusze unijne od podstaw (2007-2013)*. Wydawnictwo Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna we Włocławku, Włocławek.

Wociór D. (2017). *Działalność spółdzielni mieszkaniowych*. Beck, Warszawa.

Zawora J. (2012). *Wykorzystanie funduszy Unii Europejskiej do finansowania zadań jednostek samorządu terytorialnego* [w:] *Wpływ funduszy unijnych na działalność gospodarczą, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

ROLA GMINY W WSPIERANIU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Monika Popielarz

Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie

Streszczenie

Ogromny wpływ na rozwój i wzrost liczby przedsiębiorstw w Gminie Rozogi mają działania prowadzone przez władze lokalne. Celem artykułu jest przedstawienie charakteru, rodzaju i poziomu wsparcia przedsiębiorczości przez Gminę. Z przeprowadzonych badań wynika, że Gmina sprawnie wspomaga przedsiębiorców. Działania pomocowe są kierowane zarówno do nowych, jak i do już istniejących przedsiębiorstw na terenie gminy. Gmina popiera innowacyjne pomysły, chętnie wspiera nowe działania, które pozytywnie prognozują na przyszłość.

Słowa kluczowe: *gmina; przedsiębiorczość; inkubatory przedsiębiorczości*

Wprowadzenie

Poziom przedsiębiorczości definiowany jest jako prowadzenie działalności bieżącej, otwieranie nowej działalności lub rozszerzanie już działającej, przez podmioty gospodarujące na danym terenie bądź rozpoczynające swą działalność. Gmina jest zobowiązana do stosowania różnych instrumentów wspierania przedsiębiorczości jednocześnie.

Do skutecznego wspierania przedsiębiorczości niezbędne jest zapewnienie minimalnego poziomu środków i warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Bez podejmowania takich działań, możliwości rozwoju gospodarczego w gminie mogą być ograniczone. Wymienić tu można inwestycje drogowe, obniżenie stawek podatków. Badania wykazują, że wszystkie gminy stosują podobne instrumenty, aby osiągnąć porównywalny z innymi gminami poziom konkurencyjności (Flieger 2009). Na obszarach wiejskich wzrost liczby przedsiębiorstw i ich rozwój zależy w dużej mierze od otoczenia, w jakim funkcjonują i wpływających na nie czynników. Dlatego ważnym jest, aby przedsiębiorczość wiejska wspierana była przez samorząd gminny, ponieważ od właściwego połączenia polityki samorządów i polityki przedsiębiorstwa zależy nie tylko rozwój średnich i małych przedsiębiorstw.

Samorząd gminny powinien być świadomy, że oprócz zadań bieżących, ważne jest wspomaganie rozwoju, w szczególności przedsiębiorstw już istniejących, a także podejmowanie inicjatywy w celu tworzenia nowych firm. Głównym celem każdej gminy, powinno być podążanie do wzrostu gospodarczego określonego regionu. Sposobem jego osiągnięcia jest podjęcie inicjatyw w celu wspierania przedsiębiorczości (Sadowska-Spychała 2013). Gminy są otwarte na nowe pomysły. Polskie gminy powinny tworzyć i uchylać miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego i plan rozwoju gospodarczego. Mają one wiele możliwości wspierania przedsiębiorczości na

swoim terenie. Prawo nakłada na gminy obowiązek wspierania przedsiębiorczości, nie narzuca jednak formy jego realizacji. Działania te najczęściej skupiają się na poprawie infrastruktury drogowej i wyznaczaniu terenów pod inwestycje.

Tworzenie inkubatorów przedsiębiorczości nie przyniosło tak dużych efektów, jak prognozowano. Instytucje te w większej mierze sprawdziły się w społeczności akademickiej. Na terenach gmin są mało rozpoznawalne, nie istnieje na nie zbyt duże zapotrzebowanie. Postawiono tezę, że gmina posiada odpowiednie zasoby do wsparcia przedsiębiorczości i sprawnie nimi zarządza. Wyniki badań poprzedzone zostały wskazaniem istoty pojęcia przedsiębiorczości. Wyodrębniono i scharakteryzowano zadania gminy w aspekcie wspierania przedsiębiorczości na podstawie przeglądu literatury.

Celem opracowania jest podkreślenie znaczenia gminy w rozwoju przedsiębiorczości. Podkreślenie działań gminy, w zakresie wsparcia lokalnych przedsiębiorców.

Metodyka

Badaniem objęto gminę Rozogi w województwie warmińsko-mazurskim. To niewielka gmina wiejska, położona na szlaku komunikacyjnym Warszawa-Mazury. Obszar gminy zajmuje powierzchnię 22 385 ha. Ponad 40% powierzchni gminy zajmują lasy i grunty leśne. Na terenie gminy położonych jest 25 miejscowości. Gmina Rozogi należy do jednych z „najmłodszych” gmin w powiecie. W grudniu 2014 r. w gminie Rozogi w Powiatowym Urzędzie Pracy zarejestrowanych było 453 osób bezrobotnych, co stanowiło 7,67 % ogółu mieszkańców gminy.

Rozwój gospodarczy gminy Rozogi opiera się przede wszystkim na rolnictwie i leśnictwie. Produkcją mleka zajmuje się 65% rolników, pozostali zajmują się innymi specjalizacjami. Szczególny udział w uprawach zajmują rośliny okopowe pastewne i ziemniaki. Przyrodnicze walory Gminy tworzą warunki dla rozwoju rolnictwa ekologicznego, które może dawać dodatkowe źródło dochodu rolnikom oraz tworzyć nowe miejsca pracy.

Ponadto rozwój działalności agroturystycznej tworzy dodatkowe możliwości pracy dla wiejskiej ludności. Gmina nie posiada zakładów przemysłowych. To typowo rolnicza gmina, zatrudnienie w rolnictwie aktywnych zawodowo mieszkańców przekracza 80%. Dostatecznie rozwinięta sieć usług i handel. Gmina stara się stworzyć, jak najlepsze warunki do życia i prowadzenia działalności gospodarczej, co może prowadzić do powstania nowych miejsc pracy¹⁵.

Gmina posiada własną stronę internetową. Wiele informacji uzyskano właśnie z tego źródła. Samorząd gminy zachęca lokalnych przedsiębiorców do uczestniczenia w konkursach przedsiębiorczości, takich jak „Kreator miejsc pracy” organizowany przez Ministra Pracy i Polityki Społecznej.

Dodatkowo przeprowadzono wywiad z wójtem gminy Zbigniewem Kudrzyckim. Wywiad odbył się 17 stycznia 2018 r. w Urzędzie Gminy. Podczas wywiadu zadano następujące pytania:

1. Co oznacza dla gminy duża przedsiębiorczość?
2. Czy planuje Pan działania, aby wesprzeć przedsiębiorców? Jeśli tak, to jakie to działania?
3. Co Pan robi, aby przedsiębiorczość się rozwijała?

¹⁵ Strategia rozwoju Gminy Rozogi 2016 – 2026

4. Czy wie Pan, co to są inkubatory przedsiębiorczości?
5. Czy w gminie działa taka instytucja? Jak funkcjonuje?
6. Czy w gminie potrzebny jest inkubator przedsiębiorczości?
7. W Gminie Rozogi jest wiele gospodarstw rolniczych, czy byłaby możliwość stworzenia przedsiębiorstwa, które współpracowałoby z rolnikami?
8. Czy Pana zdaniem rolnicy byłiby zainteresowani współpracą z lokalnym przedsiębiorstwem?
9. Co powiedziałby Pan na pomysł otwarcia dużej mleczarni? Czy to mogłoby się udać?
10. Ile przedsiębiorstw jest zarejestrowanych na terenie gminy?
11. Jakiego rodzaju przedsiębiorstwa najczęściej powstają na terenie gminy? Jak długo utrzymują się na rynku?
12. Co by było gdyby na terenie gminy powstał duży zakład pracy, np. na 300 osób? Czy miałyby to rację bytu? Jak to wpłynęłoby na gminę?
13. Przytoczono również przykład przedsiębiorstwa z Lęborka, które produkuje frytki. Zapytano, czy podobna działalność mogłaby powstać na terenie gminy?

Udzielone odpowiedzi posłużyły do opracowania części badawczej artykułu. Zinterpretowano otrzymane dane i przygotowano wnioski do wyników badań.

Zadania gminy

Wyróżnia się dwie główne kategorie instrumentów wspierania rozwoju przedsiębiorczości przez gminy: finansowe i pozafinansowe. Do finansowych zalicza się: wydatki inwestycyjne, źródła zewnętrznego finansowania (fundusze unijne, kredyty bankowe i obligacje komunalne), instrumenty dochodowe polityki budżetowej (podatki i opłaty lokalne) i partnerstwo publiczno-prywatne. Do instrumentów pozafinansowych zalicza się: inkubatory przedsiębiorczości, parki przemysłowe, wspieranie innowacji, obsługę inwestorów, politykę społeczną, pomoc doradczą itp.

W wyniku udzielanych przez gminy ulg w spłacie podatków i opłat lokalnych: zmniejsza się poziom dochodów gmin, ponieważ trwale uszczuplają dochody budżetowe gmin (umorzenie i zaniechanie poboru) lub odraczają w czasie realizację dochodów podatkowych (odroczenie i rozłożenie na raty). Jednocześnie skutkiem zastosowania ulg jest przetrwanie firm i ochrona miejsc pracy. Ma to wpływ na dochody gmin z tytułu udziałów w podatkach dochodowych oraz na wysokość wydatków na pomoc społeczną. Nie jest łatwym zadaniem określenie skuteczności stosowanych przez gminę instrumentów podatkowych (Wołowiec 2005).

Najczęściej gminy sięgają po instrumenty związane z działaniami w zakresie infrastruktury, obejmujące: wydzielanie atrakcyjnych działek pod inwestycje, dbałość o stan dróg. Z punktu widzenia gmin ważnym obszarem działań stymulacyjnych jest promocja. Instrumentem związanym z polityką wsparcia przedsiębiorczości, jak już wcześniej wspomniano, jest stosowanie ulg podatkowych, w zakresie podatków lokalnych. Instrumentami, najrzadziej stosowanymi przez gminy są: udzielanie dotacji i pożyczek, inicjowanie tworzenia ośrodków wspierania przedsiębiorczości oraz stymulowanie rozwoju instytucji poręczeń i gwarancji.

Władze lokalne stosunkowo rzadko wykorzystują dostępne narzędzia rozwijania przedsiębiorczości. Nie prowadzą długofalowej polityki wspierania inicjatyw gospodarczych, głównie ze

względu na obiektywne ograniczenia budżetowe. Utożsamiają wsparcie gospodarczych inicjatyw przede wszystkim, a czasami wyłącznie, z rozbudową infrastruktury (drogi, zaopatrzenie w media, sieć kanalizacyjna itd.). Wynika to z nieznajomości lub ograniczonej znajomości zarówno metodologii, jak i samego instrumentarium wsparcia przedsiębiorczości. Ograniczenie wsparcia tylko i wyłącznie do infrastruktury nie przełoży się na realizację zakładanych celów rozwoju przedsiębiorczości.

Utrzymywanie ciągłych kontaktów ze środowiskiem przedsiębiorców, może przynieść gminie korzyści w postaci unowocześnienia tych podsystemów infrastruktury, które zwiększają jej atrakcyjność inwestycyjną. Dowodzi to nieświadomości władz w zakresie potrzeb lokalnego biznesu oraz nieznajomości gamy dostępnych form wsparcia (Bem, Skica 2014).

Lokalne władze mają jeszcze inny istotny instrument wspierania lokalnej przedsiębiorczości, jest nim witryna internetowa. Na stronach gminy można umieścić wszelkiego rodzaju elementy graficzne i informacje sprzyjające rozwojowi miejscowych firm.

Poza stroną internetową, kolejnym istotnym narzędziem, w szczególności w przyciąganiu zewnętrznych inwestorów, jest utworzenie i uchwalenie przez władze samorządowe miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Gminy dbające, w sposób szczególny o rozwój przedsiębiorczości lokalnej, to gminy otwarte na nowe gospodarcze inicjatywy zapewniające profesjonalną obsługę i przyjazny klimat dla inwestorów, aktywnie zabiegające o nowe inwestycje, ale również wspierające przedsiębiorców już funkcjonujących.

Najbardziej istotnym narzędziem stosowanym w celu pobudzania przedsiębiorczości, są przede wszystkim kontakty z przedsiębiorcami, a także niższe stawki podatku, współudział w gazecie lokalnej czy pozyskiwanie krajowych partnerów. Gminy miejskie i miejsko-wiejskie silniej działają w celu wspierania przedsiębiorczości w porównaniu do gmin wiejskich (Dropek 2014). Gmina powinna informować potencjalnych inwestorów o zasobach, które posiada gmina, zwłaszcza wpływających na poprawę atrakcyjności inwestycyjnej. Informacje bezpośrednio skierowane do mieszkańców, mogą być atrakcyjne dla przedsiębiorców. Nie mają one z góry określonego adresata, np. kalendarz wydarzeń w gminie. Przykładowo wiadomość o koncercie dla mieszkańców jest propozycją spędzenia wolnego czasu. Natomiast dla przedsiębiorstwa jest to możliwość sprzedaży produktów i usług oraz promocji. Dlatego strona internetowa gminy może być łącznikiem wielu zainteresowanych grup (Godlewska-Majkowska, Typa 2014).

Regionalne i lokalne programy gospodarcze, skierowane na wsparcie przedsiębiorczości, poprawę konkurencyjności oraz transfer i komercjalizację technologii, wymagają profesjonalnej obudowy instytucjonalnej. Oznacza to w praktyce, potrzebę stworzenia instytucji rozwoju lokalnego, wyspecjalizowanej w działaniach na rzecz rozwoju gospodarczego poprzez: wspieranie przedsiębiorczości, samozatrudnienia, pomoc nowo powstałym firmom prywatnym, realizację przedsięwzięć innowacyjnych, podnoszenie jakości zasobów ludzkich (edukacja, szkolenia i doradztwo), gospodarowanie zasobami, tworzenie sieci współpracy i partnerstwa (Matusiak, Mażewska 2004).

Praktyka wsparcia przedsiębiorczości w poszczególnych gminach jest różna. Tworzenie dla niej korzystnych warunków to jedno z głównych zadań każdej gminy. Samorząd gminy powinien być pomocny i przyjazny biznesowi. Według panelu ekspertów, wśród których znajdują się: prof.

Jerzy Cieřlik z Akademii L. Koźmińskiego oraz prof. Magdalena Wyrwicka z Politechniki Poznańskiej, tradycyjne podejście w wspieraniu przedsiębiorczości oparte było na zbudowaniu inkubatorów przedsiębiorczości, parków przemysłowych, przyciągnięciu zagranicznych inwestorów, udzielaniu dotacji, ulg, co przełożyć się miało na zmniejszenie bezrobocia, jednak, to okazało się mało skuteczne. Potwierdzono to przez badania amerykańskie. Podejście lokalnych samorządów powinno opierać się na sprawdzeniu tego, czym dysponują. Powinni wyciągnąć tych, których można wesprzeć (aktywnych przedsiębiorców), którzy mogą zatrudnić po jednej lub dwie osoby. Dzięki temu zdobyliby nową liczbę miejsc pracy. Co więcej powinni próbować zachęcić przedsiębiorców, do integracji, żeby zaczęli ze sobą współpracować. Łączyć się nawet w nieformalne sieci, bo wtedy wspomagaliby się i ta współpraca z samorządem lokalnym byłaby łatwiejsza. W wielu miejscach są takie lokalne społeczności przedsiębiorców.

Poszerzenie wiedzy w tym zakresie, może być bardzo użyteczne w staraniu się o określone możliwości wsparcia. Na początku jednak trzeba trochę stymulować ten proces. Znaleźć paru przedsiębiorców, żeby zachęcić ich do współpracy. Przedsiębiorcy oczekują pewnej obsługi ze strony władz lokalnych, chcieliby być dobrze doinformowani, mieć pewne wspomaganie, np. możliwość zorganizowania jakichś szkoleń.

Podstawą rozwoju przedsiębiorczości jest rozpoznanie potrzeb lokalnego biznesu. Z powodzeniem sprawdzają się tzw. narzędzia miękkie. Wystarczy chęć, pomysł i oddelegowanie pracownika, który byłby łącznikiem między urzędem a miejscowymi przedsiębiorcami. Takie rozwiązania działają. Czasami drobne działania powodują, że zmienia się nastawienie do działalności gospodarczej i ludzie zaczynają szanować nawzajem swój wysiłek i trud, który można porównać do pracy organicznej. Pracownicy gminy bardziej zwracają uwagę na kwestie, które są mierzalne. Patrzą na infrastrukturę, szkoły, które są na miejscu, na możliwości tworzenia pewnej bazy, np. inkubatorów przedsiębiorczości czy podobnych rzeczy, którymi mogą się pochwalić na zewnątrz, a które nie zawsze są znane, rozpoznawane lub potrzebne społeczności lokalnej. Wiele zbudowanych inkubatorów się nie sprawdziło i stoi pustych¹⁶.

Znaczenie przedsiębiorczości dla gminy

Wspieranie przedsiębiorców przyczynia się do rozwoju całej jednostki samorządowej. Skutkiem czego jest poprawa jakości życia mieszkańców, którym przedsiębiorcy mogą zaoferować lepsze bądź tańsze towary i usługi (Kochmańska 2007). Rozwój przedsiębiorczości, powinien być rozpatrywany w szerszym kontekście różnych elementów składających się na ogólny efekt rozwoju lokalnego. Tymi elementami lokalnymi są: środowisko, gospodarka, społeczność, kultura i władza.

Badania wielu regionów ukazują, w których z nich nastąpił rozwój dzięki połączeniu różnych czynników lokalnych. Do istotnych czynników należą nie tylko tradycyjnie elementy uznawane za gospodarcze, ale również te, którym takiego znaczenia dotychczas nie przypisywano.

Drugą grupę tworzą między innymi: znajomość podstawowych zasad rynku, tradycja samodzielnej działalności ekonomicznej, tradycja uprawiania danej dziedziny wytwórczości, istnienie

¹⁶<https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/samorzady-powinny-wspierac-lokalna-przedsiębiorczosc-nik-sprawdza-jak-to-robia-panel-ekspertow.html> [dostęp 19.12.2017].

instytucji tworzących infrastrukturę przedsiębiorczości (małe banki, izby przemysłowców), zaciąganie pożyczek i innych zobowiązań, tradycje kooperacji, zaufanie pozwalające na natychmiastowe zawieranie umów. Rola lokalnych władz rozumiejących i wspierających czynnie przedsiębiorczość okazała się również istotna. Wyróżnia się jeszcze inne specyficzne formy wspierania rozwoju przedsiębiorczości na poziomie lokalnym. Ciekawą formą jest organizowanie konkursów na najlepszy produkt, najlepszego przedsiębiorcę i najlepszą firmę.

Kolejnym sposobem pobudzania przedsiębiorczości są misje gospodarcze i zagraniczne wycieczki. Zagraniczne wyjazdy są dobrym sposobem na „przyspieszanie” transferu technologii, ponieważ tu nowe idee najszybciej zostają przyswojone. Przedsiębiorcy czerpią wiedzę w sposób niezauważalny. Natomiast lokalna gospodarka przyczynia się do pobudzania aktywności lokalnej, tworząc niezależne od systemu władzy źródła wsparcia (Bończak-Kucharczyk, Chmura, Herbst 1998). Posiadanie długookresowej strategii rozwoju lub innego dokumentu o podobnym charakterze pozytywnie wpływa na przedsiębiorczość. Przedstawiciele przedsiębiorstw prywatnych powinni brać udział w procesie tworzenia takiego dokumentu.

Gmina powinna mieć uchwalony plan zagospodarowania przestrzennego. Powinna uzbrajać nowe tereny pod inwestycje. W celu podwyższenia przedsiębiorczości, gminy powinny informować zainteresowanych o możliwościach dofinansowania na stronach internetowych gminy, poprzez środki masowego przekazu lub na organizowanych w tym celu spotkaniach. Gminy rzadko wspierają organizowanie szkoleń na temat możliwości ubiegania się o dofinansowania, co jest dużym błędem. Szkolenia, które przygotowują do podjęcia i prowadzenia działalności gospodarczej stanowią skuteczny instrument wspierania przedsiębiorczości. Konieczność posiadania pełnej wiedzy, chociażby z zakresu systemu podatkowego, zniechęca do rozpoczynania działalności. Punkty obsługi przedsiębiorców działające na terenie gminy i oferujące porady finansowo-księgowe, prawne i inne, wpływają na poprawę poziomu przedsiębiorczości. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że przedsiębiorcy mają gdzie zwrócić się o poradę. Wiedzą, że mogą liczyć na pomoc kompetentnej osoby, dzięki czemu chętniej podejmują działalność.

Zaangażowanie gmin w wsparcie finansowe przedsiębiorców poprawia poziom przedsiębiorczości. Ważne jest ciągłe monitorować poziom przedsiębiorczości przez władze gminy na jej terenie (Mickiewicz 2016).

Do kluczowych obszarów działań gminy zalicza się:

- aktywizację ludności lokalnej na rzecz rozwoju gminy, a także usunięcie przeszkód, na jakie natrafiają aktywni przedsiębiorcy, którzy chcą tworzyć nowe miejsca pracy;
- dbanie o już istniejące firmy, by mogły prawidłowo funkcjonować i rozwijać się; szkolenia, doradztwo, zachęcenie do zakładania lokalnych organizacji biznesu oraz pomoc firmom, które napotkały bariery rozwoju;
- stałe poszukiwanie różnych możliwości promowania działalności gospodarczej- (angażowanie gminy we wspólne organizacje doradcze z przedstawicielami biznesu);
- opracowanie strategii rozwoju;
- dbanie o rozwój przedsiębiorstw komunalnych i jakość usług publicznych;
- dbanie o środowisko.

Jednym z ważniejszych zadań jest tworzenie konsultacji działań i dobrych więzi współpracy między urzędem gminy, a przedstawicielami lokalnej przedsiębiorczości. Dotyczących kierunków gospodarczego rozwoju gminy i możliwości wspierania przedsiębiorców ze strony lokalnych władz. Wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej gminy, komórki bądź osoby, która byłaby odpowiedzialna za obsługę podmiotów gospodarczych, a poza tym wzmocniłaby kadrę służącą wspieraniu przedsiębiorczości (Guzal-Dec, Zwolińska-Ligaj 2010).

Czynniki kulturowe są ważne dla rozwoju przedsiębiorczości. Należą do nich: systemy wartości i przekonań, model rodziny i więzi rodzinnych, zaufanie jako zasób kulturowy, tradycje przedsiębiorczości na danym obszarze oraz klimat społeczny (nie) sprzyjający przedsiębiorczości (Kraśnicka 2002). Samorząd lokalny może udostępnić/oddąć przedsiębiorcom (aby wesprzeć przedsiębiorczość lokalną) do korzystania, mienie będące własnością samorządu terytorialnego (Wach 2004).

Dzięki swobodzie działania przedsiębiorstw, ich skłonności do korzystania z lokalnych zasobów oraz łatwości, z jaką z tych zasobów korzystają, powstają efektywne procesy gospodarcze. Wzrasta zamożność społeczeństwa w regionie, zmienia się styl życia właścicieli i pracowników oparty na swobodzie wyborów rynkowych, wolności gospodarczej i efektywnej przedsiębiorczości (Huczek 2008). Wspieranie przedsiębiorczości ma znaczenie, również z powodu bezpośredniego wpływu na postęp o charakterze społecznym. Występuje tu tzw. pętla rozwojowa, która polega na tym, że wspieranie przedsiębiorczości i jednocześnie wspieranie rozwoju gospodarczego wpływa pozytywnie na postęp społeczny. Ten z kolei sprzyja kreowaniu postaw przedsiębiorczych i wzrostowi konkurencyjności lokalnej, co w efekcie pobudza dalszy rozwój gospodarczy.

Innym przypadkiem jest sytuacja, w której do władz danego regionu zgłasza się duża organizacja, która posiada status, tzw. lokomotywy rozwoju. Może zdarzyć się też tak, że to władze lokalne nawiążą kontakt z tego typu organizacją, proponując jej lokalizację na terenie danej gminy. Zwykle w takich przypadkach konieczne jest wypracowanie odpowiedniej strategii negocjacyjnej, która zawierać będzie indywidualnie przygotowany program zachęt inwestycyjnych. W taki sposób, pozyskuje się określoną organizację, wywiera się wpływ na rozwój lokalnej przedsiębiorczości oraz stymuluje się rozwój gminy, a nawet całego regionu (Chomiak-Orsa, Flieger 2016).

Władze lokalne posiadają szeroki wachlarz instrumentów wspierania rozwoju przedsiębiorczości i klastrów, które powinny być wykorzystywane w coraz to większym stopniu. Zgodnie z definicją podaną przez polskie Ministerstwo Gospodarki, klastery oznaczają: „przestrzenną i sektorową koncentrację podmiotów działających na rzecz rozwoju gospodarczego lub innowacyjności oraz co najmniej 10 przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą na terenie jednego lub kilku sąsiednich województw, konkurujących i współpracujących w tych samych lub pokrewnych branżach oraz powiązanych rozbudowaną siecią relacji o formalnym i nieformalnym charakterze, przy czym co najmniej połowę podmiotów funkcjonujących w ramach klastra stanowią przedsiębiorcy” (Rozporządzenie MG, Dz. U. 2006, Nr 226, poz. 1651).

Wszystkie gminy powinny prowadzić działania, aby wspierać klastry, a nie tylko te, które są ich członkami lub na ich terenie jest zlokalizowany klastery, ponieważ korzyści z funkcjonowania klastrów odnosi cała gospodarka. W prawidłowym rozwoju klastrów największą przeszkodą jest

niski stan wiedzy o klastrach i korzyściach, jakie mogą odnosić nie tylko przedsiębiorstwa skupione w klastrach, ale także region, w którym jest zlokalizowany klaster. Następną istotną przyczyną, jest niska skłonność przedsiębiorstw do podejmowania współpracy. Dlatego władze samorządowe największy nacisk kładą na promowanie idei klasteringu i idei współpracy. Działania jakie podejmują władze lokalne powinny być prowadzone w długim horyzoncie czasowym. Odpowiednia polityka stymulowania lokalnej przedsiębiorczości może przyczyniać się do tworzenia i rozwoju klastrów, a w dłuższej perspektywie do wzrostu konkurencyjności danego regionu. Klustry - przedsiębiorstwa w klastrach lokalizowane są w określonej przestrzeni, czyli w określonych granicach administracyjnych jednej gminy lub kilku gmin (Kraska 2012).

Wyniki i dyskusja

Przedsiębiorczość to umiejętność wykorzystania dostępnego potencjału inwestycyjnego, umiejętność wykorzystania zasobów i istniejących możliwości w lokalnym środowisku i infrastrukturze. Duża przedsiębiorczość to gotowość do podjęcia ryzyka, korzystanie z innowacji i bycie innowatorem. Przedsiębiorczość wyraża się w powstawaniu nowych i rozwoju istniejących przedsiębiorstw oraz aktywnym uczestniczeniu społeczności lokalnej w życiu publicznym. Jednym z głównych zadań gminy jest tworzenie korzystnych warunków rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, poprzez niwelowanie bariery administracyjnej.

Urząd gminy jest przyjazny przedsiębiorcom. Na stronach internetowych gminy/ BIP udostępniane są niezbędne informacje o warunkach działalności gospodarczej, potrzebne druki i dokumenty. W 2015 roku przystąpiono do zmiany miejscowego planu przestrzennego zagospodarowania w Rozogach, wszedł on w życie 1 grudnia 2017 roku, wyznaczono w nim nowe tereny inwestycyjne.

W 2015 roku podjęto uchwałę o zwolnieniu z podatków lokalnych przedsiębiorców, którzy otwierają lub powiększają nowe powierzchnie produkcyjne. Do istniejących terenów inwestycyjnych doprowadzana jest woda i kanalizacja.

Wsparcie przedsiębiorców przez gminę polega na obniżaniu podatków i opłat lokalnych. Takie rozwiązania nie są obecnie decydujące, choć mogą na początku zachęcić przedsiębiorców np. do inwestycji na obszarze gminy. Bardzo ważnym działaniem jest wydatkowanie środków na rozwój infrastruktury technicznej, w tym głównie drogowej. Gmina zadbała także o sprawną sieć kanalizacyjno-wodociągowa. Gmina Rozogi posiada także tereny inwestycyjne.

W Gminie Rozogi nie jest utworzony inkubator przedsiębiorczości. Przeprowadzone przez LGD „BMK” w Nidzicy, badanie wykazało, że nie ma zainteresowania i potrzeby utworzenia inkubatora przedsiębiorczości.

Powstanie dużego zakładu tworzącego miejsca pracy, miałoby rację bytu. Istnienie takiego zakładu zapewne wpłynęłoby na zmniejszenie bezrobocia w gminie, co przyczyniłoby się do poprawy warunków bytowych mieszkańców i poprawy sytuacji finansowej rodzin, co z kolei przyniosłoby się na zmniejszenie liczby korzystających ze świadczeń opieki społecznej i zmniejszyłoby kwotę ponoszonych kosztów na opiekę społeczną.

Ponadto istnienie zakładu mogłoby przyczynić się do zatrzymania tendencji spadku demograficznego na terenie gminy. Istnienie dobrze prosperującego średniej wielkości przedsiębior-

stwa, byłoby zachętą dla innych inwestorów do inwestowania. W zależności od profilu działalności przedsiębiorstwa, mógłby się przyczynić do rozwoju rolnictwa, zwiększenia produkcji rolniczej.

Na terenie gminy znajduje się wiele gospodarstw rolniczych, więc byłaby możliwość stworzenia przedsiębiorstwa, które współpracowałoby z rolnikami. Zdaniem wójta rolnicy byłiby zainteresowani współpracą z lokalnym przedsiębiorstwem. Przykładowo, otwarcie dużej mleczarni z opcją bezpośredniego odbioru mleka od rolników miałoby rację bytu, oczywiście na warunkach konkurencyjnych do istniejących.

Według wójta działalność podobna do Farm Frites Poland SA, która działa od 1994 roku w Lęborku mogłaby powstać na terenie gminy. Firma ta zatrudnia ponad 200 pracowników z regionu lęborskiego, a rocznie produkuje ponad 200 000 ton frytek, placków i płatków z ziemniaków uprawianych głównie przez pomorskich rolników. Początkowo firma zatrudniała osiemdziesięciu pracowników, a roczny przerób ziemniaka kształtował się na poziomie czterdziestu tysięcy ton. Frytki dostarczane są do 12 krajów. Wszystkie używane przez firmę ziemniaki uprawiane są w Polsce, przede wszystkim na Pomorzu. Obecnie Farm Frites Poland współpracuje z około 80 dostawcami. Dostawcy są wspierani przez firmę w pozyskiwaniu wiedzy dotyczącej uprawy i zbioru, aby jakość surowca była jak najwyższa¹⁷.

Na terenie gminy Rozogi najczęściej powstają mikro przedsiębiorstwa o profilu usługowo-produkcyjnym i handlowym. Na dzień 15.01.2018 r. stan aktywnych przedsiębiorstw wynosi 133.

Podsumowanie

Gmina Rozogi nie boi się podjąć ryzyka we wsparciu przedsiębiorców. Wspiera nie tylko nowe, innowacyjne pomysły na biznes, ale również uczestniczy w rozwoju już istniejących firm. Skupia się na niwelowaniu bariery administracyjnej. Udziela ulg i zwolnień z podatków dla nowych przedsiębiorców i tych, którzy powiększają, rozwijają swoje firmy.

Gmina szczególnie dba o poprawę infrastruktury drogowej, podejmuje działania w celu poprawy jakości dróg. W listopadzie 2017 roku zakończono prace przy budowie ronda w Rozogach na skrzyżowaniu dróg krajowych 53 i 59 z drogą gminną i powiatową. Ten projekt zakończył wiele istotnych problemów lokalnej społeczności.

W wyniku przeprowadzonych analiz można twierdzić, że nie w każdej gminie potrzeba instytucji, takich jak inkubatory przedsiębiorczości. W Rozogach nie ma inkubatorów przedsiębiorczości, a mimo to, gmina sprawnie sobie radzi w wspieraniu przedsiębiorczości. Samorząd gminy zachęca lokalnych przedsiębiorców do uczestniczenia w konkursach przedsiębiorczości, kursach i szkoleniach. Ponadto zachęca do współpracy, do wspólnego tworzenia strategii rozwoju. Obrońcono tezę głoszącą, że gmina posiada odpowiednie zasoby do wsparcia przedsiębiorczości i sprawnie nimi zarządza.

W przyszłości zalecane byłoby utworzenie większego zakładu pracy, co wpłynęłoby na zmniejszenie bezrobocia, poprawę warunków życia ludności lokalnej. Ponadto zmniejszyłyby się koszty na opiekę społeczną, z której korzysta duża część obywateli. Dobrze prosperujące przedsiębiorstwo mogłoby przyciągnąć inwestorów. Od sposobu podejścia gminy do inwestorów, zależy wzrost liczby nowych przedsiębiorstw oraz dynamiczny rozwój przedsiębiorstw już istniejących.

¹⁷<http://www.gp24.pl/wiadomosci/lebork/art/4819061,jak-sie-robi-frytki-w-farm-frites-w-leborku-wideo,id,t.html#!>, [dostęp 09.12.2017].

Bibliografia

- Bem A., Skica T. (2014). *Rola samorządu terytorialnego w procesach stymulowania przedsiębiorczości*. „Studia Regionalne i Lokalne”, 1(55): 79-89.
- Bończak-Kucharczyk E., Chmura K., Herbst K. (1998). *Jak władze lokalne mogą wspierać przedsiębiorczość*. Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Polska Fundacja Promocji Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa, s. 5-6, 167.
- Chomiak-Orsa I., Flieger M. (2016). *Wspieranie przedsiębiorczości lokalnej przez pozyskiwanie tzw. lokomotyw rozwoju*. Informatyka Ekonomiczna, 1(39): 56-64.
- Dropek K. (2014). *Działania samorządu terytorialnego wspierające przedsiębiorczość w gminach województwa wielkopolskiego*. Studia Oeconomica Posnaniensia, 2(263): 36- 54.
- Flieger M. (2009). *Ocena gminnych instrumentów wspierania przedsiębiorczości*. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 1: 147-167.
- Godlewska-Majkowska H., Typa M. (2014). *Gmina na piątkę! Dobre praktyki w obsłudze przedsiębiorców*. Warszawa, s. 45-47.
- Guzal-Dec D., Zwolińska-Ligaj M. (2010). *Wspieranie przedsiębiorczości przez samorząd gminy na obszarach objętych Europejską Siecią Ekologiczną Natura 2000*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 27: 265-275.
- Huczek M. (2008). *Wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw przez Unię Europejską na przykładzie Małopolski*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, 2: 12.
- „Jak się robi frytki w Farm Frites w Łęborku?” [online] 19 październik 2013. <http://www.gp24.pl/wiadomosci/lebork/art/4819061,jak-sie-robi-frytki-w-farm-frites-w-leborku-wideo,id,t.html#!> [dostęp 09.12.2017].
- Kochmańska M. (2007). *Bariery rozwoju przedsiębiorczości małych i średnich firm*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie i Marketing, 1: 59.
- Kraska E. (2012). *Wpływ władz samorządowych na tworzenie i funkcjonowanie klastrów na przykładzie gmin województwa świętokrzyskiego*. Zarządzanie i Finanse, 2(1): 91-98.
- Kraśnicka T. (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Wyd. AE w Katowicach, s. 115.
- Matusiak K., Mażewska M. (2004). *Wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości w świetle ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy*. Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa, s. 53.
- Mickiewicz T. (red.) (2016). *Wielowymiarowa ocena skuteczności działań JST w zakresie wspierania przedsiębiorczości*. Rzeszów, s. 67-71.
- Sadowska-Spychała J. (2013). *Rola samorządu gminnego w rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej*. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, 61: 151-160.
- „Samorzady powinny wspierać lokalną przedsiębiorczość” [online] 3 listopad 2017. <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/samorzady-powinny-wspierac-lokalna-przedsiębiorczosc-nik-sprawdza-jak-to-robia-panel-ekspertow.html> dostęp 19.12.2017.
- Strategia rozwoju Gminy Rozogi 2016-2026*.
- Wach K. (2004). *Rola państwa i samorządu terytorialnego w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, 2: 61.
- Wołowicz T. (2005). *Finansowe instrumenty wspierania przedsiębiorczości przez gminy*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 1(19): 65-80.

POZIOM WIEDZY STUDENTÓW UNIWERSYTETU WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO NA TEMAT PRZESTĘPSTW W E-BANKINGU

Julia Chodorowska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie

Celem badań był próba określenia poziomu wiedzy studentów banków na temat zagrożeń bankowości elektronicznej. Badania zostały przeprowadzone na podstawie ankiety rozprowadzonej wśród grupy studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Studenci mimo niewystarczającej wiedzy na temat przestępstw w bankowości internetowej deklarują, że nadal będą z niej korzystać oraz uważają ją za bezpieczną formę prowadzenia rachunku bankowego.

Słowa kluczowe: *bankowość elektroniczna; przestępstwa finansowe; bezpieczeństwo transakcji*

Wprowadzenie

Sektor bankowy, ze względu na swoją specyfikę jest szczególnie podatny na stosowanie elektronicznych kanałów komunikacji. Nie ulega wątpliwości, że rozwój bankowości internetowej z znacznym stopniem zwiększa zainteresowanie posiadaniem mobilnego konta bankowego oraz korzystania z większej ilości usług bankowych oferowanych przez Internet. Warunkiem wzrostu zainteresowania tą formą jest jednak odpowiedni poziom bezpieczeństwa funkcjonujących systemów informatycznych. Bez spełnienia tego warunku usługi tego typu mogą cieszyć się coraz mniejszym zainteresowaniem, zwłaszcza w świetle doniesień medialnych, informujących o wzrastającej przestępczości komputerowej.

Istotnym elementem kształtującym zasady bezpieczeństwa systemów informatycznych w Polsce są regulacje prawne. Wśród nich warto wyróżnić ustawę o ochronie danych osobowych, kodeks karny oraz ustawę o podpisie elektronicznym. Pomimo ciągłego doskonalenia regulacji prawnych nadal jednak wymagają one doprecyzowania i dostosowania do funkcjonujących warunków. Często przepisy są niespójne i w wielu przypadkach zawierają niezrozumiałe terminy.

Bankowość elektroniczna i rodzaje przestępstw

Funkcjonowanie branży bankowej jest stale modyfikowane nie tylko przez procesy globalizacyjne, konkurencję, innowacje, ale także zmieniające się potrzeby klientów. Ze względu na wzrost znaczenia wiedzy, technologii oraz informatyki banki cały czas muszą zmieniać i dostosowywać swoją ofertę do rosnących wymagań klientów.

Bankowość elektroniczna sensu stricto definiuje się jako proces zastępowania tradycyjnych metod bankowości przez wykorzystanie zdalnych form świadczenia różnorodnych usług i produk-

tów bankowych. Zgodnie z definicją sensu largo bankowość elektroniczna oznacza wykorzystanie technologii teleinformatycznej zarówno do obsługi klientów, jak również do usprawnienia działalności operacyjnej struktur bankowych oraz do wymiany informacji i danych z innymi bankami (Ślęzak, Borowski 2007).

Bankowość elektroniczna odnosi się do działalności finansowej, która wiąże się z wykorzystaniem technologii elektronicznej począwszy od wszechobecnych obecnie bankomatów, po inne usługi, takie jak przelewy bezpośrednie, elektroniczne opłacanie rachunków, elektroniczny transfer środków (EFT), bankowość telefoniczna i usługi on-line (Lee 2000).

Współcześnie bankowość elektroniczna obejmuje wiele różnych rodzajów usług, np. bankowość domowa, bankowość telefoniczna (Drigă 2012). Operacje jakie może wykonać klient banku w serwisie internetowym to m.in.: zakładanie i zrywanie lokat, dokonywanie przelewów na obce rachunki, korespondowanie z bankiem, podpisanie umowy kredytowej, ustanowienie pełnomocnictwa, założenie rachunku walutowego.

Bankowość internetowa stała się strategicznym zasobem dla osiągnięcia wyższej wydajności działalności prowadzonej przez banki. Łatwiejsza kontrola operacji oraz wprowadzenie mniej pracochłonnych procesów prowadzi do uzyskania wyższej produktywności i rentowności.

Dzięki bankowości elektronicznej czas i lokalizacja stają się nieistotne, gdyż dostęp do tych usług można uzyskać w dowolnym momencie, niezależnie gdzie znajduje się dana osoba. Perspektywa całodobowego dostępu do usług bankowych oraz wygoda zawierania transakcji z dowolnego miejsca na świecie powinna być szczególnie atrakcyjna dla konsumentów (Jayawardhena, Foley 2000).

Można wyróżnić trzy cele stosowania bankowości internetowej przez konsumentów:

- uzyskanie informacji- najbardziej podstawowa czynność w bankowości elektronicznej. Strona banku używana jest jedynie do zapoznania się z jego ofertą;
- uzyskanie kontaktu- staje się możliwa dwustronna wymiana informacji pomiędzy bankiem a konsumentem. Ten interaktywny system nie jest jednak wolny od ryzyka, dlatego stosowane są systemy bezpieczeństwa zapewniające nienaruszalność prywatności oraz danych;
- dokonywanie transakcji- najbardziej zaawansowany poziom bankowości online, w którym możliwe są transakcje oraz prawie wszystkie tradycyjne usługi bankowe. Wymaga on zastosowania najbardziej wszechstronnych systemów zabezpieczeń (Seyed, Sagatchi 2006).

Wraz z rozwojem e-bankingu stale wzrasta również liczba przestępstw związanych z tym działem bankowości. Jednym z głównych powodów zniechęcających do prowadzenia bankowości internetowej jest obawa o bezpieczeństwo dokonywanych transakcji. Głównym celem banku jest zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa w celu pozyskania nowych klientów i utrzymania znaczącej pozycji na rynku bankowym.

W bankowości elektronicznej można wyróżnić następujące typy przestępstw:

- *Cracking* oznacza łamanie haseł dostępu do konta, algorytmów szyfrujących, kluczy

- publicznych i prywatnych. Spowodowane to jest przez coraz mniejszą dbałością użytkowników (pozostawiają oni standardowe hasła do routera instalowanego na potrzeby domowej sieci);
- *Phishing* oznacza wyludzanie poufnych informacji osobistych poprzez podszywanie się pod osobę godną zaufania lub pod instytucję, ta forma przestępstw dokonywana jest zazwyczaj poprzez drogę mailową. Osoba odsyłana jest na łudząco podobną stronę banku w celu przechwycenia wpisywanych danych osobowych do konta bankowego;
- *Pharming* jest to zaawansowana forma *phishingu*. Oznacza bezpośrednie włamanie do serwera dostawcy usług oraz takie zmodyfikowanie jego ustawień, żeby przez pewien czas wszyscy, którzy korzystają z serwera obsługującego daną domenę internetową, byli automatycznie przekierowywani na kopię poszukiwanej strony stworzoną przez włamywacza, wyglądającą identycznie jak strona oryginalna¹⁸.
- *Back door* to wejście do systemu w inny sposób niż przez logowanie, np. przez pocztę elektroniczną lub zainstalowanie oprogramowania przechwytyującego wprowadzane na klawiaturze znaki.
- Koń trojański, czyli wprowadzenie do komputera użytkownika programu umożliwiającego jego nadawcy np. szpiegowanie stron internetowych odwiedzanych przez użytkownika i wykradanie jego poufnych danych (Solarz 2006).

Podstawą zapewnienia bezpieczeństwa kontaktu klienta z bankiem jest zastosowanie technik kryptograficznych. Powszechnie stosowaną w tym zakresie technologią jest protokół SSL (Secure Sockets Layer). Proces komunikacji bazujący na standardzie SSL rozpoczyna się wzajemną identyfikacją uczestniczących stron: banku oraz użytkownika bankowości internetowej. Identyfikacja banku polega na akceptacji certyfikatu banku przez przeglądarkę. Po akceptacji na ekranie użytkownika pojawia się ikona informująca o tym fakcie. Ikona ma zazwyczaj symbol zamkniętej kłódki. Po wzajemnej identyfikacji następuje wymiana kluczy sesyjnych, które są różne dla każdego połączenia. Następnie uzgadniane są stosowane procedury szyfrujące między komputerem banku a komputerem klienta. Po uzgodnieniu procedur szyfrujących użytkownik może przystąpić do wymiany właściwych danych z instytucją bankową (Balicka 2008).

Kolejnym elementem zabezpieczającym konto internetowe jest sposób dostępu do niego. Większość banków stosuje tzw. uwierzytelnianie proste, polegające na podaniu w trakcie logowania na stronie banku indywidualnego numeru klienta oraz hasła, a najczęściej również losowo wybranych numerów identyfikujących daną osobę. Z kolei każda transakcja (np. przelew na inny rachunek) jest zatwierdzana przez procedurę tzw. uwierzytelniania silnego, gdy wymagane jest podanie wskazanego przez system kodu jednorazowego (np. przesyłanego sms-em na podany w banku numer telefonu komórkowego), wykorzystanie klucza prywatnego lub tokena (Adamiec 2009).

Wyższym poziomem zabezpieczenia jest podpis elektroniczny, zwłaszcza podpis kwalifikowany. Podpis kwalifikowany to podpis cyfrowy potwierdzony certyfikatem, czyli kodem elektronicznym pozwalającym na weryfikację osoby, dla której go wydano, oraz podmiotu certyfikują-

¹⁸ http://pccentre.pl/article/show/Pharming_nadchodzi_nowe_zagrozenie/id=13599 22.01.2018.

cego. Podpis kwalifikowany zapewnia odbiorcy zarówno sprawdzenie autentyczności, jak i integralności przesyłanych danych, natomiast nadawcy gwarantuje ochronę przed sfałszowaniem danych przez odbiorcę. Podstawową korzyścią dla klienta banku, wynikającą z wykorzystania podpisu kwalifikowanego, jest możliwość elektronicznego sygnowania dokumentów w obrocie prawnym i handlowym, w tym umów o prowadzenie rachunków bankowych oraz umów kredytowych. Procedura ta jest jednak kosztowna i dlatego na razie rzadko wykorzystywana.

Metodyka badań

Celem badania jest określenie świadomości studentów na temat zabezpieczeń przed przestępstwami w e-bankingu. Ankietę skierowano do 30 studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Była to grupa celowa. W związku z celem badania przyjęto hipotezę, że wiedza studentów na temat tych zabezpieczeń jest niewystarczająca, w związku z rosnącą liczbą wykrytych przestępstw.

Wyniki i dyskusja

Wyniki badania oraz najważniejsze wnioski sformułowane zostały na podstawie przeprowadzonej ankiety. Pytania zostały sprecyzowane tak, aby uzyskać jak najdokładniejsze odpowiedzi od badanych na temat przestępczości w bankowości elektronicznej. Odpowiedzi udzieliło 19 kobiet oraz 11 mężczyzn.

Najczęstszym sposobem wypłaty gotówki jest bankomat. W ten sposób gotówkę wypłaca aż 94% z badanych osób. Pozostałe osoby korzystają z usług oddziału bankowego. Nikt spośród studentów nie wypłaca gotówki w urzędzie pocztowym. Należy stwierdzić, że bankomaty cieszą się dużym zainteresowaniem i zaufaniem, mimo że bezpieczniejszym sposobem jest wypłata pieniędzy w oddziale banku. Jeżeli chodzi o sposób dokonywania przelewów to 97% osób dokonuje ich przez Internet. Tylko jedna osoba spośród badanej zbiorowości dokonuje przelewu w urzędzie pocztowym. Na pytanie nr 5 odnośnie sposobu sprawdzania stanu konta bankowego nie było już tak jednoznacznych odpowiedzi. Większość osób sprawdza stan konta przez Internet, jednak wiele razy korzystając z bankomatu w celu wypłaty gotówki dokonuje również sprawdzenia stanu konta. Żadna z badanych osób nie udaje się po tę informację do oddziału banku. Na podstawie tych odpowiedzi na trzeba stwierdzić, że klienci banków nie uważają korzystania z internetowego konta bankowego jako niebezpieczne. Obawy o bezpieczeństwo e-bankingu dostrzeżone zostają natomiast podczas odpowiadania na pozostałe pytania.

Sformułowane one zostały na podstawie skali Likerta. Jest to pięciostopniowa skala, którą wykorzystuje się w kwestionariuszach ankiet i wywiadach kwestionariuszowych, dzięki której uzyskać można odpowiedź dotyczącą stopnia akceptacji zjawiska, poglądu itp.

40% ankietowanych uważa, że operacje bankowe i finansowe dokonywane za pośrednictwem Internetu są raczej bezpieczne. Aż 30% badanych nie ma zdania na ten temat, a 23% sądzi, że korzystanie z Internetu do usług bankowych jest raczej niebezpieczne. Ukazuje to duże rozproszenie badanych, jeżeli chodzi o zdanie odnośnie tego tematu.

Posiadaniem w przyszłości podpisu elektronicznego zainteresowanych jest 9 osób. Wskazuje to na niski poziom wiedzy odnośnie tego sposobu zabezpieczenia się przed przestępstwami w

bankowości internetowej. Zdecydowana większość nie jest zainteresowana podpisem elektronicznym. Spowodowane to może być m.in. przez wysoki koszt posiadania takiego podpisu. Oznacza to, że banki powinny dążyć wszelkimi staraniami, aby zwiększyć wiedzę klientów odnośnie tego narzędzia. Jest ono pomocne nie tylko w usługach bankowych, ale również w innych operacjach dokonywanych drogą internetową. Studenci powinni rozważyć tę opcję ze względu na chęć prowadzenia w przyszłości własnych przedsiębiorstw lub pracy uznanych firmach.

94% respondentów jest zdecydowana korzystać w przyszłości z bankowości internetowej. Nikt nie jest przeciwny tej formie docierania przez banki do swoich klientów. Badani uważają, że ten sposób dokonywania operacji bankowych jest sprawdzony i darzą go dużym zaufaniem. Pomimo częstych przestępstw dokonywanych w tej formie bankowości klienci ponadto cenią oszczędność czasu oraz dużą wygodę w stosowaniu konta internetowego. Sytuacja jest o tyle zaskakująca, że aż 16 % badanych uważa, że korzystanie z bankowości internetowej jest raczej niebezpieczne. Mimo swoich obaw osoby te nadal zamierzają korzystać z tego typu bankowości. Dzięki tym odpowiedziom można wysnuć wnioski, że młode osoby ponad wszystko cenią wygodę oraz czas. Częste przestępstwa w sieci nie zniechęcają klientów banków do korzystania z e-bankingu.

Kolejne pytanie: Czy przestępstwa elektroniczne zagrażają rozwojowi bankowości mobilnej? Odpowiedzi na to pytanie były na bardzo podobnym poziomie. Niewielka przewaga osób uważa, że przestępstwa zagrażają bankowości elektronicznej. Jednak już 10 % mniej ankietowanych twierdzi, że takie zagrożenie nie jest w stanie zmienić zainteresowania korzystaniem z usług bankowych przez Internet.

Można stwierdzić, że badana grupa 30 studentów uważa, że ich wiedza na temat przestępczości w bankowości internetowej jest wystarczająca. Mimo częstych włamań na konta bankowe oraz kradzieży danych są oni zdecydowani dalej korzystać z Internetu jako z głównego narzędzia dostępu do konta. Banki powinny lepiej informować swoich klientów o sposobach uniknięcia przestępstwa na koncie bankowym. Powinny informować o korzyściach płynących z zastosowania podpisu elektronicznego.

Podsumowanie

Zagrożenia systemów informatycznych dotyczą zarówno możliwości korzystania z danych zawartych w systemie przez nieuprawnione osoby, jak i oddziaływania na system i jego różne elementy - sprzęt elektroniczny, oprogramowanie, dane użytkowników systemu i jego administratorów. Szczególnie niebezpieczne są zagrożenia wywołane przez hakerów włamujących się z zewnątrz do systemów oraz osób bezpośrednio je obsługujących. Warto przy tym zauważyć, że dzisiejsze motywy działania przestępców nie dotyczą jedynie wykradania środków pieniężnych, przedmiotem ich zainteresowania są bowiem nierzadko cenne informacje przekazywane innym instytucjom czy też uzyskanie rozgłosu poprzez ujawnienie faktu włamania się do obcego systemu informatycznego.

Obawy o bezpieczeństwo transakcji stanowią jedną z głównych barier rozwoju bankowości internetowej, ponieważ osoby przejawiające takie obawy rezygnują z realizacji operacji bankowych w Internecie. W związku z tym jednym z najważniejszych czynników stymulujących rozwój

bankowości internetowej w Polsce powinny być działania banków na rzecz zapewnienia klientom rzeczywistego bezpieczeństwa operacji oraz ich edukacja nakierowana na przełamywanie obaw i braku zaufania do Internetu.

Niebagatelną kwestią jest zagwarantowanie bezpieczeństwa transakcji dokonywanych za pośrednictwem Internetu. Podstawowym dylematem jest taki rozwój zabezpieczeń, aby odpowiednio chronić środki klientów, nie niwecząc jednocześnie łatwości i szybkości obsługi rachunków internetowych. Jedną z formuł stosowanych przez banki, które starają się coraz bardziej uatrakcyjnić swoje oferty, jest uproszczenie obsługi rachunku. Jednak wygoda przeważnie nie idzie w parze z bezpieczeństwem, które często musi być zdegradowane na rzecz łatwości korzystania z konta przez klienta. Wydaje się, że rozstrzygnięcie tego dylematu będzie istotnym kierunkiem rozwoju bankowości elektronicznej w najbliższej przyszłości.

W gospodarce opartej na wiedzy i nowoczesnych technologiach e-banking zajmuje ważne miejsce. Jego rozwój jest wynikiem działania mechanizmów rynkowych, gdzie w konkurencyjnym środowisku podstawą osiągania przewagi jest orientacja na potrzeby klienta.

Natomiast odnosząc się do wyników badań trzeba stwierdzić, że poziom wiedzy studentów UWM jest relatywnie niski na temat zagrożeń w e-bankingu.

Bibliografia

- Adamiec J. (2009). *Bankowość elektroniczna* [w:] Grodzka D. (red.) *Społeczeństwo Informacyjne*. Nr 3(19). Studiabas.
- Balicka H. (2008). *Stopień zaawansowania oferty internetowej a konkurencyjność banku*. Bank i Kredyt, Nr 6.
- Drigă I. (2012). *Produse și servicii bancare*. Editura Sitech, Craiova.
- Grzelak T. (2004). *Bankowość mobilna jako instrument bankowości elektronicznej*. [w:] Świecka B. (red.) *Rynki finansowe w przestrzeni elektronicznej*. Economicus, Szczecin.
- Jayawardhena C., Foley P. (2000). *Changes in the banking sector -the case of Internet Banking in the UK*. Internet Research 10(1): 19-30.
- Lee E ., Lee J. (2000). *Haven't adopt electronic financial services yet? The acceptance and diffusion of electronic banking technologies*. Financial Counseling and Planning, 11(1).
- Polasik M. (2005). *Rozwój bankowości elektronicznej w Polsce w świetle badań ankietowych*. Bank i Kredyt, Nr 8.
- Polasik M. (2007). *Bankowość elektroniczna. Istota - stan - perspektywy*. CedeWu, Warszawa.
- Seyed Javadiyan R., Sagatchi M. (2006). *Internet Banking and its history of changes in Iran*.
- Ślęzak E., Borowski K. (2007). *Bankowość elektroniczna*. [w:] Zaleska M. (red.) *Współczesna bankowość*. Tom I. Difin, Warszawa.
- Solarz M. (2006). *Rozwój bankowości elektronicznej w Polsce*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Świecka B. (2004). *Bankowość elektroniczna*. CedeWu, Warszawa.

Załącznik (pytania z kwestionariusza ankiety)

1. Płeć
 - Kobieta
 - Mężczyzna
2. Jak oceniasz bezpieczeństwo operacji bankowych i finansowych dokonywanych za pośrednictwem Internetu?
 - Zdecydowanie bezpieczne
 - Raczej bezpieczne
 - Trudno powiedzieć
 - Raczej niebezpieczne
 - Zdecydowanie niebezpieczne
3. Najczęstszy sposób wypłaty gotówki
 - Bankomat
 - Oddział banku
 - Urząd pocztowy
4. Najczęstszy sposób dokonywania przelewu
 - Internet
 - Oddział banku
 - Bankomat
 - Urząd pocztowy
5. Najczęstszy sposób sprawdzania stanu konta bankowego
 - Internet
 - Bankomat
 - Oddział banku
6. Czy jesteś zainteresowany/zainteresowana posiadaniem w przyszłości podpisu elektronicznego?
 - Zdecydowanie tak
 - Raczej tak
 - Trudno powiedzieć
 - Raczej nie
 - Zdecydowanie nie
7. Czy zamierzasz dalej korzystać z bankowości internetowej?
 - Zdecydowanie tak
 - Raczej tak
 - Trudno powiedzieć
 - Raczej nie
 - Zdecydowanie nie
8. Czy przestępstwa elektroniczne zagrażają rozwojowi bankowości mobilnej?
 - Zdecydowanie tak
 - Raczej tak
 - Trudno powiedzieć
 - Raczej nie
 - Zdecydowanie nie
9. Czy uważasz, że Twoja wiedza na temat przestępczości w bankowości internetowej zapewnia Ci bezpieczeństwo?
 - Zdecydowanie tak
 - Raczej tak
 - Trudno powiedzieć
 - Raczej nie
 - Zdecydowanie nie
10. Czy korzystanie z bankowości internetowej jest bezpieczne?
 - Zdecydowanie tak
 - Raczej tak
 - Trudno powiedzieć
 - Raczej nie
 - Zdecydowanie nie

INNOWACYJNE NARZĘDZIA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU UCZELNI WYŻSZYCH

Michał Kuc, Justyna Głowicka

Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie

Streszczenie

Głównym celem działalności uczelni wyższych jest prowadzenie prac rozwojowych oraz badań naukowych, edukowanie studentów w celu zdobywania i uzupełniania wiedzy, a także świadczenie usług badawczych. Niezbędne jest więc zdobycie odbiorców usług. Pomocne przy ich pozyskiwaniu może stać się spełnienie powiązanych ze sobą kryteriów, wśród których za najważniejsze należy uznać konkurencyjność, a także pozycję konkurencyjną uniwersytetów na rynku uczelni wyższych. Stale rozwijające się zaplecze marketingowe jest podstawą silnej pozycji konkurencyjnej. Innowacyjność w zakresie tworzenia wizerunku szkolnictwa wyższego prowadzi do wprowadzania zmian, nowości i modernizacji. Władze uniwersytetów, aby nie stracić studentów, często wdrażają innowacje marketingowe, które ułatwiają im lepsze postrzeganie uczelni, poprawę konkurencyjności oraz pozycji konkurencyjnej. Sukces opiera się również na dobrej komunikacji z otoczeniem, a także dystrybucji ich usług. Celem artykułu jest zidentyfikowanie oraz ocena innowacyjnych narzędzi kształtowania wizerunku uczelni wyższych oraz wskazanie rozwiązań dotyczących promocji usług dydaktycznych na przykładzie Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Słowa kluczowe: *wizerunek uczelni wyższych; komunikacja marketingowa; media społecznościowe*

Wprowadzenie

Szkolnictwo wyższe jest dynamicznie rozwijającym się obszarem życia społecznego. Wysoka konkurencja oraz niż demograficzny powodują, że władze uniwersytetów realizują różnorodne działania w celu pozyskania potencjalnych studentów. Zgodnie z art. 70 ust. 4 Konstytucji RP, każdy ma prawo do nauki, a dostęp do niej w publicznych placówkach jest bezpłatny. Zapewnienie równego i powszechnego dostępu do wykształcenia jest zadaniem władz publicznych, dlatego też fragmentem powszechnego systemu edukacji są publiczne szkoły wyższe.

Wybór uniwersytetu ma wpływ na to jak będzie kształtowała się przyszłość po zakończeniu edukacji. Możliwość wyboru uczelni oraz kierunku studiów jest bardzo ważna dla młodego człowieka i będzie stanowiła o jego sukcesach bądź porażkach już na pierwszym etapie drogi zawodowej, ponieważ pracodawcy często nawiązują współpracę już w trakcie trwania studiów, chociażby na stażach i praktykach kierunkowych, dlatego też decyzja o wyborze studiów musi być

przemyślana, a oferta uczelni wyższej przeanalizowana. Szkoły wyższe podejmują różnorodne działania z wykorzystaniem zabiegów marketingowych mające na celu pozyskiwanie nowych studentów. Duże znaczenie w wyborze miejsca studiów mają czynniki osobowe, niezależne od samej uczelni, tj. położenie oraz uwarunkowania geograficzne. Uczelnie, dysponujące tego typu walorami powinny wykorzystać to jako zalety w kampanii promocyjnej.

Tradycyjne metody marketingowe wykorzystywane przez te instytucje, wspólnie z rozwojem nie są wystarczające, dlatego powinno wdrażać się innowacyjne sposoby dotarcia do grupy docelowej. Od czasu kiedy Internet stał się powszechnym źródłem przekazu, powstały szeroko rozumiane media społecznościowe oraz wytwarzanie ruchu społecznościowego poprzez *social media marketing*, które mają znaczący wpływ na różne sfery życia.

Obecnie wizerunek szkół wyższych w dużej mierze kreowany jest w Internecie. Wykorzystywanie serwisów społecznościowych takich jak: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat jest najlepszym z możliwych posunięć, ponieważ daje szansę na bezpośredni dostęp do oczekiwanej grupy docelowej, a także redukuje koszty działań marketingowych.

Istota i znaczenie wizerunku uczelni wyższych

Uczelnie wyższe w Polsce konkurują nie tylko z regionalnymi rywalami o porównywalnym potencjale ekonomicznym, ale również z uczelniami zagranicznymi o nieco większym potencjale (Minkiewicz, Sulejewicz 2006). Znaczna część menadżerów szkół wyższych dostrzega konieczność budowania przewagi konkurencyjnej w tworzeniu reputacji, a także kreowania korzystnego wizerunku szkół wyższych w oczach potencjalnych klientów i pracodawców (Maliszewski 2015).

Znaczącą liczbę użytkowników Internetu stanowią osoby młode. Jest on więc istotnym źródłem komunikacji z potencjalnymi studentami. Osoby młode informacje o danej uczelni zdobywają właśnie z sieci. Przejrzysta strona internetowa, zawierająca dokładne informacje o niej, jej ofercie i programach studiów, a także zasadach rekrutacji stanowi warunek sukcesu do zdobywania przewagi konkurencyjnej. Nie mniej ważną rolę w jej budowaniu odgrywają kampanie promocyjne prowadzone z wykorzystaniem Internetu. Konwencjonalne reguły marketingowe obecnie należy uznać za niewystarczające w odniesieniu do usług edukacyjnych. Formy promocji wprowadzane przez uczelnie wyższe coraz częściej stają się agresywne, nowatorskie i niekonwencjonalne.

Redakcje różnych czasopism prowadzą społeczne i dobrowolne badanie konkurencyjności uczelni wyższych w Polsce. Tworzone rankingi odbijają się szerokim echem w otoczeniu akademickim oraz w gronie przyszłych kandydatów na studia. Co istotne mogą się one znacząco różnić się od ocen władz uczelni (Maliszewski 2015). „Newsweek” ocenia szkołę pod kątem aspektów zawodowych, natomiast „Wprost” koncentruje się przede wszystkim na jakości procesów kształcenia, perspektywach zawodowych i warunkach studiowania. Natomiast „Polityka” bierze pod uwagę takie kryteria jak: infrastruktura, orientacja na studenta, kontakty z otoczeniem, potencjał kadrowy (tab.1).

Tabela 1. Prezentowane atuty uczelni wyższych w kampaniach promocyjnych

Lp.	Mocne strony uczelni wyższej	Przykłady promowanych atutów
1	Oferta edukacyjna	Nowe i unikatowe kierunki studiów oraz specjalizacje, możliwość zdobycia nowych uprawnień podczas studiowania, oferta studiów podyplomowych, możliwość wyjazdów za granicę w celach naukowych - Erasmus, CEEPUS itp., możliwość otrzymania dyplomu dwóch uczelni.
2	Ludzie	Nauczyciele akademicy, eksperci krajowi i zagraniczni, studenci, absolwenci.
3	Historia	Możliwość funkcjonowania na rynku usług edukacyjnych, tradycja uczelni, realizowane projekty, badania, dorobek naukowy, wybitni absolwenci.
4	Lokalizacja	Dostępność komunikacyjna, konkurencja, położenie uczelni.
5	„Dodatkowe atrakcje”	Organizacja kół naukowych, oferta stypendialna, konferencje studenckie, dofinansowanie badań, nauka języków obcych, infrastruktura rekreacyjno-sportowa.

Źródło: www.think.wsiz.rzeszow.pl, ISSN 2082-1107, Nr 1 (13) 2013, s.33

Działania reklamowe ze strony uczelni powinny być oryginalne, atrakcyjne, interesujące, i wiarygodne. Reklama bowiem jest informacją ukierunkowaną na grupę użytkowników za pośrednictwem wybranego medium. Stosowane są różne jej formy. Reklamy prasowe emitowane są najczęściej w formie kilkustronicowego przeglądu w czasopismach lokalnych (Krzyżak 2009). Wiele uczelni wyższych wykorzystuje również nośniki reklamy zewnętrznej - *billboard* i *citylight*. Plakaty umieszczane są w widocznych miejscach, np. przystankach komunikacji miejskiej, budynkach. Umieszczane są na nich informacje o kierunkach studiów czy hasła promocyjne. Z kolei Internet jest doskonałym medium nie tylko do umieszczania informacji o statycznym charakterze, ale daje możliwości jej prezentacji w formie dynamicznej w postaci filmów, animacji, etc. Działania z wykorzystaniem marketingu internetowego wykorzystują również pocztę elektroniczną oraz portale społecznościowe. Profile uczelni wyższych oraz samorządów studenckich dają szansę na dotarcie do szerokiego kręgu odbiorców. Należy jednak przy tym zauważyć, iż istnieje zagrożenie, że spot reklamowy może zostać niezauważony pośród wielu innych reklam.

Celem PR jest koordynacja komunikatów przekazywanych do otoczenia. Musi zostać zachowana spójność komunikacji marketingowej - w innym wypadku wizerunek ten będzie chaotyczny i niezrozumiały¹⁹.

Kampania promocyjna szkół wyższych powinna prezentować interesującą oraz dynamiczną sytuację dla odbiorców. Umiejętnie zaplanowane spoty promocyjne dają szansę na przekazanie w krótkim czasie informacji o ofercie edukacyjnej szkoły (kierunki studiów, zawartość bibliotek, wyposażenie, a także prezentację życia studenckiego, możliwości realizacji pasji i planów) (Pawłowska 2013).

¹⁹ Fijołek G., Serwis internetowy Agroworld, <http://www.agroworld.pl/content/na-wizerunek-uczelni-pracuje-sie-latami>, [11.03.2017].

Specyfika usług edukacyjnych, w tym przede wszystkim ich niematerialność sprawiają, że opinie na temat uczelni oraz sam jej wizerunek są ważnym czynnikiem mającym wpływ na decyzję związaną z wyborem miejsca studiów (Krzyżak 2009). Na możliwość jego wyboru mają wpływ również czynniki związane z wizerunkiem i marką uczelni, a także wizerunkiem miasta i regionu. Potencjalni studenci analizują szereg kwestii dotyczących nie tylko samej uczelni, ale też lokalizacji w jakiej znajduje się placówka. Istotnym elementem jest odległość szkoły od miejsca zamieszkania. Jeśli uczelnia znajduje się w pobliżu domu rodzinnego, może to stanowić zarówno przeszkodę w podjęciu decyzji o wyborze lub wręcz przeciwnie, może być najważniejszym atutem w procesie decyzyjnym. Równie ważnym czynnikiem jest szansa na znalezienie pracy w trakcie studiowania, a także po zakończonej edukacji, w przypadku, gdy miasto ma się stać przyszłym miejscem zamieszkania. Elementem, który również może warunkować wybór jest potencjał społeczno-kulturowy, stwarzający możliwości zapewnienia oczekiwanego poziomu rozwoju poza zawodowego (Adamczuk 2015).

Istota komunikacji marketingowej w kształtowaniu wizerunku uczelni wyższej

Marek Drzazga odwołując się do słów Pepelsa oraz Fiske, stawia na równi komunikację z wymianą sygnałów, która zachodzi między odbiorcą a nadawcą (Drzazga 2006). W związku z tym rozszerzając pojęcie komunikacji o aspekt marketingowy możemy rozumieć ją, jako zestaw środków, przy pomocy których przedsiębiorstwo dostarcza na rynek informacje z nią związane lub produktem, który oferuje (Żurawik, Żurawik 1996).

Podstawowym celem komunikacji marketingowej jest więc przekazanie środowisku najistotniejszych informacji na temat działalności firmy jak i przygotowanej przez nią oferty rynkowej. Każdy rodzaj komunikacji, a zatem również marketingowej, wymaga współistnienia kilku koniecznych elementów do jej prowadzenia. Pierwszym rozpoczynającym sam proces jest źródło - miejsce narodzin komunikatu. Drugim zaś jest sam komunikat. Może on zostać przekazany na wiele różnych sposobów, a jego struktura ma bezpośrednie przełożenie na to, jak zostanie on odebrany. Aby był on skuteczny wymaga nośnika, którym może być np. radio, telewizja, billboard, czasopismo czy też kontakt osobisty. Odbiorca danego komunikatu interpretuje go przez pryzmat skojarzeń i osobistych doświadczeń.

Ostatnim elementem wieńczącym akt komunikacji jest sprzężenie zwrotne, które rozumiane jest jako reakcja odbiorów powracające z powrotem do źródła pochodzenia komunikatu. Powyższe reakcje służą ocenie skuteczności realizowanej komunikacji marketingowej oraz wskazaniu kierunków ewentualnej modyfikacji niektórych jej aspektów. Jest to niezwykle ważne dla firmy, gdyż każda informacja trafiająca z jej otoczenia jest cennym źródłem informacji. Na ich podstawie może dokonać zmian w bieżącej ofercie, czyniąc ją jak najlepiej dopasowaną do aktualnych oczekiwań i potrzeb klientów jak również kontrahentów biznesowych.

Powyższy schemat znalazł swoje zastosowanie w dwóch najpopularniejszych modelach komunikacji, w modelu *S-M-R* i *S-E-M-D-R*, których ideę dokładnie opisał Seitel. Model *S-M-R* (*source-message-receiver*) zakłada, że nadawca (*source*) inicjuje proces komunikowania, za pośrednictwem wiadomości (*message*) przekazywanej odbiorcy, który sam podejmuje decyzję czy i jak zareaguje. Z biegiem czasu, model ten został rozszerzony o dodatkowe elementy, tj. kodowanie

(*encoding*) - intencja nadawcy zostaje zakodowana i przetransmitowana do odbiorcy, a także odkodowywanie (*decoding*) - odbiorca interpretuje otrzymaną informację i podejmuje działanie. Opisana modyfikacja przedstawiana jest w literaturze przedmiotu jako model S-E-M-D-R (Seitel 2003, Solomon 2006).

Do kompozycji instrumentów komunikacji marketingowej można zaliczyć:

- reklamę,
- promocję sprzedaży,
- marketing wydarzeń i marketing doświadczeń,
- public relations (PR) i publicity,
- marketing bezpośredni,
- marketing szeptany,
- marketing interaktywny,
- sprzedaż osobistą (Kotler, Keller 2012).

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż komunikacja marketingowa jest szerszym pojęciem aniżeli promocja - oferenci wchodzi w interakcję z uczestnikami rynku, poprzez całkowitą działalność marketingową (obecną jak i przyszłą), tzn. prócz promocji - również w zakresie ceny, produktu oraz dystrybucji. Komunikacja oznacza przepływ informacji w obie strony, natomiast promocja kojarzy się z jednostronną działalnością (Szymoniuk 2006).

Na promocję składa się zestaw zdefiniowanych elementów oddziałujących na rynek, dlatego też określana jest prawidłowo jako promocja mix. Promocja mix definiowana jest jako kombinacja instrumentów oddziaływania komunikacyjnego na otoczenie, przy użyciu których organizacja osiąga wyznaczone cele marketingowe. Jednak wewnętrzna struktura w systemie promocji nie jest identyfikowana ani definiowana w jednoznaczny sposób. J. Wiktor zakłada, że istnieją cztery grupy instrumentów systemu promocji: reklama (*advertising*), promocja osobista (*personal selling*), public relations (PR) i promocja osobista (*sales promotion*). Innowacyjną zmianą jest zastąpienie sprzedaży osobistej terminem promocja osobista. Zdaniem J. Wiktora istota promocji osobistej polega na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa oraz aktywizowaniu sprzedaży, przy pomocy bezpośrednich kontaktów między pracownikami, a nabywcami. Promocję osobistą należy odbierać zdecydowanie szerzej niż sprzedaż osobistą (Pabian 2008).

Reklama jest jednym z najprostszych i najczęściej używanych kanałów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Ze względu na wykorzystywane środki przekazu wyróżnia się reklamę prasową, pocztową, wydawniczą, radiową kinową, telewizyjną i zewnętrzną. Prawidłowe funkcjonowanie reklamy gwarantuje spełnienie kilku jasno sprecyzowanych zasad (Augustynek 1998):

- ciągłości - materiał reklamowy powinien być powtarzany przez dłuższy czas w niezmięnionej formie;
- kolejności powtórzeń - reklama ukazująca się wielokrotnie w niewielkich porcjach zwiększa szanse dotarcia do konsumenta;
- równoczesnej różnorodności - stosowanie równocześnie wielu środków przekazu potęguje efekt;

- koncentracji - reklama winna być skoncentrowana na najistotniejszych argumentach oraz docelowych grupach odbiorców
- kontrastowości - reklama powinna wyróżniać się na tle innych swoją formą.

Zastosowanie powyższych zasad nie tylko zapewnia prawidłowe funkcjonowanie reklamy, ale również ułatwia jak najbardziej trafny dobór jej formy.

Marketing bezpośredni jak sama nazwa wskazuje polega na kierowaniu komunikatów do wyselekcjonowanych, pojedynczych klientów, najczęściej w bezpośrednim kontakcie. Po raz pierwszy pojawił się pod postacią katalogów wysyłkowych oraz reklamy pocztowej. Na przestrzeni ostatnich lat ewoluował dostosowując się do obowiązujących trendów, w efekcie czego przybrał formę telemarketingu oraz zakupów elektronicznych. Rosnący wolumen sprzedaży jest efektem uzyskiwania zleceń bezpośrednio od konsumentów, co stanowi wspólny mianownik dla środków z grupy marketingu bezpośredniego. Powyższe podejście sprzedażowe stwarza możliwość poznania konsumentów, zbudowania poprawnych relacji na płaszczyźnie sprzedawca- klient oraz wzmocnienie więzi i lojalności (Łuczak 2000).

Do działań promocyjnych możemy zaliczyć *sales promotion*, których zadaniem jest dynamiczne zwiększenie sprzedaży, podwyższenie skłonności do zakupu, zachęcenie do powtórnego zakupu, uatrakcyjnienie punktu sprzedażowego, dostarczenia dodatkowej wartości nabywcy, która podwyższa stopień atrakcyjności oferowanego towaru. Na tego typu promocję składają się: prezenty, loterie, przeceny, oferty premierowe, wystawy, bony, konkursy. Każde z opisanych narzędzi posiada unikalne atrybuty, pozytywnie wpływające na klientów zachęcające do zakupu, prezentujące atrakcyjną ofertę, a tym samym zwiększające wpływy ze sprzedaży. Często działaniom tym towarzyszy dodatkowo sprzedaż osobista, należąca do najstarszych rodzajów promocji (Wykrętowicz 2004).

Public Relations (PR) jest jednym z najważniejszych instrumentów promocji masowej, polegającej na budowaniu pozytywnego wizerunku firmy, kształtowaniu dobrych stosunków społecznych z szerokorozumianym otoczeniem poprzez zagwarantowanie sprzyjającego publicity, ale także skuteczne reagowanie na negatywne zdarzenia, relacje lub pogłoski. Publik relations ma bardzo szerokie zastosowanie, wykorzystywane jest do promocji produktów, ludzi, miejsc, idei, organizacji, działalności czy też regionów, krajów i narodów. Publik relations jest powszechnie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w celu nawiązywanie dobrych relacji z mediami, klientami, kontrahentami i innymi środowiskami (Armstrong, Kotler 2016).

Event marketing stanowi jedno z narzędzi komunikacji marketingowej, opierające się na wykorzystywaniu wszelkiego rodzaju wydarzeń do realizacji celów firmy. Koncepcja event marketingu powstała w latach 90. XX w. zyskując największą popularność w praktyce gospodarczej. Omawiane wydarzenia czy też eventy przybierają różnorodne formy m. in.: uroczystości i rocznic, wystaw, konwencji, sympozjów, seminariów, wieców politycznych, szkoleń wydarzeń sportowych, imprez kulturalnych (Olejniczak 2013).

Do narzędzi event marketingu „5P” zalicza się:

- produkt - najważniejszą rolę eventu stanowi możliwość tworzenia historii poprzez koordynację działań organizatorów z uczestnikami, którzy osiągną planowane cele;

- cenę - pierwszoplanowym celem specjalisty do spraw marketingu jest oszacowanie możliwości finansowych instytucji, a także sporządzenie kosztorysu;
- miejsce - lokalizacja może warunkować frekwencję, ale również indywidualność oraz charakter organizowanego eventu;
- public relations - za najistotniejszy cel stosowania PR można uznać budowanie wizerunku instytucji poprzez udzielanie informacji na jej temat, o jej usługach i produktach przy wykorzystaniu np. mediów;
- pozycjonowanie - to pewnego rodzaju strategia określająca badania i ocenę grup docelowych - poprzez wykorzystanie intuicji - do których zmierzaliśmy.

Innowacyjne narzędzia marketingowe w kształtowaniu wizerunku uczelni wyższej

W XXI wieku słowo innowacja czy też innowacyjność nieustannie pojawiają się w sferze biznesu i gospodarki. Coraz częściej kluczowym czynnikiem decydującym o konkurencyjności gospodarki jest właśnie poziom jej innowacyjności. Czym więc jest innowacja? W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji i podziałów z uwagi na wielopłaszczyznowość zagadnienia. Według austriackiego ekonomisty i naukowca który jako pierwszy wprowadził powyższe pojęcie do ekonomii J. A. Schumpetera innowacja to „ciąg działań, prowadzących do wytworzenia nowych lub ulepszonych produktów, procesów technologicznych lub systemów organizacyjnych”. Mogą one występować na poziomie przedsiębiorstwa, regiony, kraju czy świata w zależności od tego, na jakim poziomie dana zmiana jest nowatorska. Jako, że pojęcie innowacji jest bardzo szerokie wprowadzono szereg jego klasyfikacji.

Podstawowym podział wg kryterium obiektu rozdziela ją na cztery główne rodzaje:

- produktowe,
- technologiczne,
- marketingowe,
- organizacyjne.

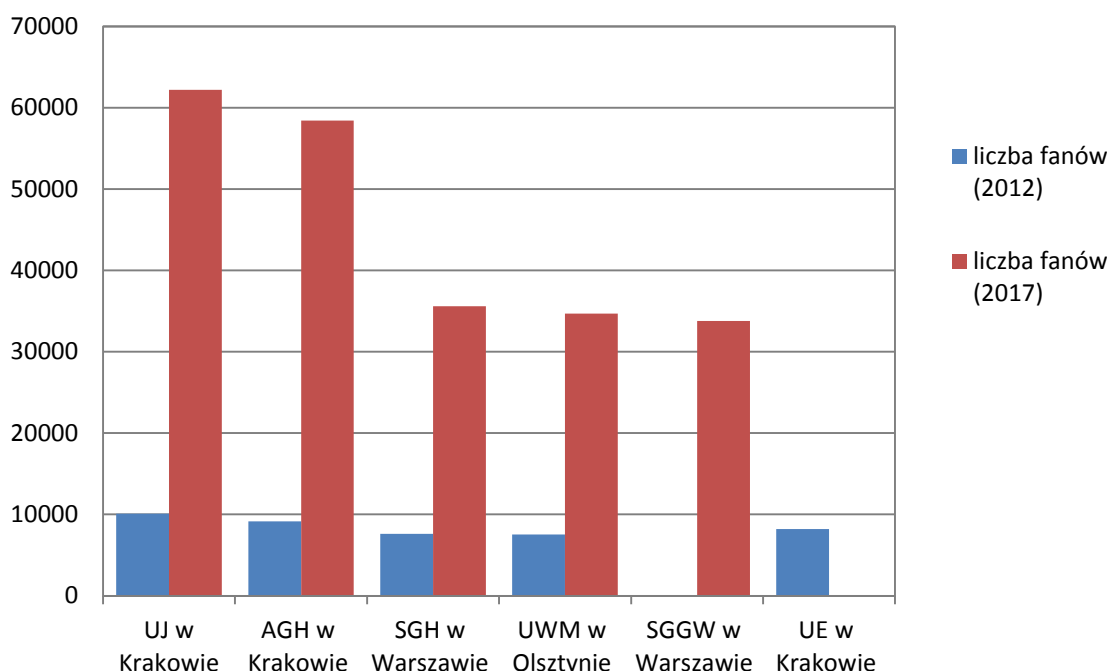
Innowacje marketingowe wychodzą na wprost potrzebom klienta, poszerzając ofertę o coraz nowsze usługi. Innowacje w powyższej branży bazują na uruchomieniu metody marketingu, która będzie nowatorska, zaliczając do tego modyfikację opakowania i produktu, promocję produktu-reklamę, nowy wizerunek produktu czy strategię cenową. *Zmiany w designie produktu, które stanowią część nowej koncepcji marketingowej nie mają wpływu na cechy użytkowe czy też funkcjonowanie.* W szerokim rozumieniu innowacja marketingowa dotyczy kreowania nowych potrzeb rynku, przy jednoczesnym pominięciu fluktuacji rutynowych i sezonowych. Jej głównym celem jest zaspokojenie potrzeb klientów, zwiększenie sprzedaży wyrobu będących efektem ulepszenia jego pozycjonowania a także ekspansja nowych rynków zbytu (Pilarczyk 2011).

Działania nie będące innowacją marketingową w jednym przedsiębiorstwie, mogą być zupełną nowością dla innego przedsiębiorstwa bez względu na to kto je opracował. Przykładami różnego rodzaju innowacji jest: wprowadzenie istotnych modyfikacji w designie produktu lub usługi, opakowaniu; wykorzystanie nowych kanałów sprzedaży oraz strategii cenowych; wdrożenie nowej koncepcji marketingowej, nastawionej na wzrost ilości odbiorców lub ekspansję rynków zbytu²⁰.

²⁰ ecsocman.hse.ru/text/19211814/ [12.04.2018].

Social media są środkami przekazu podporządkowanymi społecznej kontroli, mającymi zastosowanie w komunikacji obejmującą treść przekazu oraz możliwe punkty widzenia nawiązujące do informacji. Wynika to z mediów społecznościowych zharmonizowanych na dyskusję, polemikę, dialog, wymianę poglądów. W social mediach istnieje możliwość ciągłej modyfikacji zamieszczonej treści poprzez edycję (Kaznowski 2008). Wraz z rozwojem społeczności internetowych, eksperci do spraw marketingu zaczęli włączać się w już istniejące społeczności, a także próbować tworzyć własne. Łatwiejsze jest dołączenie do społeczności już istniejącej oraz uruchomienie własnych kanałów, np. założenie profilu fanpage na Facebook'u lub YouTube. Zabiegi tego typu poparte są często ustaleniem grupy docelowej odbiorców oraz poparte wywiadem środowiskowym. Kilka znanych marek podjęło decyzję o przerobieniu firmowej strony, zamieniając ją na portal internetowy. Ma to na celu zwiększenie szumu wokół marki. Portale społecznościowe typu YouTube, Facebook mają określony profil, stanowiący doskonały nośnik dla ekspertów do spraw marketingu pragnących skierować swoją ofertę do grup szczególnie zainteresowanych (Armstrong, Kotler 2016).

Na podstawie badań E. Kulczyckiego w roku 2012, spośród 59 szkół wyższych w Polsce, aż 42 posiadały chociaż jeden profil w serwisach społecznościowych. Na najpopularniejszym profilu instytucjonalnym Facebook, swój fanpage posiadało aż 68% uczelni objętych badaniami (Kulczycki 2012) (rys.1). W chwili zbierania danych największą popularność posiadał Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, zdobywając największą liczbę „like’ów”, tj. odpowiednio 10 259 osób oraz 61 729 osób. W 2012 r. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski zajął piąte miejsce w rankingu z liczbą 6 791 fanów, natomiast w 2017 r. osiągnął czwarte miejsce z liczbą 34 739 (Kulczycki 2012).



Rys 1. Zestawienie liczby fanów profili wybranych uczelni w serwisie Facebook (stan 10.02.2012 oraz 22.02.2017)

Źródło: Kulczycki E. (2012). *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce*. Badania w formule otwartego notatnika, 11.03.2017.

Uczelnie wyższe dostrzegły nie tylko szansę, a wręcz konieczność użytkowania social mediów jako źródła komunikacji. Aktywne uczelnie mają potrzebę dywersyfikacji kanałów dystrybucyjnych. Jest to niezbędne, ponieważ nie wszyscy odbiorcy posiadają konto, dzięki któremu mogliby obserwować treści zamieszczane przez uniwersytet w serwisie społecznościowym.

Działania marketingowe na przykładzie UWM w Olsztynie

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie jest największą uczelnią wyższą w północno-wschodniej Polsce. Wyróżnia się na tle innych polskich uniwersytetów nie tylko wysoką jakością kształcenia, ale również bardzo dobrą promocją. Atrybutem Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego jest Kortowo - miasteczko akademickie powszechnie uznawane za najpiękniejszy kampus studencki w kraju i jeden z najładniejszych w Europie. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski dwa razy został nagrodzony przez Parlament Studentów Rzeczypospolitej Polskiej tytułem „Uczelni przyjaznej studentom”. Działania marketingowe UWM w Olsztynie opierają się na promocji w formie rozdawania materiałów promocyjnych i ulotek, spotkań maturzystów i zagłębienie wiedzy na temat oferty uczelni, Dni Otwartych oraz obecności w social mediach.

W 2018 r. Dni Otwarte UWM przywiodły do Kortowa około 8-9 tys.²¹ osób - potencjalnych konsumentów oferty naukowej uczelni. Zorganizowany event nastawiony był nie tylko na przedstawienie oferty naukowej Uniwersytetu, ale także ukazanie w pozytywnym świetle wizytówki uczelni, jaką jest sam kampus. Dlatego też oprócz prezentacji możliwych do wybrania 77 kierunków studiów promowano liczne agendy Akademickiego Centrum Kultury, które dają studentom możliwość realizacji własnych zainteresowań. Ich bogata oferta zrzeszająca nie tylko kluby kulturalno-artystyczne, ale również sportowe, czy turystyczne niewątpliwie uatrakcyjniała ofertę edukacyjną. Ponadto imprezie towarzyszyły pokazy driftu samochodowego, nowoczesnego sprzętu rolniczego, uzbrojenia i sprzętu wojskowego, działań taktycznych jednostek obrony terytorialnej. Całokształt przygotowanych atrakcji przekłada się na coroczny sukces rekrutacyjny i rosnącą liczbę studentów. Ponadto największe wydziały uniwersytetu takie jak Wydział Nauk Ekonomicznych czy Wydział nauk Humanistycznych dodatkowo organizują własne dni promocyjne, które cieszą się również dużą popularnością. Władze uniwersytetu prowadzą promocję także poza murami uczelni. Doskonałym przykładem były zorganizowane w 2018 r. Dni UWM w Kętrzynie będące efektem porozumienia podpisanego przez prof. Ryszarda Góreckiego, rektora UWM i Krzysztofa Hećmana Burmistrza Kętrzyna. Warto także wspomnieć o aktywnej promocji uniwersytetu w szkołach ponadgimnazjalnych oraz prezentowaniu oferty kształcenia UWM na wszelkiego rodzaju dniach otwartych organizowanych w okolicznych szkołach średnich.

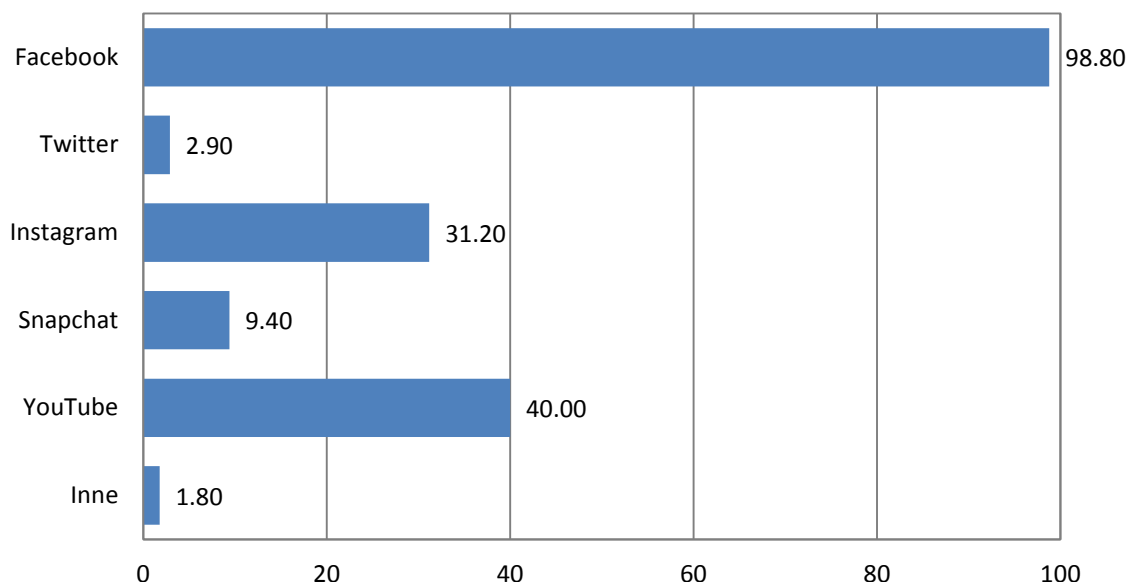
Jednym z najważniejszych atrybutów promocyjnych pozytywnie wpływającym na rozpoznawalność Uniwersytetu w Polsce są Olsztyńskie Juwenalia. Cykliczne, kilkudniowe wydarzenie, którego tradycja sięga niemal 60 lat wstecz, co rocznie gromadzi około 120 tys.²² uczestników z całej Polski. W ciągu wielu lat Kortowiada stała się rozpoznawalną marką, często występującą w mediach oraz będącą obecną na wszystkich mediach społecznościach. Niewątpliwie stanowi to pośrednio promocję Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, a co za tym idzie przekłada się na

²¹ Szacunki Biura ds. studenckich- organizatora Dni Otwartych UWM.

²² <http://www.uwm.edu.pl/egazeta/kortowiada-2017-0>

większą ilość osób chcących studiować na tej właśnie uczelni. W obecnych czasach jednym z najważniejszych kanałów dotarcia do konsumenta jest Internet, dlatego też obecność w sieci jest niezmiernie ważna dla promocji jednostki. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski prowadzi własną stronę internetową oraz obecny jest na najważniejszych portalach społecznościowych takich jak Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube.

W toku przeprowadzonych badań zauważono, że 82,9% respondentów odwiedza stronę internetową UWM (rys. 2).



Rys. 2. Portale społecznościowe, w których w opinii badanych funkcjonuje UWM w Olsztynie (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Świadczy to o tym, że strona ta jest w dalszym ciągu popularną domeną wśród studentów i nie należy jej zaniedbywać na rzecz social mediów. Należy aktualizować jej treść w równorzędnym stopniu i częstotliwości jak treści umieszczane na portalach społecznościowych. W przypadku tych ostatnich zdecydowana większość - 98,8% badanych korzysta najczęściej z Facebook-a. Kolejnym najchętniej wybieranym portalem jest YouTube, który wskazało 40% pytanych. Blisko 1/3 respondentów korzysta z uczelnianej strony Instagram, natomiast jedynie 9,4% znajome było oficjalne konto uczelni na Snapchacie. Najmniejszą popularność wśród badanych posiada Twitter, jako platforma, na której można uzyskać informacje nt. działalności UWM.

Podsumowanie

Działalność promocyjna szkół wyższych realizowana jest z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi, które wynikają z założeń realizowanych planów promocyjnych. W ich ramach wykorzystywane są innowacyjne metody, dzięki którym uczelnia ma szansę wyróżnić się na tle innych, uzyskać przewagę konkurencyjną, a także zbudować pozytywne relacje ze studentami. Każda uczelnia powinna posiadać długookresowe strategie dotyczące promocji. Innowacyjne działania marketingowe na tym poziomie są bardziej skuteczne i wpływają na poprawę wizerunku.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż studenci chętnie wybierają uczelnię olsztyńską, ponieważ kampus leży w malowniczym otoczeniu, co władze uniwersytetu umiejętnie eksponują w materiałach i przekazach promocyjnych. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski prowadzi działania promocyjne również w social mediach na ogólnodostępnych portalach: Facebook, Instagram, YouTube, co dostrzega wielu respondentów i wyraża na ten temat pozytywną opinię. Analiza zebranego materiału badawczego pozwala również na stwierdzenie, że najskuteczniejszą formą komunikacji z przyszłymi studentami są wspomniane wcześniej social media. Aktywność UWM w Olsztynie na poszczególnych portalach jest uznawana za skuteczną. Dalsza ich wielopłaszczyznowa realizacja podążająca za aktualnymi trendami stwarza możliwości utrzymania, a nawet podniesienia efektywności tych działań. Pozwoli to w przyszłości pozyskać jeszcze większą liczbę studentów, co niewątpliwie przełoży się na sukces uczelni w regionie.

Bibliografia

- Adamczuk J. (2015). *Rola szkół wyższych w kreowaniu wizerunku miast. Studium przypadku Jeleniej Góry i Wałbrzycha*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. (391): 193-201.
- Armstrong G., Kotler Ph. (2016). *Marketing: wprowadzenie*. Wyd. Gab, Warszawa.
- Augustynek A. (1998). *Reklama podprogowa - fakt czy artefakt?* Wiedza i życie, (7).
- Drzazga M. (2006). *Systemy promocji przedsiębiorstw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Fijolek G., Serwis internetowy Agroworld, <http://www.agroworld.pl/content/na-wizerunek-uczelni-pracuje-sie-latami>, [11.03.2017].
- Głowicka J. (2017). *Innowacyjne techniki budowania wizerunku uczelni wyższych*. Praca inżynierska. Olsztyn.
- Kaznowski D. (2013). *Nowy marketing*. Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K. (2012). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Krzyżak M. (2009). *Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni*. Zeszyty Naukowe/Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych im. gen. T. Kościuszki, 119-126.
- Kulczycki E. (2012). *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań.
- Łuczak A. (2000). *Istota tożsamości miasta*. Samorząd terytorialny, (10): 46-53.
- Maliszewski T. (2015). *Jak wykreować sukces uczelni. Budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku edukacyjnym*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Minkiewicz B., Sulejewicz A. (2006). *Reklama prasowa szkół wyższych*. [w:] Nowaczyk G., Lisiecki P. (red.), *Konkurencyjne zarządzanie szkołą wyższą*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Olejniczak A. (2013). *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*. Marketing i Rynek, 10 (20): 9-15.
- Pabian A. (2008). *Promocja. Nowoczesne środki i formy: monografia*. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa.
- Pawłowska A. (2013). *Jaki jest wizerunek polskich szkół wyższych? Kampanie promocyjne uczelni*. Th!nk, 1 (13).
- Pilarczyk B. (2011). *Innowacje w komunikacji marketingowej*. Zeszyty Naukowe/Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, (9): 271-286.
- Seitel F. P. (2003). *Public relations w praktyce*. Feiberg SJA, Warszawa.
- Solomon M. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Helion, Gliwice.

Szymoniuk B. (2006). *Komunikacja marketingowa-istota i proces projektowania*. [w:] Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa-instrumenty i metody*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Wykrętowicz S. (2004). *Samorząd jako wyraz demokracji obywatelskiej*. [w:] Wykrętowicz S. (red.), *Samorząd w Polsce - istota, formy, zadania*. Poznań.

Żurawik B., Żurawik W. (1996). *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. Państwowe Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa.

Szacunki Biura ds. Studenckich - organizatora Dni Otwartych UWM.
ecsocman.hse.ru/text/19211814/ [12.04.2018].

www.think.wsiz.rzeszow.pl, ISSN 2082-1107, Nr 1 (13) 2013, s. 33.