

Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce

Nauki humanistyczne i społeczne

Ekonomia i gospodarka



www.mlodzinaukowcy.com

Poznań 2020

Redakcja naukowa

dr Jędrzej Nyćkowiak

dr hab. Jacek Leśny, prof. UPWR

Wydawca

Młodzi Naukowcy

www.mlodzinaukowcy.com

wydawnictwo@mlodzinaukowcy.com

ISBN (całość 978-83-66392-51-9)

ISBN (wydanie online 978-83-66392-68-7)

ISBN (wydanie drukowane 978-83-66392-67-0)

Ilość znaków w książce: 390 tys.

Ilość arkuszy wydawniczych: 9.8

Data wydania: czerwiec 2020

Niniejsza pozycja jest monografią naukową. Jej rozdziały zostały wydrukowane zgodnie z przesłanymi tekstami po ich zaakceptowaniu przez recenzentów. Odpowiedzialność za zgodne z prawem wykorzystanie użytych materiałów ponoszą autorzy poszczególnych rozdziałów.

Spis treści

| | |
|--|------------|
| 1. Zabezpieczanie danych w łańcuchu dostaw | 7 |
| <i>Piotr Błasiak</i> | |
| 2. Współczesne wyzwania dla łańcucha dostaw | 13 |
| <i>Błasiak Piotr</i> | |
| 3. Kampania prezydencka Donalda Trumpa z 2016 r. w relacji polskich i amerykańskich mediów | 21 |
| <i>Chrobot Kamila</i> | |
| 4. Znaczenie debat w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. | 27 |
| <i>Kamila Chrobot</i> | |
| 5. Rosja i Niemcy – od strategicznego partnerstwa do sankcji | 32 |
| <i>Anna Kowalska</i> | |
| 6. Stosunki ukraińsko-polskie w sferze gospodarczej | 37 |
| <i>Anna Kowalska</i> | |
| 7. Sto czterdzieści znaków a wzrost ryzyka geopolitycznego | 42 |
| <i>Natalia Markowska, Natalia Bojko</i> | |
| 8. Przetargi koalicyjne przed powołaniem rządu Hanny Suchockiej na łamach „Rzeczpospolitej” – studium prasoznawczo-politologiczne | 48 |
| <i>Wojciech Pierściński</i> | |
| 9. Wizerunki kandydatów w kampanii prezydenckiej w 1990 na łamach Wprost i Polityki – analiza dyskursu prasowego | 54 |
| <i>Pierściński Wojciech</i> | |
| 10. Certyfikowany system zarządzania jakością ISO 9001:2015 jako determinanta budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw | 60 |
| <i>Anna Rodzeń, Monika Stoma, Katarzyna Lisiecka, Karol Kupryaniuk</i> | |
| 11. Bariery kulturowe w procesie decyzji zakupowych – perspektywa dostawcy i kupca | 67 |
| <i>Krzysztof Szelerski, Ewelina Kędziora</i> | |
| 12. Postawy i zachowania przywódców strategicznych organizacji | 76 |
| <i>Krzysztof Wąsek</i> | |
| 13. Wpływ jakości procesów rekrutacyjnych na długość procesów adaptacyjnych | 82 |
| <i>Krzysztof Wąsek</i> | |
| 14. Na stole jest sport, a biznes jest pod stołem. Historia sponsoringu w Formule 1 | 89 |
| <i>Ewelina Więckowska</i> | |
| 15. Zachowania oszczędnościowe polskich gospodarstw domowych w latach 2008-2018 | 96 |
| <i>Wójcik Ewa</i> | |
| 16. Zachowania konsumenckie gospodarstw domowych w Polsce w latach 2011-2018 | 104 |
| <i>Wójcik Ewa</i> | |

Przedmowa

Szanowni Państwo, wydawnictwo „Młodzi Naukowcy” pomimo dość skomplikowanej sytuacji związanej z epidemią koronawirusa oddaje do rąk czytelnika trzy monografie, pod ogólnym tytułem nauk humanistycznych i społecznych. Pierwsza część jest właśnie poświęcona wiedzy humanistycznej i społecznej, w drugiej poszczególne rozdziały dotyczą zagadnień związanych z ekonomią i gospodarką, a trzecia dotyczy nauk prawnych i wiedzy o społeczeństwie. Każda z nich składa się z kilkunastu rozdziałów, dających bardzo dobry przegląd tematyki naukowej jaką zajmują się studenci studiów doktoranckich lub ich najmłodszy absolwenci ze stopniem doktora.

W pierwszej z monografii szereg rozdziałów dotyczy zagadnień związanych z procesem dydaktycznym oraz zachowań młodzieży w środowisku szkolnym. Podaje się tu wyniki badań dotyczących strategii uczenia się młodzieży, analizowane są przejawy przemocy i agresji w środowisku szkolnym. Te ostatnie zachowania występowały można powiedzieć zawsze, ale zmieniająca się szkoła i świat wpływały również na zmianę tych zachowań. Jeden z rozdziałów dotyczy prefiguratywnych zachowań uczniów, czyli sytuacji, gdy dorośli uczą się od młodszych pokoleń. Setki, może nawet tysiące lat było jasne, że osoby młodsze uczyły się od starszych, jednak dziś, gdy szybkość dostępu do informacji i możliwości dzielenia się informacją i wiedzą jest ogromnie duża w stosunku do przeszłości, umiejętność wykorzystania tej sytuacji jest bardzo istotna i może okazać się, że w tym zakresie to uczniowie będą uczyli nauczycieli. Nie należy tu jednak zapominać, że sam dostęp do wiedzy nie musi jeszcze oznaczać jej zrozumienia i umiejętności wykorzystania.

Druga z monografii poświęcona została głównie ekonomii przedsiębiorstw i konsumentom. Analizowane są wyzwania dla łańcuchów dostaw, zarządzanie jakością ISO 9001, kulturowe bariery zakupowe oraz zachowania konsumentów i oszczędnościowe gospodarstw domowych.

W monografii jest też kilka rozdziałów związanych z polityką, co w momencie jej wydania jest bardzo aktualne (wybory prezydenckie czerwiec 2020). Omawiane jest m.in. znaczenie debat w wyborach prezydenckich oraz relacji mediów z kampanii prezydenckich na podstawie wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Jeden z autorów wraca też do historii Polski z lat 90-tych XX wieku: do wyborów prezydenckich z 1990 roku oraz do przetargów koalicyjnych w trakcie budowania rządu Hanny Suchockiej.

Trzecia monografia z omawianego cyklu ma 12 rozdziałów dotyczących zagadnień prawnych oraz historii. Jeden z rozdziałów dotyczy etyki dziennikarskiej – analizowane są orzeczenia Rady Etyki Mediów, które powinny wyznaczać standardy pracy dziennikarskiej. Niestety tylko powinny, rzeczywistość jest dużo gorsza, szczególnie w okresach nasilonej walki politycznej, co ma miejsce zarówno w Polsce jak i w innych krajach w okresach przedwyborczych. Dwa rozdziały dotyczą reform strefy Schengen co można łączyć z kryzysem uchodźczym w latach 2016-2017. W Polsce na uwagę zasługuje analiza wizerunku uchodźców w polskiej przestrzeni medialnej.

W niniejszej przedmowie przedstawiłem tylko wybrane zagadnienia poruszane w trzech monografiach z zakresu nauk humanistycznych i społecznych. Czytelnikom życzę ciekawej lektury i wielu przemyśleń związanych z tematyką zaprezentowanych prac badawczych. Ja osobiście uważam, że doktoranci i młodzi badacze z dużym profesjonalizmem podchodzą do swojej pracy, a doświadczenie jakie nabierają publikując prace w monografiach wydawnictwa Młodzi Naukowcy, pozwoli im udoskonalać swój warsztat pracy. Niestety ograniczenia związane z pandemią spowodowały, że nie było możliwości organizacji tradycyjnych spotkań, a kontakty odbywały się tylko on-line a nie w formie konferencji, co z całą pewnością ograniczyło możliwości dyskusji.

dr hab. Jacek Leśny
prof. UPWR

1. Zabezpieczanie danych w łańcuchu dostaw

Securing data in the supply chain

Piotr Błasiak

Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

Piotr Błasiak: blasiakpiotr@interia.pl

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, dane, łańcuch dostaw, logistyka

Streszczenie

Logistyka jest jednym z obszarów prowadzenia działalności gospodarczej. Dzięki czemu produkt finalny lub półprodukt trafia od nadawcy do odbiorcy. Ponadto odpowiedzialność działu logistycznego polega na tym, by odpowiednia ilość towaru została przekazana klientowi w odpowiednim czasie. Dlatego też najlepiej by wszystkie szczegóły były jasno określone przez kupującego.

W tym celu należy nawiązać z klientem odpowiednie relacje. W większości przypadków wszystkie szczegóły omawia się na etapie sprzedaży. Jednak większe zamówienia lub w przypadku konieczności zapakowania zamówionych produktów, tego rodzaju kontakt nawiązywany zostaje tuż przed wysyłką. Przez co można ustalić termin oraz godzinę odbioru przesyłki. Nawiązanie relacji odbywa się w sposób bezpośredni, za sprawą czego realizacja wielu zamówień znacznie się wydłuża. Zmusza to do zastosowania specjalistycznych rozwiązań systemowych.

1. Istota bezpieczeństwa

Bezpieczeństwo zalicza się do kategorii niemierzalny, stąd istotne znaczenie ma tutaj stosunek władz państwowych, jak również samego społeczeństwa do niego. W opinii D. Frei istotą bezpieczeństwa – podczas analizy obiektywnej czy też subiektywnej – istotne znaczenie mają aspekty zagrożenia. Stąd wskazuje się tutaj na wiele elementów składowych. Wpierw wskazuje się na stan braku zagrożenia, później może pojawić się duże zagrożenie. Co ważne, należy daną sytuację oceniać w sposób prawidłowy. Zdarza się również, że pojawia się tutaj stan obsesji. W takim przypadku nawet niewielkie zagrożenie, będzie postrzegane jako duże.

D. Frei wskazuje również na kategorię stanu bezpieczeństwa. Wówczas mowa o zagrożeniach zewnętrznych, które uważa się za nieznaczące. Tutaj także należy stan ten postrzegać prawidłowo (Stańczyk 1996). Dlatego też bezpieczeństwo w aspekcie subiektywnym oznacza przede wszystkim brak obaw względem podmiotu własnego bezpieczeństwa. Obiektywnie zaś będzie wskazywać na niewystępowanie podmiotów, mogących stanowić realne zagrożenie.

Dla niniejszej pracy istotne znaczenie ma bezpieczeństwo względem wymiaru techniki. W tym przypadku chodzi o *pojęcie związane zarówno z bezpieczeństwem samej informacji krążącej między węzłami sieci, jak też bazami danych dostępnych za jej pośrednictwem. Jako środki ochronne zmniejszające ryzyko uzyskania dostępu do informacji przez osoby nieuprawnione stosuje się:*

- a. *ograniczanie dostępu do serwerowych zasobów systemu przez restrykcyjne egzekwowanie wymagań zgodnych z obowiązującą polityką ochrony danych (filtrowanie, zapory ogniowe - firewalls, ochrona antywirusowa),*
- b. *identyfikację obiektów (karty elektroniczne, uwierzytelnianie),*
- c. *odpowiednie kodowanie informacji w sieci za pomocą metod kryptograficznych (algorytmy szyfrujące symetryczne i niesymetryczne, prywatne i publiczne klucze szyfrowe, podpis elektroniczny) (Białas 2006).*

Takie ujęcie bezpieczeństwa dowodzi o to, by dokładać wszelkich starań do ochrony informacji, zwłaszcza tym, które znajdują się w sieci czy bazach danych. Takie działania gwarantują spokój w trakcie korzystania z sieci oraz przeprowadzenia transferu wiedzy.

2. Definicja logistyki

Sam termin „logistyka” wywodzi się od greckiego słowa *logistikós* (logistikos) oznaczającego osobę myślącą według określonych reguł logicznych. Na nie ówczasie składały się reguł matematyczne i filozoficzne (Coyle i in. 2002).

Gwałtowne zmiany zachodzące w gospodarce, sprawiają, że coraz trudniej jest przewidzieć przyszłość przedsiębiorstw. Tym samym coraz trudniej zagwarantować im długotrwałe funkcjonowanie oraz sukces na rynku.

Do niedawna, by móc funkcjonować na rynku globalnym, wystarczyło dostarczyć produkt do klientów. Ci charakteryzowali się najczęściej jednakowymi potrzebami na całym świecie. Teraz zaś trzeba oferować także odpowiednią jakość wspomnianych dostaw (a więc produkt musi dotrzeć szybko, sprawnie, itp.), ale także producenci czy sprzedawcy muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. Dla przykładu przedsiębiorstwa globalne mogą oferować różną dostępność na świecie, tym samym produkty finalne są zróżnicowane pod względem kosztów produkcyjnych. To zaś pozwala maksymalizować zapasy tam, gdzie występuje największy popyt. Chociaż w chwili obecnej sytuacja uległa dalszemu skomplikowaniu. W konsekwencji oddalony klient końcowy posiada coraz większe oczekiwania, a przedsiębiorstwo musi się do nich dostosować.

W związku z taką zmianą na rynku, logistyka aktualnie jest definiowana, jako: *„ta część procesu w łańcuchu dostawczym, która planuje, wdraża i steruje skutecznym i efektywnym przepływem i przechowywaniem towarów, usług i odpowiednich informacji od miejsca wytworzenia do miejsca wykorzystania w celu spełnienia wymagań klientów”* (www.clm1.org) W takim rozumieniu, „logistyka” jest terminem opisującym:

- a. proces planowania,
- b. proces realizowania,
- c. proces kontrolowania,
- d. sprawny i efektywny przepływ surowców,
- e. właściwe dostarczenie niezbędnych materiałów do produkcji,
- f. tworzenie wyrobów gotowych,
- g. przepływ odpowiedniej informacji z punktu pochodzenia do punktu konsumpcji, dzięki czemu można zaspokoić wszystkie wymagania klienta.

Najbardziej rozpowszechnioną definicją logistyki w literaturze krajowej jest definicja logistyki wg Fredricka J. Beiera i Krzysztofa Rutkowskiego. W ich opinii logistyka oznacza zarządzanie działaniami przemieszczania i składowania określonego dobra. Dzięki czemu ułatwia się przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc finalnych konsumpcji. Łatwiej też przekazywane są informacje, przez co można zaoferować klientowi m.in. odpowiedni poziom obsługi (Beier i Rutkowski 1995).

3. Zagrożenia względem danych

Specyfika społeczeństwa informacji, skłania do tego, by wciąż poszukiwać nowej wiedzy, chodzi o to, by być chociaż o krok przed innymi. Dlatego też informacja stanowi pewną wartość. Nie powinno zatem dziwić, że można wskazać na wiele możliwości ataków, skierowanych właśnie przeciwko bazom danych, co nawet pozwala na wskazanie wielu klasyfikacji.

Wpierw jednak należy wskazać, jakie aspekty powodują, że zagrożeń w sieci jest coraz więcej (tab. 1.).

W związku z taką specyfiką cyberprzestrzeni, nie dziwi zatem fakt, że coraz więcej ataków na instytucje przeprowadza się właśnie w tej rzeczywistości. Być może stanowi to konsekwencję poczucia anonimowości ewentualnie braki konsekwencji z czynem. Stąd też należy dopracować wszelkie kwestie prawne, by móc skuteczniej walczyć z przestępcami cybernetycznymi i tym samym zwiększyć poziom bezpieczeństwa w rzeczywistości wirtualnej.

Jedną z nich opracował W. Cheswick oraz S. Bellevina (tab. 2.). Wskazują oni na przypadki, gdzie określone podmioty celowo dopuszczają się przestępstw. Tym też sposobem starają się oni czerpać dla siebie wymierne korzyści.

Tab. 1. Określone cechy cyberprzestrzeni wraz z wynikającymi z nich zagrożeniami (Szczepaniuk 2015).

| Nazwa cechy | Cecha charakterystyczna | Wybrane przykłady |
|---|---|---|
| Anonimowość | Można anonimowo przeprowadzić wiele działań | Przy pomocy usług i protokołów maskowania można namierzyć komputer np. Tor, Onion. |
| Brak ograniczeń geograficznych | Przeprowadzenie ataku cybernetycznego nie jest zależne od miejsca przebywania napadającego. | Granice polityczne nie odpowiadają za atak, skierowany w podmiot lub np. w państwo |
| Mnogość obiektów ataku | Wszystkie obiekty aktywne mogą stanowić cel ataku | Mogą to być składowe infrastruktury krytycznej, komputery osób prywatnych, itp. |
| Mnogość sposobów ataku | Na skutek ewolucji, m.in. hakerzy mają do dyspozycji wiele metod i technik napadu | Można zaobserwować wzrost przestępstw, zagrażających bezpieczeństwu w cyberprzestrzeni |
| Niejasna odpowiedzialność | Gdy dochodzi do ataku, trudno znaleźć sprawcę | Ze względu nie znalezienia sprawcy, nie można określić czy sprawcą incydentów była jedna osoba czy zorganizowana struktura. |
| Niejasne prawo | Nie ma jasno określonych przepisów prawnych, odpowiedzialnych za bezpieczeństwo cyberprzestrzeni. | Bez jasno określonych działań zaradczych, jak również procedury postępowania, nie wiadomo jak postępować w przypadku wystąpienia zagrożenia. |
| Niskie koszty | Spadek kosztów działań, jakie można prowadzić w cyberprzestrzeni, co ma tendencje stałą | Konieczność nabycia sprzętu komputerowego, oprogramowania i dostępu do sieci. |
| Trudności w zakwalifikowaniu czynu | Nie są dokładnie przyjęte granice pomiędzy poszczególnymi incydentami. | Bez wskazania odpowiedzialności organów ścigania oraz zakwalifikowania czynu, nie można skierować sprawy do konkretnej jednostki, np. w Polsce Policja ściga sprawców przestępstw komputerowych, zaś ABW ataki cyberterrorystyczne. |

O innym podziale zagrożeń mówił F. Cohen. W jego przypadku chodzi przede wskazuje się na zagrożenia, które pozostawiają po sobie efekt końcowy. Zwykle tego typu działania prowadzą do blokowania dostępu do informacji. Całą akcję jednak przeprowadza się w rzeczywistości wirtualnej. W tym przypadku mowa o (Szubrych 2005):

- a. Corruption, a więc bezprawnym dokonywaniu określonych zmian w informacjach, co może np. skutkować popsuciem wizerunku danej jednostki;
- b. Leakage – nieprawidłowym ulokowaniu informacji;
- c. Denial – celowe blokowanie komputera ewentualnie blokować można sieci, co skutkuje brakiem dostępu do danych na dyskach lub bazach danych.

Inny podział dotyczy się ataków cybernetycznych, które przeprowadza się na danych. W tym przypadku również mowa o szkodliwej działalności człowieka (tab. 3) (Szubrych 2005).

Tab. 2. Zagrożenia cybernetyczne scharakteryzowane przez W. Cheswicka oraz S. Bellewina (Bógdał-Brzezińska i Gawrycki 2003).

| Lp. | Nazwa zagrożenia | Specyfika zagrożenia |
|-----|-------------------------|---|
| 1. | Stealing passwords | W konsekwencji osoby nieupoważnione uzyskują dostęp do haseł, które wykorzystuje się w sieci. |
| 2. | Sodal engineering | Czerpanie zysku przy umiejętnym wykorzystaniu niekompetencji jednostek, które posiadają dostęp do określonego systemu |
| 3. | Bugs and backdoors | Posiadanie dostępu do systemu, bez posiadania określonych zezwoleń |
| 4. | Authentication failures | Blokowanie działania systemu, odpowiedzialnego za autoryzację, co ma miejsce w przypadku jego uszkodzenia ewentualnie zniszczenia |
| 5. | Protocol failures | Posiadanie dostępu do stosownych informacji, przy wykorzystaniu luk systemowych, odpowiedzialnych za przepływ informacji pomiędzy jednostkami |
| 6. | Informaation leakage | Zdobycie informacji, które są posiadają administratorzy, przez co zaburzone zostaje prawidłowe działania sieci |
| 7. | Denial of Sevice | Blokowanie działania całego systemu, przez co nie można korzystać z sieci lub danej strony internetowej |

Tab. 3. Formy ataków cybernetycznych, które odnoszą się do kilku kategorii zagrożeń (Bógdał-Brzezińska i Gawrycki 2003).

| Lp. | Nazwa ataku | Opis ataku |
|-----|---------------------------------------|---|
| 1. | External Information Theft | Dostęp osób nieuprawnionych do danych prywatnych, w konsekwencji może dojść w ten sposób do kradzieży tożsamości |
| 2. | External Abuse of Resources | Celowe niszczenie dysku twardego |
| 3. | Masquerading | Kradzież tożsamości, by osiągnąć konkretne korzyści |
| 4. | Pest Programs | Zainstalowanie na komputerze ofiary złośliwego oprogramowania, by uzyskać określone dane lub zablokować działanie systemu |
| 5. | Bypassins Authentication or Authority | Pozyskanie dostępu do profilu, systemu lub sieci poprzez złamanie haseł dostępu |
| 6. | Authority Abuse | Celowe sfałszowanie danych |
| 7. | Abuse Through Inaction | Celowe wykonanie złej operacji systemu, co prowadzi do jego zablokowanie |
| 8. | Indirect Abuse | Tworzenie złośliwych programów |

Na podstawie tego krótkiego przeglądu można stwierdzić, iż informacja zalicza się do istotnego aspektu prowadzenia jakiegokolwiek przedsięwzięcie. Wiąże się to głównie z tym, że przekłada się ona na funkcjonowanie współczesnego środowiska informacyjnego, a zatem osób indywidualnych, ale również i przedsiębiorców. Nie rzadko też informacja staje się jednym z celów wojny informacyjnej. Co w praktyce oznacza, że trzeba ją wnikliwie strzec, jak również na ile to możliwe, blokować dostęp do niej osobom nieupoważnionym.

4. Zabezpieczenia stosowane dla ochrony baz danych

Mając dość pobieżną wiedzę w zakresie zagrożeń danych, ale również możliwości uniknięcia poszczególnych zagrożeń, można byłoby założyć, że działania zabezpieczające tyczą się

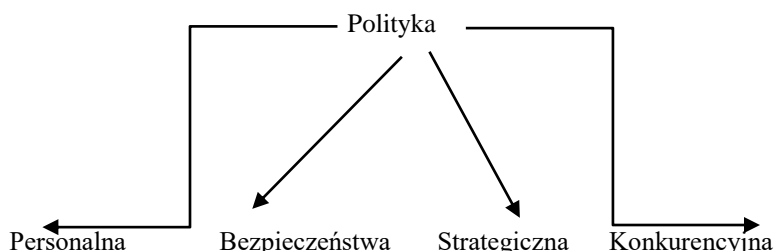
głównie rozwiązań systemowych. Jest to bardzo mylna opinii, ponieważ chronić trzeba różne obszary, gdzie znajdują się istotne informacje. Ich specyfikę przedstawiono w poniższej tabeli.

Tab. 4. Obszary odnoszące się do informacji, podlegające ochronie.

| Lp. | Obszary chronione |
|-----|---------------------------------|
| 1. | Dokumentacja wewnętrzna |
| 2. | Wnioski |
| 3. | Bazy danych |
| 4. | Dostęp do sieci |
| 5. | Dostęp do profili/systemów |
| 6. | Połączenia pomiędzy komputerami |
| 7. | Połączenia bluetooth |
| 8. | Dostęp do ruterów |
| 9. | Dyski zewnętrzne |
| 10. | Chmury |
| 11. | Dostęp do komputerów |

Jak wskazuje powyższa tabela, ochronie powinno podlegać wiele obszarów. W znacznej mierze chodzi w końcu o ochronę danych klientów, pracowników, jak również tajemnic służbowych. Aspekt ten może również przekładać się na kreowanie własnego wizerunku. Przez co im większe bezpieczeństwo, tym większe zaufanie do przeprowadzanych transakcji.

Innym jeszcze aspektem rzutującym na bezpieczeństwo danych powierzanych organizacjom, są działania w ramach rozumienia polityki firmy. Pozwala to na wprowadzanie elementów bezpieczeństwa na każdym etapie prowadzonego przedsięwzięcia. Pozwala to również znacząco podkreślić, że dla danej jednostki priorytetem staje się ochrona klientów. Poszczególne składowe polityki prowadzonej, przedstawiono poniżej.



Rys. 1. Składowe polityki bezpieczeństwa danych.

Powyżej wskazane obszary zalicza się do najistotniejszych w przypadku prowadzenia działalności. Choć wyżej opisane obszary stanowią składową polityki bezpieczeństwa. W ramach tych działań, które znajdują się po stronie właściciela firmy, ale również i samych pracowników. Działania w tym obszarze przedstawiono na poniższej tabeli.

Jak wynika z powyższego, wiele działań można prowadzić ramach ochrony klientów. Co ważne stosowane rozwiązania nie są zależne od posiadanego profilu klienta, z czym można spotkać się w różnych organizacjach. Każdy klient ma zatem takie samo znaczenie. Duży znaczenie mają również rozwiązania innowacyjne, ale także systemowe. Co powinno się prowadzić równorzędnie z działaniami organizacyjnymi.

Poza tymi tradycyjnymi rozwiązaniami – typu szyfrowanie SSL – można również nawiązać współpracę z firmą Microsoft. Tym samym pozyskuje się dostęp do programu Enterprise Customers Cyber Threat Intelligence Program (ECCTIP). W ramach tego wszyscy członkowie wspólnie wymieniają się informacjami, w zakresie potencjalnych zagrożeń. Co pozwala na szybsze reagowania na pojawiające się zagrożenia, a czasami można je nawet wyprzedzić.

W wielu organizacjach – zwykle tych większych, dysponujących odpowiednim kapitałem – funkcjonują również odpowiednie zespoły, które mają na celu chronić systemy transakcyjne. To oni odpowiadają za penetrowanie sieci. Przy pomocy wyżej wskazanej współpracy, zespoły są w stanie dysponować ogromną ilością informacji o wszelkich, możliwych zagrożeniach. Ponadto mają oni do dyspozycji specjalistów z zespołu Digital Crimes Unit. Co zwiększa prawdopodobieństwo, że eksperci są w stanie działać znacznie szybciej niż zagrożenie dotrze do kraju. Tą też drogą pozyskuje się dostęp do kampanii Phishing’owych oraz kampanii DDoS (ang. *Distributed Denial of Service*).

Należy też dodać, że ECCTIP to jedyny, dostępny na całym świecie program, który umożliwia bezpłatne przekazywanie informacji w zakresie najnowszych zagrożeń sieciowych. Dotychczas tego rodzaju dane przekazywały firmy, trudniące się nadzorowaniem działań w Internecie. Przez co znacząco ogranicza się infekowanie urządzeń, które z powodzeniem można wykorzystać do ataków sieciowych.

Tab. 5. Działania podejmowane w ramach polityki bezpieczeństwa.

| Lp. | Działania ochronne | Działania po stronie właściciela | Działania po stronie pracowników |
|-----|---|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. | Inwestowanie w nowe technologie systemowe | Tak | Nauka nowych rozwiązań |
| 2. | Inwestowanie w nowe przestrzenie sieciowe, by umieszczać dane | Tak | Nauka nowych rozwiązań |
| 3. | Hasłowanie kont i profili | Tak | Nauka nowych rozwiązań |
| 4. | Szyfrowanie połączeń sieciowych | Tak | Nauka nowych rozwiązań |
| 5. | Zakaz korzystania z sieci i prywatnych profili w pracy | Tak | Nie |
| 6. | Niemożliwość przesyłania danych w sieci lokalnej | Tak | Nie |
| 7. | Analiza ryzyk oraz zdarzeń, możliwych dla banku | Tak | Nie |
| 8. | Tworzenie schematów działań | Tak | Nie |
| 9. | Planowanie działań na przyszłość | Tak | Tak |

5. Literatura

- Beier BJ, Rutkowski K (1995) Logistyka, OW SGH, Warszawa: 139-141.
- Białas A (2006) Bezpieczeństwo informacji i usług, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa: 27-33.
- Bober W (2008) Powinność w świecie cyfrowym. Etyka komputerowa w świetle współczesnej filozofii moralnej, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa: 87.
- Bógdał-Brzezińska A, Gawrycki M (2003) Cyberterrorystyczny i problemy bezpieczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie, ASPRA-JR, Warszawa: 134-139.
- Coyle JJ, Bardi EJ, Langrey JrJC. (2002) Zarządzanie Logistyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa: 92-94.
- CLM, Definition CRM, źródło: www.clm1.org/about/purpose.asp#definitions (dostęp dnia: 14.11.2019).
- Łyś G (2000), Proteza mądrości, [w:] Rzeczpospolita, 14 lipca.
- Stańczyk J (1996) Współczesne pojmowanie bezpieczeństwa, Wydawnictwo Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa: 117-119.
- Szubrych T (2005) Cyberterrorystyczny jako nowa forma zagrożenia terrorystycznego. Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej: 182.
- Zieliński J Ideologia Internetu, źródło: <http://www.winter.pl/internet/ideologia.html#10> (dostęp dnia: 14.11.2019).

2. Współczesne wyzwania dla łańcucha dostaw

Today's challenges for the supply chain

Błasiak Piotr

Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

Błasiak Piotr: blasiakpiotr@interia.pl

Słowa kluczowe: Innowacje, logistyka, dron, pojazd samosterujący

Streszczenie

Współczesna gospodarka, a w jej ramach logistyka, ulega gwałtownym zmianą. Przedsiębiorstwa dążą do uzyskania przewagi rynkowej poprzez zastosowanie coraz to nowocześniejszych rozwiązań technologicznych. Wyodrębnia się aktualnie nowsze potrzeby klientów, a ich zaspokojenie staje się możliwe za pomocą innowacji. Przykładem mogą tu być drony, które do niedawna kojarzyły się z technologiami militarnymi. Chociaż drony są również spotykane w formie powszechnie znanej „zabawki” dla najmłodszych. Aktualnie jednak dąży się do tego, by wykorzystywać je szeroko w logistyce. Przez co blisko 80% procesów obsługi w logistyce, które do niedawna było wykonywanych przez ludzi, coraz częściej podporządkowuje się procesom technologicznym.

1. Wstęp

Zagadnienie innowacyjności w logistyce, może dotyczyć bardzo szerokich obszarów działalności organizacji. Począwszy od wdrażania nowych usług, poprzez wykorzystanie najnowszych technologii, a na tworzeniu nowych modeli biznesowych kończąc. Przez co możliwe staje się oferowanie coraz częściej nowej jakości klientom docelowym.

Analizując literaturę przedmiotu można natrafić na szereg różnorodnych sformułowań, mających na celu zdefiniowanie zarówno pojęcia innowacji, jak i logistyki. Na potrzeby niniejszego opracowania przytoczę definicję "innowacji" zaprezentowaną przez Zbigniewa Pietrasińskiego, która mówi, że: „innowacje są to zmiany celowo wprowadzone przez człowieka lub zaprojektowane przez układy cybernetyczne, które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi, ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp” (Jasiński 1992). Z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem, uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest jednym z kluczowych zadań współczesnych podmiotów gospodarczych.

2. Model zarządzania

Poprzez zarządzanie rozumie się zbiór działań. W skład, którego wchodzi następujące elementy: organizowanie, planowanie, motywowanie, jak i kontrolowanie. dzięki czemu dochodzi do sprawnego zarządzania zasobami. Dzięki sprawnemu zarządzaniu osiąga się wyznaczone cele organizacyjne (Griffin 2009).

Istnieją jeszcze inne definicje zarządzania. Mianowicie (Wieczorek 2007):

- a. Dla A. Glińskiego zarządzanie odnosi się do działalności osoby decyzyjnej, w celu skonkretyzowania postanowień, a później ich realizację, w oparciu o zasoby i możliwości zarządzających;
- b. T. Pszczołowski zarządzanie tłumaczy, jako działanie oparte na dysponowaniu zasobami;
- c. W. Griffin zaś poprzez zarządzanie rozumie działania (planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola), które kieruje się na dane zasoby, aby osiągnąć wcześniej wyznaczone cele;
- d. Z kolei B. R. Kuc uważa, że zarządzanie porządkuje wspomniany chaos.

W związku z czym zarządzanie stanowi proces, w wyniku którego dochodzi do powstania decyzji. Przez te rozumie się zbiór par decyzyjnych, czyli pytanie decyzyjne i odpowiedzi decyzyjne (Strużycki 2002).

Należy zaznaczyć, iż e-logistyka rozdziela produkt od informacji. Dlatego też w łańcuchu dostaw przekazywane są tylko informacje w zakresie danego dobra, a więc: co, gdzie, w jakiej ilości, na kiedy jest ono potrzebne. Z kolei produkt jest docelowo kierowany do miejsca przeznaczenia, co omija magazyn i tym samym obniża koszty wytwórcze. Pozwala to zmienić sposób funkcjonowania logistyki, gdyż magazyn staje się biurem handlowym, a nie jedynie miejsce składowania. W takim przypadku produkt zanim zejdzie z linii produkcyjnej jest już sprzedany ewentualnie od razu przemieszcza się do hurtowni. To z kolei skraca oczekiwanie klientów na konkretne dobro (Ronald 2001).

Dużym atutem rozwiązań e-logistycznych jest to, iż wszelkie informacje, którymi interesuje się zamawiający, można odnaleźć w sieci. Służą do tego określone platformy, pozwalające na określenie, gdzie znajduje się produkt ewentualnie na jakim etapie realizacji znajduje się zamówienie. Jednostkami, które mogą oferować tego rodzaju rozwiązania są tradycyjne firmy logistyczne, ale również rynki elektroniczne. W takim przypadku firmy zewnętrzne przejmują odpowiedzialność za proces dostawy, a nawet zlecają część zadań podwykonawcom w swojej sieci. Zaś e-rynki – miejsca sprzedaży i zakupu usług logistycznych – odpowiadają za spedycję oraz transport.

Kluczowym w tym miejscu staje się bezpieczeństwo w wymiarze technicznym. Na tym polu pojęcie związane zarówno z bezpieczeństwem samej informacji krążącej między węzłami sieci, jak też bazami danych dostępnych za jej pośrednictwem. Jako środki ochronne zmniejszające ryzyko uzyskania dostępu do informacji przez osoby nieuprawnione stosuje się:

- a. ograniczanie dostępu do serwerowych zasobów systemu przez restrykcyjne egzekwowanie wymagań zgodnych z obowiązującą polityką ochrony danych (filtrowanie, zapory ogniowe - firewalls, ochrona antywirusowa),
- b. identyfikację obiektów (karty elektroniczne, uwierzytelnianie),
- c. odpowiednie kodowanie informacji w sieci za pomocą metod kryptograficznych (algorytmy szyfrujące symetryczne i niesymetryczne, prywatne i publiczne klucze szyfrowe, podpis elektroniczny).

Dlatego też ta kategoria bezpieczeństwa przekłada się bezpośrednio na dbałość, by umieszczane informacje, które znajdują się chociażby w bazach danych, odpowiednio zabezpieczać. Pozwala to na korzystanie bez obaw z dobrodziejstw techniki. Przez co można ułatwiać pracę, łatwiej prowadzić działalność gospodarczą, a także maksymalizować zyski z posiadanych zasobów, itp.

3. Definicja logistyki

Sam termin „logistyka” wywodzi się od greckiego słowa *logistikós* (logistikos) oznaczającego osobę myślicą według określonych reguł logicznych. Na nie ówczesznie składały się reguły matematyczne i filozoficzne (Coyle i in. 2002).

Gwałtowne zmiany zachodzące w gospodarce, sprawiają, że coraz trudniej jest przewidzieć przyszłość przedsiębiorstw. Tym samym coraz trudniej zagwarantować im długotrwałe funkcjonowanie oraz sukces na rynku.

Do niedawna, by móc funkcjonować na rynku globalnym, wystarczyło dostarczyć produkt do klientów. Ci charakteryzowali się najczęściej jednakowymi potrzebami na całym świecie. Teraz zaś trzeba oferować także odpowiednią jakość wspomnianych dostaw (a więc produkt musi dotrzeć szybko, sprawnie, itp.), ale także producenci czy sprzedawcy muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. Dla przykładu przedsiębiorstwa globalne mogą oferować różną dostępność na świecie, tym samym produkty finalne są zróżnicowane pod względem kosztów produkcyjnych. To zaś pozwala maksymalizować zapasy tam, gdzie występuje największy popyt. Chociaż w chwili obecnej sytuacja uległa dalszemu skomplikowaniu. W konsekwencji oddalony klient końcowy posiada coraz większe oczekiwania, a przedsiębiorstwo musi się do nich dostosować.

W związku z taką zmianą na rynku, logistyka aktualnie jest definiowana, jako: „*ta część procesu w łańcuchu dostawczym, która planuje, wdraża i steruje skutecznym i efektywnym przepływem i przechowywaniem towarów, usług i odpowiednich informacji od miejsca wytworzenia do miejsca wykorzystania w celu spełnienia wymagań klientów*” (www.clm1.org/) W takim rozumieniu, „logistyka” jest terminem opisującym:

- a. proces planowania,

- b. proces realizowania,
- c. proces kontrolowania,
- d. sprawny i efektywny przepływ surowców,
- e. właściwe dostarczenie niezbędnych materiałów do produkcji,
- f. tworzenie wyrobów gotowych,
- g. przepływ odpowiedniej informacji z punktu pochodzenia do punktu konsumpcji, dzięki czemu można zaspokoić wszystkie wymagania klienta.

Najbardziej rozpowszechnioną definicją logistyki w literaturze krajowej jest definicja logistyki wg Fredricka J. Beiera i Krzysztofa Rutkowskiego. W ich opinii logistyka oznacza zarządzanie działaniami przemieszczania i składowania określonego dobra. Dzięki czemu ułatwia się przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc finalnych konsumpcji. Łatwiej też przekazywane są informacje, przez co można zaoferować klientowi m.in. odpowiedni poziom obsługi (Beier i Rutkowski 1995).

4. Drony w logistyce

Jednym z zagadnień z zakresu innowacji, jest zastosowanie dronów w logistyce (ang. *drone logistics system*). Znajdują one zastosowanie w przypadku rozwiązania problemów logistyki typu „ostatnia mila”, a także dla produktów dostarczanych na żądanie klienta w szczególnym trybie. Chodzi tutaj chociażby o dostarczanie leków, czy materiału do badań, a także dostarczanie przesyłek w miejsca, do których trudno dotrzeć. Technologię tą zamierza zastosować między innymi Amerykański koncern Amazon, koncern DHL – Deutsche Post, Swiss Post, a także UPS (Walterska 2016; Zawadzak 2015). Firmy te swoje prace związane z komercyjnym zastosowaniem dronów w transporcie powietrznym, rozpoczęły oficjalnie w 2013 r.

Koncern Amazon dostał już zezwolenie na przeprowadzenie testów dronów na terenie Wielkiej Brytanii. Prowadzone są też rozmowy z tamtejszym Urzędem Lotnictwa Cywilnego na temat umożliwienia bezpiecznego wykorzystania dronów do transportu przesyłek drogą powietrzną. Dron zaprojektowany dla Amazon – ma on mieć zdolność wznoszenia się pionowo na wysokość 123 metrów – ma nawet poruszać się poza zasięgiem wzroku mieszkańców. W tym celu został on wyposażony w silniki elektryczne, zasilane z baterii, umożliwiające rozwinięcie prędkości do 80 km/h na dystansie ponad 24 km wraz z maksymalnym ładunkiem o masie do 2 kg. Masa urządzenia ma wynosić 25 kg. Dodatkowo, aby został uznany za bezpieczny „obiekt latający” poza wysokością lotu, musi być wyposażony w czujniki umożliwiające uniknięcie kolizji oraz dysponować rozwiązaniem systemowym, który pozwoli na obsługiwanie wielu dronów przez jedną osobę. Co z kolei ma być zapewnione poprzez automatyzację większości procesów związanych ze sterowaniem lotu. Amazon planuje komercyjne wykorzystanie dronów do transportu przesyłek już w 2017 roku.

Z kolei grupa DHL w swojej działalności początkowo korzystała z dwóch dronów o nazwie Paketkopter o numerach 1,0 oraz 2,0. Były to niewielkie maszyny, które poruszały się dzięki sile 4 silników elektrycznych. Ich nawigacja była możliwa dzięki zastosowanej technologii GPS, co dodatkowo umożliwiło im wykonywanie lotów automatycznych. Drony te były przeznaczone do transportów lekkich materiałów (o wadze do 0,5 kg). Stosowano je głównie do transportu leków na niemieckie wyspy. Najnowszym rozwiązaniem firmy DHL jest Paketkopter 3,0, który jest maszyną hybrydową, stanowiącą połączenie płatowca z maszyną wirnikową. Wirniki umożliwiają mu pionowy start w gęsto zabudowanym terenie. Natomiast płaty skrzydeł wytwarzają siłę nośną w trakcie lotu, co obniża znacznie zużycie energii. Dzięki temu jego czas lotu znacznie się wydłużył, w porównaniu z wcześniejszymi modelami i wynosi ok 60 min. Czas ten jest uzależniony od panujących warunków atmosferycznych, masy przenoszonych przedmiotów. Nowy dron tej firmy jest w stanie przemieszczać się z prędkością do 120 km/h, co w połączeniu z prędkością lotu jaką rozwija, daje mu zasięg skuteczny ok. 100 km. Pomijając czas lotu, istotnym problemem związanym z zastosowaniem dronów, jako środka transportu, jest miejsce przeznaczone do lądowania. DHL problem ten rozwiązał z zastosowaniem paczkomatów nazywanych **Sky Port**, których to górna płyta jest przystosowana do lądowania tych bezałogowych maszyn. Jak na razie ze względów bezpieczeństwa samego dronu oraz klienta, DHL nie zdecydował się na wykorzystanie tej technologii do dostarczania przesyłek bezpośrednio do klientów (Zawadzak 2015).

Z kolei Swiss Post pracuje nad dronem o nazwie Matternet. Prace te są prowadzone przy współpracy z Swiss WorldCargo (oddział Swiss International Air Lines) oraz amerykańską firmą logistyczną Matternet. Model ONE jest standardowym dronem 4 silnikowym, napędzany za pomocą silników elektrycznych. Jego zasięg wynosi ok 5-7 km, natomiast jego nośność nie może przekroczyć 1 kg. Dron ten ponadto może wykonywać swoje zadania przy wietrze do 10 m/s oraz przy temperaturze zewnętrznej do -10° C.

Jego następcą Matternet Model M2 jest również klasycznym dronem 4 silnikowym. Jednak posiada już poprawione parametry eksploatacyjne. Ma on możliwość transportu przesyłek o masie do 2 kg na dystansie do 20 km. Pułap jego lotu to 50-100 m. Zastosowane w nim technologie umożliwiają mu w pełni automatyczną obsługę przelotu oraz lądowania (<https://mtrr.net/>).

Zakłada się jednak, że na drodze do szerokiego zastosowania dronów nie stoją tylko względy technologiczne, ale przede wszystkim normy prawne. Przykładem są tutaj przepisy prawa lotniczego w USA, które podają, że dron może latać tylko w zasięgu wzroku operatora. Mimo wszystko ten sposób dostaw jest stosowany do przesyłek o wysokim priorytecie m.in. przy wysyłaniu materiałów do badań laboratoryjnych, wymagających szybkiej dostawy lub transportu przesyłek do trudno dostępnych miejsc np. w przypadku katastrof. Dodatkowo poprowadzone są prace, by czas pełnego wykorzystania tych urządzeń skrócić. Tak na przykład, we wrześniu tego roku (2016) w Kalifornii Matternet oraz Mercedes-Benz Vans podjęli strategiczną współpracę, mającą na celu stworzenie zintegrowanego systemu dostarczania towarów lekkich na żądanie. System ten ma zrewolucjonizować sposób dostarczania wyżej wspomnianych przesyłek na terenie Stanów Zjednoczonych. Ogólnie rzecz ujmując koncepcja polega na stworzeniu rodziny samosterujących się pojazdów zarówno typu van, jak i dron. Przy czym samochody mają być wyposażone w system umożliwiający automatyczny załadunek oraz rozładunek dronu, a także ładowanie baterii (Russo 2016).

Pomijając systemy logistyczne drony mają szeroki wachlarz zastosowań. Rynek światowy dla tych urządzeń szacuje się na następującym poziomie:

- a. sektor infrastrukturalny 45 mld dolarów,
- b. rolnictwo 32 mld dolarów,
- c. transport 13 mld dolarów

Widać zatem, że ten sektor rozwiązań logistycznych stanowi podwaliny dla dalszego rozwoju. Przez co transport realizowany będzie szybciej, a do tego sprawniej realizowane.

5. Roboty dostarczające przesyłki

Kolejnym zastosowaniem nowych technologii przy dostarczaniu przesyłek jest zastosowanie robotów (ang. *The self-driving delivery robot*). Taką technologię testuje między innymi Deutsche Post oraz sieć sklepów Media Markt. W przypadku Media Markt będzie wykorzystywany sześciokołowy robot, wyprodukowany przez firmę Starship Technologies, założony przez współtwórców Skype'a. Przeszedł on już testy w Londynie i Tallinie, a także w Stanach Zjednoczonych. W sierpniu tego roku, także rozpoczęły się jego testy w Hamburgu, które przeprowadza firma Hermes. Natomiast we wrześniu tego roku ruszyły testy tego robota w Dusseldorfie (Pallus 2016).

Opisywany robot jest wyposażony w 9 kamer, które na bieżąco monitorują przed nim drogę, dając mu także możliwość omijania przeszkód. Odbiorca będzie mógł dostać się do środka robota, by wyjąć swoją przesyłkę, korzystając z podanego wcześniej kodu SMS. Ten zostanie mu przesłany przez usługodawcę na telefon komórkowy. Firma Media Markt jest częścią kapitałową grupy Metro. Do niej też należy również znana na polskim rynku sieć sklepów Makro Cash and Carry. W tym przypadku za pomocą drona dąży się, by dostarczać produkty swoim klientom, znajdujących się w odległości do 5 km od sklepu.

6. Samochody samosterujące

Powyżej wspomniałem o współpracy w ramach, której, ma być tworzona wspólna platforma logistyczna z wykorzystaniem samosterujących się Van-ów marki Mercedes oraz dron firmy Matternet. Jednakże prace nad pojazdami tego typu prowadzone są przez wiele innych firm. Najbardziej znanym pojazdem samosterującym jest pojazd opracowany przez firmę Google. Prace

nad takimi pojazdami są też prowadzone przez firmę Tesla, Mercedes Trucks oraz Volvo (w tym przypadku planuje się zakończyć testy systemu Drive Me do końca 2017 r., a pierwsze w pełni samosterujące się pojazdy wprowadzić do komercyjnej sprzedaży od 2018 r.), Audi, Hyundai. Już szeroko stosowane są systemy samodzielnego parkowania, które opracowane są przez firmę Bosch Auto Parts czy Volvo's autonomous self-parking.

W przypadku samosterujących się samochodów Google, wyposażono go w napęd elektryczny, który podczas jazdy wykorzystuje kombinację czujników laserowych i GPS, a także dane z kamery. W roku 2015 trafił on już do testów na terenie Florydy w Stanach Zjednoczonych Ameryki. W celu zmniejszenia ewentualnych szkód, jakie mogłyby wyniknąć w fazie testowej, maksymalna prędkość testowanego pojazdu wynosiła 40km/h. Dodatkowo jego zderzaki zostały wykonane ze specjalnego tworzywa, a szyba z tworzywa bardzo elastycznego. Inną cechą charakterystyczną tego pojazdu jest to, że nie posiada on wewnątrz żadnych urządzeń nawigacyjnych, poza tymi umożliwiającymi wprowadzenie zamierzonej destynacji oraz przycisku Start i Stop.

Innymi markami wykorzystującymi to samo oprogramowanie, które zostało zastosowane w wyżej opisanym pojeździe, jest obecnie stosowane i badane w testach drogowych samochodu Lexus RX450H (TVN 2015). Od 2013 roku w trzech stanach USA do ruchu zostały dopuszczone samosterujące się samochody, są to Newada, Floryda i Kalifornia. Wszystkie wspomniane wcześniej konstrukcje są ciągle modernizowane, i tak dla przykładu w październiku 2016 roku Tesla wprowadziła nowe oprogramowanie do testowanych przez siebie samochodów samosterujących się. W ten sposób dąży się do zapewnienia większego bezpieczeństwa oraz poprawienia mobilności i zmniejszenia jej kosztów (The Tesla Team 2016).

W komunikacji publicznej też są testowane pojazdy samosterujące, na przykład futurystyczny pojazd mogący zabrać dwóch pasażerów. Opracowano go w Wielkiej Brytanii przez BRDM Group przy współpracy z Oxford University. Pojazd ten może się poruszać z prędkością do 11 km/h (7 mph). Aktualnie są testowane w Milton Keynes. Planuje się rozbudowę sieci tych pojazdów do 100 szt. już w 2017 r. (Brown 2014). Podobne maszyny są już używane na lotnisku w Amsterdamie. Urządzenia te zostały zbudowane przez United Technical Services (UTS) (<http://www.2getthere.eu/>).

Za sprawą samosterujących się samochodów dąży się do zwiększenia mobilności. Dodatkowo wprowadza się do ruchu drogowego pojazdy, które mogą przewozić przesyłki większych gabarytów, niż może to mieć w przypadku dronów. Tym samym transport logistyczny zyskuje nowe rozwiązania dla transportu.

7. Inne urządzenia wykorzystujące technologię samosterowania w Logistyce

Kolejną innowacyjną dziedziną mającą zastosowanie w logistyce są samouczące się systemy (ang. *Self-learning or 'machine learning' systems*). Ich zadaniem jest ciągłe dostosowanie funkcji, do których zostały przeznaczone w celu zapewnienia maksymalizacji optymalizacji działań. W chwili obecnej dla przykładu działają w serwerowniach firmy google, jako moduł zarządzania energią elektryczną. Jest ona potrzebna do chłodzenia serwerów, zapewniając – jak twierdzi ich producent – oszczędność energii. Inne systemy z kolei tłumaczą hasła wpisywane w przeglądarkę. W przyszłości mogą działać również, jako opisane zaliczają się do samosterujących się maszyny, co zapewni jeszcze większą elastyczność systemów logistycznych.

Już w chwili obecnej zastosowań samosterujących się maszyn jest znacznie więcej w logistyce. Taka sama sytuacja ma miejsce również w innych dziedzinach życia, zarówno biznesowego, jak i dnia codziennego. Na rysunku nr 1 przedstawiono schematycznie możliwość zastosowania samosterujących się maszyn w logistyczne (we wszystkich jej obszarach). Tego rodzaju przykłady ich wykorzystania są zgodne z koncepcją korporacji Deutsche Post –DHL.

Inne tego typu urządzenia mogą być wykorzystywane w procesach magazynowych (ang. *Warehousing operations*) i można do nich zaliczyć urządzenia automatycznego załadunku i transportu. Są to zarówno wózki widłowe, wyposażone w system kamer 3D oraz nawigacji laserowej, które zostały opracowane przez firmę Jungheinrich pod nazwą Auto Pallet Mover przy zastosowaniu systemu sterowania firmy BALYO's. Działają one pod nazwą MOVEBOX

(Jungheinrich 2016). A także małe, mobilne pojazdy, przeznaczone do transportu np. gotowych produktów czy podzespołów dla linii produkcyjnej.



Rys. 1. Samosterujące się wspierające logistykę w koncepcji koncernu DHL (Kückelhaus 2014).

Nad urządzeniami tego typu prowadzone są prace m.in. przez Karlsruher Institut für Technologie. Zaproponowany przez tą instytucję system o nazwie KARIS PRO, składa się z określonej liczby urządzeń samosterujących. Tego rodzaju rozwiązania wykorzystują elastyczną i skalowalną liczbę małych autonomicznych pojazdów, które albo jako jeden pojazd transportują małą ilość towaru, albo łączą się z innymi pojazdami. Tym samym tworzą elastyczny system przenośnika taśmowego.

Kolejny system o nazwie Open Shuttle dostarczany jest przez KNAPP, wykorzystuje technologię nawigacji laserowej. W tym przypadku mamy do czynienia z pojedynczym wózkiem do szerokiego zastosowania, co jest przydatne przy transporcie materiałów, opakowanych w kartony. Kolejnym producentem tego typu platform transportowych jest Swisslog, który opracował system logistyczny znany pod nazwą RoboCourier, który porusza się również z wykorzystaniem technologii nawigacji laserowej. Jednakże zastosowane w nim rozwiązania pozwalają na poruszanie się również między poziomami budynku. Oznacza to, że można samoczynnie wjechać do windy i przy jej użyciu przemieszczać się. Można także poruszać się w zatłoczonych korytarzach, czy pokonywać drzwi. Obecnie rozwiązanie to jest wykorzystane na przykład do przewożenia próbek w laboratoriach, ponieważ system ten umożliwia transport materiałów, które muszą być transportowane w uszczelnionych pojemnikach.

System MultiShuttle Move, został opracowany wspólnie przez Fraunhofer IML oraz Dematic. Jest to samosterujący się pojazd do obsługi małych ładunków i palet. Tym sposobem można również komunikować się z otoczeniem, jak również z poszczególnymi pojazdami systemu logistycznego, do czego wykorzystuje się radio oraz interfejs komunikacyjny. Nie rzadko zastosowanie ma tutaj także technologie nawigacji laserowej. W konsekwencji cały system jest w stanie dostosować się do szerokiej gamy zastosowań, co uzależnia się jedynie od preferencji klienta (Kerner 2016).

Zaletą tych urządzeń jest fakt, że nie przeprowadzają one jedynie operacji transportowych, ale także załadunek i rozładunek. Są też w stanie poprawić znacznie bezpieczeństwo prowadzenia tych operacji. Przez co tego rodzaju rozwiązania wykorzystuje się z coraz większym powodzeniem.

8. Podsumowanie

Jak wynika zarówno z analizy literatury oraz z przytoczonych przykładów rozwiązań, zastosowanie maszyn jest przyszłością w działaniach logistycznych. Będą one w stanie wspierać wszystkie aspekty logistyki. Chociaż nie wszystkie opisano na łamach tego krótkiego opracowania.

Budzić mogą wątpliwości, że z czasem w poszczególnych systemach braknie miejsca dla człowieka, ale wszystkie rozwiązania muszą być nadzorowane przez operatora. W tym jednak przypadku dojdzie do zmiany roli pracowników. Co wpisuje się niejako w sytuację socjologiczną we współczesnej gospodarce. Warunkiem zastosowania maszyn, jest ich bezkolizyjne współdziałanie z człowiekiem. Przez co można jeszcze lepiej zaspokoić aktualne, ale również i przyszłe potrzeby klienta, mimo że prowadzone są szerokie prace badawcze, a część opisywanych urządzeń ma zastosowanie komercyjne, to obecnie człowiek stoi dopiero u progu pełnego użytkowania tego typu urządzeń.

Dużą barierą jest chociażby zasilanie dronów czy bezpieczeństwo stosowania pojazdów samosterujących, co ma miejsce w przypadku Self-driving vehicles, który ma poruszać się w publicznej komunikacji naziemnej. Jak wynika z doniesień prasowych dochodziło już do wypadków z użyciem tego typu maszyn. Części tych zdarzeń zakończyła się ofiarami śmiertelnymi. Niepokój budzić mogą próby, jeśli nie zatajenia, to przynajmniej przemilczenia niewygodnych faktów.

Jednak pomimo ww. incydentów, przyszłość zarówno logistyki, jak i wielu innych gałęzi życia, m.in. infrastruktura czy rolnictwo, nie wspominając już o zastosowaniach militarnych, spoczywa „w rękach nowych technologii”. Natomiast to do ludzkości należy decyzja, w jaki sposób będzie można z nich korzystać. Przez co wciąż człowiek stanowi wyznacznik nowej i być może lepszej, jakości życia.

9. Literatura

- Automated transit systems for smart cities, źródło: <http://www.2getthere.eu/> (21.12.2016).
- Beier BJ Rutkowski K (1995) Logistyka. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 139-141.
- Brown G (2014) Midland firm chosen to make UK first driverless cars, [w:] Birmingham Post, źródło: <http://www.birminghampost.co.uk/business/business-news/midland-firm-chosen-make-uk-7115011> (22.12.2016).
- CLM, Definition CRM, źródło: www.clm1.org/about/purpose.asp#definitions (24.05.2016).
- Coyle JJ Bardi EJ Langrey JrJC. (2002) Zarządzanie Logistyczne. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 92-94.
- DHL (2016) Robotics in Logistics, źródło: http://www.dhl.com/en/about_us/logistics_insights/dhl_trend_research/robotics_in_logistics.html#WGDt8S995dg (22.12.2016).
- DHL Trend Research (2014) Self-driving vehicles in logistics, s. 1, źródło: http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_self_driving_vehicles.pdf (21.12.2016).
- Jasiński A (1992) Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku. Książka i Wiedza, Warszawa, s. 26.
- Jungheinrich (2016) Driverless transport systems, źródło: <http://www.jungheinrich.com/en/automatic-industrial-trucks/driverless-transport-systems/> (20.12.2016).
- Kerner S (2016) Autonome FTF-Schwärme erweitern traditionelle Lager- und Fördertechnik, źródło: http://www.iml.fraunhofer.de/de/abteilungen/b1/automation_eingebettete_systeme/Forschung/multishuttle_move1.html (20.12.2016).

- Pallus P (2016) Robot dostarczy zakupy z Media Markt, [w:] Business Insider Polska, źródło: <http://businessinsider.com.pl/strategie/handel/media-markt-testuje-w-niemczech-robot-a-do-dostarczania-towarow/zzej7e> (22.12.2016).
- Russo J (2016) Matternet Partners with Mercedes-Benz to Create the Future of Delivery, źródło: <http://www.prnewswire.com/news-releases/matternet-partners-with-mercedes-benz-to-create-the-future-of-delivery-300323540.html> (22.12.2016).
- The Tesla Team (2016) All Tesla Cars Being Produced Now Have Full Self-Driving Hardware, źródło: <https://www.tesla.com/blog/all-tesla-cars-being-produced-now-have-full-self-driving-hardware> (22.12.2016).
- TVN24 Bis (2015) Samochód Google'a sam się prowadzi. Po raz pierwszy wjechał na ulice, źródło: <http://tvn24bis.pl/tech,80/autonomiczny-samochod-google-wyjechal-na-ulice,554936.html> (22.12.2016).
- Walterska K (2016) Drony: rekordowy potencjał i zastosowanie, źródło: http://logistyka.wnp.pl/drony-rekordowy-potencjal-i-zastosowanie,273086_1_0_0.html (22.12.2016).
- Zawadzak M (2016) Paketkooper 3.0 – nowy dron DHL, źródło: <http://www.swiatdronow.pl/paketkooper-3-0-nowy-dron-dhl> (22.12.2016).
- Zawdzak M (2015) SWISS POST testuje drony do przesyłek pocztowych, źródło: <http://www.swiatdronow.pl/swiss-post-testuje-drony-do-przesylek-pocztowych> (22.12.2016). <https://mtrr.net/product> (22.12.2016).

3. Kampania prezydencka Donalda Trumpa z 2016 r. w relacji polskich i amerykańskich mediów

Donald Trump 2016 presidential campaign – in the narration of Polish and American media

Chrobot Kamila

Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Wrocławski

Opiekun naukowy: dr hab. prof. nadzw. Tadeusz Lebioda

Chrobot Kamila: kamila.chrobot@uwr.edu.pl

Słowa kluczowe: Mass media, Stany Zjednoczone, Polityka, Prezydent Stanów Zjednoczonych, Wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych

Streszczenie

W 2016 r. nieoczekiwanie wyłoniono na kandydata Partii Republikańskiej na prezydenta Stanów Zjednoczonych - ekscentrycznego miliardera, biznesmena, osobowość medialną – Donalda Trumpa. Głoszone przez niego postulaty wzbudzały mieszane uczucia wśród opinii politycznej i publicznej. Istotą przeprowadzonych badań jest pokazanie narracji medialnej jaka towarzyszyła politykowi w trakcie kampanii wyborczej. Artykuł przedstawia również główne założenia programu wyborczego Trumpa począwszy od wizji polityki wewnętrznej po politykę zagraniczną, gospodarczą, a także stosunków z Unią Europejską i NATO. Szeroko pojmowane media, dzięki nagłaśnianiu, często w sposób niepoehlebny jego działań przyczyniły do osiągnięcia przez Trumpa sukcesu politycznego.

Materiały wykorzystane w trakcie przeprowadzonych badań ograniczają się w głównej mierze, ze względu na ujęcie problemowe na artykułach publikowanych w polskich i amerykańskich mediach. Warto podkreślić, iż w pracy zawarto kluczowe postulaty wyborcze, które miały istotne znaczenie z perspektywy badanej materii. Celem artykułu było przedstawienie głównych punktów ciężkości w kampanii prezydenckiej polityka prezentowanych przez pryzmat środków masowego przekazu, a także określenie tego w jaki sposób ta narracja została sformułowana.

1. Wstęp

Rola mass mediów pierwotnie ograniczana była do natychmiastowego powielania informacji na szeroką skalę, jednak szybko okazało się, iż media wykształciły nową płaszczyznę komunikacji dwustronnej, co więcej posiadają zdolność do swoistego uczenia się zachowań swoich odbiorców. Zgodnie z teorią złotego trójkąta komunikowania politycznego Perloff'a – media współcześnie obok polityków i obywateli odgrywają istotną rolę jako kluczowy podmiot życia publicznego – znany szerzej jako czwarta władza. Wraz z pogłębiającą się indoktrynacją mediów zaczęły one wywierać wymierny wpływ na gusta i preferencje polityczne społeczeństw. Poprzez przyjęcie określonego profilu politycznego media są w stanie kształtować wizerunek polityków, negatywny bądź pozytywny w zależności od tego, czy polityk ten głosi poglądy zgodne z proweniencją środka przekazu. W dzisiejszych czasach wiedza na temat aktywności oraz adaptacji politycznej obywateli danego państwa bazuje na przekazie medialnym. Zwłaszcza w okresie wyborczym aktywność massmediów wzrasta w stosunku do wymiernego zapotrzebowania społeczeństwa na informację dotyczące programów wyborczych, działalności politycznej kandydatów.

Donald Trump jako osoba medialna, niestroniąca od uwagi, niejednokrotnie był przedmiotem publikacji, zyskując rozgłos nie tylko na skalę krajową ale i międzynarodową. Jego wypowiedzi cytowane przez najbardziej wpływowe media, okraszone odpowiednią narracją, kreowały światopogląd milionów ludzi na całym świecie, a przede wszystkim stanowiły punkt odniesienia dla potencjalnych wyborców. Istotne zatem stało się przedstawienie tego w jaki sposób media prowadziły swoją narrację wobec głównych założeń kampanii wyborczej kandydata Partii Republikańskiej, a która to wpływała bezpośrednio na odbiór określonych działań, jak i samej osoby

Trumpa. Dlatego też celem artykułu jest przedstawienie głównych punktów ciężkości w kampanii prezydenckiej polityka prezentowanych przez pryzmat środków masowego przekazu.

2. Materiały i Metody

Najistotniejszą rolę w trakcie tworzenia artykułu, ze względu na ujęcie problemowe stanowią publikacje mediów amerykańskich i polskich. W szczególności artykuły gazety – „The New York Times” – najstarszego dziennika o proweniencji liberalno – lewicowej w Stanach Zjednoczonych. Istotne znaczenie posiadały również artykuły gazety „The Washington Post” – największej i zarazem najstarszej gazety codziennej w Waszyngtonie o proweniencji neokonserwatywnej. W trakcie tworzenia artykułu posłużono się również publikacjami amerykańskich mediów takich jak: „US.News” Wśród polskich mediów istotną rolę odegrały: portal informacyjny „TVPinfo” o orientacji umiarkowano-konserwatywnej; „gazetaprawna.pl”; „wyborcza.pl”; „wiadomości.dziennik.pl”; „Bussines Insider Polska”, „Interia.fakty”.

Główną metodą badawczą wykorzystaną do przeprowadzenia badań była metoda analityczno porównawcza, której zastosowanie miało na celu ukazanie narracji mediów wobec najważniejszych postulatów wyborczych kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa z 2016 r. W badaniach posłużono się również analizą zawartości mediów. Ilość i dostęp do źródeł w dużym stopniu wpłynęła na przebieg badań, a także na proces przygotowania artykułu. Mnogość dostępnych publikacji medialnych pozwoliła na dużą swobodę doboru materiałów źródłowych.

3. Wyniki

Kiedy Donald Trump 16 czerwca 2016 r. złożył oświadczenie o chęci kandydowania w wyborach prezydenckich z ramienia Partii Republikańskiej mało kto wierzył w to, że uzyska on nominację partyjną, nie wspominając o tym, że mógłby wygrać wybory i zostać prezydentem Stanów Zjednoczonych. Miliarder, w trakcie swojej kampanii wyborczej wywołał swoim zachowaniem wiele skandali. Na łamach portalu internetowego „Interia fakty” uznano, że najpoważniejsze zarzuty wobec Trumpa dotyczą między innymi – sympatyzowania ze środowiskiem Ku Klux Klanu, pejoratywnego stosunku do imigrantów, których wielokrotnie określał – kryminalistami i gwałcicielami. (Michalak 2016) Z kolei portal „wiadomości.dziennik.pl” skupił uwagę swoich czytelników na podejściu polityka do kobiet i rzekomych zarzutów w sprawie molestowania swoich pracowników. Amerykański dziennik „US.News”; „The Guardian”; dodał do listy również fakt zalegania z opłatami podatkowymi biznesmena, a także jego stosunek do rosyjskiej aneksji Krymu. (Rosenberg 2016) Jednak negatywne narracje towarzyszące artykułom opisującym sylwetkę i działania polityka nie przeszkodziły mu w osiągnięciu sukcesu politycznego. (Smalera 2016)

Trump – człowiek, który sprzedaż uważał za tzw. chleb powszedni – posiadał umiejętność zręcznego przekonywania wyborców do głoszonych przez siebie poglądów i przede wszystkim pomysłów na odbudowę Stanów Zjednoczonych, a dzięki kreowaniu siebie jako „charyzmatycznego przywódcy” przyciągnął do siebie umiarkowanie konserwatywny elektorat. Wszystkie te cechy spowodowały, iż w dniu 26 maja 2016 r. uzyskał wystarczającą ilość głosów od delegatów konwencji Partii Republikańskiej i otrzymał oficjalną nominację.

O urząd prezydenci, oprócz republikańskiego kandydata ubiegali się: Hillary Clinton – była Sekretarz Stanu, pierwsza kobieta, która uzyskała nominację z ramienia Partii Demokratycznej w wyścigu o fotel prezydencji; Jill Stein z Partii Zielonych; Gary Johnson z Partii Libertariańskiej; Darrell Castle z Partii Konstytucyjnej; Roque De La Fuente z Partii Reform oraz Evan McMullin – niezależny kandydat. (Hanzel 2016; Żuławiński 2016)

Warto podkreślić, iż system partyjny w Stanach Zjednoczonych zdominowany został przez dwie największe partie: Republikańską i Demokratyczną, dlatego też potocznie przyjęło się, iż to kandydaci wytypowani z tych ośrodków są najważniejszymi graczami w wyścigu o Biały Dom. Obecna na scenie politycznej od wielu lat Hillary Clinton posiadała ważne doświadczenie polityczne, które było również formą gwarancji dla jej wyborców. Zwłaszcza biorąc pod uwagę zarzuty kierowane wobec jej głównego oponenta, mówiące o tym, iż nie jest on politykiem a biznesmenem. Twierdzenie to umocniło przemówienie Baracka Obamy z 24 lipca 2016 r., w którym stanowczo

stwierdził, że kandydat z Partii Republikańskiej nie będzie w stanie zagwarantować stabilności NATO w obliczu zagrożenia ze strony Rosji, deklarując równocześnie pełną gotowość i przygotowanie kandydatki ze swojej rodzinnej partii Hillary Clinton.

Kampania prezydencka Trumpa bazowała w głównej mierze na jego wizerunku prezentowanym przez mass media, niekonwencjonalnych wypowiedziach i ludziach, którymi się otaczał podczas jej trwania. Donald Trump mianował na szefa sztabu wyborczego Corey'a Lewandowskiego, który prowadził całą kampanię podczas prawyborów. (Arlak 2016) W dniu 20 czerwca 2017 r. został zmuszony do zrezygnowania z pełnionej przez siebie funkcji, ze względu na postawione mu zarzuty naruszenia nietykalności cielesnej dziennikarza. Jego miejsce zajął Paul Manafort, były doradca ukraińskiego prezydenta Wiktora Janukowycza, pełniąc to stanowisko, aż do sierpnia, kiedy to postawiono mu zarzuty przyjmowania łapówek. Zastąpił go Steve Bannon, dla którego był to debiut w świecie polityki, warto wspomnieć również, iż odegrał on znaczącą rolę w procesie budowania struktur administracji Trumpa po objęciu przez niego urzędu prezydenckiego. *„Bannon nie kwestionował szczyrych intencji Donalda Trumpa, jego zachowań ani szans na wygraną. Wynikało to między innymi z tego, że Trump był najnowszą bogatą sroką, którą udało mu się złapać za ogon”* (Wolff 2018).

Także dobór doradców od spraw zagranicznych wzbudzał sprzeczne emocje, poczynając od Jeffa Sessionsa – doradcy ds. polityki zagranicznej, zagorzałego zwolennika polityki Georg'a W. Busha w sprawie Iraku; czy chociażby Cartera Page'a – specjalisty ds. rosyjskich i byłych państw satelickich ZSRR, zajmującego się w przeszłości inwestycjami w sektorze energetycznym w Moskwie oraz współpracą z Gazpromem. Page mógł również poszczycić się rozbudowaną siecią kontaktów z moskiewską oligarchią, co było odbierane jako, chęć zmierzania do polepszenia stosunków na linii Waszyngton – Moskwa. (Wąsiński 2016)

Jednym z najbardziej kontrowersyjnych postulatów wyborczych kandydata Partii Republikańskiej była chęć postawienia muru oddzielającego Stany Zjednoczone od Meksyku. Miał być to sposób na zahamowanie nielegalnego napływu meksykańskich imigrantów. Prawnie argumentował swój pomysł ustawą Georga W. Busha z 2006 r., która zezwoliła na możliwość budowy istniejącego dotychczas 700. milowego muru. Ponad to, w trakcie kampanii Trump wielokrotnie podkreślał, iż zamierza deportować z USA wszystkich nielegalnie przebywających imigrantów (czyli w przybliżeniu około 11 milionów osób). Opowiadał się również za kategorycznym odebraniem muzułmanom prawa do wjazdu na terytorium Stanów Zjednoczonych. (Szymański 2017) *„Zabierzemy ich w bardzo humanitarny sposób, w bardzo miły sposób. Będą szczęśliwi, bo chcą być tutaj legalnie. Wiem, że to nie brzmi przyjemnie, ale nie wszystko musi być przyjemne (...). Jeżeli zachowywali się dobrze (...), zostaną wydalenia, a potem wrócą, tyle, że już legalnie”* (Szymański 2017).

Portal internetowy „The Guardian” opisując obietnice wyborcze Donalda Trumpa podkreślał, że postulaty miliardera nie są niczym niespodziewanym oraz, że wielokrotnie mówił on o nich przed rozpoczęciem kampanii. Dodatkowo w artykule w prześmiewczy sposób zauważono, że kandydat nigdy nie wspominał o tym, w jaki sposób chciałby deportować tyle milionów ludzi. (Pengelly i Yuhas 2016) Z kolei „The New York Times” potraktował postulaty Trumpa, jako kolejną obietnicę bez pokrycia, zaznaczając również brak konkretnego planu działania, który miałby doprowadzić do realizacji postulatów wyborczych. (Rappeprot i in. 2016)

Warto podkreślić również sceptycyzm polityka wobec problemu związanego z ocieplaniem się klimatu. Uważał, iż jest to nieistniejące zjawisko, które zostało stworzone na potrzeby Chin i przez samych Chińczyków po to, aby regulacje klimatyczne ograniczały przemysł amerykański i w efekcie doprowadziły do tego, że przestanie on być konkurencyjny. Dlatego też, kandydat zapowiedział, iż planuje rozwiązanie Agencji Ochrony Środowiska, bowiem prowadzi ona politykę, która nadto obciąża przemysł ciężki w Stanach Zjednoczonych, a także, że wycofa się ze wszystkich zobowiązań wynikających z paryskiego porozumienia klimatycznego podpisanego przez Baracka Obamę.

Reprezentant Partii Republikańskiej odnosił się, w swoich postulatach wyborczych, wobec Chin nie tylko w kontekście klimatu, ale również wielokrotnie postulował, że manipulują one kursem juana, po to aby destabilizować światowy rynek. Najistotniejszym postulatem, który w sposób bezpośredni uderzał w jego potencjalnych wyborców był argument mówiący o tym, że w momencie

wstąpienia Chin do Światowej Organizacji Handlu zamknięto ponad 50 tysięcy fabryk amerykańskich. Co stanowiło również wytłumaczenie dla postulatu kandydata dotyczącego nałożenia 45 % stawki wata na produkty sprowadzane z Chin. (Szymański 2017)

Donald Trump swoją wizję na temat gospodarki amerykańskiej zawarł w 30 – stronicowym dokumencie, który został opisany przy pomocy Petera Navarro – ekonomisty z Uniwersytetu Kalifornii. W kompendium gospodarczym zawarł on między innymi założenia mówiące o tym, iż: w ciągu dwóch lat po objęciu prezydentury uda mu się całkowicie zlikwidować deficyt handlowy Stanów Zjednoczonych; obniży on podatki dla korporacji z 35 % do 15 %, oraz górny próg podatkowy z 39 % do 33 %, a także całkowicie zlikwiduje podatek od darowizny w formie spadku; zakładał również zwiększenie płacy minimalnej z poziomu 7,25 dolarów do 10 dolarów za godzinę pracy; a także zmodernizuje drogi, elektrownie i lotniska. (Chojnowska 2016)

We wrześniu 2016 r. Donald Trump odbył spotkanie z przedstawicielami Polonii w Chicago, na którym to zadeklarował, iż będzie on, jako prezydent, prowadził przyjacielską politykę wobec Polski i Polaków, a także, że zniesie obowiązek wizowy dla obywateli polskich. Podziękował również za dotychczasowe zaangażowanie Polski w strukturach NATO i operacjach wojskowych Sojuszu w Afganistanie i Iraku.

Kolejnym z wyborczych postulatów była renegocjacja umów handlowych wiążących Stany Zjednoczone, a także, jeżeli okaże się to najlepszym rozwiązaniem dla gospodarki państwa – opuszczenie WTO. Podczas jednego ze spotkań z wyborcami kandydat stwierdził, że umowy handlowe powinny być bilateralne, argumentując swoją wypowiedź tym, iż w jego opinii umowy multilateralne są w większości zbyt obszerne, a postanowienia w nich zawarte, spisane na tysiącach stron, niezrozumiałe. Oprócz nałożenia cła na chińskie produkty, polityk postulował podobne rozwiązanie w stosunku do produktów sprowadzanych z Meksyku. Republikanin za swoją partią podzielał opinię na temat konieczności obniżenia podatków oraz reorganizacji procesów administracyjnych, które krępują działalność przedsiębiorstw. Wyrażał równocześnie głęboki sceptycyzm wobec instytucji jaką jest Amerykański Bank Centralny, który uważał za zrzęzny instrument w rękach administracji Baracka Obamy i jego najbliższego otoczenia z Partii Demokratycznej.

„The Washington Post” pisząc o wyborczych obietnicach Donalda Trumpa wymieniła 76 powtarzających się na większości wieców wyborczych haseł. Do najważniejszych z nich, nie licząc tych wymienionych wyżej należą te dotyczące ochrony środowiska. Wielokrotnie podkreślane przez polityka twierdzenie dotyczące tego, że ocieplenie klimatu jest tworem ludzkiej wyobraźni, który ma na celu zniszczenie gospodarki Stanów Zjednoczonych, stało się stałym punktem jego wyborczych wystąpień. Republikanin chciał również stworzyć regulację prawną, która zezwalałaby na przywrócenie tzw. waterboarding, który to został zakazany w trakcie rządów prezydenta Obamy. Donald Trump, jako zwolennik drugiej poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych, zapowiedział, że po objęciu prezydentury zlikwiduje strefy wolne od broni w bazach wojskowych i szkołach. Kolejnym punktem było zaostrzenie kar pozbawienia wolności dla przestępców dokonujących przestępstw z użyciem broni, a także podpisanie zarządzenia wykonawczego o bezwzględnej karze śmierci dla skazanego za zabójstwo policjanta. Zaostrzenie systemu weryfikacji dokumentacji kryminalnej i zdrowotnej w procedurze zakupu broni. Polityk deklarował również zwiększenie nakładów na leczenie uzależnień. Jednak wśród wszystkich postulatów najbardziej ogólnym i zarazem najważniejszym było twierdzenie – Make America Great Again. (Johnson 2016)

Kolejnym z istotnych postulatów kampanii wyborczej Donalda Trumpa była chęć przeniesienia ambasady Stanów Zjednoczonych z Tel Awiwu do Jerozolimy w Izraelu, co jednoznacznie wskazywało na stosunek polityka do konfliktu pomiędzy Palestyną i Izraelem, zwłaszcza biorąc po uwagę wyrazy poparcia dla działań rządu izraelskiego na granicy strefy gazy. Polityk wielokrotnie kpił z porozumienia nuklearnego zawartego przez Baracka Obamę z Iranem, sądził on, że założenia a nim zawarte przyzwalają na dalsze prowadzenie przez to państwo nielegalnego programu nuklearnego. We wrześniu 2015 r. mówił o konieczności renegocjacji owego porozumienia, a w późniejszym okresie kampanii o rozwiązaniu go. (Durando 2016)

Warto zaznaczyć również, iż Trump prezentował zasadniczo odmienne stanowisko od swojej oponentki w sprawie przyszłych kontaktów z Unią Europejską i NATO, co wynikało expressis

verbis z hasła wyborczego jego kampanii – „America First”. Donald Trump zarówno przed rozpoczęciem kampanii, jak i w jej trakcie do Unii Europejskiej podchodził z dużą dozą sceptycyzmu. Kiedy 23 czerwca 2016 r. zostały ogłoszone wyniki brytyjskiego referendum w sprawie opuszczenia struktur unijnych republikanin przyjął ten fakt z dużym optymizmem. Często podkreślał, że Brexit stanowił preludium rozpadu Unii Europejskiej, a ostatecznie skona ona pod ciężarem kryzysu migracyjnego. (Zaranek 2016) Deklarował również zrewidowanie postanowień w sprawie umowy handlowej TTIP pomiędzy UE a Stanami Zjednoczonymi, nie wykluczając przy tym możliwości całkowitego zamrożenia negocjacji. Polskie media takie jak: „wprost.pl” i „gazetaprawna.pl” pisały o stosunku Trumpa wobec UE, w kontekście antyeuropejskiego podejścia polityka, które zagraża nie tylko przyszłym kontaktom gospodarczym, ale i politycznym. Negatywnie podejście to opisał również „dziennik.pl”, który wizję polityczną Trumpa określił mianem dyplomacji gniewu. (Parafianowicz 2016)

Szukające, w kontekście postulatów wyborczych, było również stwierdzenie polityka o możliwości wycofania się Stanów Zjednoczonych z Paktu Północnoatlantyckiego. Swoje stanowisko argumentował tym, że NATO jest organizacją przestarzałą, odzwierciedlającą zimnowojenny system obronny, podkreślając również zbyt duże obciążenie amerykańskiego budżetu, wynikające z zobowiązań wobec Sojuszu. Według kandydata jedynym realnym sposobem na utrzymanie Sojuszu, było zobowiązanie państw członkowskich do pokrycia zaległych świadczeń finansowych, a także wykluczenie tych członków, których na to nie stać. Trump uważał, że członkowie powinni przeznaczać na obronność swojego kraju minimum 2% PKB, a tylko 5 z 28 krajów spełniało wówczas ten wymóg. Polityk wyraźnie stwierdził, że czasy, w których USA płacą rachunki za innych się skończyły.

W trakcie wywiadu udzielonego gazecie „The New York Times”, Trump zapytany o możliwą pomoc na rzecz państw bałtyckich w przypadku zagrożenia ze strony rosyjskiej odpowiedział, że mógłby zastanowić się na tą możliwością tylko i wyłącznie wtedy, kiedy okazałyby się, że państwo, które tej pomocy wymaga regularnie spłaca swoje powinności finansowe na rzecz NATO. Według amerykańskiego portalu „The Guardian” oraz gazety „The New York Times” Republikanin objął izolacjonistyczny kierunek, który od dłuższego czasu nie był obecny w amerykańskiej polityce zagranicznej. Autorzy podkreślali również stanowczość prezentowanych poglądów, równocześnie zwracając uwagę na to, że Trump wykorzystywał swoje poglądy na temat NATO w celu atakowania swojej oponentki i oskarżania ją o rozrzutność w czasach kryzysu gospodarczego. Media negatywnie odnosiły się do braku potwierdzenia przez kandydata wypełnienia zobowiązań wynikających z art. 5 traktatu waszyngtońskiego. (Herman i Sanger 2016)

4. Podsumowanie

Warto zaznaczyć, iż prezentowana analiza nie wyczerpuje całości zakresu zagadnienia ze względu na jego złożoność i obszerność, jednakże została ujęta w taki sposób, aby na jej podstawie przestawić przez pryzmat medialnej narracji główne założenia kampanii wyborczej Donalda Trumpa z 2016 r. Analiza powyższych kreacji jednoznacznie dowodzi, że w dyskursie medialnym przeważa prezentowany przez liberalne środki przekazu – negatywny obraz zarówno postulatów wyborczych jak i działań Donalda Trumpa. Media polskie w ślad za amerykańskimi podsumowywały działania i wypowiedzi polityka w sposób pejoratywny, często powielając te same treści.

Warto również podkreślić, iż preferencje polityczne nośników przekazu informacji, w dużej mierze, przez swoją relację przyczyniły się do zniekształcenia prezentowanych treści, stosując strategię manipulacji medialnej takie jak: „ramkowanie” – czyli wytyczanie odbiorcy sposobu interpretowania przekazywanych treści, na przykład poprzez używanie negatywnie nacechowanych nagłówków do artykułów, które pozornie mają jedynie ograniczać się do przekazywania informacji bez wartościowania ich treści; a także gatekeepingu – tzw. selekcji informacji, która polega na przekazywaniu odbiorcom wybranych treści programowych, które wpisują się w konwencję medialnej narracji, kształtując tym samym określony wizerunek polityka. Należy zatem zauważyć, iż ze względu na subiektywny charakter narracji w dzisiejszych czasach niezwykle istotne jest badanie wpływu mediów na kształtowanie sylwetek polityków w opinii ich odbiorców.

5. Literatura

- Arlak S (2016) *Corey Lewandowski – doradca o polskich korzeniach prowadzi Donalda Trumpa na szczyt*, Polska Times, <http://www.polskatimes.pl/fakty/swiat/a/corey-lewandowski-doradca-o-polskich-korzeniach-prowadzi-donald-trumpa-na-szczyt,9453463/>, (8.10.2019).
- Chojnowska K (2016) *Gospodarka, głupcze! Clinton i Trump walczą na programy*, Tygodnik TVP, <https://tygodnik.tvp.pl/27055115/gospodarka-glupcze-clinton-i-trump-walcza-na-programy>, (04.11.2019).
- Durando J (2016) *Donald Trump's Big 10 foreign policy pledges - will he stick to them?*, USA Today, <https://www.usatoday.com/story/news/world/2016/11/17/trump-foreign-policy-campaign-promises/93802880/>, (04.11.2019).
- Haberman M, Sanger D (2016) *Donald Trump Sets Conditions for Defending NATO Allies Against Attack*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/07/21/us/politics/donald-trump-issues.html?mtref=www.google.pl&gwh=626CE39FD17699A4DC28D4A8D19379AD&gwt=pay>, (04.11.2019).
- Hanzel P (2016) *Jill Stein rozpoczyna walkę o Białą Dom. Trump ma powody do radości*, Onet wiadomości, https://www.onet.pl/?utm_source=wiadomosci_viasg&utm_medium=nitro&utm_campaign=alloonit_nitro_new&srcc=ucs&pid=194a21c6-7d8a-4704-8e13-bb27fb220be6&sid=b177a2c9-166f-4113-9b28-185bbe554807&utm_v=2, (8.12.2019).
- Johnson J (2016) *Here are 76 of Donald Trump's many campaign promises*, The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/01/22/here-are-76-of-donald-trumps-many-campaign-promises/?noredirect=on&utm_term=.1cfca4227062, (04.11.2019).
- Michalak M (2016) *Poznajcie nowego Trumpa, Interia fakty*, <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-usa-wybory2016/nasze-relacje/news-poznajcie-nowego-donald-trumpa,nId,2215101>, (10.11.2019).
- Parafianowicz Z (2016) *Dyplomacja gniewu. Co Donald Trump może zrobić Europie?*, dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/535182,dyplomacja-gniewu-co-prezydent-usa-donald-trump-moze-zrobic-europie.html>, (04.11.2019).
- Pengelly M, Yuhas A (2016) *Donald Trump's immigration plans: start by deporting 3 milion 'criminals*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/13/trump-deportation-immigration-criminals>, (04.11.2019).
- Rappeprot A, Richtel M, Preston J (2016) *What Would It Take for Donald Trump to Deport 11 Milion and Build a Wall?*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/05/20/us/politics/donald-trump-immigration.html?mtref=www.google.pl>, (04.11.2019).
- Rosenberg S (2016) *Potential scandal loom over the incoming Trump administration*, U.S. News, <https://www.usnews.com/opinion/articles/2016-12-01/4-scandals-that-could-rock-the-early-trump-presidency>, (10.10.2019).
- Smalera P (2016) *Donald Trump is the Republican nominee for the president of the United States*, Quartz, <https://qz.com/736784/donald-trump-is-the-republican-nominee-for-president-of-the-united-states/>, (8.12.2017).
- Szymański D (2016) *7 obietnic, które prezydent Trump zmieni lub już to zrobił*, Business Insider Polska, <https://businessinsider.com.pl/polityka/wszystkie-obietnice-ktore-prezydent-trump-juz-zdazyl-zmienic/xvl0spz>, (8.11.2019).
- Wąsiński M (2016) *Polityka wyborcza w kampanii Donalda Trumpa*, PISM, <https://www.pism.pl/publikacje/biuletyn/nr-38-1388>, (8.11.2019).
- Wolff M (2018) *Ogień i Furia Białą Dom Trumpa*, Warszawa 2018, s.100-101.
- Zarank Ł (2016) *Co szykują Clinton i Trump. Kampania wyborcza w pigułce*, TVP Tygodnik, <http://tygodnik.tvp.pl/27598277/co-szykuja-clinton-i-trump-kampania-wyborcza-w-pigulce>, (10.11.2019).
- Żuławiński M (2016) *Wybory w USA: podstawowe pytania i odpowiedzi*, Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Wybory-w-USA-podstawowe-pytania-i-odpowiedzi-7483545.html>, (8.12.2019).

4. Znaczenie debat w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 r.

The importance of debates in the 2016 US presidential election

Kamila Chrobot

Instytut Studiów Międzynarodowych, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski
Opiekun naukowy: dr hab. prof. nadzw. Tadeusz Lebioda

Kamila Chrobot: kamila.chrobot@uwr.edu.pl

Słowa kluczowe: Donald Trump, Hillary Clinton, kampania prezydencka, polityka, media

Streszczenie

W obecnych czasach debaty prezydenckie w Stanach Zjednoczonych stanowią strategiczny element kampanii wyborczych. Wielokrotnie w historii starć kontrkandydatów działy się rzeczy, które kosztowały polityków zwycięstwo w wyścigu do Białego Domu. Język i mowa ciała w czasie debaty wpływa na odbiór przekazywanych przez polityków treści, a w rezultacie kształtuje opinie przyszłych wyborców. To właśnie zgrabne, kąśliwe „Bon moty” mogą okazać się istotniejsze, niż to jak przekonujące i logiczne będą użyte przez kandydatów stwierdzenia i argumenty.

Celem niniejszego artykułu jest analiza znaczenia debat prezydenckich w kampanii prezydenckiej. Hillary Clinton uważana jest za mistrzynię negocjacji, od początku swej kariery występowała publicznie i uczestniczyła w wielu dyskusjach. Jednak warto zwrócić uwagę na to, że szokujące i zapadające w pamięć wypowiedzi Donalda Trumpa przyniosły mu duży rozgłos. Dlatego to właśnie debaty prezydenckie z wyborów w 2016 r. stanowią podstawę niniejszej pracy. Materiały wykorzystane w trakcie przeprowadzonych badań ograniczają się w głównej mierze, ze względu na ujęcie problemowe na artykułach publikowanych w polskich i amerykańskich mediach.

1. Wstęp

W Stanach Zjednoczonych debaty prezydenckie uważane są za jeden z kluczowych elementów kampanii prezydenckiej, który może przypieczętować wygraną faworyta wyścigu, albo całkowicie pogrzebać jego szanse na wygraną. Debaty w wczesnych, w których nie istniały jeszcze popularne stacje telewizyjne, ani Internet, były jedynym z nielicznych dostępnych środków przekazu ukazującym spontaniczne zachowania kandydatów. Pierwsze tego typu spotkanie miało miejsce w 1858 r., kiedy to Abraham Lincoln reprezentujący Partię Republikańską aż ośmiokrotnie zmierzył się ze swoim oponentem – Stephanem Douglas'em z Partii Demokratów. Warto zwrócić uwagę na to, iż wówczas debaty te były niczym innym jak obszerną prezentacją programów politycznych kandydatów startujących w wyborach.

Po raz pierwszy transmisję debaty przeprowadzono 17 maja 1948 r. w trakcie prawyborów wewnątrz Partii Republikanów – pomiędzy Haroldem Strassenem i Thomasem E. Deweyem. Wysłuchało jej wówczas prawie 40 milionów odbiorców. Jedną z najsłynniejszych debat prezydenckich, która zapisała się na kartach historii była z całą pewnością ta rozegrana w 1960 r. pomiędzy Richardem Nixon'em a Johnem F. Kennedy'm. Była ona również pierwszą debatą, która całkowicie zmieniła układ sił, Nixon – Republikanin, prowadzący we wszystkich sondażach utracił na rzecz oponenta z Partii Demokratów znaczącą liczbę wyborców. Szacuje się, iż oglądalność sięgnęła 85 milionów widzów.

Nieodzownym elementem każdej wymiany zdań w trakcie debat są tzw. „bon moty”. Które do kanonu zostały wprowadzone przez Ronalda Regana, który podczas słynnej już wypowiedzi w trakcie debaty w 1980 r. odpierając kolejny atak ze strony Jummy'ego Carter'a uśmiechnął się i powiedział „*There you go again*” – A Pan znówu swoje. Począwszy od tamtego momentu – kąśliwe, zapadające w pamięć wypowiedzi i powiedzenia kandydatów stanowią nieodzowny element debat, a w mniemaniu wyborców amerykańskich świadczą o inteligencji i elokwencji mówcy. Donald Trump wielokrotnie używał takich powiedzeń, nie tylko w trakcie konfrontacji, ale i również

w komentarzach do stawianych mu zarzutów. Jednym z najsłynniejszych komentarzy Trumpa była jego odpowiedź na krytykę ze strony oponenta – Marco Rubio wobec pomysłu budowy muru na granicy z Meksykiem, który to stwierdził, że jeżeli budowa muru będzie realizowana w taki sam sposób jak budowa Trump Tower, to na budowie i tak będą pracować nielegalnie imigranci. Trump, podobnie jak Ronald Regan zareagował na ten zarzut uśmiechem i stwierdzeniem – „*Jakie to urocze. Bardzo wpadające w ucho*”.

2. Materiały i Metody

Najistotniejszą rolę w trakcie tworzenia artykułu, ze względu na ujęcie problemowe stanowiły publikacje mediów amerykańskich i polskich, a także transmisje trzech debat prezydenckich z 2016 pomiędzy Donaldem Trumpem a Hillary Clinton.

Główną metodą badawczą wykorzystywaną do przeprowadzenia badań była metoda analiza porównawcza, której zastosowanie miało na celu ukazanie wyników debat prezydenckich i ich późniejszy wpływ na wyniki wyborów. W badaniach użyto również analizę zawartości mediów. Ilość i dostęp do źródeł w większym stopniu wpłynęła na przebieg badań, a także na proces przygotowywania artykułu.

3. Wyniki

Nikogo nie zdziwił fakt, biorąc pod uwagę znaczenie debat prezydenckich w systemie wyborczym Stanów Zjednoczonych, że starcie pomiędzy Donaldem Trumpem a Hillary Clinton, było najbardziej wyczekiwany wydarzeniem podczas wyścigu o stanowisko prezydenta w 2016 r. Pierwsza debata pomiędzy kontrkandydatami miała miejsce 26 września 2016 r. w Nowym Jorku na Hofstra University. Trump do tej pory brał udział w zaledwie 11 debatach politycznych podczas prawyborów. Jego wypowiedzi budziły mieszane odczucia wśród opinii publicznej. Nie stronił on od kontrowersyjnych, pełnych emocji wypowiedzi, dlatego też niejednokrotnie zdarzało się, iż używał obraźliwych określeń wobec swoich rywali, takich jak choćby: „kłamliwy Ted” wobec Teda Cruza; „Małutki Marco” – w stosunku do Marco Rubio. Często przekraczał granice dobrego smaku na przykład sugerując, że Ojciec Cruza był w sposób bezpośredni zaangażowany w zamach na Johna Kennedy’ego – prezydenta Stanów Zjednoczonych.

Ponad to, wielokrotnie zdarzały się sytuacje, w których Trump przyparty do muru uciekał się do atakowania personalnie dziennikarzy prowadzących debatę. Przykładem czego może być jedna z debat prawyborczych transmitowana przez FOX NEWS, podczas której prowadząca Meyn Kelly oskarżyła Trumpa o pogardliwy stosunek wobec kobiet. Dziennikarka zapytała go również o to dlaczego amerykańscy wyborcy mieliby oddać swój głos na polityka, który nie szanuje kobiet i publicznie odważa się je obrażać. Na co Donald Trump odrzekł *Widzicie krew płynie z jej z oczu, krew wypływa z niej wszędzie*”.

Porównując doświadczenie Hillary Clinton - uważana była ona za polityka o znacznych kompetencjach negocjacyjnych i wysokiej kulturze wypowiedzi, w trakcie swojej kariery politycznej brała udział w wielu wystąpieniach publicznych i debatach. (Słabisz 2016)

Kluczowe znaczenie, w perspektywie wyborów, miało pierwsze starcie kontrkandydatów, ze względu na sondaże, które jasno świadczyły o tym, że notowania polityków są od dłuższego czasu do siebie zbliżone. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez „Washington Post” i „ABC News” i opublikowanym 25 września 2016 r. Donald Trump uzyskalby 44 proc. poparcie wyborców, natomiast Hillary Clinton 46 proc. (Ślęzak 2016) Dlatego, też istotne, w tym wypadku, stało się zadanie przekonania do siebie niezdecydowanych wyborców amerykańskich, którzy mogliby przeważyć o zwycięstwie. (Słabisz 2016)

Kandydatka z ramienia Partii Demokratycznej skrupulatnie przygotowywała się do debaty, ćwicząc jej przebieg z Phillippem Reinsem – swoim doradcą. Dlatego też, w trakcie spotkania z opanowaniem odpowiadała na zarzuty ze strony Donalda Trumpa, który próbował sprowokować swoją kontrkandydatkę. Republikanin także prezentował powściągliwość. (Słabisz 2016)

Spotkanie podzielono na 6 paneli, każdy z nich trwał 15 minut. Moderator przedstawiając kandydatom temat udzielał każdemu z nich 2 minuty na wypowiedź swoich poglądów, a następnie 9

minut na dyskusję pomiędzy oponentami. Łączny czas trwania debaty to 90 minut. Pytania, które były zadawane politykom przygotowali organizatorzy spotkania. W celu maksymalnego wykorzystania czasu antenowego rola publiczności została ograniczona do oklasków na początku i końcu spotkania.

Głównymi tematami były: gospodarka, handel, deficyt rezerw federalnych, tworzenie miejsc pracy, zwalczanie terroryzmu, walka z nierównością rasową, polityka zagraniczna Stanów Zjednoczonych oraz doświadczenia biznesowe i polityczne prelegentów. (Burns i Flagenheimer 2016)

Dyskusje zdominowała wymiana zdań na temat wizji gospodarki USA po objęciu urzędu. Donald Trump kolejny raz podkreślał swoje stanowisko wobec umów o wolnym handlu, zawartych przez Stany Zjednoczone i ich negatywnego wpływu, w szczególności na rynek pracy. Zarzucał również Hillary Clinton to, że popierała podniesienie podatków i zawieranie tego typu umów, zmieniając zdanie dopiero po podniesieniu przez niego tego problemu. Z kolei była Pani Senator podkreślała brak doświadczenia politycznego Donalda Trumpa oraz to, że jest on przede wszystkim biznesmenem a nie politykiem. Oskarżyła również republikańskiego kandydata o niepłacenie podatków federalnych - bazując na opublikowanym przez „The New York Times”, pochodzącym z 1995 r. zeznaniu podatkowym., z którego wynikało, że Trump nie uiszczał opłat podatkowych przez niespełna 18 lat. (Strawiński 2016)

Donald Trump nie mógł przemilczeć głośniejszej afery e-maliowej powiązanej z Clinton – Federalne Biuro Śledcze w sierpniu 2016 r. upubliczniło materiały ze śledztwa, które zawierały streszczenia rozmów polityk pochodzących z jej prywatnej poczty elektronicznej i niezabezpieczonego serwera. Z śledztwa wynikało, iż używa ona swojej skrzynki e-mail do przesyłania ściśle tajnych danych, które w każdej chwili mogły zostać wykradzione i następnie użyte przeciw państwu. Kontrując demokratka stwierdziła, że za włamanie na jej serwer odpowiadają hakerzy rosyjscy, którzy zostali do tego podburzeni przez Trumpa.

Republikanin krytykował swoją przeciwniczkę za popieranie umowy o porozumieniu nuklearnym z Iranem i wycofanie stamtąd oddziałów wojskowych, co w rezultacie według polityka doprowadziło do utworzenia Państwa Islamskiego na tych terenach. Wypowiedź podsumował słowami „*Typowy polityk. Zajmujesz się tym od 30 lat i nic nie zrobiłaś*” (Sikora 2016). Polski portal internetowy „Onet.pl” w artykule komentującym wypowiedź Trumpa zaznaczył, iż faktycznie podczas sprawowania urzędu przez Clinton wycofano wojska z Iranu, lecz faktycznie było to pokłosie decyzji podjętej przez administrację Georga Busha.

Pomimo, iż poziom debaty był wyrównany, większość analityków orzekła, że Hillary Clinton nieznacznie wygrała pierwsze starcie z Donaldem Trumpem. (Niedziński 2016; Fryc 2016)

Kolejna debata miała miejsce 9 października 2016 r. w miejscowości Saint Louis w stanie Missouri. Forma spotkania różniła się od poprzedniej – kandydaci odpowiadali na pytania internautów oraz zgromadzonej w studiu publiczności, która została dobrana przez Gallup Organization. Głównymi tematami były – wizja polityki wewnętrznej i zagranicznej.

Szczególnie dużo uwagi poświęcono na dyskusję o służbie zdrowia. Demokratka przyznała, że konieczna jest reformacja Obamacare przy jednoczesnym zachowaniu dobrych praktyk stworzonych przez tę ustawę. Trump natomiast prezentował z gołą odmienne stanowisko, uznał ten akt za katastrofalne w skutkach oszustwo, dodając, iż należy stworzyć nowe rozwiązania, które byłyby wydajniejsze. Według polityka amerykańscy obywatele nie powinni tracić swoich pieniędzy inwestując w nieudolny projekt administracji prezydenta Baracka Obamy. Proponował rozwiązanie tego problemu za pomocą stymulacji rynku usług ubezpieczeniowych do doprowadziłoby do zwiększenia konkurencyjności i obniżenia cen ubezpieczeń. (Milewski 2016)

Podczas dyskusji zadano pytanie dotyczące muzułmanów żyjących w Stanach Zjednoczonych. Trump podkreślił, iż jednym z najważniejszych problemów w dzisiejszych czasach jest stały wzrost islamofobii. Zachęcał równocześnie wszystkich muzułmanów żyjących w USA do zgłaszania władzom wszelkich przejawów i informacji na temat radykalizujących się grup muzułmańskich. (Milewski 2016)

Także w trakcie tego spotkania nie zabrakło wzajemnych kąśliwych uwag o potknięciach kontrkandydatów. Zgodnie z przyjętym zwyczajem, każdą debatę prezydencką rozpoczyna się podaniem sobie rąk przez oponentów – brak tego gestu jest zwiastunem burzliwego przebiegu

spotkania. Hillary Clinton, korzystając z ujawnionych przez media taśm, na których Trump chwali się w wulgarny sposób swoimi erotycznymi podbojami, kolejny raz zarzuciła mu brak szacunku do płci przeciwnej. Trump w odpowiedzi na ten atak przywołał tzw. „afere rozporkową” z udziałem męża Demokratki – Billa Clintona, podkreślając, że w wieloletniej historii Stanów Zjednoczonych, nie było prezydenta, który traktowałby kobiety gorzej od Billa Clintona. (Zawadzki 2016) Polityk ponownie zwrócił uwagę na aferę e-mailową Clinton oraz oświadczył, iż jeżeli zostanie wybrany na prezydenta to pierwszą z jego decyzji będzie powołanie specjalnego zespołu prokuratorowskiego, w celu zbadania tej sprawy i udowodnienia winy Hillary Clinton. Demokratka oponowała stwierdzając to, że USA mają wielkie szczęście, że żaden polityk pokroju Donalda Trumpa nie mógł wpływać do tej pory na ustanawianie prawa w państwie. Republikanin stanowczo odpowiedział, – „ponieważ byłabyś w więzieniu” – jego wypowiedź zyskała gromkie brawa wśród publiczności zgromadzonej w studio. (Fisher i Taub 2016)

Donald Trump w drugiej połowie debaty przyznał się do wykorzystania luk w prawie podatkowym w celu uniknięcia odprowadzenia niespełna miliardowego podatku na rzecz państwa. Warto podkreślić, iż burzliwy przebieg drugiej debaty prezydenckiej został negatywnie odebrany przez amerykańskich wyborców. W przeprowadzonym przez CNN sondażu debatę wygrała kandydatka z ramienia Partii Demokratycznej, uzyskując 57 proc. poparcie, natomiast na Donalda Trumpa zagłosowałyby 43 proc. Amerykanów. Natomiast sondaż YouGov wskazywał, że Clinton posiada 44 proc. głosów, a republikanin 41 proc. (Zalewski 2016)

Trzecia i zarazem ostatnia debata została przeprowadzona 19 października w Las Vegas w stanie Nevada. Skupiła się ona wokół takich tematów jak: ISIS i imigrantów, gospodarka, Sąd Najwyższy, druga poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych, aborcji i stosunków z Federacją Rosyjską. Wszystkie sporządzone sondaże przedwyborcze wskazywały na 5-9 proc. przewagę Hillary Clinton (w zależności od źródła). (Słabisz 2016)

Donald Trump swoje stanowisko w sprawie funkcjonowania Sądu Najwyższego oparł na założeniu, iż jest to przede wszystkim organ, który powinien stać na straży drugiej poprawki do Konstytucji USA – prawo do posiadania broni. Sądził, że jest to prawo współcześnie zagrożone, wymagające szczególnych środków ochrony. Stwierdził, że wybrany na urząd prezydenta mianowałby sędziów o konserwatywnych poglądach w celu ochrony podstawowych wartości. Z kolei Clinton twierdziła, że głównym zadaniem Sądu Najwyższego jest ochrona praw człowieka, a w szczególności osób ze środowisk LGBT i kobiet. Stanowczo sprzeciwiała się ograniczaniu praw kobiet do aborcji. Zaznaczała również, że nie prowadzi polityki przeciw prawu do posiadania broni, ale uważa, że powinno być ono bardziej restrykcyjne, co doprowadzi do ograniczenia przestępstw z użyciem broni.

Kandydatka Demokratów stwierdziła, że wybór republikanina byłby z pewnością pozytywnie odebrany na Kremlu ze względu na pro rosyjską postawę Donalda Trumpa. Polityk stanowczo zdementował pogłoski mówiące o tym, jakoby był przyjacielem prezydenta Putina, jednakowoż podkreślając, iż przyjazne stosunki z Federacją Rosyjską przyniosłyby dużo korzyści Stanom Zjednoczonym.

Najbardziej szokującym punktem debaty była wypowiedź republikanina dotycząca braku akceptacji wyników wyborów w przypadku porażki. W ostatnich dniach przed debatą Donald Trump wielokrotnie wypowiadał się negatywnie stosunku do mediów, które jego zdaniem manipulowały jego wizerunkiem, w celu zniweczenia jego szans na wygraną.

Shokującym punktem debaty była wypowiedź kandydata Partii Republikańskiej dotycząca akceptacji wyników wyborów w przypadku jego porażki. Donald Trump w ostatnich dniach przed debatą prezydencką wiele razy wypowiadał się negatywnie w stosunku do mediów, które jego zdaniem manipulowały jego wizerunkiem, aby zniweczyć szanse na wygraną.

Zgodnie z sondażem telewizyjnym CNN przeprowadzonym wśród widzów, aż 52 proc. ankietowanych wskazało na zwycięstwo reprezentantki Demokratów, a zaledwie 39 proc. na Donalda Trumpa. Ośrodek badawczy YouGov opublikował wyniki świadczące o 49 proc. poparciu byłej sekretarz stanu oraz 39 proc. poparciu kandydata Republikanów.

4. Wnioski i Dyskusja

Przyjęte na początku założenie mówiące o tym, iż wyniki debat prezydenckich wpływają na wyniki sondaży przedwyborczych, a tym samym na poparcie danego kandydata i w dalszej perspektywie sukces okazały się słuszne. Każda z omawianym powyżej debat zakończyła się sukcesem kandydatki Partii Demokratycznej, która to również posiadała przewagę, wyrażoną w sondażach, nad jej oponentem – Donaldem Trumpem.

Jednak należy zauważyć, iż pomimo tego, że wszelkie sondaże przedwyborcze wskazywały na zwycięstwo Hillary Clinton i zostało to odzwierciedlone w większościowym wyniku głosów bezpośrednich od wyborców, to jednak zgodnie z systemem wyborczym w Stanach Zjednoczonych nie było to wystarczające, aby przesądzić o wygranej polityk, bowiem kandydat Partii Republikańskiej uzyskał więcej głosów elektorskich.

5. Literatura

- Burns A, Flagenheimer M (2016) *Presidential Debates: Here's What You Missed*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/09/26/us/politics/presidential-debate.html>, (04.12.2019).
- Fisher M, Taub A (2016) *Trump's Threat to Jail Clinton Also Targets Democracy's Institutions*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/10/12/world/americas/united-states-democracy-clintontrump.html>, (04.12.2019).
- Fryc J (2016) *Debata kandydatów na prezydenta USA już za nami. Wygrała Hillary Clinton*, Business Insider Polska, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/clinton-i-trump-debata/j51m9yy>, (12.12.2017).
- Milewski P (2016) *Druga debata Hillary Clinton i Donalda Trumpa: rynsztok wyborczy*, Newsweek, <http://www.newsweek.pl/swiat/druga-debata-hillary-clinton-i-donald-trumpa-czyli-rynsztokwyborczy>, artykuły,398465,1.html, (04.12.2019).
- Milewski P (2016) *Wygląd głupcze! Czyli telewizja i wybory w USA*, <http://www.newsweek.pl/wiedza/historia/prezydent-z-telewizji-debaty-prezydenckie-weusa>, artykuły,397690,1.html, (12.12.2019).
- Niedziński A (2016) *Atakowali oboje, ale pierwsza debata Clinton-Trump ze wskazaniem na kandydatkę Demokratów*, dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/swiat/artykuly/531838,debata-clinton-trumpktowygral.html>, (12.12.2019).
- Sikora K (2016) *Pierwsza debata prezydencka w USA dla Clinton. Ale wygrała tylko na punkty, a potrzebowała nokautu*, na:Temat, <http://natemat.pl/190903,pierwsza-debata-prezydencka-w-usa-dlaclinton-trump-pokazal-ze-nie-ma-prezydenckich-kwalifikacji>, (12.12.2019).
- Słabisz A (2016) *Debata prezydencka w USA: Hillary Clinton kontra Donald Trump*, Rzeczpospolita, <http://www.rp.pl/Wybory-prezydenckie-w-USA/160929416-Debata-prezydencka-w-USA-Hillary-Clinton-kontra-Donald-Trump.html>, (12.12.2019).
- Słabisz A (2016) *Trzecia debata Clinton – Trump: Spokojne i bardziej rzeczowe starcie*, Rzeczpospolita, <http://www.rp.pl/Polityka/161029999-Trzecia-debata-Clinton-Trump-Spokojne-i-bardziej-rzeczowestarcie.html>, (12.12.2019).
- Ślęzak A (2016) *Hillary Clinton kontra Donald Trump. Debata prezydencka USA*, Bankier, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Hillary-Clinton-kontra-Donald-Trump-Debataprezydencka-w-USA-7478558.html>, (12.12.2019).
- Strawiński P (2016) *W Donalda Trumpa trafiła podatkowa bomba. Przesądzi o jego przegranej?* Forbes, <https://www.forbes.pl/wiadomosci/donald-trump-nie-placi-podatkow-ujawniono-zeznanie-podatkowekandydata/6g0h1pt>, (12.12.2019).
- Zalewski T (2016) *Kłótnia Clinton z Trumpem zdominowała drugą debatę*, Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Klotnia-Clinton-z-Trumpem-zdominowala-druga-debate-3598074.html>, (12.12.2019).
- Zawadzki M (2016) *Kłopoty Hillary Clinton. Donald Trump wyciąga aferę rozporkową*, wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,75399,19441731,klopoty-hillary-clinton-donald-trump-wyciaga-aferezoporkowa.html>, (12.12.2019).

5. Rosja i Niemcy – od strategicznego partnerstwa do sankcji

Russia and Germany from strategic partnership to sanctions

Anna Kowalska

Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski

Opiekun naukowy: dr hab. prof. nadzw. UW r Tadeusz Lebioda

Anna Kowalska: akowalska23@gmail.com

Słowa kluczowe: Ekonomia, handel, stosunki

Streszczenie

Na początku lat 90. w polityce światowej pojawiły się dwa nowe podmioty: Zjednoczone Niemcy i Federacja Rosyjska, czyli następcza ZSRR. Stosunki między Federacją Rosyjską a Republiką Federalną Niemiec od razu nabrały charakteru bliskiej interakcji, przede wszystkim w sferze gospodarczej. Jednak głęboki kryzys społeczno-gospodarczy i polityczny, w którym Rosja znajdowała się w tamtym czasie, uniemożliwił nawiązanie pełnych kontaktów. Od początku 2000 roku (po przezwyciężeniu kryzysu) między Rosją a Niemcami, na czele których stał kanclerz federalny Gerhard Schroeder, można było zaobserwować pozytywne zmiany w stosunkach. Niemcy zajęły pozycję najważniejszego partnera gospodarczego, handlowego i inwestycyjnego Rosji. Jednak od wiosny 2014 roku taki model stosunków rosyjsko-niemieckich, oparty na ścisłej współpracy gospodarczej, ostatecznie przestał odpowiadać zmienionej rzeczywistości politycznej, a stosunki między tymi dwoma państwami ochłodziły się i stały się bardziej pragmatyczne.

1. Wstęp

Rosję i Niemcy od wielu dziesięcioleci łączy partnerstwo strategiczne. Państwa te nawiązały bliskie więzi gospodarcze w latach 90. XX wieku. Stosunki gospodarczym między tymi państwami charakteryzowały się pozytywną dynamiką (Pavlova 2018). Jednym z poważniejszych problemów w latach 1991–1997, komplikujących rozwój współpracy gospodarczej między Rosją a Niemcami, były długi zaciągnięte przez Rosję. Kredyty udzielone przez Niemcy byłemu ZSRR – a następnie Rosji – na zakup niemieckich towarów, stanowiły jedną z głównych części niemieckiego zadłużenia zagranicznego. Według ekspertów ich łączna wartość w latach 1991–1993 wyniosła około 20 miliardów marek, a biorąc pod uwagę odsetki – 28 miliardów marek (Volosnykova 2017). Po utworzeniu Federacji Rosyjskiej Niemcy miały znaczący wpływ na rosyjskie reformy przeprowadzane w celu rozwiązania problemu zadłużenia zagranicznego Rosji (Pavlova 2018). Zadłużenie to wynikało z zapożyczania się Rosji w niemieckich bankach prywatnych, instytucjach kredytowych, firmach i spółkach (Volosnykova 2017). „W latach 1993–1997 zostały podpisane między państwami umowy o restrukturyzacji zadłużenia wewnętrznego byłego Związku Radzieckiego. na podstawie umowy z Klubem Paryskim rząd Federacji Niemieckiej udzielił Rosji długotrwałej pożyczki na wypłatę zaległości” (Pavlov 2012). W lutym 1997 roku Rosja i Niemcy zawarły umowę o całkowitej restrukturyzacji długu byłego ZSRR. „Według danych statystycznych w roku 1997 niemieckie nakłady inwestycyjne na ekonomikę rosyjską wynosiły 30 mln marek” (Pavlov 2012). Od 1998 roku rozpoczął się nowy etap w stosunkach rosyjsko-niemieckich, który początkowo charakteryzował się spadkiem dynamiki współpracy, co wynikało z niewykonania zobowiązań przez Rosję. W szczególności wartość handlu między państwami spadła z 34 miliardów niemieckich marek w 1997 roku do 29,5 miliarda w 1998 roku i do 26 miliardów w 1999 roku. Wiele niemieckich firm zamroziło działalność na terytorium rosyjskim. Swego rodzaju poprawa nastąpiła po wyborze Władimira Putina na stanowisko prezydenta Rosji. W niemieckich kręgach politycznych i biznesowych rozpowszechniła się opinia, że Putin będzie w stanie przywrócić porządek w państwie i zagwarantować wdrożenie przepisów w całej Rosji, co miało stanowić jeden z głównych warunków owocnej współpracy rosyjsko-niemieckiej, zwłaszcza w sferze gospodarczej (Volosnykova 2017).

2. Materiały i metody

Niniejszy artykuł oparto na rosyjskojęzycznej literaturze, w tym przede wszystkim na artykułach „Polityka Niemiec w stosunku do Rosji: tendencje i perspektywy” autorstwa Vasylija Fedorcova i „Problemy i perspektywy rozwoju stosunków między Rosją a Niemcami (2000-2018)” napisany przez Elenę Avdienko. Jako podstawową metodę badawczą wybrano analizę porównawczą, za pomocą której przeanalizowano etapy rozwoju stosunków między Rosją a Niemcami w różnych okresach nowoczesnego systemu stosunków międzynarodowych. Wykorzystano również metodę historyczno-opisową, za pomocą której przedstawiono kluczowe wydarzenia, ich przesłanki i konsekwencje. Natomiast analiza systemowa pozwoliła przeanalizować stosunki między państwami, określić podstawową ideę tych relacji, a także umożliwiła odtworzenie dynamiki między opisywanymi państwami. Zastosowane metody pozwoliły kompleksowo przestudiować obiekt, rozważyć rozwój elementów przedmiotu badań.

3. Wyniki i dyskusja

12 marca 2000 roku, dwa tygodnie przed wyborami prezydenckimi w Rosji, Władimir Putin spotkał się z delegacją Wschodniego Komitetu Niemieckiej Gospodarki (instytucji zrzeszającej stowarzyszenia niemieckich przedsiębiorstw oraz najstarszego regionalnego projektu niemieckiej gospodarki). Od 1952 roku Komitet ten reprezentował niemieckie firmy na rynkach Rosji, Białorusi, Ukrainy, Azji Środkowej, Kaukazu i Europy Południowo-Wschodniej. Podczas spotkania niemiecka delegacja zaproponowała konkretne projekty rozszerzenia współpracy, na które Władimir Putin i inni członkowie rosyjskiego rządu przystali. W czerwcu 2000 roku utworzono rosyjsko-niemiecką strategiczną grupę roboczą ds. współpracy w dziedzinie gospodarki i finansów, w skład której wchodził wiceministrowie gospodarki, finansów, przemysłu, nauki i spraw zagranicznych obu krajów. Pod wieloma względami grupa ta jest wyjątkowa i pozwoliła Rosji utrzymywać stosunki z najbardziej rozwiniętymi krajami w ramach Międzyrządowych Komisji ds. Handlu i Współpracy Gospodarczej. Podczas spotkań grupy roboczej strony poszukiwały wzajemnie akceptowalnych rozwiązań w celu wyeliminowania najważniejszych problemów współpracy w dziedzinie handlu, kredytów, finansów i relacji międzybankowych (Muraviev 2016).

Od momentu wyboru Władimira Putina na prezydenta Rosji można zauważyć stałą intensyfikację kontaktów i więzi między krajami, szczególnie na najwyższym szczeblu. Pierwszym jego zadaniem po objęciu funkcji prezydenta było rozwiązanie problemów gospodarczych. Doszedłszy do władzy, zaczął tworzyć podstawy gospodarki rynkowej. W latach 2000–2001 odbyły się cztery spotkania przywódców Rosji i Republiki Federalnej Niemiec, które miały miejsce w Berlinie, Moskwie i Petersburgu. Według opinii ekspertów spotkania te pozwoliły przezwyciężyć obserwowany spadek stosunków rosyjsko-niemieckich, dały impuls do wejścia na nowy etap współpracy dwustronnej oraz pomogły wypracować praktyczne rozwiązania interakcji między dwoma krajami (Pavlov 2012). Zaciągnięty przez ZSRR dług u byłej NRD został całkowicie uregulowany w 2002 roku. „Ostateczna kwota tego długu do spłacenia przez stronę rosyjską podczas negocjacji została zmniejszona 14 razy do poziomu 500 milionów euro” (Pavlov 2012).

W latach 2002–2003 rozpoczął się szybki rozwój stosunków handlowych między tymi państwami, co wiązało się z rozwojem nowych korzystnych dla obu stron obszarów współpracy i poprawą sytuacji politycznej w Rosji. Stabilizacja rynku, wzrost gospodarczy, rozwój ustawodawstwa, zwiększenie wypłacalności krajowych konsumentów produktów i usług sprawiły, że współczesna Rosja stała się atrakcyjnym partnerem dla zagranicznych firm. Jednym z przejawów tych trendów było zorganizowanie prezentacji i wielu forów Nadrenii Północnej-Westfalii w Moskwie w dniach 9-12 czerwca 2003 roku, w których wzięło udział wiele niemieckich firm o różnych profilach. Według statystyki Przedstawicielstwa Handlowego Federacji Rosyjskiej w Republice Federalnej Niemiec w 2002 roku obroty wynosiły 21,6 mld euro (Muraviev 2016). Duże znaczenie miały zatem konsultacje międzypaństwowe, które odbywały się co roku na przemian w Rosji i Niemczech w celu poszerzenia więzi handlowych i gospodarczych. Niemcy tym samym stały się ważnym partnerem handlowym i gospodarczym Rosji na świecie. Pierwsza kadencja Władimira Putina charakteryzowała się produktywną interakcją z Republiką Federalną Niemiec

w sferze gospodarczej. W 2003 roku handel dwustronny wzrósł o 3,5%. Po przezwyciężeniu trudnego okresu lat 90. XX wieku Federacja Rosyjska wzmocniła swój autorytet i stworzyła wizerunek wiarygodnego partnera handlowego (Volosnykova 2017).

W 2006 roku Rosja miała stabilne dodatnie saldo w handlu z Niemcami. Według Federalnego Urzędu Statystycznego eksport do Niemiec wyniósł 24,5 mld dolarów, a wartość importu z Niemiec wyniosła 18,4 mld dolarów. W tym samym czasie saldo Rosji jako partnera handlowego Niemiec miało większe znaczenie niż sama Rosja dla Niemiec. Wynikało to z tego, że Niemcy zajmowały pierwsze miejsce w strukturze rosyjskiego importu i trzecie w strukturze eksportu, z kolei Rosja dla Niemiec zostawała ósmym co do wielkości dostawcą towarów (około 4%) i dwunastym rynkiem sprzedaży (mniej niż 3%). 8 marca 2008 roku Władimir Putin spotkał się z Angelą Merkel. Podczas tego spotkania prezydent Rosji zauważył, że w ciągu ostatnich 6 lat handel między Rosją a Niemcami wzrósł 4-krotnie i osiągnął wartość ponad 50 mld dolarów. Zauważył on, że „Niemcy są dla nas jednym z najważniejszych partnerów zarówno w Europie, jak i na świecie”. Natomiast Angela Merkel stwierdziła, że „stosunki gospodarcze między Rosją a Niemcami rozwijają się bardzo dobrze”. Odpowiadając na pytanie, jakie możliwości mają rosyjskie przedsiębiorstwa do inwestowania na rynku niemieckim, A. Merkel podkreśliła: „Rosyjskie przedsiębiorstwa mogą wyjść z założenia, że będą miały uczciwe warunki konkurencji w Niemczech, tak jak zawsze” (Muraviev 2016).

W 2008 roku Dmitrij Miedwiediew został prezydentem Federacji Rosyjskiej. W ramach rosyjsko-niemieckich stosunków gospodarczych Berlin stale wykazywał zainteresowanie modernizacją Rosji. Kadencja Dmitrija Miedwiediewa charakteryzowała się dużą liczbą projektów modernizacyjnych (Vasylijev 2016). Polityka nowego prezydenta została pozytywnie oceniona przez Berlin. Frank-Walter Steinmeier, niemiecki Minister Spraw Zagranicznych, zajmował zbliżoną do Moskwy pozycję, co w szczególności można było zauważyć w trakcie wystąpienia w Jekaterynburgu w 2008 roku, podczas którego wyraził ideę „partnerstwa dla modernizacji”. W tym samym roku w Petersburgu Angela Merkel wygłosiła przemówienie, którego głównym przekazem była idea „partnerstwa na rzecz innowacji” (Muraviev 2016).

Niemcy zawsze pełniły rolę jednego z głównych partnerów handlowych Rosji. Okres współczesny po rozpadzie Związku Radzieckiego nie stanowi wyjątku. Niemcy zajmowały pozycję lidera w obrotach handlu zagranicznego Rosji do 2009 roku, plasując się na drugim miejscu (po Chinach) w 2011 roku, na trzecim w 2010 roku i w latach 2012–2014 (po Chinach i Holandii). Ponadto rozwijała się współpraca inwestycyjna między państwami, zarówno na poziomie spółek, jak i na szczeblu państwowym, zaś największym projektem międzypaństwowym był Gazociąg Północny (Nord Stream) biegnący wzdłuż dna Morza Bałtyckiego. Niemcy w latach 1996–2013 zostawały jednym z podstawowych liderów inwestycji w rosyjską gospodarkę. Stosunki między Rosją a Niemcami rozwijały się pozytywnie we wszystkich kierunkach (Volosnykova 2017). Stosunki między tymi państwami zmieniły się po tym, jak Władimir Putin ogłosił zamiar wzięcia udziału w wyborach prezydenckich w 2012 roku. Wielu Niemców wyraziło głębokie rozczarowanie jego działaniami. Uważali to za odrzucenie ich roli w rozwoju politycznym Rosji, co zapowiadało również negatywny zwrot w polityce zagranicznej Moskwy. Po wygraniu wyborów Putin oskarżył Zachód o wtrącanie się w sprawy rosyjskie oraz naruszenie suwerenności rosyjskiej, polegające na wyeliminowaniu lub zmniejszeniu obcego wpływu na procesy społeczno-polityczne zachodzące w kraju. Zarzucał on, że doszło do wprowadzenia ograniczeń na działalność rosyjskich organizacji pozarządowych uzyskujących finansowanie z zagranicy, a także niektórych zagranicznych funduszy, w tym niemieckich. Ponadto stosunki były skomplikowane z powodów politycznych, a mianowicie ze względu na aneksję Krymu i Sewastopola przez Rosję. Następnie UE, w tym również Niemcy, nałożyła sankcje na Rosję. Zostało to oficjalnie ogłoszone i zapisane w deklaracji po wynikach szczytu G7 w 2015 roku. Należy jednak nadmienić, iż pierwszy pakiet sankcji został ogłoszony w 2014 roku przez USA, UE, Kanadę i inne kraje (Chimicz 2016). W ramach wspomnianych restrykcji Niemcy przestały eksportować z Rosji produkty obronne i wojskowe (Volosnykova 2017).

Kryzys ukraiński i sankcje nałożone na Rosję negatywnie wpłynęły na dwustronne stosunki handlowe i gospodarcze. W największym stopniu wywarły one wpływ na banki rosyjskie i branżę naftową. Niektóre rosyjskie firmy straciły dostęp do rynków kapitałowych. Wszystkie nowe projekty otrzymały odmowę finansowania przez Europejski Bank Inwestycyjny. Zostało ponadto zawieszono

finansowanie rosyjskich projektów w dziedzinie infrastruktury, wydobycia ropy naftowej i gazu (Chimicz 2016). W odpowiedzi Rosja nałożyła sankcje na import produktów rolnych z UE i kilku krajów zachodnich. W pierwszym półroczu 2014 roku wielkość wzajemnych obrotów handlowych spadła o 6,3% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku i wyniosła 35,5 mld euro (37,9 mld euro w 2013 roku). Kryzys ukraiński stał się sprawdzianem siły stosunków rosyjsko-niemieckich. „Niemcy nie mają obecnie żadnej jasnej strategii politycznej wobec Rosji. Od wiosny 2014 roku poprzedni model stosunków rosyjsko-niemieckich, oparty na ścisłej współpracy gospodarczej, przestał odpowiadać zmienionej rzeczywistości politycznej” (Fedortsev 2016). Po „kryzysie krymskim” Niemcy realizują politykę „podwójnej strategii”, w ramach której starają się połączyć stosunkowo twardą reakcją na działania Rosji, choć w tej kwestii zachowują pewną dozę zachowawczości, z wykazaniem gotowości do dialogu i pewnych wzajemnych kroków w celu normalizacji stosunków (Pavlova 2016). Ze względu na wymuszone wyważenie stron kryzysu ukraińskiego pozycja Niemiec była i nadal jest krytykowana jednocześnie przez kilka stron. Mianowicie USA i Ukraina wzywają Merkel do wykazania się większą konsekwencją w opracowywaniu i wdrażaniu antyrosyjskich sankcji. Rosja obwinia Niemcy za pogorszenie stosunków na linii Moskwa-Berlin. Ponadto wiele państw członkowskich UE krytykuje Niemcy za podążanie za polityką USA (Muraview 2016).

W przypadku Federacji Rosyjskiej sankcje mają zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Z jednej strony Rosja ma możliwości zastąpienia importu własną produkcją. Jednocześnie Rosja zaczęła sprowadzać żywność z Ameryki Łacińskiej, Macedonii i Serbii. W tym samym czasie wskaźnik cen konsumpcyjnych wyniósł 115,4% w 2014 roku, podczas gdy w 2013 roku osiągał on poziom tylko 107,3%. Wspomniane czynniki doprowadziły do jeszcze wyższej inflacji w porównaniu do poprzedniego roku. Do tej pory Niemcy utrzymywały, że zniesienie ograniczeń handlowych i zakazów importu jest możliwe tylko pod warunkiem pełnego wdrożenia porozumień mińskich. Jednak teraz Berlin jest gotowy sprostać Moskwie i złagodzić sankcje, jeśli zostaną poczynione postępy w procesie mińskim. „Zawsze uważałem, że sankcje nie są celem samym w sobie. Jeśli zauważymy postęp we wdrażaniu porozumień mińskich, będzie można dyskutować o złagodzeniu sankcji” – powiedział niemiecki Minister Spraw Zagranicznych Frank-Walter Steinmeier.

Pomimo trudnej sytuacji politycznej rząd Rosji nadal konsekwentnie pracuje nad stworzeniem najbardziej komfortowego otoczenia biznesowego dla inwestorów zagranicznych. Niemcy pozostają jednym z kluczowych partnerów inwestycyjnych Rosji. Całkowity wolumen skumulowanych inwestycji niemieckich przekracza 21 miliardów dolarów. Obecnie w państwie rosyjskim działa łącznie ponad 6200 przedsiębiorstw z kapitałem niemieckim, których obroty przekraczają 50 mld dolarów, a liczba zatrudnionych w nich pracowników wynosi około 270 tysięcy (Muraview 2016).

W drugiej połowie 2015 roku pojawiły się oznaki niewielkiej poprawy relacji między Moskwą a Berlinem: podpisano szereg dokumentów dotyczących projektu budowy Nord Stream II, po długiej przerwie doszło do nawiązania dialogu w Petersburgu, wicekanclerz Sigmar Gabriel i delegacje członków Bundestagu odwiedzili Moskwę, Niemcy zaczęły głośniejsz mówić o potrzebie zniesienia sankcji gospodarczych wobec Rosji. Jednak latem 2016 roku Ministerstwo Obrony opracowało nowe wydanie Białej Księgi, w którym zostały poruszone aktualne kwestie związane z zapewnieniem bezpieczeństwa narodowego. Wśród dziesięciu najpoważniejszych zagrożeń na trzecim miejscu wymieniono Rosję. Tym samym Rosja stała się rywalem, który „zmusza nas do zwiększenia aktywności wojskowej na zewnętrznych granicach Unii Europejskiej” (Avdeenko 2018)

Rosja i Niemcy uczestniczą w „procesie normańskim” i wraz z Francją i Ukrainą są współautorami dokumentu z Mińska. Kraje regularnie współpracują w kwestiach rozwiązania konfliktu zbrojnego i walki z terroryzmem w Syrii oraz przyspieszenia procesu pokojowego w Libii, sytuacji na Bliskim Wschodzie, kwestii dialogu między Koreami i irańskiego programu nuklearnego. Pomimo obecności sankcji Niemcy pozostają ważnym partnerem handlowym i gospodarczym Rosji. Według Federalnej Służby Celnej Rosji w 2017 roku wolumen handlu rosyjsko-niemieckiego wzrósł o 22,8% w porównaniu do 2016 roku i wyniósł prawie 50 mld dolarów, w tym rosyjski eksport – 25,747 mld dolarów i import - 24,228 mld dolarów.

4. Wnioski

Na początku XXI wieku stosunki rosyjsko-niemieckie, po przezwycięzeniu trudnego okresu lat 90. XX wieku, zyskały nowe szanse dalszego rozwoju. Na przykład podczas pierwszej kadencji Władimira Putin z powodzeniem utworzono sieć kontaktów z Republiką Federalną Niemiec w sferze gospodarczej. Każdego roku postępował rozwój pozytywnych trendów rosyjskiej gospodarki. Wraz z prezydenturą Dmitrija Miedwiediewa pojawiła się wystarczająca liczba projektów modernizacyjnych. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na Nord Stream. Biorąc pod uwagę główne kierunki relacji gospodarczych w takich obszarach jak finanse, energia i rolnictwo, obecnie można zauważyć spadek poziomu interakcji w tych branżach. Wynika to zarówno z obiektywnych przyczyn ekonomicznych – zmiany globalnej sytuacji na światowym rynku energii, jak i aspektu politycznego – polityki sankcji.

Można stwierdzić, że okres pierwszej dekady XXI wieku okazał się produktywny dla stosunków rosyjsko-niemieckich, charakteryzował się pozytywną dynamiką współpracy gospodarczej i politycznej. Jednak ze względu na niestabilną sytuację na międzynarodowej scenie politycznej poziom interakcji został obniżony. W tej chwili pełnoprawna i polityczna interakcja w dużej mierze determinują treść i dynamikę współpracy rosyjsko-niemieckiej w nadchodzących latach (Mięzgosudarstwienyje otnoszenija Rossii i Giermanii).

5. Literatura

- Avdeenko E (2018) Problemy i pierspektiwy razwitija rossiisko-giermanskich otnoszenii (2000–2018): 148.
- Chimicz L (2016) Rossijsko-giermanskije ekonomiceskije otnoszenija: 19.
- Fedortsev W (2016) Politika Giermanii w otnoszenii Rossii: 9.
- Mięzgosudarstwienyje otnoszenija Rossii i Giermanii, <https://ria.ru/20190629/1555969887.html>.
- Muraviev E (2016) Rossiisko-giermanskije otnoszenija w XXI: 10.
- Pavlov N (2012) Rossija i Giermanija pieried wyzowami XXI wieka: 34-42.
- Pavlova A (2018) Rossiisko-giermanskije otnoszenija w postbipolarnom mirie: 64-70.
- Vasylijev V (2016) Obraz sowriemiennoj Giermanii w Rossii: 87.
- Volosnykova K (2017) Torgowo-ekonomiceskije otnoszenija Rossii s krupniejšymi stranami Jewrosojuza na primierie Francyi i Gierman: 10-13.

6. Stosunki ukraińsko-polskie w sferze gospodarczej

Ukrainian-Polish relations in the economic sphere

Anna Kowalska

Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski

Opiekun naukowy: dr hab. prof. nadzw. Uwr Tadeusz Lebioda

Anna Kowalska: akowalska23@gmail.com

Słowa kluczowe: Partnerstwo strategiczne, stosunki, handel,

Streszenie

Stosunki gospodarcze z Polską są priorytetowym obszarem polityki zagranicznej Ukrainy. Wynika to z różnych czynników, w tym sytuacji geopolitycznej, głębokich powiązań historycznych, kulturowych i gospodarczych. Biorąc to pod uwagę, pogłębienie stosunków ukraińsko-polskich przyczyni się do osiągnięcia strategicznego celu polityki zagranicznej Ukrainy-integracji do struktur europejskich i euroatlantyckich. Głównym obszarem ukraińsko-polskich stosunków gospodarczych jest wzajemny handel towarami i usługami. W odniesieniu do oficjalnego handlu, na podstawie analizy danych Państwowej Służby Statystycznej (Statystyka Państwowa) Ukrainy można powiedzieć, że handel ukraińsko-polski w tym stuleciu rozwinął się, bardzo dynamicznie, choć dość nierównomiernie. Z biegiem lat, biorąc pod uwagę przystąpienie Polski do UE, kryzys gospodarczy z 2008 roku na Ukrainie i inne czynniki zewnętrzne, saldo handlowe Ukrainy z Polską uległo zmniejszeniu. Polska jest obecnie ważnym partnerem handlowym Ukrainy. W 2016 r., Według Państwowego Komitetu Statystyki Ukrainy, Polska zajęła 3 miejsce wśród krajów świata (6,1%) i 1 miejsce - w Unii Europejskiej (16,3%). W tym samym okresie Polska zajęła 7 miejsce (6,9%) na świecie i 2% (15,7%) w UE pod względem importu towarów na Ukrainę.

1. Wstęp

Na początku XXI wieku zmieniły się stosunki dwustronne między Ukrainą a Polską. Dzięki wysiłkom elit politycznych i intelektualnych obu krajów udało się osiągnąć sukces w zakresie pojednania i zrozumienia, a także zidentyfikowano obszary współpracy, które byłyby korzystne dla obu stron. Za czasów ZSRR, USRR dominowała w przemyśle zbrojeniowym, chemicznym, elektromaszynowym, hutnictwie metali nieżelaznych i żelaza (Aleksijewc 2015). Po odzyskaniu niepodległości sytuacja Ukrainy znacznie się pogorszyła. Państwo to było osłabione i zdeformowane pod względem gospodarczym, co wiązało się z gwałtownym spadkiem produkcji i kryzysem ekonomicznym. Sytuacja gospodarcza na Ukrainie stale się pogarszała, o czym świadczył m.in. powiększający się dług zewnętrzny. Na podstawie danych Banku Światowego stwierdzono, że w drugiej połowie 1993 r. inflacja na Ukrainie była na najwyższym poziomie na świecie. Natomiast polska gospodarka, w porównaniu z ukraińską, nie była aż tak bardzo zależna od Związku Radzieckiego, a dzięki wysokiej skuteczności transformacji intensywnie się rozwijała.

2. Materiały i metody

Niniejszy artykuł jest oparty na ukraińskojęzycznej literaturze, w tym przede wszystkim na artykułach „Tendencji ta problemy spiwpraci Ukrainy i Polscei w ekonomicznej sferi u suczasnych umowach” autorstwa Łesi Aleksijewc i „Ukrajnisko-polśkie ekonomiczne spiwrobitnytctwo” napisany przez Natalie Czorną. W artykule wykorzystano analizę systemową oraz analizę porównawczą. Analiza systemowa pozwoliła przeanalizować stosunki ukraińsko-polskie w przeszłości i terażniejszości, określić ideę ukraińsko-polskich relacji jako integralnego segmentu współczesnego systemu stosunków międzynarodowych, który pozwala odtworzyć dynamikę i wyróżnić główne kierunki współpracy między państwami. Metoda porównawcza została zastosowana przy zestawieniu ukraińskich i polskich doświadczeń w procesie ewolucji polityki wewnętrznej i zagranicznej po upadku Związku Radzieckiego.

3. Wyniki i dyskusja

Podstawowym dokumentem regulującym ukraińsko-polskie stosunki gospodarcze na początku lat 90. XX wieku była deklaracja o zasadach i podstawowych kierunkach rozwoju stosunków polsko-ukraińskich, którą podpisano 13 października 1990 r. Dokument skupiał się na politycznych kwestiach współpracy i zawierał ogólne gospodarcze ukierunkowania. Obie strony podkreślały ogromne znaczenie współpracy gospodarczej. W dniu 4 października 1991 r. podpisano międzyrządową Umowę o handlu i współpracy gospodarczej na okres bezterminowy, co jeszcze bardzo zacieśniło ukraińsko-polskie stosunki gospodarcze. Na podstawie jego ustaleń oba ustalały strategię współpracy. Przepisy zawarte w umowie regulowały wprowadzenie rozliczeń dewizowych na zasadach przyjętych w praktyce międzynarodowego handlu i finansów, ekonomiczną współpracę na regionalnym poziomie i formy kontaktów między przedsiębiorstwami (Ałeksijewec 2015). Zdaniem niektórych badaczy to właśnie od zawarcia tej umowy Polska stała się kluczowym strategicznym partnerem dla Ukrainy (Hubenia 2014).

W dniu 18 maja 1992 r. w Warszawie podczas pierwszej oficjalnej wizyty prezydenta Ukrainy Leonida Krawczuka w Polsce, jak już wspomniałam, podpisano Traktat o dobrym sąsiedztwie, przyjaźni i współpracy. W art. 5 zapisano, że strony będą sprzyjać współpracy gospodarczej w zakresie tworzenia, rozwoju i dystrybucji ogólnoeuropejskich standardów. Ponadto podpisano wówczas szereg międzybranżowych porozumień i umów, które bezpośrednio ustanawiały ramy prawne ukraińsko-polskich stosunków handlowo-gospodarczych oraz odnosiły się do spójności gospodarczej, naukowej i technicznej. Jedną z nich była Umowa między Rządem Ukrainy a Rządem Rzeczypospolitej Polskiej o międzynarodowych przewozach drogowych. Priorytetem każdego kraju jest rozwój handlowo-gospodarczy i współpraca inwestycyjna. W celu omówienia kwestii współpracy w tych dziedzinach, w końcu 1992 r. do ambasady Ukrainy w Rzeczypospolitej Polskiej przybyła premier Hanna Suchocka. Podczas spotkania podkreśliła, że priorytetem polsko-ukraińskich stosunków gospodarczych jest ożywienie na nowych zasadach współpracy handlowo-inwestycyjnej. Podczas styczniowej wizyty Hanny Suchockiej w 1993 r. w Kijowie ważnym, z punktu widzenia rozwoju współpracy gospodarczej, było podpisanie międzyrządowej Konwencji o unikaniu podwójnego opodatkowania i zapobiegania uchylaniu się od opodatkowania w zakresie podatków od dochodów i majątku. Dokument ten ułatwił warunki wolnego przemieszczania się ludności obu krajów, a także dał możliwość bez dodatkowego opodatkowania pracować Ukraincom w Polsce, a Polakom na Ukrainie. Wraz z Konwencją podpisana została Umowa między Rządami Polski i Ukrainy o wzajemnym popieraniu i ochronie inwestycji (Ałeksijewec 2015). Zgodnie z umową, ukraińskich i polskich inwestorów na terenie obu państw władza powinna traktować jako równoważne podmioty przedsiębiorczości, bez żadnej dyskryminacji i ograniczeń odnoszących się do podatków lub innych świadczeń (Czorna 2016).

W latach 1991–1993 powołano trzy ważne organy koordynacyjne: Międzyrządową komisję do spraw handlu i ekonomicznej współpracy (w styczniu 1993 r.), Międzyrządową koordynacyjną radę do spraw handlu i ekonomicznej współpracy (odpowiednio do Ugody o międzyregionalnej współpracy, podpisanej w maju 1993 r.) i Doradczy komitet Prezydentów Ukrainy i Republiki Polska (w maju 1993 r.) (Horot 2014).

W 1994 r. na Ukrainie funkcjonowało 700 polskich firm. W tym roku nieznacznie podniosły się obroty handlowe do 485,3 mln USD (polski eksport i import odpowiednio: 280,4 mln USD i 204,9 mln USD). Ważną rolę w zwiększaniu dynamiki kontaktów gospodarczych odegrały dwa programy:

- „Wspólnicy” – stworzenie powiązań kapitałowych z rynkami wschodnimi;
- „Wokulski” – wspieranie polskich eksporterów.

Dodatkowo były prowadzone targi w Krośnie i we Lwowie oraz Forum Ekonomiczne Polska-Wschód w Krynicy-Zdroju (Mieszka).

Pod koniec 1994 r. w Łucku odbyło się spotkanie nowo wybranych – premiera Ukrainy Witalija Masoła i premiera Polski Waldemara Pawlaka. Celem spotkania było omówienie stanu i perspektyw stosunków ukraińsko-polskich w sferze handlowo-gospodarczej współpracy. Pomogło ono określić priorytetowe kierunki współpracy w rolnictwie, przetwórstwie, inżynierii mechanicznej i kompleksu przemysłowego, przemysłu farmaceutycznego i współpracę międzyregionalną. Co

więcej, zauważono wtedy silną potrzebę utworzenia oddziałów bankowych, co miało rozpocząć proces powstawania wspólnego ukraińsko-polskiego banku inwestycji i handlu. W 1995 została podpisana umowa międzyrządowa o współpracy i wzajemnej pomocy w sprawach celnych, co miało na celu stworzenie podstawy prawnej, aby poprawić sytuację na przejściach granicznych i uprościć odprawę celną (Ałeksijewec 2015). Lata 1995-1997 charakteryzowały się dynamicznym wzrostem w stosunkach gospodarczych, co wynikało z rozwoju wymiany handlowej. Zaangażowanie finansowe polskich przedsiębiorstw na Ukrainie wzrosło ponad dwukrotnie względem do 1994 r. i wyniosło ok. 30 mln dolarów. Natomiast w Polsce w tamtym czasie funkcjonowało niewiele firm ukraińskich. Województw, które wchodziły w skład euroregionów „Bug” i „Karpaty”, wykazywały się największą chęcią współpracy (Meszka) .

W dniach 9-11 października 1996 r. odbyła się oficjalna wizyta premiera Włodzimierza Cimoszewicza, który spotkał się z prezydentem Ukrainy Leonidem Kuczumą, premierem Pavlem Lazarenkem i Przewodniczącym Rady Najwyższej Aleksandrem Morozem. Przyczyną spotkania był fakt, że ukraińsko-polskie stosunki zaczynały osiągać poziom partnerstwa strategicznego. W związku z czym należało ustalić nowy charakter współpracy w sferze gospodarczej. Z inicjatywy parlamentów i ministerstw spraw zagranicznych w czerwcu 1996 r. w Warszawie utworzono stowarzyszenie „Ukraińsko-Polskie/Polsko-Ukraińskie Forum”, którego głównym celem był rozwój współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi i instytucjami publicznymi. W dniu 18 kwietnia 1997 r. w Kijowie odbyło się pierwsze wspólne spotkanie powyższego stowarzyszenia. Dnia 23 stycznia 1997 r., podczas jednodniowej, roboczej wizyty ukraińskiego prezydenta w Warszawie, podpisano Memorandum o liberalizacji handlu między Ukrainą i Polską, co przyczyniło się do zawarcia umowy o strefie wolnego handlu w Europie Środkowej (Ilczuk 2015).

W latach 2000-2001 sytuacja gospodarcza na Ukrainie znacznie się poprawiła, co było związane z reformami, jakie przeprowadził premier Wiktor Juszczenko. Na początku 2000 r. zostały przełamane tendencje spadkowe i nastąpił systematyczny wzrost wzajemnych obrotów, których wartość wyniosła 1273,6 mln USD. W porównaniu do 1999 r. oznaczało to wzrost o 22,4% (Ałeksijewec 2015).

Bardzo efektywna była wizyta w Polsce premiera Ukrainy w styczniu 2003 r. Rządowe delegacje obu państw omówiły szereg kluczowych projektów dotyczących dalszego zapewnienia dynamiki dwustronnej współpracy handlowo-gospodarczej. W szczególności odnosiły się one do aktywizacji budowy rurociągu naftowego Odessa-Brody-Gdańsk. Reprezentacja na szczeblu międzynarodowym wzbudziła zainteresowanie inwestorów zagranicznych, zwłaszcza z UE i Kazachstanu. Polska i Ukraina były zainteresowane budową korytarza transportowego „Morze Czarne–Morze Bałtyckie”, co umożliwiłoby korzystanie z linii kolejowej Izow-Lugansk (Ukraina)–Hrubieszów-Sławków (Polska). Omówiono również wypracowanie wspólnej polityki w rolnictwie, przy użyciu systemu zakupu polskiego węgla (Ilczuk 2015). W 2003 r. odnotowano wzrost handlowych obrotów między Polską i Ukrainą. Według statystyk w 2000 r. obroty osiągnęły 1 274 mln USD, w 2001 r. – 1 452 mln USD, a w 2002 r. – 1 672 mln USD .

Bardzo ważnym wydarzeniem dla rozwoju ukraińsko-polskich stosunków było wejście Polski do Unii Europejskiej 1 maja 2004 r. Pod koniec 2004 r. istniały 942 wspólne przedsiębiorstwa polsko-ukraińskie (Meszka). Ekonomiczny kierunek ukraińsko-polskich stosunków jest strategicznie ważny z punktu widzenia nawiązania współpracy Ukrainy z Europejskim Obszarem Gospodarczym. Polska nie tylko wsparła działania Ukrainy mające na celu przyłączenie do największych europejskich organizacji, lecz także pomogła jej podczas kryzysu, co było szczególnie widoczne w sferze gospodarczej. Stabilna ukraińsko-polska współpraca w różnych dziedzinach stanowi konieczny warunek pełnej integracji Ukrainy z europejskimi instytucjami, a także jej aktywnego udziału w regionalnej współpracy (Prokopczuk 2016). Bezpośrednio po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej całkowity obrót handlowy między dwoma krajami gwałtownie wzrósł, osiągając rekordową kwotę 6,520 mln USD. W 2008 r. Polski import na Ukrainę wyniósł 4 191 mln USD. Ukraiński eksport do Polski - 2 329 mln USD (Czorna 2016).

Perspektywa współpracy gospodarczej między Ukrainą a Polską została potwierdzona w ramach pierwszego międzynarodowego forum inwestycyjnego „Ukraina: nowe możliwości” (22–24 kwietnia 2008 r.), organizowanego przez Polsko-Ukraińską Izbę Gospodarczą przy pomocy

i wsparciu Ambasady Ukrainy w Rzeczypospolitej Polskiej. W Forum wzięli udział ukraińscy i polscy przedsiębiorcy, grupy robocze organizacji rządowych i pozarządowych, ekonomiści, eksperci, politycy, a także przedstawiciele środowisk biznesowych z Niemczech, Danii i krajów skandynawskich. Odbyło się dziewięć tematycznych spotkań sektorowych: „Bezpieczeństwo energetyczne Europy”, „Polskie samorządy i regiony Ukrainy”, „Zagadnienia rozwoju infrastruktury”, „Zasady prowadzenia działalności gospodarczej”, „Wspólna polityka rolna”, „Rynek finansowy Ukrainy”, „Rola mediów i proeuropejska organizacja na rzecz przezwyciężenia kryzysu gospodarczego”, „Kwestie wzajemnego bezpieczeństwa” i „Zasady programu partnerstwa wschodniego UE”. Przemawiając podczas otwarcia Forum Ambasador Nadzwyczajny i Pełnomocny Ukrainy w Rzeczypospolitej Polskiej Oleksander Motsyk podkreślił, że w kontekście globalnego kryzysu gospodarczego dwustronna współpraca ukraińsko-polska zyskuje coraz większe znaczenie, a doświadczenie Rzeczypospolitej Polskiej w dziedzinie integracji europejskiej jest bardzo cenne dla Ukrainy. Ukraina i Polska popierają intensyfikację współpracy w sferze gospodarczej. Omówiono to podczas spotkania wiceministra gospodarki Ukrainy Wasylia Marmazowa i wiceministra gospodarki Polski Rafała Baniaka w dniu 25 lutego 2011 r. Strony zwróciły uwagę na znaczenie dalszego rozwoju współpracy gospodarczej między oboma krajami osiągniętych podczas pierwszej oficjalnej wizyty prezydenta Ukrainy Wiktora Janukowycza do Polski, która odbyła się w dniach 3-4 lutego 2011 r. Przedstawiono sposoby rozwiązania problemów związanych ze zwrotem podatku od wartości dodanej dla przedsiębiorstw z polskim kapitałem za eksportowane produkty, a także szczegółowe mechanizmy rozwiązania tego problemu, określone w ukraińskim kodeksie podatkowym (Pavlich 2012).

W latach 2009–2013 oznaką współpracy handlowej między tymi dwoma krajami był szybki wzrost łącznych obrotów handlowych. Polski import na Ukrainę rósł znacznie szybciej niż ukraiński eksport do Polski. W rezultacie saldo wymiany handlowej między państwami w 2013 r. wyniosło – 1,520 mln. USD. W ciągu dwóch lat, szczególnie w obliczu sytuacji kryzysowej ukraińskiej gospodarki, spowodowanej niestabilnością polityczną, aneksją Krymu i działaniami wojennymi w Donbasie, a także dewaluacją hrywny i niższymi cenami głównych pozycji ukraińskiego eksportu, handel między dwoma krajami wykazał gwałtowny spadek. W 2014 r. o 14%, a w 2015 r. spadł prawie o 25%. Według oficjalnych informacji głównymi punktami ukraińskiego eksportu do Państwa Polskiego w 2015 r. były: rudy, żuźle i popiół, metale żelazne, maszyny i urządzenia elektryczne, nasiona i owoce roślin oleistych. Polski import na Ukrainę, odpowiednio, jest reprezentowany głównie przez paliwa mineralne, ropę naftową i produkty destylacji, tworzywa sztuczne i polimery. Pomimo niezbyt pocieszających tendencji, Polska pozostaje jednym z głównych partnerów handlowych Ukrainy. Zgodnie z wynikami 2012 r. Polska w wymianie handlowej z Ukrainą zajęła piąte miejsce wśród krajów świata, a w latach 2013–2015 wzrosła o krok wyżej, stając się czwartym najważniejszym partnerem Ukrainy. Przez cały okres współpracy międzypaństwowej Rzeczpospolita Polska pozostała głównym partnerem handlowym Ukrainy w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (Czorna 2016).

W latach 2016–2017 handel polsko-ukraiński wzrósł po szoku gospodarczym wywołanym agresją rosyjską i okupacją przez Rosję części terytorium Ukrainy. Jednak w przeciwieństwie do okresu 2005–2013 tempo wzrostu polskiego eksportu na Ukrainę (tj. Import dla ukraińskiej gospodarki) nie przekroczyło tempa eksportu ukraińskich towarów do Polski. Na te zmiany w handlu polsko-ukraińskim po 2014 r. znaczący wpływ miało wejście w życie układu o stowarzyszeniu między Ukrainą a Unią Europejską. W końcu ułatwiło to ukraińskim przedsiębiorstwom dostęp do rynku UE, a przedsiębiorstwom z państw członkowskich UE - na rynek ukraiński. Oprócz handlu polsko-ukraińskie stosunki gospodarcze rozwijają się w sferze działalności inwestycyjnej. Przy czym w procesie wymiany inwestycyjnej między obydwojema krajami Ukraina jest odbiorcą polskich inwestycji. Tak więc, według Państwowego Urzędu Statystycznego Ukrainy, od 1 października 2017 r. łączna wartość inwestycji bezpośrednich z Polski na Ukrainę wyniosła 800,2 mln USD. Ponadto w 2017 r. wielkość inwestycji bezpośrednich z Polski na Ukrainę rosła. Jeśli chodzi o inwestycje bezpośrednie z Ukrainy do Polski, to według Państwowego Urzędu Statystycznego Ukrainy, w ciągu ostatniego roku zmniejszyły się i od 1 października 2017 r. wyniosły tylko 11,5 mln USD. Niezwykle ważnym obszarem współczesnych ukraińsko-polskich stosunków gospodarczych jest sfera migracji

zarobkowej, w której Ukraina jest dawcą, dostarczającym tanią siłę roboczą na polski rynek pracy w dużych ilościach. Na przykład w pierwszej połowie 2017 r. Polscy pracodawcy wystosowali 948 000 wniosków o zamiar zatrudnienia pracownika zagranicznego. Ukraińcy najczęściej znajdują zatrudnienie w Polsce w następujących branżach: najwięcej - 326 tys. - pracuje w branży transportowej i magazynach; w handlu - 200 tysięcy; przemysł turystyczny obsługuje 116 tysięcy ukraińskich pracowników; 15 tysięcy Ukraińców znalazło zatrudnienie w dziedzinach naukowych i technicznych (Vasylevskiy 2019).

4. Wnioski

Po odzyskaniu niepodległości przez Ukrainę i upadku reżimu komunistycznego w Polsce, między państwami zaczęła się rozwijać intensywna współpraca we wszystkich dziedzinach. Państwa rozpoczęły nowy etap stosunków. Współpraca gospodarcza między Ukrainą a Polską aktywnie rozwija się przede wszystkim w rolnictwie i przemyśle przetwórczym, inżynierii mechanicznej, energetyce, kompleksie wojskowo-przemysłowym, farmaceutykach i sprzęcie medycznym. W wyniku wzajemnie korzystnej współpracy w tych obszarach i wielu innych obiecujących kierunkach udział wytwarzanych produktów w obrotach handlowych polsko-ukraińskich można kilkakrotnie zwiększyć. Wzrost obrotów handlowych był w dużej mierze ułatwiony dzięki pracy stałych ukraińsko-polskich forów i seminariów gospodarczych, organizowanych głównie przez Polkę, to pomaga w wymianie doświadczeń w reformowaniu gospodarki, budowaniu relacji gospodarczych, działalności Ukraińsko-Polskiej Międzyrządowej Komisji ds. Handlu, Współpracy Gospodarczej, Naukowej i Technicznej (Pavlichia 2012). Stosunki gospodarcze i realizacja potencjału geoeconomicznego obu krajów zajmują czołowe miejsce we współpracy ukraińsko-polskiej. Pod tym względem zewnętrzne stosunki gospodarcze budowane są na dwóch głównych poziomach: poprawy form współpracy, ich modernizacji i uczestnictwa w procesach integracyjnych. Stosunki gospodarcze były w przeważającej mierze zdominowane przez pozytywne tendencje, pogłębiając wzajemne relacje w sektorze energetycznym, współpracy transgranicznej i międzyregionalnej, handlu, usługach, wspólnym rynku i infrastrukturze instytucjonalnej. Od końca lat 90. Polska zajmuje jedno z pierwszych miejsc na liście partnerów handlowych Ukrainy. Również zostaje największym partnerem handlowym Ukrainy wśród krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

5. Literatura

- Aleksijewec Ł (2015) Tendencje ta problemy spiwpraci Ukrainy i Polsce w ekonomicznej sferi u suczasnych umowach: 109-112.
- Czorna N (2016) Ukrajinsko-polskie ekonomiczne spiwrobitnytctwo: 35-39.
- Hubenia S (2014) Ukrajinsko-polska transkordonna spiwpracia w konteksti jewropejskoji intehraciji: 1.
- Ilczuk I (2015) Ukrajinsko-Polske mizderzawne spiwrobitnytctwo w Jewropejsko-Atlantycznomu kontekstis: 122.
- Meszka A, <http://stosunki-miedzynarodowe.pl/polityka-zagraniczna/931-stosunki-polsko-ukrainskie-w-latach-1989-2004?start=4>
- Pavlichia O (2012) Osoblywosti ukrainskoho-polskoho ekonomicznoho spiwrobitnytstwa w umowach ewropejskoji intehraciji: 114-117.
- Prokopczuk K (2016) Istoryko-prawowi zasady stanowlenia j rozwytku ukrainsko-polskoho torhowelno-ekonomicznoho spiwrobitnytctwa: 136.
- Vasylevskiy V (2019) Syczasni polityko-ekonomiczni widnosyny Ukrainy ta Polsci: 2.

7. Sto czterdzieści znaków a wzrost ryzyka geopolitycznego

One hundred and forty signs versus an increase in geopolitical risk

Natalia Markowska, Natalia Bojko

Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet w Białymstoku

Słowa kluczowe: Stany Zjednoczone, rynki finansowe, opinia publiczna.

Streszczenie

XXI wiek przyniósł wiele rozwiązań wykorzystujących nowe technologie i innowacyjne pomysły, które wpłynęły na jakość i szybkość komunikacji na świecie. Media społecznościowe pozwalają zdobyć wiedzę o osobach znajdujących się po drugiej stronie globu w mgnieniu oka. Autorki referatu analizują dynamikę zmian ryzyka geopolitycznego w reakcji na publikacje wpisów na portalu twitter.com Prezydenta Stanów Zjednoczonych Donalda Trumpa. Analiza wykresów giełdowych oraz przegląd aktywności prasy internetowej pozwala zauważyć pewne prawidłowości.

Wzrost ryzyka geopolitycznego jest szczególnie widoczny na rynku amerykańskich obligacji, nieco mniej na akcjach i indeksie S&P500 (który siłą rzeczy jest z nimi dodatnie skorelowany) oraz na parach walutowych, gdzie walutą bazową lub kwotowaną jest dolar (np. USD/JPY). Ostatnia aktywność prezydenta USA i jej znaczący wpływ na światowe giełdy żywo zainteresował analityków z banku JP Morgan Chase. Stworzyli oni indeks o nazwie Volfefe, który obrazuje oddziaływanie tweedów prezydenta Trumpa na rynek obligacji. Sama nazwa powstała na bazie literówki słowa „covfefe” oraz *volatility*. Autorki zauważają, że pierwsze reakcje rynku następują już po 5 minutach od publikacji, a największy wpływ mają na rentowność 2 i 5-letnich obligacji.

Prezydent Stanów Zjednoczonych publikuje średnio 10 tweetów dziennie. Biorąc pod uwagę ich charakter, około 10% ma znaczący wpływ na giełdy. Analizując aktywność głowy Białego Domu w sierpniu bieżącego roku, aż 20 tweetów dotyczyło Rezerwy Federalnej USA oraz prowadzonej przez nią polityki pieniężnej. Mając na uwadze wpływ polityki handlowej i pieniężnej USA na światowe rynki, znaczenie tweetów Trumpa (w dużej mierze krótkoterminowo) kreuje zachowania inwestorów.

Analiza ukazuje zatem najbardziej popularne aktywności Prezydenta oraz analizuje ich wpływ na wahania giełdowe.

1. Wstęp

Duże zainteresowanie profilami społecznościowym znanych celebrytów nie budzi zdziwienia. Prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki Donald Trump nie jest jednak celebrytą, a pomimo to jego konto na popularnym portalu społecznościowym Twitter w październiku 2019 roku miało ponad 60 tysięcy obserwujących. Treści umieszczane przez głowę Białego Domu dotyczą między innymi problemów społecznych, gospodarki Stanów Zjednoczonych, prywatnych opinii Donalda Trumpa na tematy polityki międzynarodowej Stanów Zjednoczonych, polityki migracyjnej Meksyku czy opinii na temat Rezerw Federalnych. Szeroka gama tematów poruszanych na profilu społecznościowym Donalda Trumpa z pewnością wpływa na budowanie świadomości jego obserwatorów. Zakładając, że międzynarodowa opinia publiczna również śledzi popularne, maksymalnie stu czterdziestoznakowe, wypowiedzi prezydenta można postawić hipotezę, iż informacje umieszczane na profilu społecznościowym Donalda Trumpa mogą wpływać na wahania giełdowe. Problemem badawczym opisanym w artykule jest zbadanie występowania wpływu aktywności Donalda Trumpa w mediach społecznościowych na rentowność amerykańskich obligacji.

2. Materiał i Metody

Analizowano wykresy giełdowe juana chińskiego (CNY) i wykres VIX z 23 sierpnia 2019 roku ze strony internetowej tradingview.com. Podane dane zanalizowano w zestawieniu z indeksem

Volfe publikowanym przez JP Morgan. Postawiono hipotezę, iż wpisy Donalda Trumpa na portalu społecznościowym Twitter mogą mieć wpływ na rentowności amerykańskich obligacji 2 i 5-letnich na rynku kapitałowym.

3. Wyniki i dyskusja

Ryzyko powszechnie definiowane jest jako prawdopodobieństwo poniesienia strat lub możliwość osiągnięcia wyniku innego niż oczekiwany. Niepewność wynika przede wszystkim ze zmienności i nieprzewidywalności otoczenia (Emblemsvag i Kjolstad 2002). W nauce zarządzania wykształciły się dwa odmienne podejścia do ryzyka. Wyróżniono dwie koncepcje podejścia do ryzyka: koncepcję negatywną i koncepcję neutralną. Koncepcja negatywna definiuje ryzyko jako zagrożenie, przed którego skutkami należy się bronić i możliwie ich unikać, zaś koncepcja neutralna zakłada, że istniejące ryzyko może być niejako szansą, gdyż nieznan wynik może być zarówno gorszy jak i lepszy od oczekiwanego (Jajuga 2007).

Pojęcie geografii politycznej często używane jest zamiennie z geopolityką. Jedną z najaktualniejszych definicji geopolityki opisuje Zbigniew Lach traktując geopolitykę jako „interdyscyplinarną dziedzinę naukową zajmującą się relacjami czasoprzestrzennymi, występującymi między państwami i ich zgrupowaniami” (Lach 2010). Geografia polityczna należy do nauk geograficznych, interesuje ją opis przestrzeni geograficznej w obrębie państw i innych jednostek politycznych ujętych prawem międzynarodowym, bada wpływ państwa na przestrzeń geograficzną oraz co najważniejsze jest ujęciem statycznym. Geopolityka zaś należy do nauk politycznych, przedmiotem jej zainteresowań są relacje między ośrodkami siły, bada zaś realny układ sił, jest spojrzeniem dynamicznym. Geopolitykę interesują procesy, trendy, cykle, związki przyczynowo-skutkowe, koniunktury (Sykuliszki 2014).

Połączenie dwóch definicji ryzyka i geopolityki, tworzy pojęcie ryzyka geopolitycznego. Mało przewidywalne wydarzenia mogą znacząco wpływać na kształt wielu zjawisk. Po kątem tym można obserwować również rynki finansowe. Działania Donalda Trumpa wydają się być dobrym przykładem nieprzewidywalnego wpływania na rynki finansowe z punktu widzenia podmiotów, których działalność jest ściśle związana z rynkami finansowymi. Obserwowane dwa posty Donalda Trumpa opublikowane w portalu społecznościowym Twitter mogą być przykładem poparcia tezy, iż posty prezydenta Stanów Zjednoczonych w mediach społecznościowych mogą mieć duży wpływ na krótkoterminowe wahania rynkowe oraz transakcje międzynarodowe.

We współczesnych czasach podstawą są transakcje zawierane pomiędzy podmiotami gospodarczymi z różnych krajów. Zawieranie transakcji krajowych różni się znacząco od zawierania transakcji międzynarodowych. Różnice w zawieraniu transakcji wynikają w dużej mierze z większej ilości czynników instytucjonalnych (przepisy prawne, normy techniczne, zasady organizacji rynku itp.) i rynkowych (cena, warunki konkurencji, popyt na produkty itp.) w transakcjach międzynarodowych, które wpływają na działalność poszczególnych podmiotów gospodarczych.

Wśród rodzajów ryzyka transakcyjnego związanego z transakcjami międzynarodowymi wyróżniamy między innymi ryzyko polityczne. Do ryzyka politycznego można zaliczyć takie zdarzenia jak na przykład zawieszenie lub anulowanie transakcji z przyczyn politycznych (zamieszki, wojna), wprowadzanie różnorodnych ograniczeń po zawarciu transakcji czy ryzyko urzędowej decyzji konwersji waluty lub zmiany kursu walutowego (Hołówka i Ryś 2017).

Wpisy w mediach społecznościowych nie są oficjalną informacją podaną przez rząd Stanów Zjednoczonych. Pomimo to można zauważyć ich potencjalny wpływ. Działanie Donalda Trumpa w tym aspekcie można uznać za umyślne wpływanie na opinię publiczną, w tym inwestorów na giełdzie. Donald Trump jako głowa Białego Domu używając mediów, społecznościowych wyrażając często prywatne opinie, może powodować pewne reakcje na rynkach finansowych. Rynek finansowy według definicji publikowanej na stronie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie jest „miejszem, na którym są zawierane transakcje kupna i sprzedaży różnych form kapitału pieniężnego, na różne terminy w oparciu o instrumenty finansowe”.

Twety prezydenta Stanów Zjednoczonych wzbudzają zainteresowanie nie tylko jego wyborców i fanów kontrowersyjnych wpisów politycznych. Stały się one przedmiotem badań znanych firm inwestycyjnych. Czy są zatem tak istotne, że największe instytucje finansowe starają

się znaleźć w nich pewną powtarzalność? Wpływem tych stuczterdziestoznakowych wiadomości na giełdy, zajął się amerykański holding finansowy JPMorgan Chase & Co. Jeden z największych holdingów na świecie stworzył indeks o nazwie "Volfefe" badający zależność między obligacjami skarbowymi USA, a publikowanymi tweetami. Inspiracją nazwy indeksu było połączenie dwóch słów - zmienności (ang. volatility) oraz słowa "cofefe" (najpopularniejszej literówki Donalda Trumpa na Twitterze w 2017 r.). Według opublikowanych badań od 2016 roku do obecnego czasu, prezydent USA publikuje średnio 10 tweetów dziennie (Alloway 2019). Na pierwszy rzut oka liczba ta wydaje się być dość pokazna. Największą aktywnością Donald Trump wykazał się pod koniec 2018 roku. Gwałtowny wzrost zaangażowania i coraz "śmielsze" stwierdzenia publikowane na Twitterze stały się przedmiotem badań analityków Citigroup. Wskazali, że aż 10% wiadomości ma znaczący wpływ na amerykańskie (i mocno skorelowane dodatnio z amerykańskimi światowe giełdy) rynki (Rosik 2019). Badacze wyodrębnili słowa kluczowe, które pociągnęły za sobą największą zmienność. Do tej grupy należą "Chiny", "miliard", "towary", "Demokraci" i "wielki".

Biorąc pod uwagę wyłącznie ostatni rok (bieżący) można wyodrębnić kilka momentów przynajmniej chwilowych załamań na rynku. Warto tu zaznaczyć, że największą aktywność giełdy wykazują po pierwszych pięciu minutach od publikacji tej krótkiej wiadomości. Jak wskazuje indeks, jest to czas, w którym głównie krótkoterminowi spekulanci wykorzystują emocjonalność rynku. Co ciekawe, instrumentami, najbardziej podatnymi na tweety są obligacje amerykańskie dwu i pięcioletnie. Nieco mniejsze zainteresowanie można zaobserwować na dziesięcioletnich papierach dłużnych USA. Dlaczego właśnie te instrumenty finansowe cieszą się dużym zainteresowaniem? Odpowiedź na to pytanie jest relatywnie prosta. Trzeba mieć na uwadze, że instrumenty dłużne, szczególnie amerykańskiego rynku oraz złoto są takimi aktywami, które absorbują kapitał w okresie niepewności rynkowych. Wzrost awersji do ryzyka szczególnie widać po wycenie (notowaniach) indeksów rynków wschodzących. Mając na uwadze to, że tweety Donalda Trumpa są w dużej mierze odbierane, jako "straszenie" inwestorów powinna zachodzić następująca zależność: wzrost ryzyka geopolitycznego (tweet Donalda Trumpa) = spadek rentowności obligacji. Malejąca rentowność oznacza wzrost cen, który jest korzystny dla posiadaczy obligacji zamierzających je sprzedać przed terminem wykupu. Trzeba mieć na uwadze, że tweety są wyłącznie pewnym elementem i narzędziem politycznym, wykorzystywanym przez głowę Białego Domu do mniej formalnego komunikowania świata swoich poglądów. Malejąca rentowność obligacji jest więc wynikiem całokształtu kadencji prezydenta, tweety natomiast, jak pokazuje indeks, dodatkowo uaktywniły inwestorów, którzy nie śledzą na co dzień działań politycznych w USA. Twitter, jako nieformalne źródło komunikacji, aczkolwiek o dużym zasięgu wytworzonym przez obserwujących (co jest charakterystyczne dla mediów społecznościowych), przyspieszył przekaz informacji wykraczając poza oficjalne i standardowe metody.

Spadek rentowności amerykańskich obligacji mogliśmy zaobserwować już pod koniec roku 2018, czyli dokładnie wtedy, gdy Donald Trump zaczął silniej angażować się w publikacje na Twitterze. Największe osunięcia kursu rentowności na 2-letnich obligacjach (w związku z tym największy popyt na nie) miały miejsce pod w maju i czerwcu. Miesiące te były najgorętszymi okresami eskalacji wojny handlowej. Od początku maja do końca czerwca rentowność zmalała odpowiednio z 2,31% do 1,80%.

Działanie rynków finansowych i kształtowanie się cen konkretnych aktywów w dużej mierze zależy od popytu. Im większy popyt tym wyższa cena danego instrumentu finansowego. Nie trudno zatem wywnioskować, że rosnące ceny amerykańskich obligacji wynikają z coraz większej ilości osób chętnych ulokować tam swój kapitał. USA należy do państw o stabilnej wiarygodności finansowej. W związku z tym przy zawirowaniach rynkowych jej papiery dłużne postrzegane są, jako bezpieczna przystań mająca na celu ochronę kapitału.

Porównywanie geopolitycznych czynników ryzyka do choćby danych makroekonomicznych ma charakter dość subiektywny. Nie podlega wątpliwości, że wpływa mocno na kształtowanie się tendencji rynkowych i działa emocjonalnie na podejmowane (szczególnie przez inwestorów krótkoterminowych) decyzje. Obecny, najbardziej "palącym" światowo problemem (w sferze geopolityki) jest konflikt Stanów Zjednoczonych z Chinami, gdzie najpotężniejszą bronią działającą na giełdy jest informacja. Ta po stronie USA coraz częściej podawana jest nieoficjalnymi kanałami

publikacji przez osoby decyzyjne w sprawie porozumienia. Rodzi to serię spekulacji, wywołując impulsywne reakcje rynku.

Sytuacja wojny handlowej między Chinami a USA pomimo obecnego przestoju, pozostawia wiele niepewności w kontekście sytuacji na rynkach. Stały się one o wiele bardziej „emocjonalne” niż przed 2018 rokiem. Szczególnie zauważalne jest to w kontekście publikacji danych makroekonomicznych i ich wpływu na kształtowanie się np. kursów walutowych, a reakcji rynku na tweety Donalda Trump’a. Większość z nich, które wchodzi w skład badań JP Morgan Chase, została opublikowana, gdy kalendarz makroekonomiczny nie wskazywał na istotne, rynkowe odczyty.

Warto mieć na uwadze zachowania indeksu strachu, którego wzrost oznacza nie tylko większą zmienność na rynkach. Analitycy często porównują odczyty z VIX w kontekście obecnej sytuacji politycznej, biorąc pod uwagę jego poziomy z czasów dużej, panicznej zmienności (choćby klasyczny przykład kryzysu z 2008 roku). Wyższe poziomy z VIX kształtują się przy dużej aktywności Donalda Trumpa. Pod pojęciem „aktywność” rozumiane są jego wystąpienia publiczne, działalność w mediach społecznościowych, czy komentarze w prasie i telewizji. Siłą rzeczy bardzo wiele z tych komunikatów jest komentowane przez Prezydenta Stanów Zjednoczonych na Twitterze, co dodatkowo trafia do większej liczby odbiorców. Odbiorców warto podzielić na kilka grup: spekulantów krótkoterminowych, swing traderów, inwestorów oraz podmioty działające na rynku finansowym (regulowane) takie jak banki, brokerzy, trading house’y czy firmy handlujące na bazie algorytmów. Impulsywne wahania rynkowe najchętniej wykorzystywane są do dwóch typów handlu na giełdzie: algorytmicznego oraz daytradingu (traderzy krótkoterminowi, którzy w zdecydowanej większości wykorzystują kilkudziesięciopunktowe wahania na rynku w wykorzystaniem dużego lewara finansowego, otwierając i zamykając pozycję tego samego dnia). Mówiąc o spekulantach powinniśmy mieć na uwadze to, że emocjonalność rynku w kontekście wpływu Donalda Trumpa na zmienność, pozwala im wykorzystywać w pełni panikę rynku.

Grupą, która pozornie najmniej narażona jest na krótkoterminowe działania rynkowe są klasycznie rozumiani inwestorzy, którzy lokują swój kapitał w złocie, czy obligacjach amerykańskich. Biorąc natomiast pod uwagę wpływ polityki (całokształt) Donalda Trumpa na rynki siłą rzeczy są oni zależni (oraz wyceny ich instrumentów finansowych) od ogólnoświatowej polityki. Atmosfera niepewności, jaką wytworzyła wokół siebie wojna handlowa, zwiększyła awersję do ryzykownych rynków, jakimi są rynki wschodzące. W związku z tym kapitał ulokowany w aktywach tej części geograficznej giełdy, przepłynął do tych mniej ryzykownych i pozornie stabilnych, szykując się na bardziej spokojny czas. Jaką rolę w tym wszystkim odegrał Twitter? Według analiz indeksu Volfefe, indeksu strachu VIX oraz wybranych tweetów dotyczących wojny handlowej, portal wpłynął na szybkość i wiarygodność przekazywanych informacji. Informacja rynkowa w dużej mierze kształtuje krótkoterminowe trendy.

Można w tym temacie zawrzeć wiele spekulacji na temat tego, czy faktycznie tweety Prezydenta Stanów Zjednoczonych, Donalda Trumpa są w stanie ruszyć rynkiem. Teorii jest zapewne wiele natomiast skupić się warto na realnym wpływie polityki na światowe rynki. Sam fakt zainteresowania tym obszarem przez analityków i badaczy JP Morgan Chase, budzi duże prawdopodobieństwo tego, że tweety przyspieszają obieg informacji istotnych rynkowo, przez co wywołują krótkoterminowe zmienności na rynkach. Udowodnili oni przede wszystkim to, że obecne działania głowy Białego Domu przyczyniają się do zwiększonej awersji do ryzyka, co przekłada się na wycenę złota i obligacji. Trochę mniej, ale jednak dość widocznie aktywność prezydenta wpływa na cenę dolara na rynku walutowym. Obserwując USD na światowych rynkach, głównie w stosunku do walut egzotycznych widać jego tendencję do aprecjacji. Jako początek trendu, w większości przypadków wskażemy końcówkę lub początek 2018 roku.

Strateg JP Morgan Chase Savita Subramanian, podczas badania wpływu tweetów Donalda Trumpa na rynek zaznaczył, że głównie informacje o rozmowach handlowych, nowinki z kampanii politycznej i 140 znakowe wiadomości na Twitterze, przyczyniły się do wzrostu zmienności.

Według analityków JP Morgan Chase Savita Subramanian Prezydent Stanów Zjednoczonych od początku swojej kadencji opublikował około 14 tys. tweetów z czego 146 miało według nich realne przełożenie na aktywność rynkową.

Weźmy pod uwagę przykład tweetu z 6 maja, w którym Donald Trump oświadcza o podniesieniu taryf celnych dla Chin z poziomu 10% do 25%. Przy okazji w drugim tweecie w tym temacie, głowa Białego Domu wspomniała o wartości rynkowej pozostałych towarów, które miały być objęte cłami, ale nastąpi to dopiero w przyszłości i nie obejmie puli obecnych taryf. Ich wartość oszacował na ponad 325 miliardów dolarów. Jak zareagowały rynki? Dość szybko pojawiły się pierwsze, duże wahania. Kontrakty terminowe na indeks S&P500 spadły o 1,6%, a giełda w Chinach zmniejszyła blisko 6%. Indeks zmienności (inaczej zwany indeksem strachu) VIX, ruszył w górę o ponad 14%. Dokładna treść wiadomości na Twitterze brzmiała: *“For 10 months, China has been paying Tariffs to the USA of 25% on 50 Billion Dollars of High Tech, and 10% on 200 Billion Dollars of other goods. These payments are partially responsible for our great economic results. The 10% will go up to 25% on Friday. 325 Billions Dollars.....of additional goods sent to us by China remain untaxed, but will be shortly, at a rate of 25%. The Tariffs paid to the USA have had little impact on product cost, mostly borne by China. The Trade Deal with China continues, but too slowly, as they attempt to renegotiate. No!”*. Oczywiście impulsywna reakcja rynku była spowodowana samym faktem zapowiedzi prezydenta, dotyczących nowych taryf celnych. Twitter natomiast poprzez błyskawiczne rozpowszechnienie informacji spełnił tu rolę kreatora zmienności, którą zaledwie po kilku minutach od publikacji, mogliśmy zaobserwować na rynku.

Ekonomiści Bloomberg’a twierdzą, że tweet Donalda Trumpa na rynku bardziej wpływa na giełdy niż same cła. Z raportu, którego autorami są Dan Hanson, Jamie Rush i Tom Orlik wynika, że niepewność dotycząca handlu międzynarodowego może obniżyć wysokość globalnego PKB o 0,6 proc. w 2021 roku w porównaniu ze scenariuszem bez takiego poziomu niepewności. Wartości szacowane dla Chin są jeszcze gorsze i sięgają 1% PKB. W bardzo ogólnych wyliczeniach kwota ta oscyluje w granicach 585 mld USD.

4. Wnioski

Donald Trump poprzez rozpowszechnianie informacji za pomocą komunikatora Twitter wpływa na ruchy cenowe kilku instrumentów finansowych w szczególności. Szczególnie podatne na wahania są obligacje dwu i pięcioletnie, waluty, których bazę lub kwotowanie stanowi dolar oraz amerykańskie rynki akcyjne. Prezydent Stanów Zjednoczonych za pośrednictwem tweetów dociera do dużej liczby odbiorców, o globalnym zasięgu, a przekazywana informacja jest relatywnie szybka. Zmienność, dzięki błyskawicznemu przekazowi informacji, uaktywnia się na wyżej wymienionych rynkach po pięciu minutach od opublikowania wiadomości na Twitterze. Ogólnodostępność i szybkość przepływu informacji w tym komunikatorze, pozwalają na impulsywne i emocjonalne zmiany spekulantów i inwestorów krótkoterminowych, którzy liczą na chaotyczne wykorzystanie zmian kursowych (głównie na rynku kontraktów na różnicę kursową). Dzięki temu rynek nabiera efektu kuli śnieżnej, gdzie krótkoterminowy popyt i podaż kształtują większą zmienność. Transakcje te dodatkowo obciążone są niskimi (punktowo) zleceniami zabezpieczającymi, przy których aktywacji, efekt silnych spadków bądź wzrostów narasta. Dzięki temu możemy zaobserwować zwiększoną aktywność rynku po pięciu minutach od publikacji tweetów. Ich treść na bieżąco weryfikowana jest przez uczestników rynku.

Zmiany na rynkach obligacji spotęgowane są większą awersją do ryzyka w zakresie instrumentów finansowych, głównie rynków wschodzących. W kontekście wojny handlowej, kraje na wschodniej półkuli globu tracą kapitał z rynków akcyjnych, na rzecz bezpiecznych obligacji amerykańskich. Jest to jedna z odpowiedzi na malejące rentowności dwu i pięcioletnich papierów dłużnych USA, na które jest coraz większy popyt wśród inwestorów. Zatem można wnioskować, że popularne wiadomości prezydenta Stanów Zjednoczonych wpływają nie tylko na rynki finansowe, ale pośrednio oddziałują również na gospodarki innych państw. Dobrym podsumowaniem, byłoby przytoczenie słów z raportu JP Morgan Chase, w którym czytamy: *„Notowania szerokiego zakresu aktywów, począwszy od pojedynczych spółek, a skończywszy na funduszach hedgingowych inwestujących pod określone scenariusze makroekonomiczne, coraz mocniej zależą od kilku tweetów naczelnego dowódcy”*(Bankier.pl).

5. Literatura

- Alloway T (2019) JPMorgan Creates ‘Volfefe’ Index to Track Trump Tweet Impact, źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-09/jpmorgan-creates-volfefe-index-to-track-trump-tweet-impact> [dostęp 10.10.2019]
- Emblemsvag J, Kjolstad LE (2002) Strategic risk analysis – a field version, “Management Decision”, 40/9.
- Hołówka G i Ryś N (2017) Ryzyko w transakcjach międzynarodowych, źródło: https://mfiles.pl/pl/index.php/Ryzyko_w_transakcjach_mi%C4%99dzynarodowych
- Jajuga K (2007) Zarządzanie ryzykiem, 13.
- Lach Z i Wendt J (2010) Geopolityka. Elementy teorii, metody i badania, 2
- Rosik P (2019) Tweety prezydenta USA Donalda Trumpa mają duży wpływ na decyzje inwestorów. Jeden z banków inwestycyjnych stworzył w oparciu o nie index, źródło: <https://strefainwestorow.pl/artykuly/gielda-usa/20190917/donald-trump-twitter-index> [dostęp 06.10.2019]
- Sykulski L (2014) Geopolityka, Skrypt dla początkujący, 33-34.
- Źródła internetowe:
- Bankier.pl <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Tweety-Trumpa-czynnikiem-ryzyka-dla-inwestorow-7735563.html> [dostęp 09.10.2019]

8. Przetargi koalicyjne przed powołaniem rządu Hanny Suchockiej na łamach „Rzeczpospolitej” – studium prasoznawczo-politologiczne

Coalition negotiations before the establishment of the government of Hanna Suchocka in “Rzeczpospolita” - a press and political science study

Wojciech Pierściński

Instytut Historyczny, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych, Uniwersytet Wrocławski
Opiekun naukowy: prof. dr hab. Krzysztof Kawalec

Wojciech Pierściński: wojciechpierscinski@gmail.com

Słowa Kluczowe: analiza zawartości, partie polityczne, system partyjny, prasa

Streszczenie

Artykuł zawiera analizę zawartości dziennika „Rzeczpospolita” w okresie przetargów koalicyjnych przed powołaniem rządu Hanny Suchockiej. Badaniu poddane zostały przedstawienia poszczególnych partii politycznych na łamach dziennika, zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym. Kluczowym była odpowiedź na pytanie, jak dana partia została przedstawiona w kontekście przetargów koalicyjnych, zarówno w związku z misją Waldemara Pawlaka, jak i Hanny Suchockiej.

1. Wstęp

Partie polityczne w początkach III Rzeczpospolitej były tworamami o nieugruntowanej pozycji. Specyfika ich tworzenia w Polsce, czy szerzej w Europie Środkowej i Wschodniej, po 1989 roku, gdzie większość nowych, relewantnych ugrupowań powstała na arenie parlamentarnej, nie w wyniku podziałów socjopolitycznych, powodowała, że sytuacja na arenie partyjnej była dynamiczna. Słabość organizacyjna, częsta ideologiczna amorficzność, niezakorzenie w podziałach socjopolitycznych i nieugruntowana w społeczeństwie pozycja sprawiały, że wizerunek partii był wyjątkowo labilny, podobnie jak poparcie w społeczeństwie. Efektem powyższych czynników była stosunkowo duża rola mediów w kształtowaniu partyjnego wizerunku i determinowaniu poparcia społecznego dla owych ugrupowań. Zdawali sobie z tego sprawę liderzy partyjni, kierując we wczesnych latach dziewięćdziesiątych swe działania na zdobycie kontroli nad tytułami prasowymi, które miały stać się swoista partyjną tubą i miały pomóc w zdobyciu i ugruntowaniu elektoratu (Mielczarek 2007). Wysiłki te jednak nie zakończyły się sukcesem – ze znaczących tytułów na rynku prasowym, powiązanych z partiami lub bliskimi im środowiskami, wymienić można jedynie prasowy organ Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej Trybunę. Specyficzną sytuacją miała miejsce w innym przypadku – najsilniejszy gracz na rynku dzienników, Gazeta Wyborcza, choć formalnie nie była związana z żadną partią, ideowo utożsamiana była ze środowiskiem tworzącym ROAD oraz, później, Unię Demokratyczną. Dwa powyższe czynniki – ogólnie mówiąc słabość partii oraz brak ich sukcesów na rynku prasowym sprawiały, że niezwykle istotny dla zdobycia poparcia był wizerunek partii kreowany na łamach najpoczytniejszych dzienników i tygodników.

Powyższe konstatacje w połączeniu z teorią agenda-setting, stały się inspiracją do przeprowadzenia badań dotyczących przedstawienia partii politycznych na łamach prasy. Powyższy artykuł jest prezentacją pewnego wycinka, stanowiącego przyczynek do eksplanacji uwarunkowań i zmienności partyjnych wizerunków na łamach prasy. Zostaną w nim zaprezentowane wyniki dotyczące ekspozycji partii w czasie przetargów koalicyjnych przed powołaniem rządu Hanny Suchockiej, de facto zatem w okresie sprawowania urzędu premiera przez Waldemara Pawlaka (5.06.1992 – 11.07.1992) na łamach drugiego pod względem poczytności - bazując na danych dotyczących nakładów (Banach i in. 1995) – dziennika ukazującego się w tamtym czasie, Rzeczpospolitej. Wybrany okres cechuje się zwiększoną ekspozycją wszystkich partii politycznych w dziennikach, dzięki czemu zaobserwowane mogą zostać ewentualne różnice w częstotliwości ich przedstawiania, za uzasadnione twierdzenie można również uznać, że wizerunek poszczególnych

partii, przedstawiony w momencie krytycznym dla polskiej demokracji (upadek, zaledwie po pół roku funkcjonowania, pierwszego rządu wybranego w wyniku pierwszych w pełni demokratycznych wyborów do Sejmu) będzie reprezentatywny dla stanowiska redakcji oraz można go ekstrapolować na wizerunek partii przedstawiony w dłuższym okresie (choć bez badań nie można tego stwierdzić jednoznacznie, ani tym bardziej określić ram takowego okresu).

2. Materiał i Metody

Lektura dziennika Rzeczpospolita, poparta częściowymi badaniami, pozwala postawić hipotezę, że spośród najpoczytniejszych dzienników o zasięgu ogólnopolskim informacje oraz komentarze Rzeczpospolitej były najbardziej obiektywne i neutralne. Aby poddać owo twierdzenie procedurze falsyfikacji, zastosowano w niniejszym artykule metodę analizy zawartości, polegającą na systematycznym, ilościowym i obiektywnym badaniu tekstów kultury (Lisowska-Magdziarz 2004). Jak pisze Stanisław Michalczyk: „Analiza zawartości (content analysis) jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych. Chodzi w niej o ujęcie rzeczywistości społecznej dzięki analizie jawnych cech tekstów oraz analizie kontekstów, w których one występują. Zatem zawiera w sobie dwa wymiary: po pierwsze po pierwsze, wymiar deskryptywny, polegający na opisie tego, co jest oraz wymiar wyjaśniający, polegający na dociekaniu, dlaczego tak jest. Analiza zawartości – jak by na to nią nie patrzeć – zawsze polega na zbieraniu danych empirycznych, w przeciwieństwie do wywiadu lub obserwacji jej przedmiotem jest komunikacja zmaterializowana w postaci tekstów, przekazów, znaków” (Michalczyk 2009). Podobnie analizę zawartości definiuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle intersubiektywnie zgodnym) wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zamierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Lisowska-Magdziarz 2004).

Nie jest celem niniejszego artykułu zweryfikowanie, z jaką częstotliwością przedstawiane były partie na tle innych informacji, innymi słowy jak pozycjonowane były negocjacje koalicyjne, lecz ukazanie proporcji dotyczących przedstawienia poszczególnych partii. W tym celu zastosowano analizę frekwencyjno-tematyczną: „Chodzi w niej o stwierdzenie częstotliwości występowania tematów lub aktorów, pewnych trendów w tym względzie, w jakimś okresie czasu. W tym typie tematy i aktorzy traktowani są jako symbole ważności występujące w artykułach o określonej powierzchni.” (Michalczyk 2009). Do próby zostały włączone wszystkie artykuły, zarówno informacyjne, jak i publicystyczne dotyczące negocjacji koalicyjnych lub partii politycznych biorących udział w rozmowach, w tym krótkie notki informacyjne i agencyjne. Nie wyłączono z analizy tekstów traktujących o innych zagadnieniach.

Przed przystąpieniem do analizy stworzony został klucz kodyfikacyjny. Według Karoliny Szczepaniak „kodowanie polega na tworzeniu zbioru kategorii, pojęć, o jakich traktują analizowane treści. Jednostką kodowania jest >>pojęcie<<, a zatem odpowiadające mu jednostki tekstu mogą być płynne w zależności od konkretnego przypadku” (Szczepaniak 2012). Przy układaniu klucza zastosowana została metoda dedukcyjna, próba zastosowania podejścia indukcyjnego nie znalazła zastosowania po lekturze omawianych artykułów (nie zostały dodane żadne kategorie w kluczu).

Badaniu ilościowemu poddano zatem następujące kwestie:

- 1) Ile razy pada nazwa (lub jej skrót) na łamach Rzeczpospolitej – pozwoli to zobrazować frekwencję partii na łamach dziennika Rzeczpospolita oraz jej miejsce w agendzie prasowej Rzeczpospolitej w kontekście negocjacji koalicyjnych
- 2) Ile artykułów dotyczących wyłącznie danej partii pojawiło się na łamach Rzeczpospolitej – podobnie jak w powyższym zagadnieniu zagadnienie pozwala ukazać ekspozycję partii, jednak ekspozycję w kontekście ustanawiania agendy silniej wpływającej na czytelnika
- 3) Ile razy pojawia się dana partia w kontekście negocjacji koalicyjnych jako:

- zwolennik misji Pawlaka
 - uczestnik negocjacji związanych z misją Pawlaka, bez określonego do niej stosunku lub ze stosunkiem ambiwalentnym
 - przeciwnik misji Pawlaka
 - zwolennik misji Suchockiej
 - uczestnik negocjacji związanych z misją Suchockiej, bez określonego do niej stosunku lub ze stosunkiem ambiwalentnym
 - przeciwnik misji Suchockiej
 - inicjator lub uczestnik innych negocjacji (inicjatyw)
- To zagadnienie pozwala zobrazować, jak partia przedstawiana była w kontekście negocjacji koalicyjnych.

3. Wyniki

Analizie poddano 32 numery dziennika Rzeczpospolita, które ukazały się pomiędzy 5 czerwca 1992 a 11 lipca 1992 roku, w każdym z numerów badano artykuły, które traktowały o partiach politycznych, systemie partyjnym oraz negocjacjach koalicyjnych. Wywiady z politykami zaklasyfikowane zostały jako artykuły poświęcone wyłącznie danej partii. Poniżej tabelaryczne zestawienie wyników wraz z legendą:

Tab. 1.- Rozkład tematyczny frekwencji pojawiania się partii w Rzeczpospolitej.

| | Nazwa | Artykuł | P - tak | P - 0 | P - nie | S - tak | S - 0 | S - nie | Inne |
|--------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|------|
| PSL | 210 | 6 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| UD | 228 | 7 | 3 | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| PC | 214 | 3 | 0 | 0 | 6 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| ZChN | 190 | 8 | 0 | 1 | 6 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| KLD | 144 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| SLD | 42 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| KPN | 280 | 3 | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| PChD | 20 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| S | 24 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| SP, UP | 38 | 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| UPR | 16 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PPG | 46 | 0 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| PL | 80 | 1 | 0 | 1 | 5 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| ChD | 10 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SChL | 42 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| X | 14 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RTR | 10 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| FChD | 20 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RdR | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

Legenda – Nazwa: ile razy pada w omawianym okresie nazwa lub skrót partii; Artykuł: ile razy partii poświęcono osobny artykuł; P – tak: ile razy partia była ukazana jako zwolennik misji Pawlaka; P – 0: ambiwalentny lub neutralny stosunek do misji Pawlaka; P – nie: przeciwnik misji Pawlaka; S – tak: zwolennik misji Suchockiej; S – 0: ambiwalentny lub neutralny stosunek do misji Suchockiej; S – nie: przeciwnik misji Suchockiej; inne: uczestnik innych negocjacji

Skróty nazw partii: PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe; UD – Unia Demokratyczna; PC – Porozumienie Centrum; ZChN – Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe; KLD – Kongres Liberalno-Demokratyczny; SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej (socjaldemokracja Rzeczypospolitej Polskiej oraz mniejsze partie lewicowe); KPN – Konfederacja Polski Niepodległej; PChD – Partia Chrześcijańskich Demokratów; S – reprezentacja parlamentarna NSZZ „Solidarność”; SP, UP – Solidarność Pracy, Unia Pracy; UPR – Unia Polityki Realnej; PPG – Polski Program Gospodarczy; PL – Porozumienie Ludowe; ChD – Chrześcijańska Demokracja; SChL – Stronnictwo Chrześcijańsko-Ludowe; X – Partia X; RTR – Ruch Trzeciej Rzeczypospolitej; FChD – Forum Chrześcijańsko-Demokratyczne; RdR – Ruch dla Rzeczypospolitej

4. Dyskusja i wnioski

Analiza zaprezentowanych wyników badań pozwala na wyciągnięcie kilku wniosków. Jeżeli chodzi o frekwencję partię najczęściej wzmiankowana w Rzeczypospolitej w omawianym okresie była Konfederacja Polski Niepodległej, której nazwa pojawiła się w analizowanych tekstach 280 razy, o 52 wzmianki więcej niż druga pod tym względem Unia Demokratyczna. Jest to o tyle ciekawe, że polityk tej partii nie próbował w omawianym czasie skonstruować rządu, a ostatecznie KPN nie weszła w skład koalicji popierającej rząd Suchockiej. Zastanawiać może również niska frekwencja pojawiania się na łamach omawianego dziennika Polskiego Stronnictwa Ludowego. Wniosek ten może wydawać się zaskakujący, jeżeli weźmiemy pod uwagę wyniki – wszakże PSL pojawiło się w omawianych artykułach 210 razy, co daje czwartą pozycję. Jednakże biorąc pod uwagę to, że przez większość omawianego okresu jeden z liderów PSL Waldemar Pawlak piastował funkcję premiera, a Rzeczpospolita szeroko relacjonowała działania szefa rządu, w tym jego konferencje prasowe. Dodają do tego stosunkową niewielką frekwencję pozostałych partii chłopskich – Porozumienia Ludowego oraz Stronnictwa Ludowo-Chrześcijańskiego – pozwala nam to stwierdzić, że ruch ludowy nie był zbyt szeroko eksponowany na łamach Rzeczypospolitej.

Powyższe wyniki pokazują nam, że na łamach Rzeczypospolitej najczęściej prezentowanych było pięć partii – Konfederacja Polski Niepodległej, Unia Demokratyczna, Porozumienie Centrum, Polskie Stronnictwo Ludowe, Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe oraz Kongres Liberalno-Demokratyczny, choć z dużymi dysproporcjami między nimi. Pokazuje to, że nie rzeczywista siła partii, mierzona choćby ilością posiadanych w Sejmie mandatów, stanowiła o eksponowaniu poszczególnych partii w prasie.

Zastanawia również w tym kontekście marginalizowanie Sojuszu Lewicy Demokratycznej, co może pozwalać nam na pewne wyobrażenia o ideowym profilu redakcji Rzeczypospolitej. Ciekawym faktem jednak jest również stosunkowo rzadkie pojawianie się na łamach Rzeczypospolitej parlamentarnej reprezentacji NSZZ „Solidarność”, tutaj jednak wpływ na wyniki mogą mieć przyjęte założenia – w tabeli znajdują się bowiem tylko wzmianki o de facto klubie parlamentarnym, pominięto zaś teksty o związku per se.

Nieco odmienny jednak obraz rysuje się, kiedy weźmiemy pod uwagę liczbę artykułów poświęconych w całości jednej z partii, a więc wskaźnik, który może pokazać rzeczywistą ekspozycję partii w Rzeczypospolitej. W tej klasyfikacji KPN prezentowana była tylko trzykrotnie, o wiele mniej niż PSL, UD czy ZChN. Pozwala to na postawienie tezy, że Konfederacja prezentowana była o wiele częściej w kontekście innych partii niż opisywana była jej sytuacja bez wzmiankowanego kontekstu. Interesujące jest tutaj przedstawienie Unii Pracy oraz partii powstałych niejako w wyniku wydarzeń z 4 czerwca 1992, tworzonych przez Jana Olszewskiego i Jana Parysa. Były one opisywane o wiele częściej niż wynikałoby to z ich rzeczywistej politycznej siły w ówczesnym czasie. W zakłopotanie jednak wprawić może jednak profil ideowy nadreprezentowanych partii – wszak Unia Pracy była partią o profilu jednoznacznie lewicowym, partie Olszewskiego i Parysa to ugrupowania prawicowe. Świadczyć może to o obiektywnym podejściu redakcji Rzeczypospolitej do opisywania politycznej rzeczywistości, ową nadreprezentacją można natomiast wytłumaczyć tym, że powyższe ugrupowania powstały w omawianym okresie i ich częstsza prezentację można wyjaśnić efektem świeżości.

W kontekście negocjacji koalicyjnych związanych z misją utworzenia rządu przez Waldemara Pawlaka partie przeciwne jego działaniom przedstawiane były praktycznie jednoznacznie. Porozumienie Centrum, Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, Porozumienie Ludowe oraz Stronnictwo Chrześcijańsko-Narodowe praktycznie ani razu nie zostały przedstawione jako przychylne działaniom PSL. Co ciekawsze jednak, o wiele rzadziej ugrupowania te ukazywane były w kontekście misji Pawlaka niż toczonych w tym samym czasie rozmów równoległych z wyłączeniem PSL. Pozwala nam to zaobserwować, w jaki sposób pozycjonowane były w Rzeczypospolitej poszczególne partyjne działania, ze zdecydowaną dysproporcją na niekorzyść partii prawicowych. Zupełnie pominięte zostały natomiast w tym kontekście partie powstałe w tamtym okresie, co w połączeniu z relatywnie dużą liczbą artykułów im poświęconych świadczy o przedstawianiu ich w roli niezbyt znaczącej dla najważniejszych wydarzeń politycznych w kraju.

Dzięki powyższej analizie zrealizowano założony cel deskryptywny. Jak stwierdza Stanisław Michalczyk: „Analiza zawartości (w kontekście celu deskryptywnego – dop. aut.) jest instrumentem syntaktycznego i semantycznego ujmowania cech, tzn. struktury treści medialnych oraz znajdowania w nich trendów, porównywania różnych systemów medialnych, tworzenia standardów i systemów wartościowania” (Michalczyk 2009). Mimo założonej formy badania – ilościowej, zawiera ona również elementy jakościowe. Jak pisze Rafał Klepka: „(...) ilościowy charakter analizy zawartości wiąże się z założeniem, że najbardziej obiektywne pozostają te wyniki badań, które przyjmują ilościowy charakter. Należy jednak mieć na uwadze, że najczęściej wyniki ilościowe pozostają w silnym związku z analizą o charakterze jakościowym. Wracając do omawianego przykładu badania wizerunku premiera w dzienniku, wynik badań mówiący, że w 65% wydań gazety szef rządu jest prezentowany pozytywnie, w 20% negatywnie, w 5% neutralnie, a w 10% ambiwalentnie, tylko pozornie ma charakter ilościowy. W praktyce wyniki te musiały poprzedzać analiza jakościowa, która pozwoliła na dokonanie badaczowi oceny, do której z czterech wymienionych kategorii przypisać dany materiał prasowy” (Klepka 2016). W tym kontekście można stwierdzić, że powyższa analiza nosiła w pewnych momentach cechy jakościowej, z racji próby odtworzenia stosunku poszczególnych ugrupowań do misji Waldemara Pawlaka i Hanny Suchockiej.

Powyższe rozważania nie wyczerpują oczywiście zagadnienia przedstawienia wizerunków partii w prasie w omawianym okresie, stanowią jedynie przyczynek do wyjaśniania tego zjawiska. W toku prac nasunęły się bowiem pytania, na które odpowiedź może dać jakościowa analiza zawartości lub analiza dyskursu. Przykładowo ciekawym zjawiskiem jest frekwencja KPN na łamach Rzeczypospolitej – można zadać pytanie, jaką przybiera ona formę, czy słuszna jest hipoteza, że partia ta była przedstawiana najczęściej w kontekście rozmów z innymi partiami. Czy przedstawione zjawiska charakteryzowały się zmiennością w omawianym okresie? Wreszcie – jak przedstawiane były poszczególne partie? Co ciekawe, podstawowa analiza treści może być również wstępem do kolejnych etapów wnioskowania. Omawia je Stanisław Michalczyk: „Wnioskowanie wsteczne o komunikatorze: rezultaty przedsięwzięć badawczych stają się podstawą dedukcji o cechach i strategii nadawców: dziennikarzy, czynników dysponenckich; media są w tym kontekście traktowane jako czynnik zmian kulturowych. Wnioskowanie o publiczności i efektach komunikowania: cechy przekazów pozwalają przewidywać, jakie mogą być reakcje odbiorców, są bowiem one ich pochodną. W tym kontekście istotne jest badanie tzw. „czytelności” (readability) tekstów” (Michalczyk 2009). Przedstawione zagadnienia wybiegają jednak poza cel badawczy niniejszego artykułu i stanowią mogą jedynie postulaty badawcze dla analizy roli prasy w kształtowaniu systemu partyjnego w początkach III Rzeczypospolitej.

5. Literatura

- Babbie E (2004) *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa
- Banach M, Pucek Z, Rudnicki Z (1995) *Europa w prasie polskiej w latach 1989-1991* Wrocław – Warszawa – Kraków
- Creswell JW (2013) *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków
- Dobek-Ostrowska B, Fras J, Ociepka B (1997) *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław
- Idzik J, Klepka R (2019) *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? (w:) Klepka R, Idzik J (2019) Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*. Kraków
- Jabłoński W (2006) *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa
- Klepka R (2016) *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?.* *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili* VI: 32-41
- Lisowska-Magdziarz M (2006) *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków
- Lisowska-Magdziarz M (2004) *Analiza zawartości mediów*. Kraków
- McCombs M (2008) *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków
- Michalczyk S (2009) *Uwagi o analizie zawartości mediów*. *Rocznik Prasoznawczy* 3: 95-109

- Mielczarek T (2007) Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006. Warszawa
- Nowak E (2013) Metodologiczne problemy badania zależności pomiędzy agendą medialną, publiczną a polityczną. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K 2*: 187-206
- Nowak E (2014) Ustanawiania agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce. Lublin
- Nowak-Teter E (2017) Agenda intermedialna a agenda „rzeczywista”. Nieadekwatność hierarchii newsów w mediach informacyjnych do wskaźników świata rzeczywistego podczas samorządowej kampanii wyborczej w 2014 roku. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne 1*: 101-120
- Piekot T (2006) Dyskurs polskich wiadomości prasowych. Kraków
- Szczepaniak K (2012) Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica 42*: 83-112
- Wasilewski K (2018) Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych. *Media-Kultura-Komunikacja Społeczna 1*: 91-107
- Wieczorek J (2012) Agenda setting – niepotwierdzona teoria czy rzeczywiste zjawisko?. *Świat Idei i Polityki 11 (13)*: 149-164
- Wimmer RD, Dominick JR (2008) Mass media. Metody badań. Kraków

9. Wizerunki kandydatów w kampanii prezydenckiej w 1990 na łamach Wprost i Polityki – analiza dyskursu prasowego

Images of candidates in the presidential campaign in 1990 in Wprost and Polityka - analysis of press discourse

Pierściński Wojciech

Instytut Historyczny, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych, Uniwersytet Wrocławski
Opiekun naukowy: prof. dr hab. Krzysztof Kawalec

Pierściński Wojciech: wojciechpierscinski@gmail.com

Słowa kluczowe: prasa, transformacja, system polityczny, marketing

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawione została kreacja wizerunków kandydatów w wyborach prezydenckich 1990 roku w Polsce w tygodnikach społeczno-politycznych Polityka i Wprost. Zanalizowana została, metodami ilościowymi i jakościowymi, dyskurs prasowy na powyższy temat. Analizie poddane zostały takie czynniki jak: frekwencja występowania poszczególnych kandydatów na łamach omawianych tygodników, sposób prezentowania poszczególnych kandydatów, cechy przypisywane politykom, sposób prowadzenia wywiadów, opinie redakcyjne, opinie zaproszonych komentatorów i osób popierających kandydatów

1. Wstęp

Wybory prezydenckie z 1990 roku były pierwszymi po drugiej wojnie światowej w pełni wolnymi wyborami w Polsce na szczeblu ogólnokrajowym (W maju 1990 odbyły się wolne wybory samorządowe). Ich termin ustalony został na niemal półtora roku po wyborach czerwcowych, w których Polacy odrzucili pezetpeerowską dyktaturę – w tym czasie nastąpił podział obozu solidarnościowego, tzw. wojna na górze i w związku z tym swoje struktury zaczęły tworzyć pierwsze partie polityczne wyrosłe z opozycyjnych w PRL środowisk politycznych. Wydarzenia polityczne połowy roku 1990 zmieniły jednak prognozowaną logikę wydarzeń, w myśl której jako pierwsze miały odbyć się wybory parlamentarne, po których sejm, działający jako konstytuanta, uchwaliłby nową konstytucję, w której określone zostałyby prezydenckie kompetencje. W takiej sytuacji politycznej odbyć miała się elekcja głowy państwa. Wydarzenia połowy 1990 roku zaskoczyły jednak klasę polityczną – Wojciech Jaruzelski zapowiedział swoją rezygnację, w związku z czym główne siły polityczne stanęły przed dylematem określenia sposobu wyboru jego następcy oraz wyłonienia kandydatów na prezydencki urząd. Znow wbrew logice, zgodnie z którą zamierzano stworzyć ustrój parlamentarny lub parlamentarno-gabinetowy politycy zdecydowali o przeprowadzeniu elekcji powszechnej. Po długim okresie pre-kampanii, w czasie której kandydatury swoje zgłosiło kilkunastu kandydatów, ostatecznie na placu boju pozostało sześciu, którzy swe kandydatury zdołali poprzeć 100 tysiącami podpisów obywateli: Roman Bartoszcze, Włodzimierz Cimoszewicz, Tadeusz Mazowiecki, Leszek Moczulski, Stanisław Tymiński oraz Lech Wałęsa (Dudek 2016). Specyfika okresu transformacji oraz niedostateczne kampanijne doświadczenia sprawiały, że trudno było przewidzieć, jak przebiegać będą wydarzenia i jak rozłożą się sympatie elektoratu. Co prawda za niektórymi kandydatami stały partie, które odziedziczyły zasoby po swoich peerelowskich poprzedniczkach PSL (Bartoszcze) i SdRP (Cimoszewicz), Lech Wałęsa miał do dyspozycji zasoby NSZZ „Solidarność”, a Tadeusz Mazowiecki, przynajmniej w teorii, aparat państwowy i telewizję, jednak niezinstytucjonalizowanie sceny politycznej, wątpliść owych zasobów oraz praktycznie brak demokratycznych doświadczeń nie gwarantowały sukcesu w wyborach. Z powyższych konstatacji wynika, że inne czynniki mogły odegrać kluczową rolę w kampanii. Jednym z takich elementów z pewnością była prasa, której społeczny zasięg sprawiał, że wizerunek zaprezentowany w poszczególnych dziennikach lub tygodnikach mógł oddziaływać na społeczeństwo silniej, niż kampanijne działania kandydatów.

2. Materiały i metody

Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób kształtowane były wizerunki poszczególnych kandydatów w prasie polskiej w okresie kampanii przed I turą wyborów prezydenckich w 1990 roku. Objętość materiału źródłowego oraz prezentowanego artykułu implikuje jednak zawężenie pola badawczego. W związku z tym postanowiono zanalizować dyskurs prasowy ograniczony do dwóch spośród najpoczytniejszych tygodników społeczno-politycznych omawianego okresu – Wprost i Polityki, którego zbadanie pozwoli na choć częściową odpowiedź na powyższe pytanie.

Analizie poddane zostały numery wydane w okresie właściwej kampanii wyborczej, czyli od 25 października 1990 (data rejestracji kandydatów) do 25 listopada 1990 (I tura wyborów). W przypadku każdego z prezentowanych tygodników wydanych zostało w tym czasie pięć numerów.

W celu analizy wizerunku poszczególnych kandydatów zastosowano metodę analizy tekstu, którą definiuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle intersubiektywnie zgodnym) wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zamierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Lisowska-Magdziarz 2004). W części ilościowej badania zastosowano analizę frekwencyjno-tematyczną: „Chodzi w niej o stwierdzenie częstotliwości występowania tematów lub aktorów, pewnych trendów w tym względzie, w jakimś okresie czasu. W tym typie tematy i aktorzy traktowani są jako symbole ważności występujące w artykułach o określonej powierzchni.” (Michalczyk 2009). W części jakościowej analizę dyskursu: „Analiza dyskursu pozwala poznać zawartość treściową przekazu oraz jego społeczne funkcje wyrażone w języku. Jej celem nie jest dostarczanie obiektywnych wyjaśnień, tylko zrozumienie i interpretacja społecznie wytworzonych znaczeń oraz poznanie procesu kształtowania się tożsamości partnerów interakcji. Zadaniem analizy dyskursu jest dostarczenie zintegrowanego opisu następujących wymiarów komunikacji: jak dane użycie języka wpływa na wyobrażenia człowieka o świecie i na przebieg interakcji oraz jak różne aspekty interakcji warunkują formę wypowiedzi.” (Dobrołowicz 2016).

3. Wyniki

Analiza ilościowa tego, jak często na łamach Wprost i Polityki pojawiali się poszczególni kandydaci pokazuje nam, że była ona prezentowana jako starcie praktycznie dwóch tylko kandydatów, choć przyznać należy, że kampania na łamach Polityki ukazana była w bardziej obiektywny sposób pod tym względem:

Tab. 1. Frekwencja kandydatów na łamach Polityki i Wprost.

| | Polityka | | Wprost | |
|--------------------|----------|------|--------|------|
| | Liczba | % | Liczba | % |
| Bartoszcze | 13 | 4,1 | 10 | 2,9 |
| Cimoszewicz | 38 | 12,0 | 10 | 2,9 |
| Mazowiecki | 103 | 32,5 | 120 | 34,6 |
| Moczulski | 27 | 8,5 | 12 | 3,6 |
| Tymiński | 23 | 7,3 | 9 | 2,6 |
| Wałęsa | 113 | 35,6 | 186 | 53,6 |
| Suma | 317 | 100 | 347 | 100 |

Wobec powyższych wyników trudno jest mówić o kształtowanym na łamach tygodników wizerunku pozostałych, poza Wałęsą i Mazowieckim, kandydatów, w związku z czym zaprezentowane zostaną, często in extenso, jedynie wzmianki, które w omawianej prasie się pojawiły.

Lech Wałęsa na łamach Wprost nie był prezentowany w pozytywny sposób. Ta ogólna konstatacja wynika z faktu, że oprócz wypowiedzi osób popierających Wałęsę, nie zaobserwowano praktycznie pozytywnych komentarzy redakcji. Najczęściej przedstawiano go w roli osoby mającej skłonności autorytarne i nieliczącego się z logiką budżetu, obiecującego „wszystko wszystkim”. „Obraz szeryfa z kompetencjami prezydenta, który zapowiada ściganie złodziei i rozdawanie milionów, wprawia mnie w pełen zaniepokojenia popłoch” – to chociażby słowa Adama Michnika, z wywiadu przeprowadzonego z nim na łamach Wprost. Redaktor naczelny Wyborczej dalej mówił: Wałęsa stał się nieodpowiedzialny, nastawiony na rozrachunki, wywołujący konflikt w społeczeństwie, stać go, by mówić rzeczy skrajnie odmienne, więc jako prezydent będzie niebezpieczny, Wałęsa jako prezydent będzie się stawiał ponad prawem, Mazowiecki będzie prezydentem dialogu, (Michnik 1990). Polityka zaprezentowała obszerny wywiad z Wałęsą, w którym mówił: „po przegranej nie zamierzam pozostać na czele związku, być lojalną i odpowiedzialną opozycją, po wygranej rząd z pewnością nie będzie tylko prawicowy, formułowanie dzisiaj programów to jest żartowanie z elektoratu, widzę rolę prezydenta jako doradcy parlamentu, ja potrafię ludzi przekonać pokojowe, absolutnie nie lekceważę sejmu” (Polityka 17.11). Poza tym kreowano go również na antysemitę, potencjalnego autorytarnego dyktatora.

Pytania zadawane przez redakcję w wywiadach brzmiały na przykład: Wałęsa nie kryje autorytarnych ciągotek, wybranie Wałęsy to wybranie dyktatu na szczytach”. Akcentowano brak spójnego programu. „Jeżeli wybory wygra Wałęsa, czeka nas zamordyzm, polityka odwetu i wielka niewiadoma, gdy idzie o politykę gospodarczą. Jeśli zwycięży Mazowiecki, przed nami taka czy inna, ale jednak kontynuacja dotychczasowej polityki” (Kisielewski 1990). Podobny wydźwięk miała wypowiedź Jerzego Turowicza: obawiam się, że po 25 listopada może odrodzić się autorytarny reżim polityczny.

Prezentowano informacji w sposób dla Wałęsy niekorzystny, przykładowo: „Wiec Wałęsy zgromadził tylko 3 tys. osób” – o wiecach Mazowieckiego w ten sposób nie pisano, określenie „tylko” stanowi również widomą oznakę kreowania pewnej narracji o kampanii Wałęsy, narracji, która pokazać miała wcale nie tak wysokie poparcie dla przyszłego prezydenta.

Cytaty były dobierane w sposób tendencyjny. Przykładowo: „Podważę fotele Mazowieckiego, Geremka i Michnika, ale nie po to, aby ich zrzucić. Wsadzę im tylko parę strzał w tyłek, ale nie zatrutych, aby ich pobudzić do działania” (Wałęsa 1990). Pokazywano niezdecydowanie w sztabie Wałęsy – zestawiono wypowiedzi Micewskiego, o tym, że zamierza być szefem doradców do końca kampanii z informacją o jego rezygnacji Wprost. Starano się ośmieszyć jego zwolenników: W rubryce „Sic” pisano np. W okolicach warszawskiej siedziby Porozumienia Centrum ukradziono kawał chodnika. (...) Kto za tym stoi i komu zależy, aby zwolennicy Lecha Wałęsy nie chodzili twardo po ziemi.

pozytywną charakterystykę można było uzyskać tylko czytając wypowiedzi zwolenników Przewodniczącego Solidarności. Kisielewski mówił: „On jest jedynym politykiem, który poczuwa się do powołania jakiejś rady ekonomicznej, do stworzenia jakiejś spójnej koncepcji gospodarczej. On jeden. A na bezrybiu – wiadomo – i rak ryba” (Kisielewski 1990), „Wałęsa rozumie, że trzeba przyspieszyć proces zmian gospodarczych, Mazowiecki jest niewątpliwie człowiekiem uczciwym i porządnym, ale to źle dla polityka” (Kisielewski 1990) podobnie jak negatywnych o Mazowieckim: Jacek Maziarski „(większość) nie chce też filozofii „grubej kreski”, która głosi Tadeusz Mazowiecki. Oznacza ona przecież hurtowe rozgrzeszenie sprawców przestępstw, zbrodni i złodziejstw. Wałęsa nie zgadza się na tę filozofię i to jest główny powód, dla którego urabia mu się opinię niebezpiecznego awanturnika politycznego”.

Mazowiecki prezentowany był jako człowiek koncyliacyjny, skory do kompromisu. „31 sierpnia proponowałem Lechowi Wałęsie, żebyśmy podali sobie ręce i wystawili trzeciego kandydata” – oto jeden z cytatów z ówczesnego premiera. Według Wprost cechowała go skromność. W ostatnim przed wyborami numerze ukazał się obszerny wywiad z Mazowieckim, prezentował się on jako zwolennik pluralizmu, ale zawiedziony podziałem Solidarności, pokazywał obóz Wałęsy jako niespójny, Wałęsa według premiera deklarował wymianę wszystkich i wszystkiego, równocześnie z kontynuowaniem polityki gospodarczej, Mazowiecki zaznaczał, że potrzebny spokój dla rozwoju gospodarczego, proponował Wałęsie wspólnego kandydata, ale Wałęsa się nie zgodził. Podobnie jak

Wprost, również Polityka w ostatnim numerze kampanii zaprezentowała wywiad z Mazowieckim „To, co mnie różni od Lecha Wałęsy”, w którym usprawiedliwiał on intensywną kampanię pracami rządu, konsekwentny, polska demokracja powinna być otwarta i nowoczesna, lepiej czuje się w bezpośredniej dyskusji niż na wiecu, ale ich nie unikam, inne sztaby odrzuciły propozycję uporządkowanej debaty, konkurencja nie ma zwartych programów, ważne, by przegrany zaakceptował wolę narodu i nie organizował anty-demokratycznych akcji, demokracja polega na powściągnięciu się władz, to jest zasadnicza różnica w stosunku do Wałęsy – on chce zastąpić równowagę działaniem jednego człowieka, obawiam się chaosu w przypadku wygranej Wałęsy oraz zmniejszenia wsparcia Zachodu,

Prezentowany był jako człowiek dobrze odbierany społecznie, zaprezentowano na przykład pozytywny artykuł o ciepłym przyjęciu Mazowieckiego w Wielkopolsce i poparciu dla niego udzielonym przez Unię Wielkopolan. Niektóre artykuły miały wydźwięk ambiwalentny, w materiale o sztabach wyborczych podkreślany chaos, brak organizacji i pieniędzy, podkreślanie, że kampania Mazowieckiego prowadzona jest na drugim planie pracy rządowej, zaakcentowane poświęcenie, podkreślana uczciwość i niechęć do prowadzenia kampanii w stylu zachodniej reklamy, niechęć do wykorzystywania rocznicy zabójstwa Popiełuszki. Pozycję premiera wzmacniał zapewne też wywiad z Balcerowiczem, prezentującym pozytywną wizję polityki gospodarczej rządu, który również mówił: „wysoko cenię postawę premiera, jego stanowczość w trudnych czasach”.

Polityka oceniła kampanię obu kandydatów: Skuteczniejsza kampania Wałęsy, odczytuje społeczny konformizm, jest pierwszy ze swoimi propozycjami, Wałęsa postrzegany jako silniejszy, pozyskanie jednego inteligenta przez Wałęsę postrzegane o wiele pozytywniej niż wielu przez Mazowieckiego, Mazowiecki wygląda, jakby przekonywał przekonanych, Mazowiecki zdaje się zaczyna rozumieć, że nie liczy się program, Baczyński – program Mazowieckiego skonstruowany tak, aby zadowolił wszystkich, zwrot w kierunku systemu prezydenckiego poczytywany jako reakcja na zachowanie i deklaracje Wałęsy.

W przypadku polityki zagranicznej ukazał się artykuł pokazujący o wiele lepszy wizerunek na świecie, w zagranicznej prasie oraz przychyłność przywódców światowych (Bush, Kohl, Gorbaczow) Mazowieckiemu. Wałęsa przedstawiony jako nieodpowiedzialny za swoje słowa, posiadający wizerunek awanturnika – prognoza: dla Polski na arenie międzynarodowej lepiej by było, gdyby wygrał Mazowiecki, ukazała się opinia Newsweek International o Mazowieckim „wreszcie zgłosił kandydaturę”, w Polityce relacja ze spotkania z Kohlem zagościła na pierwszej stronie, z pozytywnym komentarzem.

Artykuł o finansach kampanii: Mazowiecki rozgraniczał działalność szefa rządu i kampanię (ostentacyjna skromność), Wałęsa nie miał skrupułów – łamiąc ustawą, jeździł po całej Polsce i prowadził kampanię przed rejestracją, rejestracja Bartoszcze dzięki podarowanym kilku tonom jabłek, które zostały sprzedane – celem ośmieszenia kandydata, Mazowiecki spotykał się z wielkim biznesem – Gawronikiem, Kulczykiem, Krukiem.

Charakter korzystny dla Mazowieckiego miały też prezentowane wypowiedzi z ankiety telefonicznej przeprowadzonej przez Wprost i zaprezentowanej w numerze z 28 października. „Mazowiecki jest pragmatykiem, zdaje sobie sprawę, z tego, co robi. Mam tylko obawy o stan jego zdrowia”; „Na Wałęsę, jak całe moje otoczenie. Mam do niego zaufanie. Nie będą Żydzi nami rządzić”. Dobór wypowiedzi nie jest zapewne przypadkowy – elektorat Mazowieckiego zaprezentowano, jako osoby rozważne, pragmatyczne, głosujących na Wałęsę – jako zadeklarowanych antysemitów. Podkreślanie antysemickiego charakteru niektórych wypowiedzi Wałęsy, czy w tym przypadku osób go popierających, stanowić będzie stały element na łamach Wprost w omawianym okresie.

Osobny przypadek stanowią rysunki satyryczne prezentowane na łamach Wprost: tutaj zawsze jednoznacznie negatywnie prezentowany był Wałęsa: jako kat nad ofiarą Mazowiecki, przedstawiająca Wałęsę, jako kandydata bez programu i bez podstawowej wiedzy na jego temat. Uderzenie w finansowanie kampanii przez Solidarność, Wałęsa przymierzający ciemne okulary – aluzja do podobieństwa do Jaruzelskiego.

Pozostali kandydaci prezentowani byli nader rzadko. W przypadku reprezentanta SdRP zaprezentowano jego propozycję kontroli międzynarodowej wyborów, nazwano ją dziwną.

W ostatnim przedwyborczym sondażu odnotowano jego dobre notowania. W Polityce zaprezentowano natomiast obszerny życiorys kandydata: Cimoszewicz - „Z dzisiejszej perspektywy można powiedzieć, że popełnił błąd wstępując do PZPR, ale błąd ten popełniało wówczas tysiące młodych ludzi”, odmawia sprawowania funkcji komisarycznego sekretarza na UW w 1982 roku, „jedyny kandydat lewicy”, przedstawiciel młodych, którym rok 80 odebrał reformatorską postawę, dobry mówca, jeden z najaktywniejszych posłów, nie znalazł miejsca w partii Kwaśniewskiego z powodu nierozliczenia z przeszłością, bliżej mu było do Fiszbacha, ale tutaj miał wątpliwości co do sposobu wyłonienia partii na zjeździe, jedyny kandydat, który głosi konieczność wprowadzenia zasady neutralności światopoglądowej państwa.

Tab. 2. Wyniki sondaży przedstawiane na łamach Polityki i Wprost w poszczególnych tygodniach kampanii.

| | Polityka | | Wprost | |
|------------|------------|----------|------------|----------|
| | Mazowiecki | Wałęsa | Mazowiecki | Wałęsa |
| 1. tydzień | 29 | 24 | 35 | 25 |
| 2. tydzień | przewaga | | przewaga | |
| | | | przewaga | |
| | | | | przewaga |
| | | | | przewaga |
| 3. tydzień | przewaga | | przewaga | |
| 4. tydzień | przewaga | | przewaga | |
| | | przewaga | przewaga | |
| | | | | przewaga |
| | | | remis | remis |

W przypadku Romana Bartoszcze we Wprost przytoczono jedną z jego wypowiedzi, niezbyt dla kandydata fortunną: „Jaka dyktatura? Jakiej barwy? Jakiej orientacji? Jeżeli na rzecz swobód obywatelskich, poszanowania godności osoby ludzkiej, to nie widzę nic w tym złego”.

Postać Leszka Moczulskiego pojawiła się w kontekście przejścia przez KPN Sztandaru Młodych, odnośnie do rzekomych targów, w ramach których Moczulski miała otrzymać tekę ministra obrony w zamian za poparcie Mazowieckiego, podobny fragment ukazał się w Polityce. W tekście Janusza Atlasa o KPN – Moczulski został pośrednio opisany jako chuligan, nielegalnie reprodukuje książki, blokujący państwowe instytucje. O Moczulskim pisała Polityka: „teoria manipulacji jest wszechobecna w jego poglądach, te wybory to manipulacja mediów, wmawiających narodowi, że prezydentem musi być ktoś z układu okrągłostołowego”, „Nasza program odpowiada większości mówił Moczulski. Dobrze, by większość o tym wiedziała”.

Tymiński został po raz pierwszy wymieniony na łamach Wprost, gdy nazwisko Wałęsy padło już 71 razy, w ostatnim przed wyborami numerze jego nazwisko odnotowano w kontekście „zaskakująco dobrych notowań”. W Polityce zaprezentowano go z dużą dozą ironii, komentując jego opowieści o dojściu do dużych pieniędzy i wcześniejszej walce z biedą.

W ostatnim wydaniu przed wyborami przedstawiono profile pozostałych kandydatów, w artykule o znamienym tytule „Druga liga” (Bartoszcze 1990)

Bartoszcze: 1/3 majątku rozdana obywatelom, akcjonariat pracowniczy, PSL jest zasadniczo odmienne od ZSL, 40% przemysłu powinno pracować dla rolnictwa, zaprzestanie spłacania długów zagranicznych „Roman Bartoszcze wcale nie twierdzi, że wszyscy powinni być rolnikami. Wystarczy, że sukmany przywdzieje 90% Polaków”

Cimoszewicz: zwolennik społecznej gospodarki rynkowej, „jedną nogę trzyma w socjalizmie, drugą w kapitalizmie”, zwolennik suwerenności – zestawione z propozycją międzynarodowej kontroli wyborów oraz wypowiedzią jednego z posłów OKP, czy oznacza to zaproszenie Armii Czerwonej

Moczulski: radykalna prywatyzacja, brak poglądów gospodarczych, zestawienie jego wypowiedzi o konieczności oddania Polski młodym z jego wiekiem (60 l.). Rozwiązanie armii

i stworzenie oddziałów partyzanckich, wszędzie widzi manipulację, „Moczulski nie daje łatwych recept, w gruncie rzeczy on ich wcale nie daje”

Tymiński: żona, która ma zdolności intuicyjne, zostanie jego doradcą, brak sprecyzowanych poglądów, brak elektoratu

W ostatnim numerze przed wyborami podsumowania poczyniła również Polityka, zadając kandydatom 10 pytań (nie odpowiedzieli Wałęsa i Tymiński)

Bartoszcze: prezydent powinien rozstrzygać sprawy sporne w przypadku politycznego pata, powszechna demokratyczna prywatyzacja, nie wchodzenie w żadne sojusze, przeciw ustawowemu zakazowi aborcji,

Cimoszewicz: siły zbrojne, polityka zagraniczna, arbiter i mediator, system mieszany: pracowniczo-obywatelski, przeciw zakazowi aborcji,

Mazowiecki: polityka zagraniczna, obronność, prawo wytyczania głównych kierunków działania rządu, szeroka prywatyzacja, stosunki dwustronne, za ochroną życia od poczęcia,

Moczulski: łatwość w rozwijaniu inwestycji przez obcy kapitał, koncepcja Międzymorza, za zakazem aborcji

4. Dyskusja i wnioski

Podsumowując powyższą analizę, z pewnością można stwierdzić, że oba prezentowane tygodniki w o wiele lepszym świetle przedstawiały Tadeusza Mazowieckiego, niż Lecha Wałęsę. Mimo iż Przewodniczący „Solidarności” prezentowany był na łamach częściej, wzmianki te miały bardzo często charakter negatywny. Wałęsa to według dziennikarzy człowiek ze skłonnościami autorytarnymi, obiecujący przysłowiowe gruszki na wierzbie, nieposiadający programu ani wizji rozwoju Polski, jednak silny i potrafiący porwać tłumy. Mazowiecki dla odmiany to człowiek rozważny, odpowiedzialny, uczciwy, jednak również niezdecydowany i niepotrafiący odczytywać społecznych nastrojów. Pozostali kandydaci praktycznie na łamach oby tygodników nie zaistnieli, a jeśli już, to w tonie raczej negatywnym. Zestawienie jednak powyższych ustaleń w wynikami wyborów z 25 listopada 1990 pokazuje, że wpływ prasy na zachowania wyborcze nie był tak duży, jak w założonej hipotezie. Świadczą o tym przede wszystkim dwa fakty: zdecydowane zwycięstwo prezentowanego w złym świetle Wałęsy i drugie miejsce Stanisława Tymińskiego, który w omawianej prasie pojawił się zaledwie kilkukrotnie. Oczywiście powyższe konstatacje wymagają pogłębionych badań, rozszerzonych o inne tytuły prasowe, w szczególności dzienniki oraz o analizę kampanii w telewizji, jednakże zaprezentowane wyniki pokazują, że o wynikach wyborów w okresie transformacji mogły decydować inne czynniki, nie wizerunek prasowy.

5. Literatura

Bartoszcze R (1990) Druga liga. Wprost 47: 48

Dudek A (2016) Historia polityczna Polski 1989-2015. Kraków

Dobrołowicz J (2016) Analiza dyskursu i jej zastosowanie w badaniach edukacyjnych. Jakościowe Badanie Pedagogiczne t. 1 nr 1: 36-48

Kisielewski S (1990) Wałęsa, czyli mniejsze zło. Wprost 45: 6

Lisowska-Magdziarz M (2004) Analiza zawartości mediów. Kraków

Michalczyk S (2009) Uwagi o analizie zawartości mediów. Rocznik Prasoznawczy 3: 95-109

Michnik A (1990) Śmierć królom. Wprost 45: 10-11

Wałęsa L (1990) Podważę fotele. Wprost 43: 2

10. Certyfikowany system zarządzania jakością ISO 9001:2015 jako determinanta budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw

Certified Quality Management System ISO 9001: 2015 as a Determinant of Building Competitive Advantage of Enterprises

Anna Rodzeń⁽¹⁾, Monika Stoma⁽¹⁾, Katarzyna Lisiecka⁽²⁾, Karol Kupryaniuk⁽²⁾

⁽¹⁾Katedra Energetyki i Środków Transportu, Wydział Inżynierii Produkcji, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

⁽²⁾ Katedra Techniki Ciepłej i Inżynierii Procesowej, Wydział Inżynierii Produkcji, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Opiekun naukowy: dr hab. Monika Stoma

Anna Rodzeń: annarodzen93@gmail.com

Słowa kluczowe: jakość, wymagania klienta, certyfikat

Streszczenie

Konkurencja rynkowa stawia przed większością przedsiębiorstw coraz większe wymagania, zaś jakość obecnie świadczy o konieczności spełnienia zadeklarowanych i oczekiwanych przez konsumentów potrzeb, zaspokajanych przez produkty i usługi. Stąd też jest ona jednym z najistotniejszych elementów kształtujących funkcjonowanie przedsiębiorstw i oddziaływujących na ich rozwój. Przez kilka lat dominował pogląd, który sprowadzał certyfikat systemu zarządzania jakością jedynie do rangi dokumentu, umożliwiającego eksport na rynki zachodnie. Z czasem stwierdzono, że certyfikat służy również poprawie wizerunku firmy, gwarancji rzetelności partnerskiej w kwestii handlu oraz zapewnieniu spełniania wymagań międzynarodowych standardów, a doświadczenie zaktualizowało ten pogląd. Współcześnie certyfikat systemu zarządzania jakością to praktyka, z kolei jego wdrożenie poza kwestią regulacji prawnych, stanowi element kultury zarządzania. Zwrócić należy także uwagę na fakt, że końcową miarą jakości wyrobów i usług, a co za tym idzie skutecznością systemu zarządzania jakością przedsiębiorstwa, jest ocena dokonywana przez klientów (Łańcucki 2010). Dlatego też skupienie się na kliencie, wpisane w wymagania dla systemu zarządzania jakością, to podstawa, umożliwiająca stworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej.

1. Wstęp

Nieustanna walka konkurencyjna na współczesnym rynku, a także rosnące oczekiwania i wymagania klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych, skłaniają przedsiębiorstwa do dobrowolnego poddawania ocenie produktów i usług, jak również systemów zarządzania. Sytuacja ta skłania je także do modyfikowania obszarów biznesu i stylu organizacji pracy za pośrednictwem narzędzi wzrostu efektywności gospodarowania, jakim jest m.in. zarządzanie jakością w aspekcie ekonomicznym oraz techniczno-organizacyjnym. Umożliwia to wyróżnienie swoich produktów lub usług, nadanie im unikatowego charakteru, a tym samym zbudowanie trwałych więzi z klientami i zwiększenie udziału w rynku. Prowadzi to do utrzymania przewagi konkurencyjnej i osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa w dłuższym horyzoncie czasowym (Stoma i in. 2012).

Ważne jest, aby oferta spełniała oczekiwania konsumentów, co przekłada się na stopień ich zadowolenia, a tym samym pozycję firmy na rynku. Zła jakość proponowanych produktów i świadczonych usług generuje bowiem koszty, powodując utratę zaufania klientów (Oakland 2000).

2. Opis zagadnienia

Celem niniejszej pracy jest próba określenia wymiernych korzyści, które przynosi efektywnie wdrożony system zarządzania jakością z uwzględnieniem poszczególnych punktów normy ISO 9001:2015, a także jego wpływu na zarządzanie organizacją. Zakres pracy skupia się na

przełądzie wiedzy dotyczącej norm z obszaru systemu zarządzania jakością, nowej formuły systemu zarządzania jakością, zarządzania i psychologii postaw konsumenckich oraz marketingu usług w odniesieniu do współczesnej gospodarki.

3. Przegląd literatury

Bariera tzw. rynku nasyconego to coraz częstsze zjawisko występujące w większości branż. W Polsce większość przedsiębiorstw dysponuje wachlarzem usług czy produktów o bardzo podobnej szerokości i głębokości. Innymi słowy oznacza to, że oferty w obszarze danego typu działalności nie posiadają szczególnej cechy odróżniającej ich od siebie. Ponadto, zarówno w kraju, jak i za granicą nasila się konkurencja, a przedsiębiorstwa dostosowują swoją ofertę do potrzeb rynku za pośrednictwem zastosowania nowych technologii. Stosowanie różnorodnych metod konkurowania o klienta staje się więc niezmiernie ważnym aspektem dla przedsiębiorstw. Należy jednak pamiętać, że uniwersalny instrument oddziaływania na podmioty rynkowe, czyli cena, ustępuje miejsca innym narzędziom wykorzystywanym do zdobycia przewagi konkurencyjnej firmy. Wynika to z faktu występowania w gospodarce rynkowej zjawiska wyrównywania poziomu cen, a także trudności w utrzymaniu konkurencyjności cenowej w dłuższym horyzoncie czasowym. Dotychczas stosowane standardowo narzędzia marketingowe, takie jak promocja, czy reklama w walce o klienta, a także udział we współczesnym rynku, stopniowo tracą na znaczeniu (Stoma 2012). Niezbędne jest wówczas znalezienie innych, skutecznych instrumentów walki konkurencyjnej o klienta. Jest to możliwe za sprawą świadomych działań zgodnych z orientacją marketingową, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb obecnych i przyszłych klientów, którzy powinni być postrzegani przez pryzmat inwestycji, przynoszącej przedsiębiorstwu szereg korzyści, przede wszystkim o charakterze finansowym (Rudawska 2000).

Powyższe rozważania dają podstawy do stwierdzenia, że kluczową, jak również nowoczesną formą konkurowania na współczesnym rynku jest jakość. Stanowi także solidną podstawę do budowania trwałych relacji z klientami w przypadku spersonalizowanych usług lub produktów dobrowolnie nabywanych przez klientów, gdzie jakość jest determinantą zarówno wyboru, jak i zakupu. Każda organizacja może skorzystać z szerokiej gamy dostępnych środków, charakteryzowanych jako zasady, metody i techniki zarządzania jakością (Jazdon 2001). Należy wspomnieć, iż nawet najlepsza technologia informatyczna, czy reguły ostrożnościowe, bądź największy kapitał znaczą niewiele, jeśli organizacja nie będzie maksymalizowała jakości i wytyczała sobie strategii osiągnięcia pokaznej jakości usług lub produkcji (Opolski 2000).

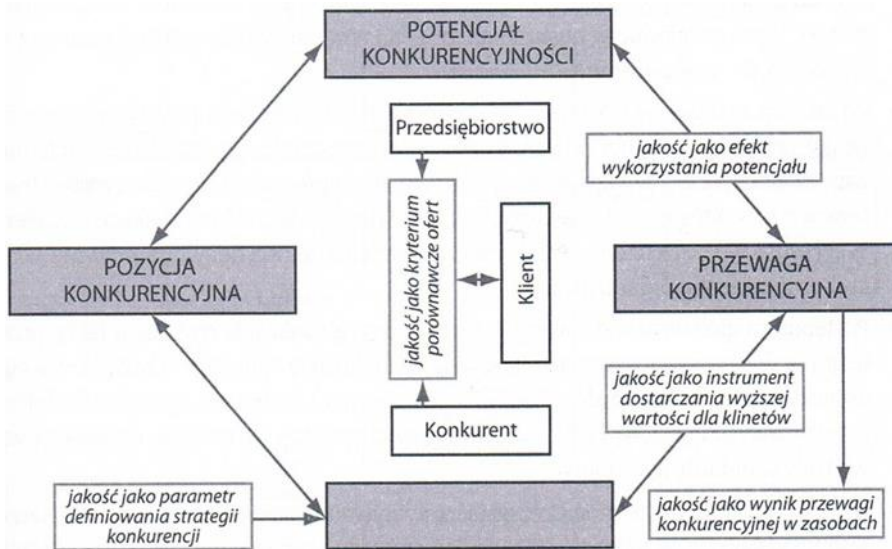
Jakość to efekt wprowadzania, a także przestrzegania przyjętych procedur, co wymaga ustawicznego monitorowania. Doskonalenie zarządzania podmiotem gospodarczym warunkuje utrzymanie i podwyższenie jej poziomu. Determinantą doskonalenia zarządzania jest nieustanna zmiana w otoczeniu organizacji, w tym wzrost konkurencji. Dlatego kluczowym czynnikiem w pozyskiwaniu oraz utrzymywaniu klientów jest w pierwszej kolejności jakość produktów lub usług (Korzyńska 2011). Według Skawińskiej (2002) to właśnie jakość wyrobu zajmuje miejsce instrumentu konkurowania w dynamicznym modelu strumieni budowy konkurencyjności przedsiębiorstwa, a system zarządzania jakością jest elementem potencjału konkurencyjności i umiejętności przedsiębiorstwa. Na rysunku 1 (Rys. 1) przedstawiono korelację pomiędzy budowaniem systemu konkurencyjności przedsiębiorstwa a jakością. Jakość została ujęta w czterech podstawowych aspektach jako (Bugdol i Jedynek 2012):

- efekt wykorzystania potencjału;
- parametr definiowania strategii konkurencji;
- instrument dostarczania wyższej wartości dla klientów;
- wynik przewagi konkurencyjnej w zasobach.

3.1 Istota systemów zarządzania jakością

System zarządzania jakością w oparciu o normę ISO 9001 odnosi się do zarządzania organizacją i jej działaniami. Może on funkcjonować w każdym przedsiębiorstwie, niezależnie od profilu działalności, a nadrzędnym celem systemu powinno być niewątpliwie zaspokajanie potrzeb klientów. Istotne jest, że nie ma uniwersalnego schematu, który będzie gwarantował sukces

przedsiębiorstwu. Bowiem w każdej firmie proces wdrożenia systemu zarządzania jakością przebiega w indywidualny sposób, a jego efektywność ma wpływ na aktualny poziom zarządzania w danym przedsiębiorstwie oraz zaangażowanie wszystkich pracowników. Nieodzownym elementem wdrożonego systemu zarządzania są poniesione nakłady, a organizacje, z uwagi na minimalizację kosztów, decydują się w większości przypadków na ograniczenie liczby szkoleń, czy zaangażowanie konsultantów w proces tworzenia dokumentacji systemowej (Krawczuk 2016). Podjęcie decyzji o wdrożeniu systemu zarządzania wiąże się z uświadomieniem wszystkim pracownikom celowości tego działania. Niedostateczny przepływ i rzetelność informacji przekazywanych pracownikom może skutkować ich sceptycznym nastawieniem, w konsekwencji obniżając ich morale. W przypadku delegowania części zadań na konsultanta, może okazać się, że dokumentacja przez niego opracowana jest nieadekwatna do charakteru działalności organizacji. Może także ograniczać wydajność pracy, bądź jest po prostu zbędna. Wydaje się to być niezwykle ważną kwestią podczas wdrażania systemu zarządzania jakością, która niewątpliwie wymaga dokładnej analizy.



Rys. 1 . Jakość wyrobów w systemie konkurencyjności przedsiębiorstwa (Bugdol i Jedynak 2012).

Normy serii ISO 9000, konstruowane przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną, sięgają niemal 30-letniej historii. Na przestrzeni tych kilkudziesięciu lat zyskały ogromną popularność, nie tylko w skali Europy, ale i świata. Normy serii ISO 9000 stały się podstawą systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach całego świata, jak również znormalizowanych systemów zarządzania, znajdujących swe źródło w obszarach ogólnych, m.in. ochrona środowiska, bezpieczeństwo i higiena pracy oraz obszarach branżowych, m.in. motoryzacja, usługi medyczne, żywność czy kolejnictwo (Rączka 2015).

Nieustannie rosnące wymagania rynku i wzrost świadomości klientów warunkują rozwój rynku usług certyfikacyjnych w Polsce, jak i na świecie. Wymagania wraz z wytycznymi zawartymi w tych normach, stały się fundamentem opracowania oraz wdrożenia systemów zarządzania jakością w ponad milionie przedsiębiorstw usługowych i produkcyjnych szerokiej gamy branż na całym świecie. Powyższe stwierdzenie wynika z analizy ankiety Międzynarodowej Organizacji (Rodzeń i in. 2016).

3.2 Procedura certyfikacji systemu zarządzania jakością

Doświadczenia międzynarodowe pokazują, że w celu podwyższenia poziomu jakości wyrobów, bądź usług obligatoryjne staje się wdrożenie rozwiązań ze sfery zarządzania jakością do pracy organizacji funkcjonujących na współczesnym rynku (Kobylińska 2014). Sfera zarządzania jakością zakłada wprowadzenie wewnętrznych standardów zarządzania, których fundamentem jest

kryterium jakości, większa efektywność wykorzystania zasobów oraz koncentracja kierownictwa na cele długookresowe, uwzględniając potrzeby wszystkich interesariuszy (Ejdys i in. 2012). Należy przy tym pamiętać, że ISO 9001 to bardzo uniwersalny standard, który przejawia się ogólnym charakterem konstrukcji i treści jego poszczególnych wymagań. Stąd też istotne jest, aby podczas implementacji standardu uwzględniać specyfikę przedsiębiorstwa i sektora, w którym funkcjonuje (Jedynak 2011).

Certyfikacja systemu zarządzania jakością ISO 9001 w przedsiębiorstwie to etap końcowy wszystkich działań w zakresie wdrożenia systemu. Z kolei uzyskanie certyfikatu, to potwierdzenie zgodności w świetle wymagań normy z prawidłowo funkcjonującym systemem. Procedura certyfikacji zbudowana jest według następujących etapów (Krawczuk 2016):

- Etap 1 – kontakt z jednostką certyfikującą w celu uzyskania szczegółowych informacji na temat trybu postępowania, kosztów, czasu trwania audytu, dokumentacji, którą należy złożyć w celu rozpoczęcia procesu certyfikacji;
- Etap 2 – złożenie wniosku w jednostce certyfikującej, który stanowi jej formalny, wewnętrzny dokument, a także ustalenie warunków procesu certyfikacji systemu zarządzania jakością w zakresie obszaru, czasu i terminu audytu;
- Etap 3 – podpisanie umowy i audyt dokumentacji przekazanej jednostce certyfikującej przez wnioskodawcę, a także powołanie zespołu audytorów do oceny systemu jakości w przedsiębiorstwie;
- Etap 4 – audyt certyfikujący;
- Etap 5 – opracowanie raportu przez audytora wiodącego i podjęcie decyzji w sprawie wydania lub odmowy wydania certyfikatu;
- Etap 6 – działania korygujące, które podejmuje przedsiębiorstwo zgodnie z sugestiami audytora.

Zgodnie z międzynarodowymi standardami, a przede wszystkim wymaganiami Polskiego Centrum Akredytacji, certyfikat systemów zarządzania przyznawany jest na 3 lata. Jednakże aby utrzymać jego ważność, należy potwierdzić ciągłość stosowania normy w czasie audytów przeglądowych, które są przeprowadzane raz w ciągu roku od daty wydania certyfikatu. Ponadto, w okresie ważności certyfikatu, jednostka certyfikująca sprawuje nadzór nad systemem jakości przedsiębiorstwa. Dzieje się to za sprawą planowanych audytów nadzoru, które odbywają się przynajmniej raz w roku. Może wystąpić potrzeba przeprowadzenia audytów specjalnych, w związku z wystąpieniem wątpliwości co do spełnienia przez przedsiębiorstwo warunków certyfikacji. Prowadzi to do cofnięcia, czy zawieszenia ważności certyfikatu, a także pewnych ograniczeń co do zakresu certyfikacji. Przed upływem trzyletniego okresu organizacja, która poddała się procesowi certyfikacji, może zostać certyfikowana ponownie (Stoma i in. 2011).

3.3 Korzyści z wdrożenia systemu zarządzania jakością

Uzyskanie certyfikatu, który stanowi gwarancję jakości, a także zbudowanie systemu zarządzania jakością, to szansa na zdobycie nowych klientów i w konsekwencji poszerzenie rynku zbytu (Sikora 2005). Należy zaznaczyć, że wspomniane czynniki stawiają w lepszym świetle przedsiębiorstwo na rynku, które ma także potencjalnie większe szanse w aspekcie przetargów na realizację dużych zamówień (Wawak 2002).

Przyczyn, które skłaniają przedsiębiorstwa do wdrażania systemów jakości, jest wiele i zależą w głównej mierze od specyfiki, branży czy rynku, na którym zdecydowało się funkcjonować przedsiębiorstwo. Determinantą są także pierwsze firmy odnoszące liczne korzyści i sukcesy ekonomiczne z wdrożenia systemów zarządzania jakością. Toteż, wzbudziło to wśród przedsiębiorstw wzrost zainteresowania profitami z funkcjonowania takiego systemu. Należy jednakże podkreślić, że w dalszym ciągu główną przyczyną wprowadzania systemu ISO 9001 są korzyści ekonomiczne, wynikające z usprawnienia organizacji i działań przedsiębiorstwa (Krawczuk 2016). Poprawnie wdrożony system zarządzania jakością i potwierdzony odpowiednim certyfikatem pozwala bowiem na zwiększenie przewagi konkurencyjnej, świadomości marki, a tym samym na utrzymanie pozycji rynkowej (Wyřębek 2010). Należy zauważyć, iż zdobycie certyfikatu nie jest

jedynym elementem, umożliwiającym utrzymanie się na rynku przez dłuższy okres czasu. Odniesienie sukcesu w tej materii jest możliwe, dzięki zrozumieniu ogólnej idei systemu jakości.

Tab. 1. Zestawienie korzyści wynikających z poprawnie wdrożonego systemu zarządzania jakością ISO 9001.

| <i>Wyszczególnienie punktu normy</i> | <i>Potencjalne korzyści</i> |
|---|--|
| <i>4.2 Wymagania dotyczące dokumentacji</i> | Eliminowanie strat z uwagi na standaryzację większości prac biurowych, usprawnienie i ujednoczenie przepływu dokumentacji, ustanowienie jednakowych zasad funkcjonowania wewnątrz przedsiębiorstwa. |
| <i>5.2 Orientacja na klienta</i> | Pełne ukierunkowanie na klienta, poprawa kontaktów z klientami, wzrost przychodów i udziału w rynku za sprawą szybkiego i elastycznego reagowania na okazje, wzrost efektywności zagospodarowania zasobów w celu podniesienia poziomu satysfakcji klientów. |
| <i>5.4.1 Cele dotyczące jakości</i> | Możliwość ścisłej kooperacji działań z najważniejszymi celami przedsiębiorstwa. |
| <i>5.5 Odpowiedzialność, uprawnienia i komunikacja</i> | Minimalizowanie strat wynikających z błędów ludzkich, zbyt długim procesem decyzyjnym, usystematyzowanie działań i procesów zarządzania wewnątrz struktury firmy, wzrost wiarygodności firmy. |
| <i>5.5.3 Komunikacja wewnętrzna</i> | Poprawa komunikacji wewnętrznej firmy, dzięki usprawnieniu przepływu informacji i udrożnieniu kanałów informacyjnych, a także standaryzacji komunikacji wewnętrznej. |
| <i>7.1 Planowanie realizacji wyrobu</i> | Poprawa jakości wyrobów i usług, terminowe wywiązywanie się z umów, eliminowanie nadprodukcji i nadmiernych zapasów. |
| <i>7.2 Procesy związane z klientem</i> | Bardziej efektywna obsługa klienta, skupienie się na potrzebach i wymaganiach klienta, co wpływa na jego stopień zadowolenia, kompleksową obsługę z uwagi na znajomość jego potrzeb przez kadrę pracowniczą; zmniejszenie ilości pomyłek w związku z dostawą i ilością reklamacji. |
| <i>7.3 Projektowanie i rozwój</i> | Przygotowanie i nadzór nad procesami produkcyjnymi, minimalizacja kosztów wynikająca z pomyłek w przypadku nowych produktów, a co za tym idzie zwiększenie zadowolenia klienta. |
| <i>7.4 Zakupy</i> | Bardziej wydajne zarządzanie zasobami, co przyczynia się do zmniejszenia marnotrawstwa i ograniczenia generowania negatywnych kosztów, kontrola zakupów, optymalizacja kosztów zakupowych i zapasów. |
| <i>7.5 Produkcja i dostarczanie usługi</i> | Wylimitowanie większości strat w wyniku procesu produkcji. |
| <i>7.6 Nadzorowanie wyposażenia do monitorowania i pomiarów</i> | Redukowanie liczby braków, reklamacji i wszelkich napraw, obniżenie kosztów w związku z ograniczeniem liczby błędów. |
| <i>8.2.1 Zadowolenie klienta</i> | Wzrost sprzedaży za sprawą badania percepcji i zadowolenia klienta odnośnie produktów lub usług. |
| <i>8.2.3 Monitorowanie i pomiary procesów</i> | Poprawa jakości wyrobów i eliminowanie strat związanych z produkcją, a także zwiększenie wydajności pracy z uwagi na wzrost zadowolenia pracowników, ich motywacji. |

| <i>Wyszczególnienie punktu normy</i> | <i>Potencjalne korzyści</i> |
|---|---|
| <i>8.2.4 Monitorowanie i pomiary wyrobów</i> | Możliwość określenia miejsc oraz prawdziwych przyczyn powstawania błędów (niezgodności), podniesienie jakości wyrobów i minimalizowanie strat związanych z jakością, a tym samym wzrost zadowolenia klienta. |
| <i>8.3 Nadzór nad wyrobem niezgodnym</i> | Obniżenie kosztów wynikających z wadliwych dostaw do klienta, wzrost jakości wyrobów. |
| <i>8. Pomiary, analiza i doskonalenie -audyty wewnętrzne -analiza danych -ciągłe doskonalenie -działania korygujące i zapobiegawcze</i> | Wszelkie działania, dzięki którym firma może utrzymać skuteczność systemu, identyfikować obszary do doskonalenia, usprawnić procesy na podstawie uzyskanych danych, a także korygować własne błędy, a przede wszystkim im zapobiegać. |

4. Podsumowanie

Istotne jest, by kierownictwo podjęło decyzję, jakie potrzeby przedsiębiorstwa, poza uzyskaniem samego certyfikatu, chce spełnić za pośrednictwem inwestycji w system zarządzania jakością ISO 9001. Niewątpliwie fakt posiadania certyfikatu ułatwia, a niekiedy umożliwia zdobywanie nowych zleceń. Obecnie większość klientów stawia obligatoryjny warunek, jakim jest posiadanie certyfikowanego systemu ISO 9001. Jest on także bardzo często wymagany podczas przetargów publicznych, bądź ubiegania się o dofinansowanie (m.in. unijne). Potrzebę tą da się odczuć na współczesnym rynku, dlatego firmy stawiają ją na pierwszym miejscu. Za sprawą racjonalnie wdrożonego systemu ISO można bowiem zdobyć przewagę konkurencyjną, jak również osiągnąć konkretne korzyści biznesowe. Są to główne intencje twórców norm ISO, by dzięki wprowadzeniu porządku organizacyjnego i systematycznemu doskonaleniu, w przypadku systemu i oferowanych produktów czy usług, przedsiębiorstwo uzyskało przewagę konkurencyjną, co daje podstawę do dalszego zrównoważonego rozwoju.

Stopień zaangażowania organizacji w usprawnienie swoich procesów jest nieodłącznym elementem poziomu wdrożenia certyfikowanego systemu zarządzania jakością ISO 9001. Trzeba wyraźnie zaznaczyć, iż jego wdrożenie, mające za zadanie osiągnięcie pewnych korzyści biznesowych, wymaga niewątpliwie dopasowania go do specyfiki organizacji. W wielu przypadkach, już na etapie wdrażania systemu zarządzania, proces ten przyczynia się do wielu spostrzeżeń, które dotychczas były niedostrzegane i są pierwszym, nieodzownym krokiem do dalszych działań optymalizacyjnych.

5. Literatura

- Bugdól M, Jedynak P (2012) Współczesne systemy zarządzania: Jakość, bezpieczeństwo, ryzyko. Wydawnictwo HELION Gliwice, 18-19.
- Ejdys J, Kobylińska U, Lulewicz A (2012) Zintegrowane systemy zarządzania: Teoria i praktyka. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Jazdon A (2001) Doskonalenie zarządzania jakością. OPO Bydgoszcz, 110.
- Jedynak P (2011) Znormalizowane systemy zarządzania, modele, funkcje, wymagania. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 17.
- Kobylińska U (2014) Ewolucja czy rewolucja? Zmiany w standardzie ISO 9001:2015. Economics and Management (1), 214.
- Korzyńska K (2011) Zarządzanie relacjami z klientem w organizacjach posiadających wdrożony system zarządzania jakością zgodny ze standardem ISO 9001. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego (47), 327.

- Krawczuk A (2016) Wdrażanie systemu zarządzania jakością wg ISO 9001. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo- Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie (108), 170.
- Łańcucki J (2010) Zarządzanie jakością: Znormalizowane systemy zarządzania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 29–68.
- Oakland J (2000) Total Quality Management, Butterworth Heinemann, 2.
- Opolski K. 2000. Zarządzanie przez jakość w usługach finansowych: Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń, AE w Poznaniu, 19.
- Rączka M (2015) Koncepcja „High level structure” w standaryzacji systemów zarządzania: Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji, Oficyna Wydawnicza PTZP Opole, 320–329.
- Rodzeń A, Stoma M, Dudziak A (2016) Analiza rynku certyfikacji systemu zarządzania środowiskowego w latach 2010-2014: Energia i środowisko w produkcji, zarządzaniu i logistyce- wybrane problemy, Towarzystwo Wydawnictw Naukowych Libropolis Lublin, 9-18.
- Rudawska E (2000) Rola jakości w kreowaniu lojalności klientów banków: Marketing usług profesjonalnych, Akademia Ekonomiczna Poznań, 188.
- Sikora T. 2005. Zarządzanie jakością według norm ISO serii 9000:2000. Kraków, s. 7, 45.
- Skawińska E (2002) Konkurencyjność przedsiębiorstw- nowe podejście, PWN Warszawa, 83.
- Stoma M, Dudziak A, Piekarski W (2011) Zasady stosowania wspomaganych komputerowo technik audytowania CAAT (Computer Assisted Auditing Techniques) w akredytowanej certyfikacji systemów zarządzania: Komputerowo zintegrowane zarządzanie, Oficyna Wydawnicza PTZP Opole, 386-397.
- Stoma M (2012) Modele i metody pomiaru jakości usług, Wydawca Q&R Polska Sp. z o.o. Lublin, 7.
- Stoma M, Dudziak A, Krzaczek P (2012) Zasady audytowania procesów zarządzania infrastrukturą przez jednostki certyfikujące systemy zarządzania: Logistyka (4): 1251.
- Wawak S (2002) Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Helion Gliwice, 12.
- Wyrębek H (2010) Uwarunkowania procesu wdrażania systemu zarządzania jakością wg ISO 9001 na przykładzie przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego. Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej. Administracja i Zarządzanie nr 13 (86): 127-139.

11. Bariery kulturowe w procesie decyzji zakupowych – perspektywa dostawcy i kupca

Cultural barriers in the purchasing process – the perspective of the supplier and buyer

Krzysztof Szelterski, Ewelina Kędziora

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Krzysztof Szelterski: krzysztof.szelterski@gmail.com

Ewelina Kędziora: ewelina.sucko@gmail.com

Słowa kluczowe: różnice kulturowe, zakupy, sprzedaż, bariery kulturowe

Streszczenie

Techniki negocjacji zakupowych stosowane przez przedsiębiorstwa działające w otoczeniu wolnorynkowym rozwijane i doskonale są już od dziesięcioleci. W chwili obecnej praktycznie większość przedsiębiorstw można uznać za przedsiębiorstwa działające globalne, zarówno w części odpowiedzialnej za zakupy jak i sprzedaż. Przedsiębiorstwa te posiadają wdrożone standardy oraz strategie zakupowe czy sprzedażowe, które w swoim pochodzeniu zrodziły się z różnych potrzeb kulturowych. Artykuł ma na celu przedstawienie wybranych problemów i barier wynikających z pracy z różnymi kulturami.

Badanie przeprowadzone zostało metodą ankietową CAWI wśród osób odpowiedzialnych za zakupy i odpowiedzialnych za sprzedaż. Badanie weryfikuje postrzeganie perspektywy cech kulturowych jakie są istotne z perspektywy obydwu grup decyzyjnych. Dodatkowo zauważa zależność cech i różnic w zależności od rynku i kultury z jaką prowadzone są zakupy lub sprzedaż. Badanie zostało opatrzone komentarzem podsumowującym wyciągnięte wnioski oraz postrzegane bariery kulturowe w zależności od perspektywy zakupowej lub sprzedażowej.

1. Wprowadzenie

Dokonując przeglądu literatury znaleźć możemy wiele publikacji odnoszących się do różnic kulturowych lub do specyficznych uwarunkowań danej kultury i jej wpływu na określoną organizację. Nie ma jednak wielu aktualnych źródeł dokonujących porównania perspektywy z jaką odbierane są różnice kulturowe ze strony sprzedaży i zakupów. Zdecydowana większość publikacji analizuje różnice kulturowe, ograniczając się do uwarunkowań historycznych lub cech narodowościowych. Uwarunkowania te są oczywiście niezwykle istotne gdyż decydują o przebiegu całego procesu negocjacyjnego. Nie wolno jednak zapomnieć o tym, że proces negocjacyjny posiada zdefiniowany cel, którym dla handlowców jest znalezienie najbardziej optymalnego klienta a dla kupca najlepszego dostawcy lub dywersyfikacja źródeł. W świecie gospodarki globalnej w obu przypadkach oznacza to konieczność osiągnięcia porozumienia w różnym otoczeniu kulturowym i przy różnych barierach.

Przygotowując poniższy artykuł przeprowadzono badanie ankietowe przesłane za pomocą portalu LinkedIn oraz innymi kanałami typu e-mail do ekspertów, specjalistów, kadry managerskiej posiadających przynajmniej kilkuletnie doświadczenie w sprzedaży lub zakupach na różnych rynkach i w różnych kulturach. Celem artykułu jest diagnoza jakie różnice kulturowe mają znaczenie z perspektywy działu sprzedaży a jakie z perspektywy działu zakupów. Istotnym jest zweryfikowanie również jakie różnice występują pomiędzy perspektywą kupca i czy są one w jakimś stopniu ze sobą zbieżne.

2. Różnice kulturowe – pojęcie i analiza krytyczna

Wieloznaczny termin kultury pochodzi od łac. Cultus ugri („uprawa roli”) i interpretowana jest w najróżniejszy sposób przez przedstawicieli wielu dziedzin nauki. Najczęściej rozumiana jest

jako całokształt duchowego i materialnego dorobku społeczeństwa. Kulturę można zatem określić jako ogół wytworów ludzi, zarówno materialnych jak i niematerialnych: duchowych, symbolicznych, takich jak wzory myślenia i zachowania. Definiując zatem kulturę mówimy o tym wszystkim, co ludzie myślą, czynią i posiadają jako członkowie społeczności (Sztompka 2002). Środowisko ludzkiej egzystencji stanowi kultura: twór uzależniony od przestrzeni, miejsc, krajobrazów (Baldwin 2007). Richard Gesteland w swoim poradniku podkreślił jak ważna jest znajomość kultur chcąc ukończyć z sukcesem transakcję biznesową. Gesteland ustrukturyzował rodzaje kultur i między innymi na tejsze strukturze oparto wyniki badań zawarte w tym artykule.

W naukach społecznych do jakich należy Ekonomia, kultura ma bezpośrednie przeniesienie na kulturę organizacyjną. Temat ten szerzej został poddany badaniom dopiero pod koniec lat 70-tych ubiegłego stulecia, gdy w Stanach Zjednoczonych i niektórych krajach Europy zachodniej rozpoczął się kryzys. Był to moment w którym wiodący model zarządzania przyjęty po II wojnie światowej na wzór amerykański zaczął ewoluować na rzecz tego stosowanego przez przedsiębiorstwa japońskie. W XXI wieku większość przedsiębiorstw posiada zdefiniowaną kulturę organizacyjną. Kultura organizacyjna tworzy zbiór dominujących wartości i norm postępowania charakterystycznych dla danej organizacji, podbudowany założeniami co do natury rzeczywistości i przejawiający się przez artefakty – zewnętrzne, sztuczne twory danej kultury. Kulturę każdej grupy można zatem badać na podstawie jej przekonań, norm i wartości oraz poziomu podstawowych założeń (Schein 2010). Powyższe założenia zostały zobrazowane przez Edgara Scheina za pomocą rysunku nazwanego Modelem góry lodowej.

Wymienione artefakty, normy oraz założenia posłużyły do opracowania kwestionariusza do badania.

Rys. 1. Model góry lodowej Edgara Scheina – opracowanie własne (Schein 2010).



Model góry lodowej E. Scheina pozwala zrozumieć aktualną definicję sprzedaży obowiązującą w polskich przepisach z 2017, w której sprzedaż rozumie się jako odpłatny element dostawy towarów i odpłatne świadczenie usług (Dz. U. 2017). Model góry lodowej pozwala łatwiej zrozumieć, że na sprzedaż czy sam proces w jakim się odbywa wpływa wiele czynników mogących zmienić jej efekt. W samej sprzedaży droga jaką wykonuje sprzedawca jest nazywana procesem sprzedażowym a końcowym efektem jest zmiana kupującego w klienta zadowolonego z zakupu. W organizacjach planujących swoje działania handlowe proces ten przebiega według ustalonego schematu. Dla tradycyjnego modelu sprzedaży możemy rozpisać następujące kroki działań jakie muszą wykonać handlowcy aby wykonać swoje zadanie (Tab. 1). W pierwszej kolejności należy

rozpocząć od kontaktu i pozyskania klienta, następnie w wyniku szeregu kroków doprowadzić do zawarcia umowy, która po zrealizowaniu nie pozostawi ewentualnych obiekcji lub reklamacje. Końcowym ale jednym z najtrudniejszych elementów procesu sprzedaży jest doprowadzenie za zapłatę po wykonanej dostawie lub usłudze.

Tab. 1. Kroki jakie należy podjąć w celu przejścia przez proces sprzedaży.

| Kolejność działań handlowców | Kolejne kroki |
|-------------------------------------|---|
| 1 | Pozyskanie kontaktu |
| 2 | Zweryfikowanie informacji o kliencie i zbadanie jego potencjału |
| 3 | Kontakt / Spotkanie |
| 4 | Diagnoza potrzeb |
| 5 | Przesłanie oferty |
| 6 | Przypomnienie mailowe / telefoniczne |
| 7 | Zbijanie obiekcji |
| 8 | Negocjacje cenowe |
| 9 | Ustalenie warunków współpracy |
| 10 | Ustalenie warunków płatności i finansowania |
| 11 | Wsparcie marketingowe lub / i szkoleniowe |
| 12 | Ewentualne zawarcie umowy |
| 13 | Realizacji warunków oferty / umowy |
| 14 | Utrzymanie relacji po dostawie towaru (usługi) |
| 15 | Doprowadzenie do ściągnięcia należności |
| 16 | Pozytywna reakcja na reklamacje |

W przeprowadzonym badaniu badano uwarunkowania kulturowe, które mogą mieć wpływ na każde z powyższych punktów procesu sprzedaży. Weryfikacji poddano również hipotezę o łatwości prowadzenia procesu pod kątem odległości od miejsca sprzedaży i stabilności politycznej na wybranym rynku.

Druga perspektywa dotyczy Zakupów, czyli przeciwnego bieguna w stosunku do procesu sprzedaży, ale nierozdzielonego. Zakupy strategiczne są jednym z kluczowych procesów w organizacji a podjęte w tym procesie decyzje mają długofalowy wpływ na inne procesy w przedsiębiorstwie a co za tym idzie na konkurencyjność i rentowność przedsiębiorstwa. Michael Porter już w 1980 roku podkreślił rolę zakupów jako jeden z kluczowych aspektów dla strategii konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Według Carr i Smeltzer zakupy strategiczne to proces planowania, wdrażania, ewaluowania i kontrolowania strategicznych i operacyjnych decyzji zakupowych w celu kierowania wszystkimi działaniami funkcji zakupów w kierunku szans zgodnych z możliwościami firmy w osiągnięciu celów długoterminowych (Carr i Smeltzer 1997). Według K. Rutkowskiego rola zakupów od 2010 roku bardzo się zmienia. Zyskują one na wartości z racji bezpośredniego wpływu podejmowanych decyzji zakupowych na rentowność i konkurencyjność przedsiębiorstwa. Nowocześniejsza definicja zakupów podkreśla również jak kluczowe dla przedsiębiorstwa są podejmowane przez zakupy decyzje: „Zakupy to zarządzanie zewnętrznymi zasobami firmy w taki sposób, aby zaopatrzenie w produkty, usługi, umiejętności i zasoby wiedzy – niezbędne do funkcjonowania organizacji oraz do zarządzania jej czynnościami podstawowymi i wspierającymi – było zapewnione na najlepszych warunkach” (Weele 2010).

Dział Zakupów odpowiedzialny jest za proces wyboru dostawcy oraz ostateczną decyzję. Wybór dostawcy to jeden z procesów zakupów strategicznych pomagający obniżyć koszt produktu finalnego, mający wpływ na jego jakość i dostępność, ale również determinujący późniejsze działanie procesów logistycznych i magazynowych. Jednym z pierwszych naukowców opisujących proces wyboru dostawcy był G. Dickson w 1966 (Dickson 1966). Dokonał on wyboru 23 kryteriów wyboru

dostawcy i ocenił je wg istotności (Tab. 2) przedstawia kryteria wyboru dostawców według rangi kryterium (Serafin 2014).

Tab. 2. Kryteria wyboru dostawców według rangi i kryterium (Serafin 2014).

| Ranga kryterium | Kryterium |
|-----------------|---|
| 1 | Jakość (ang. Quality) |
| 2 | Dostawa (ang. Delivery) |
| 3 | Historia wydajności / wyników (ang. Performance History) |
| 4 | Gwarancje i reklamacje (ang. Warranties and claim policies) |
| 5 | Wyposażenie i zdolności produkcyjne (ang. Production facilities and capacity) |
| 6 | Cena (ang. Price) |
| 7 | Możliwości techniczne (ang. Technical capability) |
| 8 | Sytuacja finansowa (ang. Financial position) |
| 9 | Przestrzeganie procedur (ang. Procedural compliance) |
| 10 | System komunikacji (ang. Communication system) |
| 11 | Reputacja i pozycja w branży (ang. Reputation and position in industry) |
| 12 | Dążenie do interesów (ang. Desire of business) |
| 13 | Zarządzanie i organizacja (ang. Management and organization) |
| 14 | Kontrola operacyjna (ang. Operating controls) |
| 15 | Usługi naprawcze (ang. Repair services) |
| 16 | Postawa (ang. Attitude) |
| 17 | Wrażenie (ang. Impression) |
| 18 | Zdolność pakowania / opakowywania (ang. Packaging ability) |
| 19 | Relacje ze związkami zawodowymi (ang. Labor relations record) |
| 20 | Położenie geograficzne (ang. Geographical location) |
| 21 | Niezapłacone należności (ang. Amount of past business) |
| 22 | Pomoce szkoleniowe (ang. Training aids) |
| 23 | Wzajemne porozumienie (ang. Reciprocal arrangements) |

Na drugim miejscu w powyższej tabeli pojawia się dostawa jako jedno z najbardziej istotnych kryteriów wyboru dostawcy. Dostawa jest ściśle powiązana z aspektem geograficznym. Logiczne jest, że dostawa z rynku lokalnego odbędzie się szybciej niż z odległego kraju. Dostawa z rynku lokalnego jest łatwiejsza do kontrolowania i dodatkowo tańsza. Na miejscu 15 uplasowały się usługi naprawcze czyli serwis. Serwis na rynku lokalnym pozostanie dla firmy zawsze wygodniejszy niż serwisy globalne czy kontynentalne. W usługach serwisowych niezwykle ważny jest język. Samo położenie geograficzne jest na miejscu 20 Zdaniem autorów jednak ta pozycja jest zbyt daleka.

W artykule R. Vermy i M. Pulmann analizuje się czynniki wyboru dostawcy bazując na ocenie dokonanej przez różnych managerów (Verma i Pullman 1998). Badanie bazowało na dwóch metodach: skali Likerta oraz DCA – analizy dyskretnej wyboru (ang. discrete choice analysis). Skala Likerta pokazuje, że najważniejszym czynnikiem dla managerów przy wyborze dostawcy jest jakość z następujących do wyboru: koszt, jakość, czasy oczekiwania (ang. lead-time), terminowość dostaw (ang. on-time delivery), elastyczność. Ilość kryteriów w opisanym badaniu była jednak dość ograniczona. Metoda DCA natomiast pokazała wagi poszczególnych kryteriów i tak okazało się, że managerowie przypisali większą wagę kosztom i terminowym dostawą (ang. on-time delivery).

3. Ankieta i wyniki

Kwestionariusz został przygotowany w języku angielskim z tłumaczeniem na język polski. Decyzja o zbieraniu danych metodą ankietową CAWI i dominującym języku angielskim wydaje się

najbardziej odpowiednia w przypadku zbierania informacji od osób pracujących na różnych kontynentach i w różnych strefach czasowych. Osoby poddane badaniu w zdecydowanej większości zajmują pozycje decyzyjne w swoich firmach, są też osobami bardzo zajętymi. Pomimo wyboru metody badawczej dającej duży komfort odnośnie czasu wypełniania i użyciu bezpośrednich relacji w zachęceniu do udzielenia odpowiedzi, zebranie wyników zajęło ponad dwa miesiące oraz wiele wysiłku. Przy powstaniu badań bazowano również na połączeniu kilkunastoletniego doświadczenia jednego z autorów w działach zakupów największych koncernów motoryzacyjnych z doświadczeniem drugiego w zakresie sprzedaży produktów w najróżniejszych kanałach i rynkach. Do stworzenia kwestionariusza wykorzystano profesjonalne narzędzie do planowania badań i zbierania danych dostępne na stronie Webankieta.pl. To profesjonalne narzędzie zostało stworzone przez firmę Get Feedback Racino Sp. j., która po wypełnieniu specjalnego wniosku umożliwia darmowe skorzystanie z pełnej możliwości tego serwisu do celów naukowych. Kwestionariusz stworzony na potrzeby tego artykułu zaprojektowano w sposób weryfikujący grupę docelową. W pierwszym pytaniu zapytano respondentów o zakres ich pracy lub stanowiska w przedsiębiorstwie jakie zajmują. W przypadku gdy odpowiedzi respondentów dotyczyły stanowisk związanych ze sprzedażą następowało przekierowanie do kwestionariusza zawierającego 15 rozbudowanych pytań analizujących badania barier kulturowych. Dla respondentów wybierających zakres odpowiedzialności lub pozycję związaną z zakupami następowało przekierowanie do tego samego kwestionariusza zawierającego 15 pytań, ukierunkowanych pod kątem zakupów. W przypadku odpowiedzi niezwiązanej z zakupami lub sprzedażą respondent otrzymywał komunikat o zakończeniu badania i podziękowania. Kwestionariusz rozesłano łącznie do ponad 500 osób mających związek ze sprzedażą lub zakupami, wypełniło ją 113 osób (co oznacza, że dokładnie tyle osób odpowiedziało na 1 pytanie). Mimo selekcji respondentów dzięki analizie informacji dostępnych na portalu LinkedIn, powołaniu się na znajomość z prowadzącymi badanie i dwóm miesiącom prowadzenia badań udało się uzyskać 23% wypełnień kwestionariusza z pierwotnej ilości osób do jakiej wysłano prośbę. Niewiele ponad połowa respondentów (57 osób) nie scharakteryzowała swojej odpowiedzialności lub zakresu stanowiska do żadnego z określonych działań i zakończyła kwestionariusz na tym etapie. Na 56 osób, które poprawnie odpowiedziały na wszystkie zadane pytania 31 respondentów zadeklarowało się jako osoba odpowiedzialna za sprzedaż a 25 za zakupy.

W pytaniu drugim zapytano o wielkość przedsiębiorstwa. W przypadku sprzedaży zdecydowana większość respondentów pracuje w małych lub średnich przedsiębiorstwach (32% w przedsiębiorstwach poniżej 50 osób, 23% pomiędzy 50 – 250), Prawie 20% respondentów zatrudnionych jest w dużych przedsiębiorstwach >1000 osób, po 4 respondentów wybrało wielkość firmy pomiędzy 250 – 500 lub 500 a 1000 osób. Dla zakupów 76% respondentów wybrało odpowiedź >1000 osób, 12% od 500 – 1000 osób, 8% od 50 – 250 osób a 4% pomiędzy 250 – 500 osób.

Analizie podano również formę prowadzonej działalności. W przypadku sprzedaży po odrzuceniu 3 odpowiedzi wynikłych prawdopodobnie z braku poprawnego zrozumienia pytania, reszta respondentów wybrała Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością lub jej formalny odpowiednik w innych krajach. Dla zakupów również sp. z o.o. okazała się wiodącą jednak dodatkowo w tym wypadku 31% osób wskazało na spółkę akcyjną. Różnica ta wynika najprawdopodobniej z powodu wielkość przedsiębiorstw w jakim pracują respondenci. W kolejnym pytaniu zapytano o kraj w którym znajduje się fabryka lub biuro w jakim zatrudnieni są w chwili obecnej respondenci. Zarówno dla sprzedaży jak i zakupów najpopularniejszą odpowiedzią okazała się Polska, wybrało ją dokładnie po 65% respondentów. Z 31 udzielonych przez sprzedaż 3 odpowiedzi udzielone zostały przez obywateli Chin, po 1 odpowiedzi z Niemiec, Finlandii, Turcji, Czech i Hiszpanii. Dla zakupów oprócz Polski kwestionariusz uzupełniło 4 osoby pracujące w Meksyku i 1 osoba z USA.

W pytaniu kolejnym sprawdzono główną branżę w jakiej działa przedsiębiorstwo respondentów. Mimo możliwości wyboru ponad 20 branż w przypadku sprzedaży prawie 30% respondentów nie dopasowało głównej branży do prowadzonej działalności. Prawie 23% wskazało Budownictwo a 19% rynek Farmaceutyczny/ Sprzętu medycznego. Kolejne odpowiedzi wskazały sektor motoryzacyjny (16%), usługi i pośrednictwo uzyskało po 3% odpowiedzi, 4% uzyskał sektor żywności a dystrybucja wyrobów gotowych 2%. W przypadku zakupów zdecydowana większość odpowiedzi dotyczyła sektora motoryzacyjnego (66%), ponad 12% wskazało transport, po 4%

odpowiedzi dotyczyło Budownictwa, Żywności, Sektora Farmaceutycznego/ Medycznego i dystrybucji wyrobów gotowych, 6% respondentów wybrało odpowiedź „inne”.

W pytaniu 6 zapytano respondentów o to czy mają realny wpływ na proces selekcji, oceny i opieki na klientem lub dostawcą. Zdecydowana większość osób odpowiedzialnych zarówno za sprzedaż jak i zakupy odpowiedziała twierdząco. Dla sprzedaży odpowiedź taką udzieliło 94%, negatywnie odpowiedziało tylko 6%. Odpowiednio dla zakupów 84% respondentów odpowiedziało twierdząco, a 16% negatywnie. W kolejnym pytaniu prosiliśmy o doprecyzowanie 5 głównych rynków na jakich znajdują się główni klienci bądź z których pochodzą główni dostawcy. Dla sprzedaży respondenci wybrali Polskę, Niemcy, Francję, Wielką Brytanię, Belgię. W zakupach były to odpowiednio: Polska, Niemcy, Szwecja, USA i Meksyk. Należy zaznaczyć, iż dominująca pozycja Polski spowodowana jest faktem, iż w rezultacie badanie zostało przeprowadzone w 65% przez obywateli polskich.

Przechodząc do badania subiektywnych barier kulturowych postanowiono zweryfikować, które z cech kulturowych są najbardziej istotne z perspektywy sprzedawcy a które z perspektywy zakupów. Jak pokazano na podsumowaniu (Tab. 3) aż 3 z 5 cech ma zbliżoną ważność z perspektywy zarówno sprzedawcy jak i zakupów. Ważność ułożono od 1 oznaczającą najwyższą / najczęstszy wybór do 5 najniższą / najrzadszy wybór udzielonej odpowiedzi.

Tab. 3. Porównanie 5 cech kulturowych o największym znaczeniu w perspektywie sprzedawcy w porównaniu z kupcem.

| LP | Ważność cechy kulturowej z perspektywy sprzedawcy | Ważność cechy kulturowej z perspektywy zakupowca |
|----|---|--|
| 1. | Bardzo dobra relacja z partnerem handlowym | Konsekwencja w planowaniu, punktualność |
| 2. | Relacja handlowa ma długą historię współpracy | Bardzo dobra relacja z partnerem handlowym |
| 3. | Stabilność polityki krajowej | Relacja handlowa ma długą historię współpracy |
| 4. | Szybkość podejmowania decyzji | Bliska lokalizacja |
| 5. | Zaufanie do norm i standardów obowiązujących na danym rynku | Stabilność polityki krajowej |

W kolejnym pytaniu wyszczególniono szereg różnych kultur i poproszono o zaznaczenie odpowiedzi najbardziej odpowiadających opinii jaką o danej kulturze posiadają respondenci. Poproszono o wskazanie jednej z odpowiedzi dla każdej z kultur dotyczącej tego, która kultura wydaje się najlepsza a która najtrudniejsza w procesie sprzedaży bądź zakupów. Skala wyboru dotyczyła 5 możliwości: bardzo skomplikowany, trudny, neutralny, łatwy, bardzo łatwy, nie dotyczy. Z badania uzyskano informację o zbieżnej perspektywie rynków na których nie ma stabilności politycznej, rozumianej również jako brak przewidywalności i bezpieczeństwa w biznesie co wpływa na ocenę i perspektywę zarówno sprzedawcy jak i zakupów. Należy podkreślić, iż uzyskano zgodność w perspektywie zarówno sprzedawcy jak i zakupów dla współpracy z rynkami o dużej zależności od Państwa: rynku chińskim, rosyjskich, tureckim uznając je za trudne. Zgodność uzyskano również w kulturach otwartych i o ściśle określonych regułach takich jak panujące w krajach nordyckich. Forma odpowiedzi dla perspektywy dla kultur krajów będących w jednym związku gospodarczo-politycznym jakim jest Unia Europejska, mimo dużych różnic historycznych i kulturowych i wyznaczonym w badaniu podziałem na południe, zachód, wschód odbierana jest jako neutralna lub bardzo łatwa.

W kolejnych 3 pytaniach zweryfikowano, który krąg kulturowy wydają się najbardziej przyjazna dla prowadzeniu biznesu i współpracy z perspektywy sprzedawcy i zakupowca. Następnie w kolejnych 3 pytaniach sprawdzono, które z kultur są najmniej przyjazne we współpracy z tej samej perspektywy. Podsumowanie zaprezentowana poniżej (Tab. 5 i Tab. 6)

Tab. 4. Porównanie poziomu trudności przy współpracy z daną kulturą z perspektywy sprzedawcy i zakupowca.

| Krąg kulturowy | Trudność współpracy - perspektywa sprzedawcy | Trudność współpracy - perspektywa zakupowca |
|--|--|---|
| Chińska | Trudny | Trudny |
| Japońska | Nie dotyczy | Neutralny |
| Inna – azjatycka | Trudny | Nie dotyczy |
| Rosyjska | Trudny | Trudny |
| Turecka | Trudny | Trudny |
| Europa zachodnia (FR, D, A, CH) | Neutralny | Bardzo łatwy |
| Europa wschodnia (PL, CZ, SK, H, BG, RO) | Neutralny | Bardzo łatwy |
| Kraje skandynawskie (N, SWE, FIN, DK) | Bardzo łatwy | Bardzo łatwy |
| Europa południowa (PT, ES, IT, GR) | Neutralny | Neutralny |
| Ameryka północna (USA, MEX, CDN) | Bardzo łatwy | Neutralny |
| Ameryka południowa (Brazylia, Argentyna, Peru) | Nie dotyczy | Neutralny |

Tab. 5. Porównanie perspektywy, która z kultur w danej części świata wydaje się najbardziej przyjazna do prowadzenia biznesu.

| Krąg kulturowy | Najbardziej przyjazna w prowadzeniu współpracy – sprzedaż | Najbardziej przyjazna w prowadzeniu współpracy – zakupy |
|----------------|---|---|
| Europa | Niemcy, Francja, Holandia | Szwecja, Niemcy, Hiszpania |
| Azja | Chiny, Japonia, Singapur | Japonia, Chiny, Hong Kong |
| Ameryka Płn. | USA, Kanada, Meksyk | USA, Kanada, Meksyk |

Tab. 6. Porównanie perspektywy, która z kultur w danej części świata wydaje się najmniej przyjazna do prowadzenia biznesu.

| Krąg kulturowy | Najmniej przyjazna w prowadzeniu współpracy – sprzedaż | Najmniej przyjazna w prowadzeniu współpracy – zakupy |
|----------------|--|--|
| Europa | Rosja, Grecja, Ukraina | Włochy, Polska, Turcja |
| Azja | Chiny, Indie, Tajwan | Chiny, Turcja, Tajlandia |
| Ameryka Płn. | Meksyk, USA | Meksyk, USA |

Na koniec badania wyszczególniono szereg aspektów kulturowych, które są najważniejsze a które nie mają żadnego znaczenia z perspektywy sprzedawcy lub kupca. Poproszono o wskazanie ważności dla każdego aspektu, który wydaje się najważniejszy a który najmniej istotny w procesie sprzedaży bądź zakupów. Skala wyboru dotyczyła 6 możliwości: nie dotyczy, bardzo ważny, ważny, średnio-ważny, mało istotny, nieistotny. W wyniku porównania obu perspektyw uzyskano informację o całkowitej zbieżności dominującej perspektywy behawioralnej ze względu np. na język, sposób komunikacji oraz wartości, edukacji czy religii. W przypadku norm i standardów, wymogów prawnych odpowiedzi różnią się nieznacznie i są ważne, mają więc podobną tendencję.

Tab. 7. Porównanie perspektywy sprzedawcy i zakupowca ze względu na ważność aspektów kulturowych.

| Aspekt kulturowy | Dominanta – perspektywa sprzedawcy | Dominanta -perspektywa zakupowca |
|--------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Płeć | Bez znaczenia | Bez znaczenia |
| Język | Ważne | Ważne |
| Sposób komunikacji | Bardzo ważna | Bardzo ważne |
| Zachowanie | Ważne | Bardzo ważne |
| Religia | Bez znaczenia | Bez znaczenia |
| Wartości | Ważne | Ważne |
| Odległość | Ważne | Ważne |
| Punktualność | Bardzo ważne | Bardzo ważne |
| Wymogi prawne | Ważne | Bardzo ważne |
| Normy i standardy | Ważne | Bardzo ważne |
| Edukacja | Ważne | Ważne |

4. Podsumowanie

Osoby pracujące w dziale sprzedaży oraz dziale zakupów tworzą dwie odrębne grupy działające w całkowicie różnym interesie. Celem sprzedaży jest dostawa towaru lub usługi po jak najlepszych warunkach dla sprzedającego, dla zakupów jest to natomiast zabezpieczenie dostaw oraz jak najkorzystniejsze warunki zakupowe. Mimo oczywistych różnic z przeprowadzonego badania możemy wyciągnąć wnioski, że zarówno z perspektywy postrzegania innych kultur przez sprzedawców jak i zakupowców jedną z najważniejszych cech kulturowych jest bardzo dobra współpraca z partnerem po drugiej stronie. Co ciekawe najlepiej aby współpraca ta miała wieloletnią historię i znajdowała się w stabilnym otoczeniu politycznym. Odpowiedzi na pytania dotyczące trudności przy współpracy z różnymi kręgami kulturowymi pozwalają na pełniejsze zrozumienie odbierania problemów przy współpracy z niestabilnymi politycznie rynkami (jak np. Rosja czy Turcja) czy łatwością współpracy ze społeczeństwami otwartymi i unormowanymi, jaki są kraje skandynawskie. Potwierdza to postawioną przed badaniem hipotezę o ważności czynnika stabilności politycznej na rynku. Stabilność wspólnoty i otwarty rynek europejski (mimo podzielenia na poczet badania na subregiony) nie miał znaczącego odzwierciedlenia w postrzeganiu przeszkód przez żadną z badanych grup.

Okazuje się, że perspektywa postrzegania barier kulturowych przez obie grupy może być zbieżna. Przeprowadzone badanie w pełni dotyczyło 56 osób i zostało przeprowadzone w większości wśród Polaków, może być jednak elementem dalszych badań lub analiz nad poruszonym tematem.

5. Literatura

- Baldwin E i in. (2007) Wstęp do kulturoznawstwa, Poznań: Wydawnictwo: Zysk i S-ka.
- Carr AS, Smeltzer LR (1997) An empirically based operational definition of strategic purchasing, European Journal of Purchasing and Supply Management, Elsevier Science Ltd., Vol.3, No 4.
- Dickson GW (1966) An analysis of vendor selection systems and decisions. Journal of Purchasing 2/1.
- Porter ME (1985) Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance, The Free Press, New York.
- Porter ME (1980) Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, The Free Press, New York.
- Gesteland RR (1999) Różnice kulturowe a zachowania w biznesie.
- Rutkowski K (2013) Zakupy w biznesie – potrzeba strategicznej reorientacji. Kwartalnik nauk o przedsiębiorstwie.
- Schein E (2010) Organizational culture and leadership, John Wiley & Sons, Inc., 4th edition.

- Serafin R, Luściński S (2014) Dynamiczna ocena dostawców z zastosowaniem adaptacyjnego systemu oceny ryzyka dostaw, Artykuł w przygotowaniu na konferencję.
- Sztompka P (2002) Socjologia. Analiza społeczeństwa, Warszawa: Wydawnictwo Znak.
- Ustawa od podatków towarów i usług z dn. 26.05.2017 roku (Dz.U. 2017 poz. 1221 z dnia 26.05.2017).
- Verma R, Pullman ME (1998) An Analysis of the Supplier Selection Process. Omega Vol. 26, No. 6.
- Weele van AJ (2010) Purchasing and Supply Chain Management, 5th ed., CENCAGE Learning EMEA.

12. Postawy i zachowania przywódców strategicznych organizacji

Attitudes and behavior of the organization's strategic leaders

Krzysztof Wąsek

Katedra Zarządzania Zasobami Ludzkimi, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Opiekun naukowy: dr Kinga Hoffmann-Burdzińska

Krzysztof Wąsek: krzysztof.wasek@ue.katowice.pl

Słowa kluczowe: postawy przywódców, zachowania przywódców, przywództwo, przywódca, strategiczna organizacja.

Streszczenie

Artykuł porusza kwestię postaw i zachowań przywódców w strategicznych organizacjach. Celem artykułu jest określenie jakimi postawami oraz zachowaniami powinien cechować się przywódca, zarządzający strategiczną organizacją. Cel ten został zrealizowany w toku rozważań teoretycznych. Artykuł składa się z trzech części koncentrujących się odpowiednio na: przywództwie, postawach i zachowaniach oraz strategicznej organizacji. Każda z wymienionych części, została odpowiednio zdefiniowana oraz opracowana w oparciu o pogłębione studia literatury krajowej i zagranicznej. Z poniższych rozważań teoretycznych wynika wiele postaw, zachowań oraz cech jakie powinien posiadać lider pracujący w strategicznej organizacji. Całość rozważań została zwieńczona podsumowaniem podkreślającym trudności i wyzwania stojące przed przywódcami strategicznych organizacji.

1. Wstęp

Nie od dziś wiadomo, że przedsiębiorstwa funkcjonujące w turbulentnym i zmiennym otoczeniu podlegają coraz większym presjom ze strony właścicieli, konkurencji, klientów, akcjonariuszy ale również własnych pracowników. Potrzeba osiągnięcia coraz lepszych wyników i stałego usprawniania procesu pod kątem szybkości obsługi przy jednoczesnym ograniczaniu zasobów, nie jest rzeczą łatwą do zrealizowania. Dodatkowymi czynnikami, które negatywnie wpływają na powyżej opisany proces są również zdemotywowani czy zmęczeni pracownicy. Niemalże niemożliwym jest osiągnięcie coraz to większych wyników metodami jakie były stosowane dotychczas. Pewnego rodzaju rozwiązaniem powyżej zaprezentowanych problemów, może być proces wydobywania potencjału jaki jest ukryty w personelu. Do tej czynności nie wystarczają zazwyczaj zwykłe umiejętności menadżerów. Aby zrealizować powyższe zadanie potrzebni są często nie tylko zwykli menadżerowie, a liderzy czy też przywódcy (Armstrong 2007). Peter F. Drucker pisząc o przywódcach dosyć sceptycznie wyrażał się o tzw. „urodzonych liderach”, uważał on, że przywództwo można i trzeba się nauczyć (Hesselbein 1997). Poniższe rozważania będą charakteryzowały postawy i zachowania jakim powinni cechować się liderzy i przywódcy w organizacjach strategicznych funkcjonujących w XXI wieku.

2. Przywództwo

Przywództwo jest jedną z najistotniejszych kompetencji społecznych jaką powinni posiadać menadżerowie współczesnych organizacji. To właśnie dzięki przywództwu możliwe jest pozyskiwanie pełnego zaangażowania pracowników oraz wykorzystywanie pełni ich potencjału. Wspomniane przywództwo gwarantuje podejmowanie najskuteczniejszych działań i decyzji pozwalających realizować cele zarówno krótko jak i długookresowe (Rostkowski 2007). Przywództwo można inaczej określić jako ustalanie określonego kierunku działań, wypracowywanie wizji przyszłości przedsiębiorstwa, czy nadawanie kierunku zadaniom realizowanym przez pracowników. W ramach przywództwa można mówić również o inspirowaniu, wyzwaniu energii, a także motywowaniu pracowników. Wszystkie opisane wyżej składniki są niezbędne do

prawidłowego i umiejętnego zarządzania kadrami, tworzenia i wdrażania zmian, łagodzenia oporów związanych z dokonywanymi zmianami, budowania kultury i klimatu organizacyjnego oraz pobudzania uczenia się w ramach organizacji (Dźwigoł-Barosz 2014). Przywództwo wraz z rozwojem potencjału i kompetencji pracowników oraz zmieniającymi się potrzebami nowych grup kandydatów rozpoczynających poszukiwanie ofert na rynku pracy w coraz to większym stopniu zastępuje tradycyjną podstawę funkcjonowania organizacji jaką jest władza (Paliga i Pollak 2017). W dotychczasowym dorobku literaturowym, nie udało się ustalić zestawu cech przywódczych, których posiadanie predysponowałoby danego menadżera czy kierownika do pełnienia funkcji przywódczych (Steinmann i Schreyögg 1992). Ponadto warto również wspomnieć, że nie ma uniwersalnego czy też jednego najlepszego stylu przywództwa, który byłby skuteczny w każdej sytuacji (Webber 1996). Nie ma również stylu przywództwa, który jasno opowiadałby się za określonymi postawami czy zachowaniami przywódcy. Bardzo często skuteczne przywództwo, wymaga od przywódcy tego, by w określonych sytuacjach był „twardym”, a w zupełnie innych „miękkim”. W związku z powyższym można mówić o przywództwie sytuacyjnym, które będzie zależeć od wielu czynników dotyczących nie tylko sytuacji, ale również cech pracownika z jakim mamy obecnie do czynienia (Robbins 1998). Zarówno w nauce jak i praktyce zarządzania, a w szczególności w literaturze dotyczącej funkcji oraz procesów przywództwa, można odnaleźć wiele podejść do opisu różnych modeli i koncepcji przywództwa. W trakcie przeglądu literatury przedmiotu można zauważyć, że kryteria wyróżniania jak i podziału wspomnianych wyżej podejść i koncepcji nie są do końca jednoznaczne i spójne. Poniżej zostaną krótko scharakteryzowane trzy teorie i koncepcje dotyczące przywództwa, które zostały wyróżnione przez takich autorów jak: J.A.F Stoner i Ch. Wankel, S.P.Robbins i D.A. DeCenzo, a także R. Griffin.

Pierwszą z nich jest teoria przywództwa oparta na cechach osobowości przywódców. Istotą tej teorii jest próba identyfikacji osobowych przywódców, a także badania identyfikujące najistotniejsze i najbardziej pożądane cechy i rodzaje przywództwa z punktu widzenia efektywności oraz skuteczności. Zgodnie z tradycyjnym ujęciem sądzono, że wspomniane cechy, da się zidentyfikować jako uniwersalne zbiory. Uważano, że opisywane cechy są wrodzone i przekazane genetycznie wraz z talentem. Dziś jednak bardziej eksponuje się możliwość rozwoju pożądanych cech, które mogą być zawarte w genotypie człowieka.

Jako drugą można wyróżnić behawioralną teorię i koncepcję przywództwa. Wymieniona powyżej teoria, opiera się na identyfikowaniu skutecznych działań oraz zachowań przywódców wraz z jednoczesnym uczeniem pożądanych wzorców zachowań, dotyczących skutecznego przywództwa, a także eliminacji zachowań niepożądanych (Wójcik i Czarnecka-Wójcik 2009). Badacze w podejściu behawioralnym, koncentrowali swoją uwagę na zachowaniach liderów, które byłyby unikatowe i specyficzne. Wspomniane badania w ramach opisywanej koncepcji behawioralnej próbowały odpowiedzieć na pytanie czy badani liderzy cechują się bardziej cechami demokratycznymi, czy raczej autokratycznymi. Podejście behawioralne koncentrowało się na poszukiwaniu wzorców zachowań efektywnych liderów (Koźmiński i Piotrowski 2000).

Trzecią teorią, która zostanie opisana jest teoria i koncepcja wspomnianego już powyżej przywództwa sytuacyjnego. Zgodnie z teorią przywództwa sytuacyjnego, przyjmuje się, że omawiane przywództwo jest podyktowane i zdeterminowane określoną sytuacją oraz czynnikami mającymi na nią wpływ. Sytuacja w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo oraz czynniki krytyczne, mające na nią bezpośredni wpływ, przekładają się na skuteczność procesu przywództwa. Dla lepszego zrozumienia poniżej zostaną zaprezentowane przykładowe czynniki:

- stosunki pomiędzy przywódcą, a grupą;
- zakres władzy;
- struktura zadań;
- wpływ przywódcy na podwładnych.

Podsumowując należy podkreślić, że wymienione teorie, koncepcje czy podejścia biorą pod uwagę: cechy osobowości przywódcy, charakter i jego zdolności, zachowania przywódcy, postawy i umiejętności, a także sytuacje oraz warunki i okoliczności, w których przywódca pracuje i podejmuje decyzje (Wójcik i Czarnecka-Wójcik 2009).

Pracownicy Hay/McBer Research and Innovation Group, w swoich badaniach, McBer: Leadership That Gets Results by Daniel Goleman poddali obserwacjom tysiące liderów, dzięki czemu możliwe było zbadanie w jaki sposób menadżerowie motywowali podwładnych pracowników. Wynikiem opisywanych badań, było wyodrębnienie sześciu różnych stylów przywództwa (Academia.edu). Poniżej pokrótce zostanie scharakteryzowany każdy z wyróżnionych stylów przywództwa:

- styl nakazowy – przywódca wymaga od swoich pracowników pełnego podporządkowania się w myśl zasady „róbcie, co wam każę”;
- styl autorytarny – ten styl polega na tym, że przywódca motywuje swoich podwładnych dzięki przedstawianiu im pewnej wizji oraz nakłanianiu ich do tego aby dążyli do niej. Ten styl można określić jako styl oparty o zasadę „chodź ze mną”;
- styl afiliacyjny – w tym stylu przywódca działa w myśl zasady, że „ludzie są ważni” i jednocześnie dąży do osiągnięcia harmonii;
- styl demokratyczny – w tym stylu kierownik szuka konsensusu działając w myśl pytania: „co wy sądzicie”;
- styl procesowy – ten styl jest również nazywany stylem narzucającym tempo. Stosując ten styl przywództwa kierownik „popycha” pracowników w kierunku osiągania wysokiej efektywności;
- styl coachingowy – cechuje się on troską kierownika o rozwój pracownika.

Wspomniani wyżej autorzy badania uważają, że każdy z wymienionych powyżej stylów przywództwa, jest przydatny i skuteczny. Przydatność i skuteczność określonego stylu zależy będzie od zaistniałej sytuacji. Zadaniem przywódcy będzie elastyczne stosowanie określonych stylów zgodnie z założonymi potrzebami (Academia.edu).

3. Postawy i zachowania przywódców

Ze względu na brak większych efektów dotyczących teorii przywództwa opartych na cechach osobowości liderów, naukowcy głównie o orientacji socjopsychologicznej skłonili się do badania i analizy postaw i zachowań przywódców. (Wójcik i Czarnecka-Wójcik 2009).

Opisywane w powyższych akapitach przywództwo opiera się na postawach, wzorach oraz zachowaniach, którymi cechuje się przywódca. Postawy są bardzo ważnym czynnikiem warunkującym właściwe wykorzystanie kompetencji menadżerskich (Tyszkiewicz i Chrusciel 2019). Można je zdefiniować jako zespoły przekonań oraz odczuć jakie posiadają ludzie w odniesieniu do określonych idei, sytuacji, a także innych osób. Znaczenie opisywanych postaw, jest powiązane z mechanizmem, dzięki któremu większość ludzi daje wyraz swoim odczuciom (Griffin 2004). Postawa jest kategorią ściśle psychologiczną i można ją definiować jako: strukturę ukształtowaną w procesie zaspokajania potrzeb danego człowieka w określonych warunkach społecznych (Sowińska 2003). Ludzie nie dziedziczą postaw, gdyż można powiedzieć, że mają one charakter wyuczony. Człowiek wytwarza lub nabywa swoje postawy. Psycholodzy uważają, że postawa jest pewnego rodzaju strukturą, która składa się z trzech elementów. Pierwszym z nich jest element poznawczy, który obejmuje wiedzę oraz przekonania dotyczące obiektu postawy. Jako drugi należy uznać element emocjonalno-oceniający, inaczej ujmując element konstytuujący postawę człowieka np. niechęć. Trzecim zaś elementem postawy, jest czynnik behawioralny mający charakter określonego programu działania wobec danego przedmiotu postawy, obejmujący np. reakcje mimiczne, działania czy reakcje werbalne (Bieniok 2006). Podsumowując pierwszą z kategorii jaką jest postawa należy stwierdzić, że jest to struktura wielowarstwowa o wysokim stopniu złożoności, na którą ma wpływ wiele czynników.

Drugą z fundamentalnych kategorii, która wymaga wyjaśnienia jest kategoria zachowania. Zachowanie można zdefiniować jako najbardziej elementarną formę aktywności ludzkiej, która jest zewnątrznie obserwowalna oraz uwidoczniona dzięki ruchom człowieka (Sowińska 2003). Zachowanie posiadające określony cel lub ukierunkowanie zgodne z określonym założeniem jest nazywane działaniem (Sztompka 2002). Zachowania prorozwojowe, ponieważ o takich będziemy

mówili w przypadku przywódców organizacji można zdefiniować jako pewnego rodzaju przejawy behawioralne (Józefowicz 2015).

Do postaw i zachowań dzisiejszego przywódcy należą kwestie związane z:

- Poszukiwaniem odpowiednio utalentowanych osób do wykonywania założonych celów;
- Delegowaniem uprawnień oraz władzy właściwym osobą w organizacji;
- Budowaniem silnych związków między ludźmi;
- Koncentrowaniem się na pracownikach, jako podmiotach w organizacji oraz na realizacji wytyczonych celów;
- Utrzymywaniem zaangażowania pracowników przy jednoczesnym byciu dla nich coachem jak i mentorem;
- Udzielaniem informacji zwrotnej (feedback) o postępach i wynikach;
- Posiadaniem określonej wizji oraz sposobem jej komunikowania swoim podwładnym (Dźwiągół-Barosz 2014).

Do zachowań efektywnego przywódcy zostały również zaliczone zachowania wymienione poniżej (Yukl i in. 2009):

- Zapewnienie wsparcia pracownikom przez przywódcę. W ramach tego zachowania przywódca powinien postępować rozważnie, okazywać współczucie i wspierać pracowników, gdy któryś z nich jest zdenerwowany lub niespokojny;
- Stosowanie systemu zachęt pracowników do wykonywania ambitnych i trudnych zadań, zmierzających do realizacji założonego celu;
- Rozpoznawanie sytuacji. Przywódca powinien stosować pochwały i uznania dla skutecznych działań;
- Przeprowadzanie coachingu pracowniczego oraz porad pracowniczych. Zapewnianie pracownikom możliwości rozwoju umiejętności oraz pomaganie ludziom w procesie podnoszenia kwalifikacji;
- Delegowanie zadań, obowiązków i dodatkowych uprawnień pracownikom. Współpraca polegająca na zaufaniu pracownikom w procesach podejmowania decyzji oraz rozwiązywania problemów;
- Wyjaśnianie trudnych zadań i obowiązków związanych z pracą, a także norm wydajności i oczekiwań;
- Dawanie przykładu pracownikom oraz modelowanie zachowań, które odzwierciedlają wartości i standardy lidera;
- Planowanie krótkoterminowe oraz określanie tego jak efektywnie wykorzystywać personel i zasoby do realizacji zadań i celów;
- Efektywne planowanie i koordynacja działań całej jednostki;
- Monitorowanie operacji, a także sprawdzanie postępów i jakości pracy. W ramy tych działań wpisuje się również ocena wydajności, zarówno indywidualna jak i grupowa dla całej jednostki;
- Inspirujące motywowanie pracowników przez formułowanie wizji ideologicznej organizacji;
- Stosowanie stymulacji intelektualnej, polegającej na zachęcaniu do innowacyjnego myślenia.

Inny autor do zachowań przywódcy zalicza również takie zachowania jak: komunikowanie misji, wizji oraz nadziei, uzgadnianie wspólnych wartości, co w literaturze zostało określone jako realizowanie przywództwa przez inspirację. Do pozostałych zachowań przywódcy można zaliczyć również: krystalizowanie aspiracji i oczekiwań, tworzenie wspianiałego środowiska pracy, całkowite angażowanie pracowników w efektywne projekty, tworzenie etyki wysokiej wydajności, a także identyfikowanie, rozwijanie i wykorzystywanie talentów (Williams 2009).

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że prawdziwy przywódca ma przed sobą wiele zadań, które wymagają przyjmowania oraz nabywania określonych postaw i zachowań

niezbędnych do prawidłowego realizowania przywództwa. Warto również podkreślić fakt, że wspomniane wielokrotnie przywództwo, a właściwie jego poprawne i prawidłowe realizowanie jest dla każdego menadżera wielopłaszczyznowym wyzwaniem wymagającym dużej determinacji oraz zaangażowania.

4. Strategiczna organizacja

Dokonując przeglądu literatury bardzo ciężko było odnaleźć definicję strategicznej organizacji. Przegląd literatury krajowej jak i zagranicznej pozwolił jednak dotrzeć do autora, który zdefiniował strategiczną organizację oraz opisał ją za pomocą np. posiadanych cechy czy wyznawanych wartości. David C. Korten w artykule dotyczącym strategicznej organizacji oraz rozwoju skoncentrowanego na ludziach, poniekąd definiuje organizację strategiczną. Wspomniany autor przed laty definiował organizację strategiczną, jako model organizacji na nadchodzącą erę. Organizacja strategiczna według Korten'a, stanowi pewnego rodzaju odpowiedź na konieczność proaktywnego zaangażowania w ideał mówiący o tym, że celem organizacji jest zaspokajanie potrzeb ludzi, przy jednoczesnym ułatwianiu ludzkiego rozwoju obejmującego wszystkich uczestników tej organizacji (Korten 1984). Powyższa definicja podkreśla istotę koncentrowania się na osobach będących uczestnikami organizacji, co bezpośrednio koresponduje z opisywanymi działaniami realizowanymi przez przywódców. Jako najważniejsze zadanie kierownictwa najwyższego szczebla organizacji strategicznej, uznano rozwój oraz utrzymanie całkowitej zdolności instytucjonalnej do działania strategicznego. Do cech charakterystycznych wspomnianej organizacji, można również zaliczyć między innymi: prognozowanie oraz tworzenie nowych możliwości, pełne zaangażowanie w tworzenie własnej przyszłości, tworzenie scenariuszy opartych na działaniach typu „co jeśli ?”, analizę trendów oraz prognozowanie techniczno-społeczno-demograficzne. Ciekawymi działaniami są również procesy wspomagające lub działające na rzecz budowania różnorodności w swojej jak określa to D.C. Korten „strategicznej puli genów” czego końcowym rezultatem jest tak zwana „rezerwa alternatywnych zdolności strategicznych”. Wspomniane zdolności, mogą być wykorzystane w razie zaistnienia specjalnej potrzeby. Organizacja strategiczna jako swoje naczelne wartości przedstawia służbę oraz wiarę w twórczy potencjał ludzi (Korten 1984).

5. Podsumowanie i wnioski

Podsumowując całość powyższych rozważań teoretycznych, należy podkreślić fakt, że sukces każdej organizacji w tym również organizacji strategicznej oraz jej zdolność do skutecznego i szybkiego reagowania na zjawiska zachodzące w konkurencyjnym i turbulentnym otoczeniu, zależy w dużej mierze od kadry menadżerskiej oraz jakości jej pracy. Wspomniana jakość, może być mierzona za pomocą różnych wskaźników, jednakże bardzo ważnym elementem oceny pracy menadżera jest to, czy jego działania opierają się na władzy czy na przywództwie. Przywództwo w dzisiejszych czasach można nazwać jednym z kluczowych czynników sukcesu, zarówno dla całej organizacji, dla pracy menadżera jak również dla wyzwań stojących przed grupą pracowników współpracujących z menadżerem. Z powyższego podziału działań realizowanych w ramach władzy oraz tych opartych na przywództwie, wynika bardzo wiele różnic, które są widoczne i odczuwalne dla organizacji jak i wszystkich poszczególnych ogniw ją tworzących. W przekonaniu autora powyższego tekstu, przywództwo oparte na wymienionych postawach i zachowaniach stanowi pewnego rodzaju wyzwanie, zarówno dla menadżerów jak i całych organizacji. Nie mniej jednak jest to praca, która w opinii autora jest ciężka, trudna ale i opłacalna. Kończąc można stwierdzić, że dzięki przywództwu opartemu na opisywanych zachowaniach i postawach, organizacje mogą odnosić nieskończenie wiele korzyści i doskonale radzić sobie w obecnych realiach.

6. Literatura

- Armstrong M (2007) Zarządzanie ludźmi. Praktyczny przewodnik menedżerów liniowych, Wydawnictwo REBIS 49-50.
- Red. Bieniok H (2006) System zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach 238-242.

- Dźwigoł-Bargosz M (2014) Rola liderów biznesu współczesnych przedsiębiorstw. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 105-118.
- Griffin R.W (2004) Podstawy zarządzania organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN 491-492.
- (2000) Hay McBer: Leadership That Gets Results by Daniel Goleman. Harvard Business Review 81-82 (online)
https://www.academia.edu/20342932/CCLP_Daniel_Goleman_Leadership_That_Gets_Results_635362540540867592 (dostęp: 17.12.2019).
- Red. Hesselbein F (1997) Lider przyszłości. Fundacja Druckera Businessman Book.
- Józefowicz B (2015) Zaufanie a prorozwojowe zachowania w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie 123-129.
- Korten DC (1984) Strategic organization for people-centred development. Public Administration Review 44(4) 341-342 (dostęp: 17.12.2019) <https://www.jstor.org/stable/976080>.
- Red. Koźmiński AK, Piotrowski W (2009) Zarządzanie teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN 340-343.
- Paliga M, Pollak A (2017) Inteligencja emocjonalna, orientacja pozytywna i autentyczne przywództwo wśród polskich menedżerów. Doniesienie z badań. Zarządzanie Zasobami Ludzkimi (HRM). Wydawnictwo Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych, 123–139.
- Robbins SP (1998) Zachowania w organizacji. Wydawnictwo PWE 246-258.
- Rostkowski T (2007) Strategia zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji wiedzy, (w:) Juchnowicz M (red.) Elastyczne zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacji wiedzy. Wydawnictwo Difin 98-99.
- Sowińska A (2003) Wprowadzenie do psychologii. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach 34-35.
- Steinmann H Schreyögg G (1992) Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady. Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej 285-286.
- Sztompka P (2002) Socjologia, Wydawnictwo Znak 46-47.
- Tyszkiewicz R, Chruściel TJ (2019) Kultura przywództwa uwarunkowaniem procesu zmian w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa komunalnego. Zeszyty Naukowe WSH Zarządzanie (1) 187-198.
- Yukl G et al. (2009) Influence of leader behaviors on the leader-member exchange relationship. Journal of Managerial Psychology Bradford 24 (4) 280-299.
- Webber RA (1996) Zasady zarządzania organizacjami. Wydawnictwo PWE, 169-170.
- Williams M (2009) Mistrzowskie przywództwo. Oficyna Wolters Kluwer Business 24-25.
- Wójcik M, Czarnecka-Wójcik E (2009) Przywództwo i władza menedżerska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach 11-25.

13. Wpływ jakości procesów rekrutacyjnych na długość procesów adaptacyjnych

Impact of the quality of recruitment processes on the length of adaptation processes

Krzysztof Wąsek

Katedra Zarządzania Zasobami Ludzkimi, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Opiekun naukowy: dr Kinga Hoffmann-Burdzińska

Krzysztof Wąsek: krzysztof.wasek@ue.katowice.pl

Słowa kluczowe: rekrutacja, adaptacja, onboarding, jakość.

Streszczenie

Artykuł ma charakter pracy przeglądowej. Porusza kwestię wpływu jakości procesów rekrutacyjnych, na długość procesów adaptacji pracownika do nowego miejsca pracy, czy też nowej organizacji. Celem artykułu jest ukazanie jak istotny wpływ na procesy adaptacji ma proces rekrutacji pracownika, a w szczególności jego jakość i standardy według, których został przeprowadzony. W artykule omówiono kwestie związane z procesem rekrutacji, prawidłowymi zasadami jego przeprowadzania, jakością tego procesu, a także procesami adaptacyjnymi pracowników. W treści artykułu znajdują się również rozważania dotyczące wpływu pierwszego z zaprezentowanych zagadnień na długość procesów adaptacyjnych. Publikacja powstała w oparciu o analizę literatury krajowej i zagranicznej. Całość pracy została zwieńczona wnioskami z rozważań teoretycznych oraz podsumowaniem omawianego tematu.

1. Wstęp

Kapitał ludzki obecnie jest najważniejszym czynnikiem podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz kluczowym zasobem mającym wpływ na osiąganie celów biznesowych (Listwan 2005). Jednym z kluczowych wyzwań, przed jakimi obecnie stoją przedsiębiorstwa jest pozyskiwanie dobrze wykwalfikowanych i przygotowanych pracowników (Kampani-Zawadka 2014). Proces pozyskiwania pracowników został zdefiniowany jako: „Zespół celowych, skoordynowanych działań, związanych z obsadzaniem stanowisk organizacyjnych osobami mającymi pożądaną kwalifikację zawodowe i cechy psychiczne” (Król i Ludwiczynski 2006). W związku ze wspomnianymi trudnościami w poszukiwaniu odpowiednich pracowników, przedsiębiorstwa są zmuszone do odpowiedniego dopasowywania pracowników do przyszłych stanowisk pracy. Dobór pracowników stanowi zatem proces dopasowywania pracownika lub grupy pracowników, którzy posiadają różny zakres wiedzy, doświadczenia, zainteresowań oraz predyspozycji dzięki, którym będzie możliwe wyłonienie efektywnego pracownika lub grupy osób stanowiących zespół roboczy (Król i Ludwiczynski 2006). Pozyskiwanie pracowników (personelu) jest bardzo istotnym składnikiem procesu tworzenia ilości oraz przede wszystkim jakości kapitału ludzkiego w przedsiębiorstwie (Jarecki 2012). Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie procesu pozyskiwania pracowników oraz podkreślenie istoty jakości w procesach rekrutacji i jej wpływu na długość procesów adaptacyjnych. Artykuł jest pracą o charakterze teoretycznym i powstał w oparciu o przegląd dostępnej literatury przedmiotu.

2. Rekrutacja pracowników

Rekrutacja pracowników jest jednym z najistotniejszych etapów zarządzania personelem. Proces rekrutacji polega na poszukiwaniu i przyciąganiu odpowiednio dużej ilości osób, które są potencjalnymi kandydatami na konkretne stanowisko pracy (Pyrek 2004). Inna definicja jaka została zaproponowana przez V. Sinha i P. Thaly mówi o tym, że rekrutacja może zostać zdefiniowana jako:

„Proces poszukiwania właściwych talentów i zachęcania ich do ubiegania się o pracę w danej organizacji” (Sinha i Thaly 2013). Definicja V. Sinha i P. Thaly zwraca uwagę na poszukiwanie „właściwych talentów” co można utożsamiać z aspektem jakościowym organizacji oraz odpowiednim doborem pracowników do danego stanowiska. W związku z powyższymi twierdzeniami potencjalni kandydaci powinni spełniać określone wymogi. Mogą one być związane z posiadaniem odpowiedniego wykształcenia, kwalifikacji czy umiejętności jakie zostały wyszczególnione w ofercie pracy. Wspomniane wymogi będą bowiem przydatne dla przedsiębiorstwa na późniejszym etapie, w którym kandydat zostanie pracownikiem. Są one też pomocne do tego by zachować odpowiednie standardy jakościowe procesu rekrutacji (Pawlak 2011). Warto pamiętać, że proces rekrutacji nie musi ograniczać się tylko do kandydatów z zewnątrz. W trakcie wspomnianego procesu należy brać pod uwagę, zarówno kandydatów z poza przedsiębiorstwa (rekrutacja zewnętrzna), jak również osoby pracujące w danej firmie (rekrutacja wewnętrzna) (Pocztowski 2008). Każdy proces rekrutacji pracowników powinien zawierać kilka podstawowych elementów, które zostaną zaprezentowane poniżej (Tab.1):

Tab. 1. Etapy rekrutacji pracowników (Pawlak 2011).

| | |
|----|---|
| 1. | Określenie planu potrzeb personalnych co pozwoli zweryfikować czy istnieje potrzeba zatrudnienia nowych osób. |
| 2. | Rozważenie alternatywnych możliwości wobec zatrudnienia pracowników (np. likwidacja stanowiska pracy, rozdzielenie zadań, outsourcing lub leasing pracowników). |
| 3. | Przygotowanie opisu danego stanowiska. |
| 4. | Ustalenie wymagań stawianych kandydatom ubiegającym się o stanowisko pracy – również wymogi jakościowe wobec kandydatów. |
| 5. | Analiza rynku pracy. |
| 6. | Skierowanie oferty na rynek pracy. |
| 7. | Przyjmowanie zgłoszeń od kandydatów zgodnie z wymogami jakościowymi procesu rekrutacji. |

Proces rekrutacyjny powinien zostać skonstruowany w taki sposób, by zgłaszali się do niego odpowiedni kandydaci posiadający cechy i kompetencje wymagane na danym stanowisku. W związku z powyższym każdy z procesów, powinien wypełniać trzy poniższe funkcje: funkcja informacyjna, funkcja motywacyjna oraz funkcja wstępnej selekcji kandydatów (Parry i Wilson 2009). Istotnym elementem w tworzeniu procesu rekrutacyjnego jest wykorzystywanie takich metod i narzędzi, które nie tylko zwiększą szanse dotarcia do szerokiego grona odbiorców ale również, które będą dostosowane do potrzeb samego przedsiębiorstwa. Wspomniane wcześniej dostosowanie pozwoli na efektywne inwestycje w pracowników o profilu kompetencji zgodnym z wymaganiami stanowiska oraz na pozyskanie jakościowego kapitału ludzkiego. W tym miejscu należy również podkreślić fakt, że częstym powodem zwolnień pracowników są ich uwarunkowania osobowościowe. Zatem w procesie rekrutacji należy zwracać nie tylko uwagę na posiadane przez kandydata kompetencje, ale również na jego osobowość.

3. Jakość zasobów ludzkich i procesów rekrutacji

Sukces każdej firmy jest determinowany przede wszystkim jakością zasobów ludzkich, którą możemy określić jako stopień przygotowania załogi do realizacji celów przedsiębiorstwa (Szczepańska 1998). W literaturze przedmiotu jakość zasobów ludzkich, jest uznawana za równie ważną jak rozwijanie załogi czy inwestowanie w personel organizacji (Myjak 2015). Za podstawowy element zarządzania przez jakość w każdej organizacji uznaje się pracowników. Analizując powyższe stwierdzenie głębiej, warto zwrócić uwagę, na fakt, że aspekt jakościowy jest bezpośrednio

powiązany z wiedzą, motywacją oraz świadomym zaangażowaniem jakie posiadają pracownicy firmy (Szczepańska 1998). Zmiany, które są konieczne do tego, by utrzymać firmę na rynku determinują zmianę wymagań stawianych pracownikom czego efektem jest często poziom niedopasowania pracowników firmy do nowopowstałych wymagań (Adamkiewicz-Drwiłło, 2002). Aby zapobiegać takiej sytuacji, warto położyć nacisk na odpowiedni dobór pracowników, poprzez wysoką jakość procesów rekrutacyjnych oraz odpowiednie planowanie (Opolski 1998). Zadaniem wspomnianych procesów rekrutacyjnych jest zapewnienie personelu w odpowiedniej liczbie, jakości, miejscu i czasie (Bieniok 2006). Jakość nowego personelu, pojawia się w definicji jako jeden z najważniejszych elementów. Warto zatem zwrócić uwagę na to, że jest to jeden z elementów, na który należy kłaść duży nacisk przy tworzeniu jak i przeprowadzaniu procesu rekrutacji pracowników. Strategicznym działaniem pomagającym w utrzymywaniu wysokiego poziomu jakości pracowników jest wdrożenie programu zarządzania kompetencjami społeczności pracowniczej (Opolski 1998). Kompetencje pracowników można zdefiniować jako zakres wiedzy, umiejętności oraz odpowiedzialności. Warto zwrócić uwagę na fakt, że kompetencje są połączeniem 3 elementów, którymi powinien charakteryzować się każdy pracownik. Wymienione powyżej elementy powinny pozwolić pracownikowi w sposób prawidłowy pełnić daną rolę oraz osiągać założone cele (Bańka 2011). Kompetencje pracowników, należy uznać za jedną z głównych determinant jakości zasobów ludzkich przedsiębiorstwa (Sajkiewicz 2002). Można więc przypuszczać, że braki kompetencyjne personelu jaki posiada organizacja, mogą rodzić ryzyko pojawienia się istotnych problemów związanych z realizacją celów i założeń organizacji. Ważnym podkreślenia wobec powyższych stwierdzeń staje się fakt, że niewłaściwe dopasowanie kompetencyjne pracowników zatrudnionych w organizacji na określonych stanowiskach, może powodować wiele patologicznych zjawisk i sytuacji. Przykładem takich sytuacji mogą być: zwiększona fluktuacja kadr, spadek efektywności lub zwiększony wskaźnik absencji. Wszystkie z wymienionych powyżej sytuacji mogą powodować także spadek jakości wykonywanej pracy (Wieczorek-Szymańska 2009). Kompetencje pracowników oraz ich znaczenie zostały również wyrażone w Polskiej Normie PN-EN ISO 9000. Wspomniana norma w podpunkcie 2.3.3 dotyczącym zaangażowania ludzi podkreśla, że kompetentni, wyposażeni w uprawnienia i zaangażowani ludzie na wszystkich poziomach organizacji są podstawą do zwiększenia możliwości organizacji w tworzeniu i dostarczaniu wartości (Polska Norma PN-EN ISO 9000). Podkreślając znaczenie kompetencji w procesach rekrutacji, a także przy tworzeniu jakościowego kapitału ludzkiego bardzo często stosuje się modele kompetencji. Modele kompetencji są narzędziami tworzonymi w odpowiedzi na strategię rekrutacji jakościowego kapitału ludzkiego. Wspomniane modele kompetencji stanowią tzw. „idealną sylwetkę kandydata”. Model kompetencji uwzględnia zatem wszystkie niezbędne kompetencje pracownika. Na wspomniany model nakładane są później zdiagnozowane kompetencje poszczególnych kandydatów w celu porównania oraz zdiagnozowania występowania tzw. „luki kompetencyjnej” (Jamka 2017). Dobrze przygotowany proces rekrutacji zgodnie z wysokimi standardami jakości powinien ograniczyć liczbę kandydatów, u których występuje duża luka kompetencyjna względem wymagań stanowiskowych zawartych w ofercie.

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że dobrze przeprowadzony proces rekrutacji, realizowany w sposób uwzględniający wysokie założenia jakościowe, dotyczące kandydatów, ich kompetencji i umiejętności może być rozwiązaniem wielu problemów.

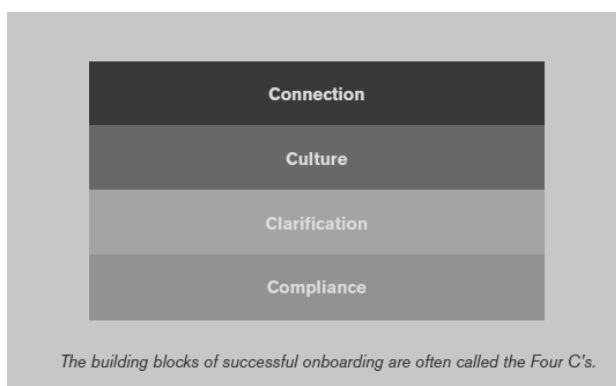
4. Proces adaptacji / onboardingu

Wprowadzenie nowego pracownika do organizacji nazywane również zamiennie: onboardingiem, asymilacją, wejściem organizacyjnym, adaptacją lub socjalizacją jest bardzo ważnym procesem w trakcie, którego nowy pracownik zostaje zapoznany z misją, wizją oraz wartościami firmy. W zależności od organizacji, proces ten może trwać od jednego lub dwóch dni, do nawet kilku miesięcy (Fyock 2009). J. Wallace (2009) stwierdza, że onboardingu nie należy utożsamiać z wydarzeniem jednodniowym ale z procesem, który trwa znacznie dłużej (Wallace 2009). Wdrożenie nowego pracownika ma jednak kluczowe znaczenie z wielu powodów. Po pierwsze duża ilość czasu i środków pieniężnych, które zostały zainwestowane w proces rekrutacji i selekcji nowych pracowników nie pozwala na to, by nie ukończyć procesu niezbędnego dla prawidłowego funkcjonowania pracownika w organizacji. Po drugie program wdrożeniowy zdecydowanie pomaga

organizacjom w zapewnieniu jak najszybszego funkcjonowania nowych pracowników w sposób efektywny. Po trzecie prawidłowo przeprowadzony proces adaptacji pozwala zwiększyć zaangażowanie nowo przyjętej grupy pracowników (Questia.com). Warto zaznaczyć, że dzięki dobrej organizacji procesu, eliminowane są niejednoznaczności zadań, konflikty i stresy co powoduje, że nowy pracownik osiąga satysfakcję z wykonywanej pracy, zaangażowanie organizacyjne oraz akceptację (Suggs 2014).

Cele programów wdrożeniowo-adaptacyjnych są ukierunkowane na tworzenie atrakcyjnych i pozytywnych doświadczeń dla nowo zatrudnionych pracowników (Questia.com). Program onboardingowy z całą pewnością powinien zwiększyć zaufanie nowo zatrudnionego pracownika oraz zmniejszyć stres i objawy, które mu towarzyszą (Guðmundsdóttir i Linda 2016). Kolejnym z zadań organizacji jest przekazanie nowej grupie pracowników jak ważna jest jasna i zwięzła komunikacja. Warto określić, jakie metody komunikacji w organizacji są akceptowane i jednocześnie położyć podwaliny pod stałą i dobrą komunikację. W trakcie programów wdrożeniowych ilość informacji, jakie należy przekazać pracownikom jest ogromna, w związku z tym warto przekazywać je z uwzględnieniem możliwości ich absorpcji przez nowych pracowników (Questia.com).

Proces onboardingu zdefiniowano jako zestaw formalnych i nieformalnych praktyk, programów oraz zasad, które zostały przyjęte przez organizację lub jej przedstawicieli w celu ułatwienia wdrożenia nowo zatrudnionych pracowników (Klein i Polin 2012). T.N. Bauer, (2010) w swojej książce „*Onboarding new employees: Maximizing Success*” wyróżnia dwa podejścia do procesu wdrażania pracowników. Pierwsze podejście to model wdrażania nieformalnego. Według wspomnianej autorki wdrażanie nieformalne polega na zdobywaniu wiedzy o swojej nowej pracy przez nowo zatrudnionego w sposób, który nie został zaplanowany. Wdrażanie nieformalne odbywa się przez zdobywanie wiedzy, bez spełniania wytycznych wyraźnego programu czy planu organizacyjnego. Drugą z prezentowanych przez autorkę możliwości, jest wdrażanie formalne. Proces ten działa w oparciu o zestaw jasno określonych polityk i procedur, których zadaniem jest pomoc w dostosowaniu pracownika do nowego stanowiska pracy w zakresie zadań i obowiązków oraz socjalizacji z nowym miejscem ich wykonywania (Bauer 2010). Powyższy podział ukazuje dwie formy procesu onboardingu tj. onboarding formalny i nieformalny. T.N. Bauer, (2010) zaproponowała cztery poziomy wdrażania pracowników do organizacji tj. zgodność, klaryfikacja (wyjaśnienie), kultura i połączenie (Rys. 1).



Rys. 1 Poziomy wdrażania pracowników do organizacji (Bauer 2010).

Pierwszym i zarazem najniższym poziomem wdrażania pracowników jest zgodność. Poziom ten ogranicza się do zapoznania nowych pracowników z obowiązującymi przepisami prawa, zasadami, a także ogólnymi założeniami polityki, którą kieruje się dana organizacja (Bauer 2010). Wśród przykładowych zadań jakie nowi pracownicy muszą wykonać na tym poziomie można wymienić: przeczytanie podręcznika dla pracowników, prezentującego konkretne praktyki organizacyjne lub zapoznanie się z zasadami panującego w organizacji dress code'u (Meyer i Bartels

2017). Drugim poziomem w procesie wdrażania pracowników, jest poziom wyjaśniania nazywany również poziomem klaryfikacji. Poziom ten odnosi się do zapoznania nowych pracowników z ich stanowiskami oraz oczekiwaniami jakie się z nimi wiąże (Bauer 2010). Na poziomie klaryfikacji informuje się nowych pracowników o normach oraz stopniach wydajności, jakie zostały przypisane do ich nowego stanowiska. Poziom ten obejmuje również takie działania jak: przeszkolenie pracownika w zakresie systemów, których ma używać, szkolenia z zakresu: realizowanych w organizacji procesów oraz form raportowania (Meyer i Bartels 2017). Trzecim poziomem skutecznego wdrażania pracowników do organizacji jest kultura. Ten poziom skupia się na zapoznaniu pracowników z takimi elementami jak: historia organizacji, celebrowane tradycje, wartości firmy jej filozofia oraz panujące normy (Meyer i Bartels 2017). Aby ułatwić trzeci poziom wdrażania polegający na przekazywaniu wyżej wymienionych informacji jeden z autorów proponuje, by skoncentrować się jedynie na podstawowych filozofiach i wartościach firmy (Everson 2015). Ostatnim poziomem onboardingu jest połączenie. Poziom ten stanowi najwyższy stopień wdrożenia i odnosi się do tworzenia ważnych relacji interpersonalnych i sieci informacyjnych, które powinny zostać stworzone przy udziale nowych pracowników. Wymienione i opisane powyżej poziomy wdrażania pracowników określają ogólną konstrukcję programu wdrożeniowego. Efektywny onboarding pracowniczy, powinien zrealizować każdy z czterech zaprezentowanych powyżej poziomów. Według autorki T.N. Bauer, (2010) prawie wszystkie organizacje w sposób naturalny wypełniają pierwszy poziom wdrażania. Drugi i trzeci poziom onboardingu, jest zazwyczaj praktykowany przez około 50% organizacji, natomiast poziom połączenia osiąga jedynie 20% organizacji, które aktywnie wdrażają swoich nowych pracowników. Proces wdrażania pracownika do obowiązków oraz organizacji jest w dużej mierze zależny od tego w jaki sposób pracownik został dopasowany do organizacji pod względem kompetencji, zainteresowań czy jakości jaką reprezentuje.

Długość procesu adaptacji może zatem zależeć od wielu czynników, które zostały wymienione powyżej. Na podstawie powyższych stwierdzeń można domniemywać, że im lepsza jakość procesu rekrutacji oraz dopasowania pracownika do firmy, stanowiska czy obowiązków, tym krótszy czas adaptacji i odwrotnie w przypadku gdy jakość procesu rekrutacji jest słaba lub poziom dopasowania pracownika jest niski.

5. Podsumowanie i wnioski

Wnioski jakie płyną z powyższych rozważań teoretycznych mogą stanowić pewnego rodzaju zbiór wskazówek dla menadżerów zarządzających personelem. Pierwszym wnioskiem, który wymaga szczególnego podkreślenia jest fakt, że proces rekrutacji powinien skupiać się na szerszym docieraniu do potencjalnych kandydatów o odpowiednich kompetencjach. Pozwoli to na zgromadzenie dużej bazy aplikujących, która następnie zostanie poddana jakościowej selekcji. Proces selekcji kandydatów w mniemaniu autora artykułu powinien zostać oparty w głównej mierze o kryterium jakościowe. Zarówno kryterium jakości jak i kompetencji i dopasowania kandydata podczas etapu selekcjonowania pozwolą na dokonanie odpowiednich wyborów. Dzięki zastosowaniu wspomnianych kryteriów rekruter będzie mógł wybrać kandydatów cechujących się najlepszymi kompetencjami, umiejętnościami oraz poziomem dopasowania do organizacji. Zastosowanie kryterium jakości zarówno w trakcie prowadzenia procesu rekrutacji jak i w trakcie procesu selekcji spowoduje to, że proces adaptacyjny będzie znacznie krótszy oraz łatwiejszy zarówno dla przedsiębiorstwa jak i nowego pracownika. Powyższe rozważania pokazują, że dzięki jakościowemu podejściu w trakcie rekrutacji i doboru pracownika możemy istotnie skrócić czas adaptacji i wdrożenia do nowego stanowiska i nowych obowiązków, co przekłada się również na zmniejszenie kosztów organizacji. Jakościowe podejście w procesie rekrutacji niesie również za sobą wiele plusów dla całej organizacji ponieważ dobry dobór pracownika gwarantuje dobre wyniki, co przekłada się również na sukces organizacji. Dzięki odpowiedniej rekrutacji i doborowi pracowników firma będzie bardziej konkurencyjna, wyeliminuje wiele zagrożeń, a nowozatrudnieni pracownicy szybciej i sprawniej przejdą przez etap adaptacji społeczno-zawodowej w przedsiębiorstwie.

Podsumowując całość rozważań teoretycznych zawartych w artykule, warto podkreślić fakt, że sposób w jaki postępują pracownicy jest bardzo często podyktowany tym jaką posiadają wiedzę, umiejętności i kompetencje. Warto, by były one jak najlepiej dopasowane do organizacji oraz

stanowiska pracy. Wspomniany sposób postępowania pracowników w dużej mierze decyduje o sukcesie, klęsce lub przeciętności przedsiębiorstwa warto zatem dbać o to, by był on racjonalny oraz uwzględniał cele przedsiębiorstwa. Kończąc powyższe podsumowanie, należy podkreślić fakt, że zarządzanie zasobami ludzkimi stanowi strategiczny czynnik sukcesu każdego przedsiębiorstwa, dlatego tak ważną rolę odgrywają w nim podejście jakościowe w procesie rekrutacji i selekcji oraz odpowiednia adaptacja pracownika do warunków, obowiązków, norm i zasad panujących w nowym miejscu pracy.

6. Literatura

- Adamkiewicz – Drwiłło HG (2002) Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN 215-216.
- Bańka W (2011) Człowiek w organizacji. Wydawnictwo Adam Marszałek 40-41.
- Bauer TN (2010) Onboarding new employees: Maximizing Success. SHRM Foundation 01-03.
- Bieniok H (2006) System zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach 50-51.
- Everson K (2015) Nike's Andre Martin: Just Learn It, Chief learning Officer. (online) <http://www.clomedia.com/2015/07/17/nikes-andre-martin-just-learn-it>. (dostęp: 25.05.2019).
- Fyock CD (2009) Managing the employee onboarding and assimilation process. SHRM Foundation, (online) <https://www.shrm.org/resourcesandtools/toolsandsamples/toolkits/pages/onboardingandassimilationprocess.aspx>. (dostęp: 26.05.2019)
- Jamka B (2017) Jakość zasobów ludzkich a wybrane aspekty standaryzacji i certyfikacji w HR. *Studia Informatica Pomerania* 1/2017(43) 56-57.
- Jarecki W (2012) Rekrutacja pracowników. Wydawnictwo ECONOMICUS 37-38.
- Kampioni - Zawadka M (2014) Wykorzystanie mediów społecznościowych w rekrutacji pracowników i ich wpływ na budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. *Studia Oeconomica Posnaniensia* 2/9 (270) 61-62.
- Klein HJ, Polin B (2012) Are organizations onboard with best practice onboarding?. Oxford University Press 267–268.
- Król H Ludwicyński A (2006) Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji. Wydawnictwo Naukowe PWN 63-64.
- Listwan T (2005) Słownik zarządzania kadrami. Wydawnictwo C.H. Beck 57-58.
- Meyer AM, Bartels LK (2017) The Impact of Onboarding Levels on Perceived Utility, Organizational Commitment, Organizational Support, and Job Satisfaction, *Journal of Organizational Psychology* (online) <https://search.proquest.com/docview/1967314059/fulltextPDF/D963F8FE9CDA4981PQ/1?accountid=45580>. (dostęp: 26.05.2019)
- Myjak T (2015) Zarządzanie kapitałem ludzkim w przedsiębiorstwie we współczesnych uwarunkowaniach gospodarczych (online) http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2015/T1/t1_0269.pdf. (dostęp: 27.05.2019)
- (2009) Onboarding: a critical element in strategic talent management. *Workforce Management* 88(7) 10-11 (online) <https://www.questia.com/magazine/1P3-1785568191/onboarding-a-critical-element-in-strategic-talent> (dostęp: 17.12.2019).
- Opolski K (1998) Strategia jakości w nowoczesnym zarządzaniu bankiem. Instytut Naukowo-Wydawniczy Olympus 88-89.
- Parry E, Wilson H (2009) Factors influencing the adoption of onlinerecruitment. *Personnel Review* 38(6) 655-673.
- Pawlak Z (2011) Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie. Poltext.
- PN-EN ISO 9000 - System zarządzania jakością. Podstawy i terminologia, Podstawowe pojęcia i zasady zarządzania jakością, 2.3 Zasady zarządzania jakością, 2.3.3 Zaangażowanie ludzi.
- Pocztowski A (2008) Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie, procesy, metody. Wydawnictwo PWE 136-137.

- Pyrek R (2004) Proces rekrutacji pracowników w małych i średnich przedsiębiorstwach. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 5 97-110.
- Sajkiewicz A (2002) Jakość zasobów pracy. Kultura, kompetencje, konkurencyjność. Wydawnictwo Poltext 16-17.
- Sinha V, Thaly P (2013) A review on changing trend of recruitment practice to enhance the quality of hiring in global organizations. *Management* 18(2) 141–156 (online) http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=166315 (dostęp: 27.05.2019).
- Suggs G (2014) Onboarding: A Flightplan for Taking Your Workforce to New Heights. Black Freighter Productions.
- Szczepańska K (1998) Kompleksowe zarządzanie jakością, TQM. Wydawnictwo Normalizacyjne Alfa-Wero Sp. z o.o. 161-162.
- Wallace J (2009) Creating an effective new employee orientation program. *Library Leadership & Management* 23(4) (online) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1958214. (dostęp 23.05.2019)
- Wieczorek – Szymańska A (2009) Zarządzanie kompetencjami w procesie kształtowania jakości w organizacji. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 12 136-137.

14. Na stole jest sport, a biznes jest pod stołem. Historia sponsoringu w Formule 1

The sport is on table, business is under table. The sponsorship history of Formula 1

Ewelina Więckowska

Instytut Historii, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Zielonogórski
Opiekun naukowy: Prof. nadzw. dr hab. Radosław Domke

Więckowska Ewelina: evelin1996@o2.pl

Słowa kluczowe: FOCA, FISA, tytoń, zespół, wyścig

Streszczenie

Formuła 1 zawdzięcza swoje istnienie pieniądзом sponsorów, spośród których największy angaż do 2006 r. mieli producenci papierosów i wyrobów nikotynowych. W związku z tym poniższy artykuł poświęcony jest ewolucji finansowego wsparcia priorytetowego sportu motorowego w drugiej połowie XX w. Jego celem jest natomiast obiektywne rozpatrzenie obecności koncernów tytoniowych na podstawie analizy aktywności i przedsiębiorczości brytyjskich zespołów wyścigowych.

1. Wstęp

Sława i pieniądze to czynniki, bez których entuzjasta Formuły 1 nie wyobraża sobie jej istnienia. Miłośnicy sportów motorowych uważają ją za zbawienne źródło innowacji technologicznych, które ratują życie użytkownikom dróg publicznych i ułatwiają jazdę w niesprzyjających warunkach. Grupa zagorzałych przeciwników postrzega natomiast Formułę 1 jako marnotrawstwo środków i degradację środowiska naturalnego. Zdaniem Bradleya Lorda trwającą blisko od lat dziewięćdziesiątych XX wieku debatę nad „przydatnością” tego sportu wygrywają zarówno zwolennicy jak i konserwatywni w swych poglądach oportuniści (Bradley 2010). Nie ulega oczywiście wątpliwości, że pomysłowość konstruktorów bolidów znajduje zastosowanie u producentów aut drogowych, którzy tory wyścigowe traktują jako „*wyjątkowo agresywne środowisko do testów*” (Bradley 2010). Niebezpieczeństwo tyczy się oczywiście wypadków, na podstawie których wyciągają wnioski i maksymalnie zmniejszają ryzyko wystąpienia błędu. Na korzyść miłośników przemawia również fakt, że eksperci od aerodynamiki od lat sześćdziesiątych czerpią inspirację od pokrewnych im inżynierów z branży lotniczej i udostępniają im wyniki obliczeniowej dynamiki płynów zwaną potocznie CFD. Problem stanowi jednak fakt, że zaawansowanie technologiczne nawet najgorszego bolidu z końca stawki zaprzecza teorii użyteczności. Należy zwrócić uwagę, że kompozyty i jakość wykonania przeciętnego mechanizmu diametralnie różni go od drogowego odpowiednika, sprowadzając stopień pokrewieństwa tylko do nazwy (Bradley 2010). Idealnym tego przykładem jest choćby obecny w Formule 1 od 2014 r. hybrydowy napęd, który dopiero po serii zabiegów zmniejszających wyścigowe parametry mógł zostać umieszczony w innowacyjnym prototypie Infiniti Project Black S (Codling 2019). Sceptycyzm można również poddać współpracy z przemysłem lotniczym z uwagi na fakt, że zbliżone aerodynamicznie do odrzutowców bolidy Formuły 1 wymagają o wiele bardziej skomplikowanych modeli komputerowych i obliczeń niż przeciętnej klasy Boeing (Bradley 2010). Opinię tę wyraził sam Peter Hoffman, który przykrą prawdę o jednostronnej symbiozie podsumował stwierdzeniem: „*Formuła 1 to jak obóz szkoleniowy dla naszego oprogramowania CFD*” (Bradley 2010).

Toczone przez miłośników i przeciwników wojny słowne nie ukróca nawet najbardziej restrykcyjne przepisy FIA dotyczące kosztów i rozbudowywania rozdziału o karach w obszernym kodeksie *rule book* (Noble i Hughes 2007). Spór ten bez wątpliwości szkodzi wizerunkowi Formuły 1, degradując ją do sportu, w którym główną rolę odgrywają pieniądze. Są one oczywiście podstawą wspomnianego już splendoru, który potrafi stać się przedmiotem zachwyty jak i synonimem

społecznej niesprawiedliwości. Niesmak i zachwyt są efektem wizualnej percepcji, której brakuje merytorycznych podstaw. Nawet osoby wtajemniczone w zasady Formuły 1 stosunkowo rzadko zdają sobie sprawę, że drażniące i fascynujące zarazem pieniądze są konsekwencją skromnej przeszłości sportów motorowych. Powodowana niedoborem wiedzy nieświadomość stanowi bodziec inspiracyjny rozważań, których głównym celem jest przedstawienie wspomnianego bogactwa jako determinowanej biedą i przedsiębiorczością ewolucji.

Argumentacja szkodliwych opinii jest domeną publicystów prezentujących okcydentalny środowiska literackie. Nie bez powodu sporty motorowe, pomimo ich globalnego charakteru, wciąż uznaje się za domenę Europy Zachodniej. Jej mieszkańcy są autorami wielu interesujących analiz, biografii, kompendiów i syntez, które są merytoryczną bazą tekstu. Podstawą jest dorobek Marka Hughesa (Noble i Hughes 2007, Hughes 2007), którego rzetelność informacji determinuje doświadczenie i obserwacja profesjonalnych rywalizacji na torach wyścigowych. Wartościowa jest także publikacja dziennikarza śledczego, Toma Bowera (Bower 2011). Spod jego ręki wyszła biografia człowieka, któremu Formuła 1 zawdzięcza kojarzony powszechnie z nią splendor i atmosferę skandalu. Wspomniani publicyści podjęli się ujęcia przełomowych dla tego sportu wydarzeń z przyczyn czysto estetycznych i chronologicznych. Z tego również powodu przeprowadzona w artykule analiza historii sponsoringu została umieszczona w określonym przedziale czasowym. Punktem wyjścia jest rok 1950, który powszechnie uznaje się za narodziny powojennej Formuły 1. Rozważania dotyczą drugiej połowy XX wieku, która w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych odznaczyła się ekonomicznym progresem w postaci pieniędzy koncernów tytoniowych. Datą zamykającą rozważania jest natomiast rok 2006, który usunął z budżetu zespołów zyski płynące z promocji papierosów i nikotyny.

2. Pasjonaci bez pieniędzy

W opinii Marka Hughesa sztuka rywalizacji pojazdami wykorzystującymi II zasadę dynamiki Newtona narodziła się z chwilą opatentowania przez Karla Benza i Gottlieba Daimlera dwóch odmiennych jednostek napędowych (Hughes 2007). Dwusuwowe i czterosuwowe silniki spalinowe już w 1895 r. poddano próbie podczas wielkiego wyścigu na trasie Paryż-Bordeaux-Paryż, który fizycznie wygrał wyposażony w jednostkę Benza samochód konstrukcji Panhard et Levassor (Rychter 1987). Odpowiednikami francuskich zmagania były brytyjskie zawody o puchar Gordona Benetta, które w przeciwieństwie do kontynentalnych dopuszczały uczestnictwo trzech zespołowych pojazdów (Noble i Hughes 2007). Nagrody pieniężne dla zwycięzców sprawiły, że paryskie środowiska automobilistów ochrzczyły rywalizację samochodów mianem „Grand Prix”- „Wielka Nagroda” (Roberts czerwiec 2018). Termin ten zalegalizowały przeprowadzone w 1906 r. w Le Mans zawody, które szczęśliwie dla Francuzów wygrał prowadzący samochód produkcji Louisa Renault, Ferdinand Szisz (Giraldo 2007).

Pierwsze w historii motoryzacji zmagania na torze, który obecnie słynie z organizacji dwudziestoczterogodzinnych wyścigów, przyjęły rolę wyznaczającej moment przełomowy cesury. Zawody z 1906 r. ze względu na swój międzynarodowy charakter są uznawane za narodziny ujętej regulaminowo priorytetowej rywalizacji jednomiejscowych samochodów zwanej Formułą 1 (Noble i Hughes 2007). Na tle prawnoinstytucjonalnym można jednak wyróżnić dwie daty rozpoczynające historię najważniejszego sportu motorowego. Grand Prix 1906 roku nadzorowała założona dwa lata wcześniej Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus (Międzynarodowy Związek Automobil Klubów Uznanych). Organizowane co roku cykle wyścigów z uwagi na rosnące zainteresowanie automobilizmem cieszyły się dużą popularnością, pozwalając rozwijać kunszt inżynierski europejskim producentom aut jak Alfa Romeo, Renault, Auto Union czy Mercedes. Współczesnej Formule 1 bliżej jednak do czasów, których specyfikę wyznaczył koniec II wojny światowej. Konflikt, który poddał geopolitycznej zmianie porządek wdrożony przez podpisany 28 czerwca 1919 r. Traktat Wersalski, diametralnie zmienił również oblicze sportów motorowych. W 1947 r. wspomnianą AIACR przemianowano na Fédération Internationale de l'Automobile (Międzynarodową Federację Samochodową) (Giraldo 2007). Zwana potocznie FIA organizacja miała za zadanie ustalić regulamin pierwszych powojennych zawodów wyspecjalizowanych technicznie samochodów. Nadzór nad Formułą 1 przypadł natomiast Commission Sportive Internationale (CSI),

której nazwę w 1978 r. zmieniono na Fédération Internationale du Sport Automobile (FISA). Przewidziany na 1950 r. międzynarodowy cykl wyścigów miał obejmować sześć europejskich krajów i Stany Zjednoczone, gdzie bardziej ceniono serię Indianapolis 500 niż Formułę 1 (Hughes 2007).

W porównaniu jednak do dwudziestolecia międzywojennego nowa edycja Grand Prix nie znalazła takiego poklasku jak zawody sprzed 1939 r. Dla zubożałych Europejczyków samochód był bliższy miana luksusu niż kapitału wartego inwestycji. Sytuację na zaniedbanym przez gospodarke wojenną rynku samochodowym trafnie podsumował pracujący dla Henry'ego Forda II Lee Iacocca, mówiąc, że nadzieją dla producentów aut jest pokolenie urodzone podczas wojny (Baime 2019). Zgodnie z przewidywaniami dyrektora Forda z chwilą osiągnięcie pełnoletniości zamieniło się ono w „najbardziej nastawioną na konsumpcję grupę wiekową w historii” (Baime 2019), której materialnym priorytetem było zdobycie prawa jazdy i kupno szybkiego samochodu (Baime 2019). W Stanach Zjednoczonych powojenna generacja młodych tworzyła kulturę tzw. hot Road (Daley 2007), którzy udoskonalanymi przez siebie samochodami prowadzili rywalizację na drogach publicznych. W Europie odpowiednikiem amerykańskich miłośników szybkości byli najczęściej mężczyźni, którzy lata 1939-1945 spędzili na froncie lub walce z przeciwnościami losu. Zapomnianą przez Stary Kontynent przedwojenną miłość do automobilizmu często traktowali jako odskocznię pozwalającą oderwać myśli od trudów dnia codziennego. Podobnie jak za oceanem zdolności manualne i zainteresowanie mechaniką wykorzystywali do ulepszania, i konstruowania pojazdów przeznaczonych do ścigania. Czas oczekiwania spędzali na organizowanych w nocy amatorskich zawodach (Codling 2019). Uprawiana na opuszczonych lotniskach wojskowych rywalizacja często przyciągała uwagę policji, która wyczyny młodego pokolenia traktowała jako chuligaństwo (Daley 2007).

W Europie zjawisko to najczęściej występowało w Wielkiej Brytanii, gdzie najslawniejszym organizatorem wyścigów był Maurice Goeghegan (Codling 2019). Pasję realizował na lotnisku Silverstone, które w 1950 r. posłużyło jako miejsce inauguracji pierwszego powojennego cyklu Grand Prix. Ówczesny regulamin dopuszczał udział producentów fabrycznych i indywidualnych, którzy skonstruowane samodzielnie maszyny wyposażali przeważnie w silnik Coventry Climax lub Ford Cosworth DFV od 1967 r. (Jones i Mansell 2007). Pierwszy sezon można potraktować jako starcie wyposażonych w turbosprężarkę 1,5 litrowych jednostek z wolnossącymi 4,5 litrowymi odpowiednikami, których zużycie paliwa mierzono w litrach na kilometr (Hughes 2007).

Wysokie wskaźniki spalania mieszanek o podejrzanym stosunku stechiometrycznym i koszty ich zakupu były udręką dla wyspecjalizowanych uczestników, którzy przeważnie wywodzili się z Wielkiej Brytanii bądź jej kolonialnych dominiów. W odróżnieniu do świecącego wówczas triumfy Enzo Ferrari ich zespoły cierpiały na chroniczny brak środków, który pogłębiały koszty transportu za granicę i wysokie wpisowe u właścicieli torów. Sytuacji tej nie polepszały nawet przepisy zabraniające w latach 1961-1965 używania silników z doładowaniem (Windsor 2013), których zakaz obniżył wskaźniki oglądalności. Angielscy producenci zmagali się również z niesprawiedliwym podziałem nagród i wyzyskiem właścicieli, którzy z roku na rok podnosili ceny.

Pozbawieni dochodów pasjonaci z RAC (Automobilklub Królewski) i Formuły 500 (Hughes 2007) częściowe rozwiązanie problemów znaleźli w kontaktach z firmami z tzw. branży. W latach sześćdziesiątych konstruktorzy pokroju Kena Tyrella i rodziny Cooper zawierali umowy gwarantujące producentom opon, paliw, smarów i olejów umieszczanie naklejek z logami ich przedsiębiorstw na karoseriach bolidów w zamian za darmowe dostawy wyposażenia (Hughes 2007). Mistrzem tych praktyk był właściciel stajni Lotus, Colin Chapman. Uchodzący za szaleńca i aerodynamicznego wizjonera Brytyjczyk mistrzowsko wykorzystywał współpracę z korporacjami, które wykazywały duże zainteresowanie bolidami niespełniającymi wymogów bezpieczeństwa (Bower 2011). Chapman, który według Toma Bowera ścigał się głównie dla profitów (Bower 2011), postanowił ukrócić samowolę właścicieli torów, zakładając w 1963 r. FICA (Formula One Constructor's Associations) (Bower 2011). Celem organizacji było zapewnianie transportu indywidualnym producentom oraz ochrona interesów przed wygórowanymi roszczeniami organizatorów wyścigów.

Pierwsze lata funkcjonowania FICA pozostawiało wiele do życzenia, biorąc pod uwagę fakt, że założyciel dbał tylko o swoje interesy. W 1968 r. zawarł umowę finansową z koncernem

tytoniowym Imperial Tobacco, na mocy której Lotusy 49 łącznie z kostiumami Jimiego Clarka i Grahama Hilla zostały pokryte logiem papierosów marki Gold Leaf (Hughes 2007). Tę samą politykę obrało również BRM (British Racing Motor). Brytyjska ekipa wyścigowa już pod nazwą ERA (English Racing Automobiles) (Jones i Mansell 2007) w latach dwudziestych XX w. zaczęła za pośrednictwem Raymonda Maysa pozyskiwać pieniądze z reklam i współpracy z firmami z zewnątrz (Jones i Mansell 2007). Prośbę o sponsoring Louisa Stanleya pozytywnie rozpatrzyło British American Tobacco, podpisując na dwa lata umowę gwarantującą 50.000£ rocznie za promowanie mydeł i kosmetyków firmy Yardley (Bower 2011). Ofertę tę próbował przebić Philip Morris, płacąc Stanley'owi 100.000 £ rocznie za reklamowanie papierosów Marlboro (Bower 2011).

Amerykański potentat szybko jednak zrezygnował ze sponsorowania BRM, które w latach siedemdziesiątych nie odnosiło już sukcesów (Jones i Mansell 2007). Godnym następcą okazała się startująca od 1966 r. w Formule 1 stajna McLaren (Jones i Mansell 2007). W 1972 r. właściciel Marlboro wycofał się ze sponsoringu British Racing Motors, aby nawiązać współpracę z Teddym Mayerem (Bower 2011). Sympatyczny i godny zaufania szef spuścizny Bruce'a McLarena był lepszym partnerem z uwagi na wyniki i zaawansowanie technologiczne bolidów. W tym samym roku również Mayer zerwał kontrakt z firmą Yardley i podpisał umowę z Philipem Morisem, który oprócz promocji zażądał również posadzenia w kokpicie M23 na rok 1974 brazylijskiego kierowcy, Emersona Fittipaldiego (Bower 2011).

3. Rewolucja „Berniego”

Wsparcie finansowe British American Tobacco, Imperial Tobacco i Philipa Morrisa sprawiły, że brytyjskie stajnie stały się równorzędnymi rywalami zespołu Scuderia Ferrari. Pieniądze producentów tytoniu i artykułów higienicznych powiększyły również budżet FICA, która przez mistrzowskie tytuły kierowców Lotusy i McLarena w latach siedemdziesiątych stała się rywalem dla CSI/FISA. Wzrost znaczenia stowarzyszenia konstruktorów nie byłby jednak możliwy bez człowieka, który podpisanie przez Teddy'ego Mayera umowy na promocję papierosów Marlboro uznał za osobistą porażkę. Osobą tą był Bernard Ecclestone, którego świat Formuły 1 ze względu na aparycję i 159 cm wzrostu nazywał „Bernie”.

Wywodzący się z angielskiej klasy średniej Brytyjczyk wprowadził priorytetową dyscyplinę sportów motorowych na szczyty, które w XXI w. są przedmiotem sporu miłośnikami i przeciwnikami. Karierę przedsiębiorcy zaczął od handlu używanymi autami drogowymi. Francuska historiografia motorowa często określa go mianem sfrustrowanego kierowcy, który brak sukcesów wynagrodził sobie pracą w sklepie z częściami samochodowymi (Giraldo 2007) i odkupieniem od Rona Tauranaca za 100.000 £ założonej przez Jacka Brabhama w 1961 r. stajni Brabham (Jones i Mansell 2007). Zakup zespołu umożliwił Ecclestone'owi wejście w 1971 r. w szeregi FICA, w której pełnił funkcję reprezentanta, negocjatora i logistyka. Zyski płynące ze sponsoringu wykorzystał natomiast do niezależnienia od wyzysku właścicieli torów, którzy w obliczu okazałych sum pieniędzy od producentów tytoniu sami zaczęli się ubiegać o ścisnięcie Formuły 1 na swoją posesję. Fakt ten stał się dla szefa Brabhama idealnym pretekstem do nałożenia na organizatorów obowiązku pokrywania kosztów transportu i zaopatrzenia (Bower 2011).

Mierzone grubością worków bogactwo brytyjskich zespołów i polityka FOCA (od lat siedemdziesiątych oficjalna nazwa FICA) w przekonaniu Międzynarodowej Federacji Samochodowej szkodliwa pozycji organów nadzorczych, których moc prawna miała charakter instytucjonalnego symbolu. Przykładem tego jest spór Ecclestone'a z Patrickiem Duffelerem, który pomimo wsparcia prezesa CSI, Pierra Uguexa, nie zdołał przekonać właścicieli torów do zaprzestania finansowania brytyjskich ekip (Bower 2011). Misję reprezentanta Philipa Morrisa postanowił dokończyć Jean-Marie Balestre, który w 1978 r. przejął obowiązki prezesa komisji sportowej. Wrogo nastawiony do Brytyjczyków Francuz obiecał odzyskać kontrolę nad rozrywkami (Bower 2011), wydając swoim antagonistom techniczno-regulaminową wojnę. Wymierzone kierowcom Brabhama, Lotusy i Tyrrela kary stały się zarzewiem konfliktu, który formalnie zaczął wydany w 1980 r. zakaz montowania w bolidach bocznych paneli zwiększających efekt przyziemia (Hughes 2007). Dla wyspecjalizowanych producentów samochodów, którzy swoje sukcesy głównie zawdzięczali aerodynamice, nowy przepis był ukłonem w stronę kładących większy nacisk na modyfikacje

jednostek napędowych Renault i Ferrari. Toczony w latach 1980-1981 r. konflikt groził rozpadem Formuły 1, który Ecclestone chciał potwierdzić bojkotem organizowanych przez FISA wyścigów i stworzeniem angielskiego odpowiednika.

Spór FOCA-FISA poważnie szkodził reputacji dotychczasowych sponsorów, którzy zaczęli wycofywać się ze swoich kontraktów. Dla koncernów tytoniowych wizja porzucenia Formuły 1 równała się stratom, które zmusiły Philipa Morrisa do przerwania kolejnej w historii francusko-angielskiej wojny. Osobom, której priorytetowa dyscyplina sportów motorowych może zawdzięczać swoje istnienie, był europejski przedstawiciel właściciela Marlboro, Aleardo Buzzi. We współpracy z Enzo Ferrari, który po rozsądnej kalkulacji nie poparł secesji Ecclestone'a, zaproponował w 1981 r. rozejm. Wstępne rozmowy odbyły w Lozannie, gdzie zważnione strony reprezentował Teddy Mayer i Marco Piccini jako oficjalny przedstawiciel zespołów fabrycznych. Konkrety określono w Modenie, uznając za idealne rozwiązanie metodę podziału władzy. Na mocy odbytego w Maranello dialogu przyznano FOCA prawo do ustalania warunków wyścigów i negocjacji cen za udział. FISA natomiast zobowiązała się do nadzoru i egzekucji przepisów technicznych z jednoczesnym nienaruszaniem kompetencji stowarzyszenia konstruktorów (Bower 2011). Postanowienia otrzymał legalizację prawną 11 marca 1981 r. w położonym na paryskim Placu Concorde Hotelu de Crillon (Bower 2011). Formalności dopełnił sam Ecclestone, współpracujący z nim Max Mosley i Balestre, który symbolicznie zasugerował francuską nazwę dokumentu. Biorąc oczywiście pod uwagę, że oficjalnym językiem Formuły 1 jest angielski, umowę z 1981 r. określa się jako Concorde Agreement (Noble i Hughes 2007). Od momentu jej zawarcia była ona ratyfikowana osiem razy w celach ewentualnego zabezpieczenia zmieniającego się układu sił między powiększającym swój majątek Ecclestonem a zrzeszonymi wokół niego zespołami.

4. Prywatne imperium

Tom Bower słusznie określił Concorde Agreement jako kamień węgielny fortuny „Berniego”. Podpisane w Paryżu postanowienia nie tylko dały mu możliwość negocjacji z organizatorami wyścigów, którzy w latach osiemdziesiątych stali się całkowicie zależni od jego woli. FOCA otrzymała również czteroletnie prawo do transmisji telewizyjnych (Bower 2011), które w 1981 r. mało kto doceniał ze względu na powolny rozwój technologii satelitarnych przekazów. Europejskie stacje również nie były zainteresowane pokazywaniem dyscypliny sponsorowanej przez papierosy, alkohol i producentów środków antykoncepcyjnych. Gwałtowny zwrot nadszedł dopiero w drugiej połowie lat siedemdziesiątych. Mianowicie w roku 1977 r. uwagę dziennikarzy przykuła rywalizacja austriackiego kierowcy, Nikiego Laudy, z Jamsem Huntem, który reprezentował zespół McLaren. Współzawodnictwo zachowawczego zawodnika Ferrari z ekstrawertycznym Brytyjczykiem stało się symbolem, który współczesna Formuła 1 nieraz wykorzystwała w celach komercyjnych. Zjawiskowości wyścigom z udziałem Laudy i Hunta dodał tragiczny wypadek Austriaka na torze Nürburgring, który trwale oszpecił jego twarz i wyeliminował na sześć tygodni z sezonu (Lengyel 1984).

Stosunkowo szybki powrót Laudy do wyścigów sprawił, że kierowcy wyścigowi zaczęli cieszyć się większą sławą niż aktorzy Hollywood. Szczególne zainteresowanie budziło erotyczne życie i alkoholowe eskapady Hunta (Folley 2019), którego twarz przynajmniej dwa razy w tygodniu ukazywała się w gazetach. Ecclestone umiejętnie połączył aspekt nieustępliwej rywalizacji na torze z postępem technologicznym, który zapewnił Formule 1 i jej sponsorom czas antenowy w grafikach programowych. W celu zabezpieczeniu swoich zysków „Bernie” w tajemnicy rozpoczął sprzedaż praw do transmisji w ramach osobistej firmy FOCA TV (Giraldo 2007). Uehonorowaniem własnej przedsiębiorczości było przejęcie praw własności do Formuły 1 za pośrednictwem Formula One Holdings, która objęła nadzorem wszystkie komercyjne aspekty (Giraldo 2007). Idealnym przykładem jest choćby słynny Paddock Club, dzięki któremu Ecclestone ściągnął na tory wyścigowe sławy światowego formatu, sprzedając bilety odzwierciedlające ich status finansowy.

Cechujące szczyty sportów motorowych niebezpieczeństwo i brutalność sprawiły, że Formuła 1 zdobyła transmisyjny monopol. Degradacji uległy inne serie wyścigowe, których właściciele i nadawcy regularnie wysyłali skargi do Unii Europejskiej. Pośród nich największe rozgoryczenie wykazywały jednostki czerpiące zyski z rajdów i rywalizacji samochodów

ciężarowych (Bower 2011). Fakt ten nie uszedł uwadze UE, która zaczęła baczniej przyglądać się przedsiębiorczości zaradnego Ecclestone'a. On sam przez pogarszający się stan zdrowia dał powód do wszczęcia inwigilacyjnych procedur. Aby zabezpieczyć swoje prywatne imperium w 1997 r. podjął się nieudanej próby wypuszczenia na światową giełdę osobistego holdingu, do którego należały komercyjne prawa do Formuły 1 (Codling 2019). Za radą profesjonalnych finansjerów przekazał swój majątek zarejestrowanemu za oceanem rodzinnemu funduszowi powierniczemu, zamieniając priorytetową dyscyplinę sportów motorowych w spółkę akcyjną (Codling 2019).

Wystawiona na sprzedaż Formuła 1 do 2006 r. była centrum inwestycji przedsiębiorców, którzy bardzo często nie nadawali się do roli głównych zarządców. Połowę pierwszego dziesięciolecia XXI w. można uznać za kolejną cezurę, która wyznaczyła nowy etap w historii sponsoringu. Wraz z przejściem praw komercyjnych w 2006 r. przez firmę inwestycyjną CVC Capital Partners (Codling 2019) zmienił się również charakter dofinansowywania zespołów. W 1997 r. Unia Europejska wydała dyrektywę, na mocy której europejski świat sportu nie może korzystać ze wsparcia finansowego producentów tytoniu (Noble i Hughes 2007). Dzięki kontaktom z Tonym Blairem Formułę 1 objęto okresem przejściowym, podczas którego zespoły miały znaleźć nową pomoc finansową (Noble i Hughes 2007). Dyrektywa ta do czasów współczesnych dyktuje zasady sponsoringu, które zdołało ominąć inwestujące w zespół Scuderia Ferrari Malboro dzięki wątpliwej dla zdrowia produkcji papierosów elektrycznych.

5. Wnioski

Nie ulega zatem wątpliwości, że Bernard Ecclestone zamienił Formułę 1 w sport, który w profesjonalną rywalizację sił i umysłu zmienia się na maksymalnie dwie godziny w niedzielę. Według współczesnych kierowców reprezentowana przez nich dyscyplina jest bardziej zbliżona do wielkiego biznesu niż środowiska, w którym o mistrzostwie decydują umiejętności i siła charakteru. Rewolucja lat sześćdziesiątych XX w. postawiła zawodników w roli olimpijczyków, którzy czas spędzony na jeździe i fizycznych treningach muszą dzielić z obowiązkami godnego reprezentowania sponsorów oraz kulturalnego udzielania odpowiedzi dziennikarzom w ramach zniechęconego Public Relations.

Oczywiście, uciążliwe dla przeciętnego kierowcy zobowiązania są konsekwencją pieniędzy, które dla zespołów ze środka i końca stawki są gwarancją rywalizacji na przyzwoitym poziomie. Obecność ludzi nie bojących się zainwestować olbrzymich sum pieniędzy w sport, który jeszcze pięć dekad temu nie cieszył się zainteresowaniem telewizji, jest przede wszystkim zasługą wyspecjalizowanych konstruktorów. Brak środków zrzeszonych w FICA brytyjskich pasjonatów wyścigów postawił ich przed koniecznością znalezienia źródła dochodu ułatwiającego pokonanie problemów natury logistycznej. Biorąc pod uwagę liczbę mistrzów zawdzieczających swoje tytuły takim stajniom jak Lotus, Brabham czy McLaren można zaryzykować stwierdzenie, że środki pozyskane od koncernów tytoniowych uchroniły Formułę 1 od scenariusza, w którym zwycięstwa odnosiłoby tylko Ferrari.

Nie ulega oczywiście wątpliwości, że pojawienie się w sporcie motorowym legalnego sponsoringu ściągnęło również wiele problemów jak wspomniany konflikt między FOCA- FISA. Nie można jednak zapomnieć, że obecność inwestorów jest dobrym katalizatorem podczas sporów, których efektem może być instytucjonalny podział. Sztandarowym tego przykładem jest oczywiście arbitraż Philipa Morrisa, dzięki któremu Formuła 1 wciąż jest areną rozwoju zarówno dla typowo korporacyjnych producentów samochodów jak i uczestników skupiających się tylko na wyścigach w ramach regulaminowo ujętej rywalizacji.

6. Literatura

- Codling S (2019) Technika F1 na ulicach, F1 Racing (181), 24.
Windsor P (2013) Teoria wielkiego wybuchu, F1 Racing (109), 74-75.
Bradley L (2010) Do czego przydaje się F1?, F1 Racing (67), 40-42.
Roberts J (2018) Francuski konkurs, F1 Racing (167), 33.
Folley M (2018) Grand Prix Monaco. Kulisy najsłynniejszego wyścigu F1 na świecie, 67.

- Rychter W (1987) Dzieje samochodu, 87.
- Lengyel (1984) Formuła 1. Legenda i rzeczywistość, 69.
- Jones B, Mansell N (2007) Formuła 1™, 204-218.
- Codling S (2019), Wiedza F1 w pigułce. Kluczowe technologie, zasady, zagadnienia, historia i pojęcia, 86-149.
- Daley R (2007) Okrutny sport. Wyścigi Grand Prix 1959-1967, xi.
- Hughes M (2007) Formuła 1. Encyklopedia, 8-61.
- Baime A.J (2019) Szybcy jak diabli. Rywalizacja Forda i Ferrari o zwycięstwo w wielkim wyścigu w Le Mans, 34-35.
- Giraldo J (2007) Historia Formuły 1. Ryzyko i pasja-Najbardziej widowiskowy sport świata, 12-33.
- Bower T (2011) Formuła 1 to ja Bernie Ecclestone, 46-228.
- Noble J, Hughes M (2007) Formuła 1 dla bystrzaków, 40-71.

15. Zachowania oszczędnościowe polskich gospodarstw domowych w latach 2008-2018

Savings' behaviors of Polish households in 2008-2018

Wójcik Ewa

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Opiekun naukowy: dr hab. prof. nadzw. Barbara Majewska-Jurczyk

Wójcik Ewa: ewa_wojcik@icloud.com

Słowa Kluczowe: oszczędności, konsumpcja, akumulacja kapitału

Streszczenie

Oszczędności gromadzone przez gospodarstwa domowe mają istotny wpływ zarówno dla nich samych, jak i dla całej gospodarki. Pozwalają one bowiem na zapewnienie sobie, a także przyszłym pokoleniom odpowiedniego standardu życia jednocześnie wpływając na wzrost gospodarczy danego kraju. Zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych wiążą się z koniecznością dokonywania nieustannych wyborów w warunkach istniejących uwarunkowań w zakresie cen oraz dochodów. W niniejszym artykule zostały zaprezentowane podstawowe teorie konsumpcji oraz koncepcje oszczędzania. Wskazano istotne motywy zachowań oszczędnościowych gospodarstw domowych w Polsce na przestrzeni lat 2008-2018.

1. Wstęp

Problematyką gospodarstw domowych zajmuje się wiele dyscyplin naukowych, przez co w literaturze przedmiotu można się doszukać wielu definicji omawianego zagadnienia. Z ekonomicznego punktu widzenia gospodarstwo domowe najczęściej opisywane jest jako najmniejszy, podstawowy podmiot, który podejmuje samodzielne decyzje na rynku, a w szczególności w sferze konsumpcji. Celem gospodarstwa domowego jest bowiem zaspokojenie potrzeb jego członków poprzez nieustanne dążenie do zagwarantowania im jak najlepszej jakości życia. Do jego realizacji konieczne jest zaangażowanie wszystkich posiadanych informacji oraz zgromadzonych środków. Aby osiągnąć swój podstawowy cel gospodarstwo domowe musi bowiem nieustannie dokonywać wyborów spośród wielu wariantów konsumpcji, oszczędzania, itp. (Borowska-Kwasik 1997; Świecka 2009). Podejmowanie ciągłych decyzji warunkowane jest głównie występowaniem mnogości zjawisk stale zachodzących w otoczeniu jednostki, a także faktem dostępności wielu alternatywnych wariantów wyboru.

Celem niniejszego artykułu jest przegląd informacji, danych empirycznych oraz prezentacja zachowań oszczędnościowych polskich gospodarstw domowych na przestrzeni lat 2008-2018.

Oszczędności gromadzone przez poszczególne jednostki mają ogromne znaczenie zarówno dla poszczególnych gospodarstw domowych, jak również dla ogółu gospodarki danego kraju. W podejściu mikroekonomicznym należy podkreślić wagę oszczędności w celu zwiększenia międzypokoleniowych transferów majątkowych, które pozwalają na zapewnienie wyższego standardu życia kolejnym pokoleniom. W ujęciu makroekonomicznym oszczędności gospodarstw domowych stanowią natomiast źródło kapitału finansowego w gospodarce przez co finalnie przekładają się na wzrost gospodarczy kraju (Głowska-Wołoszyn i Wołoszyn 2015).

2. Opis zagadnienia

Oszczędności najczęściej stanowią różnicę pomiędzy osiąganym dochodem a wydatkami przeznaczanymi przez gospodarstwa domowe na konsumpcję. Jednak warto zwrócić uwagę, że niniejsza definicja odnosi się do stanu faktycznego, który nie uwzględnia stopnia skomplikowania procesu decyzyjnego. Zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych przejawiają się koniecznością dokonywania wyborów pomiędzy konsumpcją bieżącą oraz przyszłą. Oszczędzanie

jest zjawiskiem o charakterze dynamicznym, łączącym ze sobą stan przeszły z teraźniejszym oraz przyszłym. Biorąc pod uwagę dokonane wcześniej wybory możemy wyróżnić majątek, który już udało nam się zgromadzić, pozostający aktualnie do naszej dyspozycji. Stan teraźniejszy związany jest z podziałem dochodu bieżącego oraz przeszłość odpowiadająca za decyzje o odłożeniu konsumpcji w czasie (Keynes 2003; Wójcik 2014).

Na przestrzeni lat powstało wiele zestawów motywów oszczędzania, jednak do tej pory za punkt odniesienia w dostępnej literaturze przedmiotu przyjmuje się listę zaprezentowaną przez Johna Maynarda Keynesa, twórcę teorii interwencjonizmu państwowego w obszarze ekonomii oraz finansów. Autor określił ją jako „[...] *pobudki lub cele o charakterze subiektywnym, dla których ludzie powstrzymują się od wydawania swojego dochodu [...]*”. Grupę motywów stworzoną przez J. M. Keynesa stanowią (Keynes 2003):

- ostrożność, odkładanie kapitału na nieprzewidziane okoliczności;
- przezorność, która prowadzi do zabezpieczenia finansowego przyszłych potrzeb;
- wyrachowanie mające na celu pomnażanie posiadanych zasobów;
- poprawę rozumianą jako chęć podniesienia posiadanej stopy życiowej;
- niezależność, która pozwala na realizację własnych zamierzeń;
- przedsiębiorczość polegającą na gromadzeniu kapitału niezbędnego do prowadzenia interesów;
- dumę rozumianą jako dążenie do pozostawienia po sobie spadku;
- skąpstwo, czyli niechęć do wydawania pieniędzy.

Osiem powyższych motywów zostało w późniejszym czasie uzupełnione o jeszcze jeden – motyw spłaty rozumiany jako pragnienie odłożenia kwoty, która będzie mogła stanowić wkład własny podczas większych inwestycji.

Teorie dochodowe, które powstały w połowie XX wieku stanowią punkt wyjścia do dokonywania analiz zachowań oszczędnościowych gospodarstw domowych. Pierwsza teoria – hipoteza dochodu absolutnego – została zaprezentowana w 1936 roku przez wspomnianego wcześniej J. M. Keynesa, twórcę teorii interwencjonizmu państwowego w obszarze ekonomii oraz finansów. Zakłada ona, że poziom konsumpcji gospodarstw domowych uzależniony jest od osiąganego przez jednostki bieżącego dochodu do dyspozycji. Druga teoria – teoria dochodu permanentnego – została stworzona w 1954 roku przez Milтона Friedmana, amerykańskiego ekonomistę, twórcę monetaryzmu. Od poprzedniego podejścia różni ją założenie dotyczące planowania konsumpcji. Teoria ta zakłada bowiem, że wydatki przeznaczane przez gospodarstwo domowe na konsumpcję zależą nie tylko od uzyskiwanego dochodu bieżącego, lecz także od osiąganego dochodu permanentnego, czyli tego, który osiągamy w ciągu całego życia – średniej ważonej bieżącego, aktualnego i przyszłego dochodu (Anioła i Gołaś 2013).

Z niniejszym podejściem bezpośrednio wiąże się hipoteza konsumpcji i oszczędności w cyklu życia, zaprezentowana w rozwiniętej formie, w 1957 roku przez Alberta Ando i Franco Modiglianiego. Zakłada ona z podział cyklu życia na dwa okresy – pracy oraz emerytury. W pierwszym z nich jednostki zmuszone są do gromadzenia oszczędności, akumulowania bogactwa, aby w drugim okresie zapewnić sobie odpowiedni poziom bytu (Wójcik 2002). Gospodarstwa domowe nie lubią bowiem zmian w poziomie konsumpcji, dlatego starają się nie dopuszczać do przenoszenia efektów spadku uzyskiwanego dochodu na konsumpcję.

Powyzsze hipotezy oparte są w głównej mierze na dwóch strukturach – strukturze dochodów oraz strukturze demograficznej. Stanowią one punkt wyjścia do kolejnych badań podejmowanych na przestrzeni lat przez wielu ekonomistów. Teorie konsumpcji dotyczące zachowań oszczędnościowych opisują bowiem zjawisko oszczędzania poprzez wiele innych, bezpośrednio z nim związanych zjawisk ekonomicznych. Należy pamiętać, że również uwarunkowania psychologiczne, które wiążą się z motywami działań podejmowanymi przez gospodarstwa domowe, mają istotne znaczenie w realizowanych przez nie procesach. Prace George Katony z tego zakresu przyczyniły się do rozwoju ekonomii behawioralnej. Otaczający nas świat ulega ciągłym zmianom, z upływem czasu zmieniamy się również my, a z nimi nasze preferencje. Aby zachowania oszczędnościowe przyniosły gospodarstwom domowym oczekiwany rezultat muszą one stale podejmować decyzje związane z efektywnym zarządzaniem posiadanym kapitałem.

Karl Wårneryd, szwedzki ekonomista, analizując przegląd teorii zachowań oszczędnościowych wskazał idee psychologiczne, które z upływem czasu stały się podstawą do wyznaczenia w kolejnych klasyfikacjach motywów oszczędzania. Spostrzeżenia, myśli ekonomistów dotyczyły m.in. (Bogacka-Kisiel 2012):

- a. Pragnienia efektywnej akumulacji, jako chęci poprawy aktualnej stopy życiowej oraz dążenia do zabezpieczenia przyszłości.
- b. Znaczenia zapobiegliwości oraz jej bezpośredniego związku z pracowitością. Każdy człowiek chciałby poprawić swoją sytuację, jednak tylko niewielu posiada cechę niezbędną do wytrwałego dążenia do niniejszego celu, czyli oszczędzania.
- c. Cech takich jak siła woli i samokontrola, wskazujących na istotną rolę na uwarunkowania psychologiczne, czynniki osobowościowe, które determinują fakt podjęcia decyzji o oszczędzaniu.
- d. Niepewności i postrzegania przyszłych potrzeb oraz percepcji czasu, które mogą wpływać na różnice między podejściami różnych gospodarstw domowych do oszczędzania.

Analizując różnorodne motywy oszczędzania warto również szeroko spojrzeć na sam fakt przebiegu procesu zachowań oszczędnościowych. W dostępnej literaturze przedmiotu można doszukać się wielu zestawień dotyczących rad jak skutecznie oszczędzać. Zdaniem Marka Lipińskiego należy (Lipiński 2008):

- dokładnie wyznaczyć cele, które chce się osiągnąć z uwzględnieniem prowadzących do nich metod;

- określić osiągnięty aktualnie poziom dochodów, a także wydatków;
- zmienić swoje myślenie na rozważanie możliwości w sposób oszczędny lecz nie skąpy;
- dążyć do dokonywania przemyślanych zakupów, nie podejmować pochopnych decyzji;
- być świadomym oraz wierzyć w cele, które zostały wyznaczone na początku;
- być systematycznym w oszczędzaniu, nie usprawiedliwiać błędnych wyborów lecz stale dążyć do ich zminimalizowania.

Dużą popularnością w ostatnim czasie cieszy się metoda sześciu słoików, która pozwala w odpowiedni sposób kontrolować posiadane środki finansowe. Została ona zaprezentowana przez Thomasa Harva Eker, amerykańskiego przedsiębiorcę, mówcę, który stara się przybliżyć słuchaczom efektywne metody zarządzania posiadanym kapitałem oraz sukcesywnego bogacenia się. W tym celu przez wiele lat obserwował i analizował zachowania ludzi oraz ich stosunek do posiadanych pieniędzy. Wyniki swoich badań po raz pierwszy opublikował w 2005 roku, w książce „Secrets of the Millionaire Mind”. Idea niniejszego podejścia zakłada podział comiesięcznego przychodu na sześć części (Rys. 1) (E-business.info.pl).

To, co ma się znajdować w określonym, tytułowym słoiku jest szczegółowo określone. Co istotne należy pamiętać, że pieniądze pod żadnym pozorem nie mogą się ze sobą mieszać stąd kluczowe jest aby wszystkie nasze fundusze nie znajdowały się w tym samym miejscu, na jednym koncie. Thomas Eker proponuje następujący podział (TotalMoney.pl):

Słoik nr 1 na przyjemności (10%) – pod hasłem „przyjemności” kryją się wydatki, pod którymi tak naprawdę może się kryć wszystko, od zakupu nowych butów po wyjście do kina, czy na basen.

Słoik nr 2 na sytuacje awaryjne oraz większe zakupy (10%) – to słoik, który pozwala na odłożenie kwoty niezbędnej do nabycia droższego sprzętu, czy remontu mieszkania. Ma na celu zmobilizowanie do oszczędzania pieniędzy, odłożenia konsumpcji w czasie w celu odrzucenia proponowanych zakupów na raty, czy brania kredytów.

Słoik nr 3 na edukację (10%) – ma na celu inwestowanie w rozwój osobisty oraz edukację najbliższych osób. To wydatki na dobra materialne oraz niematerialne pozwalające na poszerzenie horyzontów.

Słoik nr 4 na inwestycje (10%) – gromadzi oszczędności w celu zabezpieczenia przyszłości. Fundusze z niniejszego słoika można pomnażać poprzez wpłacenie ich na lokatę czy zarządzanie nimi na giełdzie.

Słoik nr 5 to pieniądze dla innych (5%) – zaliczają się do nich zarówno wpłaty na organizacje charytatywne, ale także wydatki poniesione w celu zakupu prezentów urodzinowych, czy inne specjalne okazje.

Słoik nr 6 na opłaty stałe (55%) – to miejsce, w którym ląduje ponad połowa osiąganego wynagrodzenia. Z niniejszego słoika opłacamy rachunki, takie jak czynsz, media, a także pokrywamy wszelkie wydatki związane z życiem codziennym.

Jak twierdzi autor metody sześciu słoików, bez względu na to jaki jest poziom naszych dochodów, ile pieniędzy posiadamy w budżecie, to omawiane podejście jest najskuteczniejszą i jednocześnie najefektywniejszą metodą zarządzania własnymi pieniędzmi.

TWOJA WYPŁATA



Rys. 1. System sześciu słoików Thomasa Harva Eker (TotalMoney, <https://www.totalmoney.pl/>, dostęp: 7.12.2019).

3. Przegląd literatury

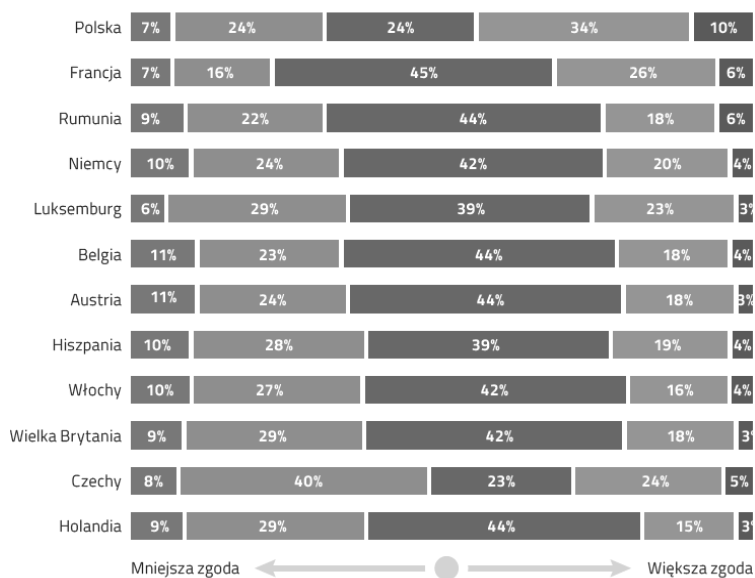
Wiele podmiotów podejmuje się badań zachowań oszczędnościowych Polaków. Analizując wyniki można pokusić się o wyciągnięcie jednomyślnego wniosku – choć z roku na rok gospodarstwa domowe w Polsce odkładają co raz większą kwotę pieniędzy, to niestety wciąż ich zachowania oszczędnościowe nie prowadzą do pomnażania posiadanych oszczędności w dłuższym okresie. W raporcie „Polak Oszczędny 2017”, stworzonym przez BGŻ Optima, został zaprezentowany wynik ankiety dotyczącej horyzontu czasowego zadłużania oraz oszczędzania Polaków.

Aż 20% respondentów odpowiedziało, że w ogóle nie myśli o odkładaniu pieniędzy w perspektywie dłuższej niż pół roku. Odkładają oni zgromadzone środki na rachunkach ROR, czy krótkoterminowych lokatach. Co więcej, niemal 40% respondentów odpowiedziało, że w ogóle nie podejmuje kroków prowadzących do oszczędzania na emeryturę. Tylko co trzeci badany deklaruje,

że jest podejmuje decyzje oszczędnościowe w horyzoncie dłuższym niż 3 lata. Jak wynika z przeprowadzonych badań Polakom zdecydowanie łatwiej przychodzi zobowiązanie się do spłacania kredytu w długim okresie, niż do tego samego okresu akumulowania funduszy na zaplanowane wydatki (RAPORT ZBP 2018).

Podobne wyniki uzyskała Fundacja Kroneberga przy Citi Handlowy i Fundacji THINK!. W opublikowanym raporcie „Postawy Polaków wobec finansów” zostały zestawione postawy oszczędnościowe. Porównano wyniki badań z roku 2018 do roku 2008. Z przeprowadzonych badań wynika, że na przestrzeni omawianych lat aż o 5 punktów procentowych (z 12% na 7%) spadła liczba osób planujących większe wydatki w perspektywie tygodniowej. Wzrósł natomiast odsetek osób planujących z wyprzedzeniem minimum półrocznym. W 2008 roku tylko 14% osób planowało większe wydatki w omawianym horyzoncie czasowym. W 2018 roku odsetek takich osób wzrósł aż o punktów procentowych 10% osiągając poziom 24% respondentów.

Jak wynika z raportu Finansowy Barometr ING w Polsce gospodarstwa domowe traktują oszczędzanie jako konieczność nie czerpiąc z tego faktu satysfakcji. Ponad 40% ankietowanych przyznało, że większą satysfakcję przynosi im wydawanie niż oszczędzanie pieniędzy (Rys.2).



Rys. 2. W dłuższej perspektywie większą satysfakcję przynosi wydawanie niż oszczędzanie pieniędzy (Raport Finansowy Barometr ING 2018).

Wyniki powyższego badania bardzo mocno wyróżniły Polskę na tle innych krajów europejskich. Jak wskazują wyniki opisane przez Związek Banków Polskich zachowania gospodarstw domowych w Polsce mają związek z celami motywującymi do oszczędzania. Większość Polaków odkłada bowiem pieniądze na wypadek zajścia nieoczekiwanego zdarzenia, kolejna część – 24% nie posiadają celu oszczędnościowego, a tylko 12% pytanych oszczędza na większe zakupy. Odwrotna sytuacja dotyczy natomiast decyzji dotyczących zaciągnięcia kredytów, tutaj najczęściej ankietowani za cel wskazują chęć zakupu chociażby nowego samochodu, czy sprzętu RTV i AGD (RAPORT ZBP 2018).

Z danych Eurostatu wynika, że stopa oszczędzania sektora gospodarstw domowych w Polsce (obliczana w procentach jako stosunek oszczędność brutto do dochodu do dyspozycji brutto) jest jedną z niższych w Europie (Tab.1). Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat najwyższe stopy oszczędzania utrzymywały się w Niemczech, Francji, Luksemburgu oraz Holandii. Ponadto według danych z raportu sporządzonego na dzień 20.11.2019r. „Rachunki narodowe i PKB” wydatki na

spożycie w sektorze gospodarstw domowych, w latach 2007-2017, stanowiły w Polsce niemal 60% rocznego PKB .

Tab.1. Stopa oszczędzania sektora gospodarstw domowych (Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/>, dostęp: 04.12.2019.).

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Polska | 4,09 | 6,26 | 5,73 | 2,44 | 2,50 | 3,44 | 3,08 | 3,16 | 5,05 | 2,80 | : |
| Francja | 14,81 | 16,12 | 15,96 | 15,58 | 15,63 | 14,23 | 14,61 | 14,09 | 13,90 | 13,87 | 14,18 |
| Rumunia | -14,17 | -13,08 | -3,62 | -7,57 | -10,72 | -7,21 | -10,83 | -9,70 | -9,34 | -7,31 | -1,81 |
| Niemcy | : | : | : | : | 16,89 | 16,66 | 17,22 | 17,40 | 17,50 | 17,80 | 18,50 |
| Luksemburg | 18,73 | 19,93 | 21,92 | 19,82 | 20,91 | 20,49 | 21,35 | 20,93 | 19,61 | 21,88 | 21,84 |
| Belgia | 18,21 | 18,65 | 16,02 | 15,17 | 14,79 | 13,58 | 13,38 | 12,55 | 12,34 | 12,11 | 11,92 |
| Austria | : | : | : | : | 14,60 | 13,04 | 13,05 | 12,72 | 13,53 | 12,85 | 13,20 |
| Hiszpania | 7,47 | 11,19 | 9,37 | 10,00 | 6,36 | 7,77 | 6,33 | 7,24 | 7,02 | 5,29 | 5,77 |
| Włochy | 13,83 | 13,64 | 11,25 | 10,85 | 9,44 | 11,10 | 11,40 | 10,65 | 10,71 | 10,17 | 10,03 |
| Wielka Brytania | 7,81 | 11,15 | 11,56 | 9,69 | 9,32 | 8,53 | 9,29 | 10,01 | 7,05 | 5,25 | 6,07 |
| Czechy | 11,42 | 13,52 | 12,84 | 11,28 | 11,26 | 10,97 | 11,89 | 12,06 | 11,65 | 9,46 | 10,77 |
| Holandia | 10,33 | 14,47 | 12,88 | 13,44 | 14,93 | 15,19 | 16,55 | 16,04 | 16,78 | 15,43 | 15,24 |

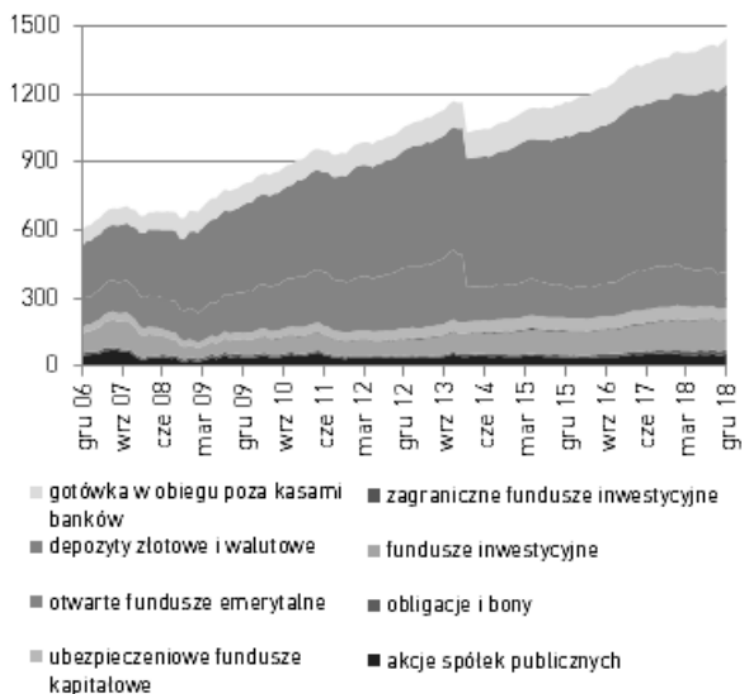
Wydaje się, że opisane zachowania oszczędnościowe są zasadniczo wynikiem poziomu osiągniętych dochodów. Na przestrzeni ostatnich lat, w Polsce odnotowano istotny wzrost uzyskiwanego, średniego wynagrodzenia, wystąpiło zdecydowanie większe tempo wzrostu płac niż średnio w Unii Europejskiej. Dzięki temu, w przeciągu minionych 30 lat, dystans pomiędzy Polską a Europą Zachodnią zdecydowanie się zmniejszył. Należy jednak pamiętać, że odległość ta nadal jest bardzo duża. Jak wynika z raportu Grant Thornton, gdyby pensje w krajach Unii Europejskiej utrzymywały obecną tendencję, to dopiero w 2069 roku Polska zrówna się ze średnią unijną (wGospodarce.pl).

Do przyczyn związanych z niższymi realnymi dochodami Polaków można zaliczyć ich niską wydajność pracy. Okazuje się, że wydajność pracy (mierzona wartością dodaną brutto), jest w Polsce mniejsza o aż 40% w porównaniu z innymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Jak podkreśla Business Insider wiąże się to przede wszystkim z faktem występowania nadmiernej biurokracji, czy nieodpowiedniej organizacji procesów produkcyjnych. Dodatkowo istotna wydaje się struktura zatrudnienia w Polsce. Z danych GUS, z 2016 roku, wynika, że niemal 60% osób zatrudnionych było w usługach, czyli niskodochodowym sektorze (Rynek Inwestycji.pl).

Dochód gospodarstw domowych, choć postrzegany jest jako główny czynnik determinujący podejmowanie decyzji oszczędnościowych nie jest jedyną determinantą. Jak podkreśla Bożena Frączek, do pozostałych, równie istotnych czynników powinno się zaliczyć takie składowe jak: poziom stopy procentowej oraz stopę inflacji, występujące czynniki fiskalne, aktualną sytuację gospodarczą i polityczną w omawianym kraju, demografię, a także wszelkie czynniki o charakterze psychologicznym społecznym i kulturowym.

Analizując zachowania oszczędnościowe Polaków warto się przyjrzeć również strukturze oszczędności (Rys.3).

Według danych Analizy Online wartość sumaryczna aktywów finansowych polskich gospodarstw domowych na koniec grudnia 2018 roku wyniosła 1 448 mld zł, jest to o 26,8 mld zł więcej w stosunku kwartał do kwartału, a także 4,7 mld zł więcej licząc rok do roku. Od pięciu kwartałów istotny wzrost determinowały oszczędności trzymane w formie depozytów bankowych. W 2018 roku sporego wzrostu doświadczyły również fundusze emerytalne. Wartość zgromadzonego tam kapitału zwiększyła się o niemal 7 mld zł.



Rys. 3. Wartość oszczędności gospodarstw domowych wg grup aktywów (mld zł) (Analizy.pl, <https://www.analizy.pl/fundusze/>, dostęp: 07.12.2019).

4. Podsumowanie

Polacy preferują te formy oszczędzania, które pozwalają na natychmiastowe dysponowanie posiadanymi środkami lub umożliwiają łatwe ich wycofanie. Takie lokowanie pieniędzy uznawane jest za najbardziej bezpieczne, gdyż w każdej chwili można uzyskać zdeponowane kwoty. Na przestrzeni zaprezentowanych lat zauważalny jest stosunkowo niski poziom oszczędzania w długim okresie czasu. Niepokojąco niski jest on w produktach dedykowanych zabezpieczeniu swojej przyszłości, na poczet przyszłej emerytury. Z badań przeprowadzone przez TNS dla Związku Banków Polskich wynika, że w opinii Polaków oszczędzanie długoterminowe jest nieopłacalne. Przed podjęciem decyzji o odkładaniu pieniędzy w długim horyzoncie czasowych powstrzymuje ich brak motywacji oraz wiedzy na temat dostępnych form pomnażania oszczędności.

5. Literatura

- Analizy.pl, <https://www.analizy.pl/fundusze/>, dostęp: 07.12.2019.
- Anioła P, Gołaś Z (2013) Zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych w Polsce [w:] Journal of Agribusiness and Rural Development nr 1(27) 2013: 19-31.
- Bogacka-Kisiel E (2012) Finanse osobiste, Zachowania-produkty-strategie.
- Borowska-Kwasik B (1997) Gospodarstwo domowe [w:] Milewski R (red) Elementarne zagadnienia ekonomii.
- E-busines.info.pl, <https://www.e-busines.info.pl/>, dostęp: 04.12.2019.
- Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/>, dostęp: 04.12.2019.
- Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy i Fundacji THINK! (2018) Raport Postawy Polaków wobec finansów.
- Frączek B (2012) Analiza czynników wpływających na oszczędzanie i inwestowanie [w:] Studia Ekonomiczne Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach nr 122: 88-98.

- Głowacka-Wołoszyn R, Wołoszyn A (2015) Dochód i wykształcenie jako determinanty stopy oszczędności gospodarstw domowych w Polsce [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 855: 733-743.
- Keynes JM (2003) Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza.
- Lipiński M (2008) Finanse osobiste, Świadome zarządzanie własnym portfelem.
- Rynek Inwestycji, <https://rynekinwestycji.pl/polska-srednia-pensja/>, dostęp: 9.12.2019.
- Świecka B (2009) Niewypłacalność gospodarstw domowych, Przyczyny-skutki-przeciwdziałanie.
- TotalMoney, <https://www.totalmoney.pl/>, dostęp: 7.12.2019.
- wGospodarce.pl, <https://wgospodarce.pl/informacje/>, dostęp: 9.12.2019.
- Wójcik E (2014) Konkurencja na rynku oszczędności w Polsce.
- Wójcik D (2002) Nowoczesne teorie konsumpcji [w:] Patszałek W (red) Zachowania Konsumentów.
- Związek Banków Polskich (2018), RAPORT ZBP InfoKREDYT.

16. Zachowania konsumenckie gospodarstw domowych w Polsce w latach 2011-2018

Consumers' behaviors of households in Poland in 2011-2018

Wójcik Ewa

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Opiekun naukowy: dr hab. prof. nadzw. Barbara Majewska-Jurczyk

Wójcik Ewa: ewa_wojcik@icloud.com

Słowa kluczowe: konsument, zaspokajanie potrzeb, decyzje nabywców

Streszczenie

Zachowania konsumentów stanowią istotny obszar zainteresowań wielu dyscyplin naukowych, w szczególności ekonomii, psychologii oraz socjologii. Nauki te zajmują się poszczególnymi aspektami procesów zakupowych gospodarstw domowych, a także konsumpcji dóbr i usług. W niniejszym artykule zostały przedstawione działania konsumentów związane z pozyskiwaniem oraz użyciem tych produktów, które służą zaspokajaniu potrzeb. Scharakteryzowano zmiany zachowań gospodarstw domowych w Polsce na przestrzeni lat 2011-2018.

1. Wstęp

Problematyką zachowań konsumenckich zajmuje się szereg dziedzin nauki. Uwarunkowane są one występowaniem czynników charakteryzujących poszczególne sfery życia codziennego, spośród których ekonomiczne uwarunkowania stanowią jedynie ich niewielką część. Należy jednak pamiętać, że podział pomiędzy poszczególne podejścia do omawianego zagadnienia jest bardzo trudny do określenia. Każda dziedzina analizuje bowiem aspekty, uwarunkowania, które wspólnie stanowią pewnego rodzaju całość, są nieodłącznymi elementami, które stale na siebie oddziałują.

Ekonomiczne podejście do zachowań danych jednostek obejmuje ich funkcjonowanie na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz działania podejmowane na rynku czynników wytwórczych. Wynika to z faktu, że gospodarstwa domowe są równocześnie konsumentami, nabywcami danych dóbr oraz ich producentami. Należy zatem podkreślić występujący dualizm. Omawiane, ekonomiczne podejście wiąże się z jednej strony z określeniem możliwych reakcji uczestników danego rynku na dokonywane zmiany parametrów w związku z dążeniem przedsiębiorstw do maksymalizacji zysku oraz, z drugiej strony z chęcią maksymalizacji użyteczności dóbr i usług nabywanych przez konsumentów (Woś i in. 2011).

Niniejszy artykuł ma na celu dokonanie przeglądu informacji, dostępnych danych empirycznych oraz prezentację zachowań konsumenckich polskich gospodarstw domowych na przestrzeni lat 2011-2018.

2. Opis zagadnienia

Pojęcie konsumenta definiowane jest przez przedstawicieli wielu różnych dziedzin naukowych, z których każda kładzie nacisk na odmienne aspekty omawianego terminu. Przykładowo dla socjologów istotne jest zbadanie wpływu zaspokajania potrzeb danej jednostki na społeczeństwo, otoczenie czy ich zachowanie. Psychologowie natomiast skupiają się na analizie motywacji, wyjaśnieniu zależności istniejącej pomiędzy wpływem stanu danego organizmu na podejmowane działania. W wielu tekstach o charakterze ekonomicznym pojęcie konsumenta związane jest z opisem jednostki, która poprzez podejmowanie szeregu decyzji dąży do maksymalizacji użyteczności, czyli jak najlepszego zaspokojenia swoich potrzeb (Woś i in. 2011).

Określenie konsumenta uregulowane jest również w polskim ustawodawstwie. Zgodnie z Art. 22¹ Kodeksu cywilnego „za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”.

W ogólnodostępnej literaturze przedmiotu można znaleźć wiele różnorodnych definicji zachowań konsumentów. Poszczególni naukowcy skupiają się przede wszystkim na uwarunkowaniach oraz konkretnych elementach podejmowanych decyzji. Według Światowy G. o występowaniu zachowań konsumenckich można mówić, gdy weźmie się pod uwagę proces postępowania człowieka w zaspokajaniu swoich potrzeb, głównie w trakcie dokonywania zakupów oraz konsumowania towarów i usług. Szczepański J. natomiast uwagę skupia na odczuwaniu oraz ocenie własnych potrzeb, a także na ustaleniu ich subiektywnej hierarchii. Zachowania konsumenckie w jego opinii wiążą się ze sposobem zdobycia odpowiednich środków konsumpcji, dokonywaniem wyboru spośród dostępnych wariantów oraz ich wykorzystaniem. Podobny obraz niniejszego zagadnienia kreuje Bywalec Cz. Według niego zachowania konsumpcyjne to całokształt działań oraz poszczególnych zachowań danego człowieka, które zmierzają do pozyskania środków konsumpcji, a także sposoby ich użytkowania w toku zaspokajania potrzeb. Natomiast definicja, którą wykreował Zalega T., definiuje zachowania konsumentów jako ogół czynności, działań, mających finalnie doprowadzić do zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych konkretnej grupy osób lub danej jednostki, poprzez pozyskiwanie dóbr i usług. Autor niniejszego podejścia uważa, że postępowanie konsumenta jest bezpośrednio związane z wykazywanymi preferencjami, które związane są ze środowiskiem w którym się znajduje (Grębowiec 2018).

Podsumowując, zaspokojenie potrzeb konkretnej jednostki następuje dzięki użytkowaniu wszelkiego rodzaju dóbr o charakterze materialnym oraz szeregu oferowanych usług. Na to, w jaki sposób zostanie spełniona, zaspokojona konkretna potrzeba wpływają dokonywane decyzje, do których zaliczyć należy między innymi wybór sposobu sfinansowania danego zakupu. Działania podejmowane przez gospodarstwa domowe związane są zarówno z różnorodnymi, występującymi w otoczeniu czynnikami zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi uwarunkowaniami wynikającymi ze stanu człowieka. Należy stwierdzić, że zachowania nabywcze warunkowane są w szczególności poprzez (Światowy 2006; Gajewski 1997):

- determinanty demograficzne, do których zaliczamy takie czynniki jak wiek danej osoby, płeć czy zdobyte wykształcenie;
- determinanty ekonomiczne, na które składają się osiągnięte dochody, ceny poszczególnych dóbr, specjalne metody sprzedaży oraz inne świadome działania pozacenowe oferentów;
- determinanty społeczno-kulturowe, które dotyczą otoczenia danej jednostki, relacji z ludźmi, aktualnej sytuacji rodzinnej;
- determinanty psychologiczne, czyli czynniki wpływające na zachowania nabywcze poprzez posiadane przekonania, występujące motywy działania czy zdobyte w przeszłości doświadczenia.

Złożoność, która charakteryzuje zachowania nabywców niejako wymusza wieloaspektowy, interdyscyplinarny charakter przeprowadzanych analiz. Konieczne staje się przyjęcie danych założeń teoretycznych w celu przeprowadzenia procesów poznawczych. Do kluczowych nurtów opisu zachowań konsumentów należy zaliczyć (Wawrzyniak 2015):

- teorie konsumenta związane z założeniami ekonomicznej racjonalności zachowania, klasyczne założenia homo oeconomicus, prakseologiczne zasady działania ludzkiego;
- teorie użyteczności i racjonalności kalkulatywnej i ekologicznej;
- poznawcze, psychologiczne teorie przetwarzania informacji, tworzenia przekonań i postaw konsumenckich;
- behawioralne teorie wyboru i preferencji konsumenckich.

Wyszczególnione teorie stanowią podstawę w procesie budowy różnorodnych modeli mających na celu dokonanie pomiaru oraz przeprowadzenie analizy rzeczywiście występujących zachowań poszczególnych konsumentów. Ogół modeli opisujących oraz wyjaśniających omawiane zagadnienie powinien zostać zbudowany w taki sposób aby spełnić podstawowe, wyszczególniane

wymogi. Zdaniem naukowców dobry, poprawnie zbudowany model podstępowania nabywców to taki, który dzięki swojej budowie uwzględnia: cele danej jednostki prowadzące do maksymalizacji użyteczności, ograniczenia w postaci budżetu nabywcy, występujące w otoczeniu bodźce, charakterystykę samego konsumenta, oczenie w którym się znajduje a także możliwość przewidywania decyzji określonych grup (Sagan 2011).

Na przestrzeni lat zostało stworzonych wiele różnych modeli zachowań konsumentów. Spośród najczęściej wymienianych, opisywanych w literaturze podejść należą prace takich naukowców jak Andreasen A. R., Nicosii F. M., Howard J. A. oraz Sheth J. N., Engel J. F., Kollat D. T. oraz Blackwell R. D..

Model Andreaseana skupia się na interakcjach występujących pomiędzy konsumentami oraz wpływie poszczególnych grup odniesienia na wybór danego produktu. W omawianym wzorcu informacje, które uzyskuje nabywca są odpowiednio filtrowane przez co wpływają one na poszczególne aspekty jego zachowania.

Model Nicosii jest jednym z pierwszych, klasycznych modeli zachowań konsumenta, w którym kładzie się nacisk na interakcje pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcą. Wyróżnione zostały w nim obszary dotyczące komunikacji masowej, poszukiwania, dokonywania wyboru oraz finalnej konsumpcji, a także interakcje pomiędzy nimi.

Model Howarda-Shetha swoją uwagę z jednej strony skupia na bodźcach wejściowych, do których należy zaliczyć dostępną informację, reklamę produktu, nabywane dobro, a także proces uczenia się. Z drugiej strony omawiany model uwzględnia również wyjścia, czyli realne działania podejmowane przez nabywcę. Istotnym elementem danego podejścia jest również zdobycie oraz przetworzenie informacji, które są niezbędne w fazie podejmowania decyzji zakupowych.

Model EBK (Engela-Blackwella-Kollata) stanowi rozwinięcie modelu Howarda-Shetha. Swoją uwagę skupia on na centralnej jednostce, która odbierając dochodzące do niej bodźce reklamowe potrafi wskazać oraz rozwiązać problemy. Na kształtowanie zachowań nabywców w omawianym podejściu istotny wpływ ma również środowisko, w którym znajduje się dana jednostka.

Przytoczone przykłady modeli posiadają pewien element wspólny. Jest nim założenie, że zachowanie danego konsumenta stanowi stosunkowo długi proces, który składa się z wielu następujących po sobie etapów zmierzających do wyboru jak najlepszego wariantu. Sama konsumpcja stanowi wyłącznie jedną fazę z całego, dokonywanego procesu (Linkiewicz i Bartosik-Purgat 2017).

3. Przegląd literatury

Zmiany, które stale zachodzą w otoczeniu nabywców powodują nieuchronne modyfikacje wyrażanych przez daną jednostkę preferencji, a także warunkują powstanie bądź ewolucję zachowań konsumpcyjnych danego społeczeństwa. Pośród obserwowanych obecnie, a także powstających nowych trendów w strukturze nabywczej polskich gospodarstw domowych znajdują się między innymi (Sobczyk 2018):

- ekologizacja konsumpcji;
- wirtualizacja;
- społecznie odpowiedzialna i zrównoważona konsumpcja;
- współkonsumpcja;
- smart shopping („inteligentne, sprytne” zakupy);
- inne (np. etnocentryzm).

Wyszczególnione trendy konsumpcyjne zostały zaobserwowane w ostatnim czasie w Polsce. Z przeglądu ogólnodostępnej literatury wynika, że aktualnie, poza granicami kraju istnieje wiele innych, nowych zjawisk w obszarze zakupów. Jednak nie wszystkie trendy wystąpiły już wśród polskich gospodarstw domowych, nie wszystkie zjawiska mają też szanse w najbliższej przyszłości zaistnieć.

Struktura konsumpcji gospodarstw domowych uzależniona jest od dochodów osiągniętych przez dane jednostki. Każdego dnia człowiek podejmuje szereg decyzji związanych z poziomem aktualnej konsumpcji, która kolejno determinuje jego możliwości zachowań oszczędnościowych, czyli de facto decyduje również o odroczeniu konsumpcji w czasie. Analizując zachowania konsumentów danej grupy należy więc rozpocząć od poziomu osiągniętych przez nią dochodów.

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących średnich wynagrodzeń osiągniętych w Polsce na przestrzeni ostatnich lat wynika, że w każdym obszarze odnotowywany jest stały wzrost poziomu osiągniętych płac (Tab.1.). Należy wspomnieć, że GUS oblicza średnią płacę dzieląc wynagrodzenia naliczone za okres sprawozdawczy przez liczbę pracowników, z wyłączeniem osób przebywających na urlopie macierzyńskim.

Tab.1. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie osiągnięte w Polsce (brutto, w PLN) (GUS, <https://wynagrodzenia.pl/gus/>, dostęp: 22.12.2019).

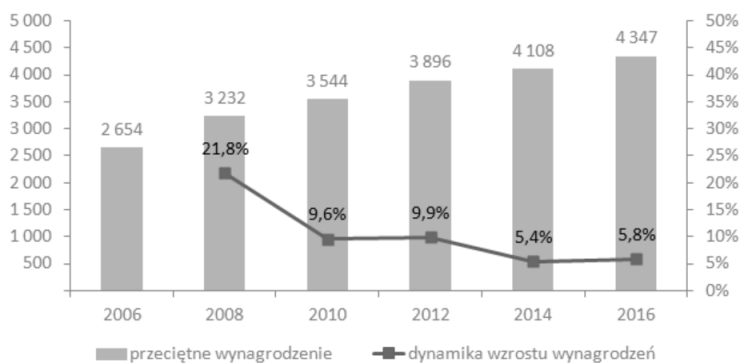
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <i>sektor przedsiębiorstw</i> | 3617 | 3718 | 3834 | 3980 | 4110 | 4259 | 4574 | 4921 | 5213 |
| <i>przemysł</i> | 3594 | 3750 | 3889 | 4023 | 4139 | 4237 | 4548 | 4923 | 5193 |
| <i>przetwórstwo przemysłowe</i> | 3334 | 3471 | 3613 | 3759 | 3892 | 4040 | 4353 | 4687 | 4990 |
| <i>budownictwo</i> | 3814 | 3771 | 3452 | 4017 | 4183 | 4363 | 4736 | 5104 | 5408 |
| <i>handel, naprawa pojazdów samochodowych</i> | 3254 | 3301 | 3423 | 3564 | 3684 | 3893 | 4214 | 4523 | 4815 |
| <i>transport i gospodarka magazynowa</i> | 3955 | 4020 | 4024 | 4110 | 4139 | 4271 | 4579 | 4794 | 5099 |
| <i>zakwaterowanie i gastronomia</i> | 2468 | 2514 | 2632 | 2730 | 2882 | 3068 | 3307 | 3590 | 3782 |
| <i>informacja i komunikacja</i> | 6360 | 6306 | 6563 | 6805 | 7151 | 7353 | 7779 | 8365 | 8712 |
| <i>obsługa rynku nieruchomości</i> | 3733 | 3824 | 4002 | 4143 | 4303 | 4464 | 4897 | 5035 | 5279 |
| <i>administrowanie i działalność wspierająca</i> | 2324 | 2477 | 2581 | 2760 | 2894 | 2963 | 3233 | 3501 | 3830 |

Analizując opublikowane dane należy zauważyć, że najmniej zarabiają osoby zajmujące się administracją oraz działaniami wspierającymi, osoby te mogą liczyć na średnie wynagrodzenie sięgające 3830 zł brutto. Na najwyższe wynagrodzenie mogą liczyć osoby zajmujące się informacją i komunikacją, osoby te średnio zarabiają 8712 zł brutto. Jest to o ponad 3 tysiące złotych więcej niż otrzymują zatrudnieni w pozostałych obszarach. Średnio płace w 2019 roku, w poszczególnych obszarach, wzrosły w analizowanym okresie o około 45%. Średnia wynagrodzeń oraz dynamika wzrostu wynagrodzeń została zaprezentowana na Rys.1.

Jak podaje gazeta Newsweek, w październiku 2018 roku Polacy średnio zarabiali 5003,78 zł brutto. Analizowane wartości pozwoliły na wyznaczenie mediany na poziomie 4094,98 zł brutto, która oznacza, że połowa wynagrodzeń osiągniętych przez Polaków i Polki znajdowała się powyżej podanej kwoty, a połowa poniżej.

Na przestrzeni ostatnich 30 lat zdecydowanie zmniejszyła się różnica pomiędzy wynagrodzeniem osiąganym w Polsce a płacą uzyskiwaną w krajach Europy Zachodniej. Należy jednak pamiętać, że mimo ciągłego wzrostu płac nadal występuje bardzo duży dystans między osobami pracującymi w Polsce a osobami zatrudnionymi w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Grant Thornton, podsumował zaistniałą sytuację. Jak wynika z opublikowanego raportu – jeżeli pensje osiągnięte w poszczególnych krajach europejskich utrzymają obecną tendencję, to dopiero w 2069 roku wynagrodzenia osiągnięte przez Polaków zrównają się ze średnią unijną (wGospodarce.pl).

Największym obciążeniem dla budżetów gospodarstw domowych w Polsce, jak i w innych krajach europejskich, są wysokie koszty mieszkania. Według danych zgromadzonych przez Eurostat, w 2016 roku na opłaty związane z zakwaterowaniem, czyli czynsz oraz niezbędne media Polacy przeznaczali aż 21,2% domowych budżetów, co stanowi nieco mniej niż średnia unijna, która sięga 24,4%. Najwięcej, 29,1% miesięcznych dochodów, wydawali Duńczycy (Forsal.pl).



Rys. 1. Średnia wynagrodzeń w Polsce w latach 2008-2016 (brutto, w PLN) (Wynagrodzenia.pl, <https://wynagrodzenia.pl/>, dostęp: 21.12.2019).

Tab.2. Jakże rachunki co miesiąc płacą Polacy?(Budiness Insiter Polska, <https://businessinsider.com.pl/>, dostęp: 22.12.2019)

| | 2018 rok | | 2015 rok |
|--------------------------------|-----------------|------------|---------------|
| rachunki za prąd | 193 zł | 65%* | 117 zł |
| rachunki telefoniczne | 102 zł | 24% | 82 zł |
| rachunki za wodę | 108 zł | 56% | 69 zł |
| rachunki za wywóz nieczystości | 52 zł | 93% | 27 zł |
| rachunki za Internet | 68 zł | 35% | 50 zł |
| rachunki za telewizję | 83 zł | 20% | 69 zł |
| rachunki za gaz | 116 zł | 73% | 67 zł |
| czynsz za mieszkanie | 514 zł | 36% | 378 zł |
| rachunki za energię ciepłą | 336 zł | 188% | 117 zł |
| kwota do zapłaty | 1 572 zł | 62% | 976 zł |

Według danych opublikowanych w 2018 roku przez Krajowy Rejestr Długów w każdym miesiącu statystyczne gospodarstwo domowe w Polsce przeznaczają na swoje zobowiązania kwotę 1572 zł. Dla porównania, w 2015 roku było to 976 zł. Koszty comiesięcznych rachunków wzrosły więc w omawianym okresie aż o 62% (Tab.2.).

Dużą kwotę pieniędzy Polacy przeznaczają również na zakup żywności oraz benzyny. Wydatki na jedzenie stanowią bowiem aż 15,8% posiadanego budżetu, a na paliwo 7,4%. Co więcej okazuje się, że stosunkowo dużą część wynagrodzenia Polacy przeznaczają również na wszelkiego rodzaju usługi. Wydatki te procentowo stanowią większy udział w ogólnych wydatkach gospodarstw domowych niż chociażby kwoty przeznaczane na zakup butów oraz odzieży (Forsal.pl).

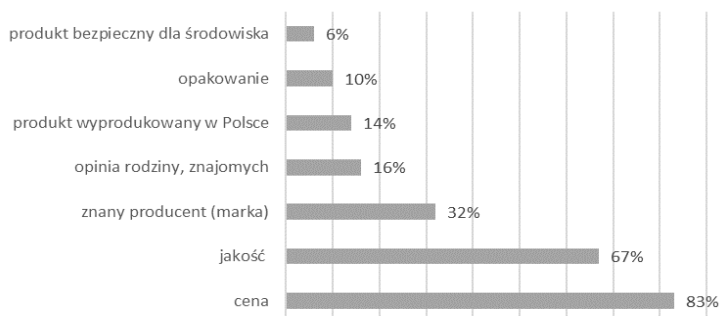
Z raportu na temat „Polacy na zakupach 5 filarów nowoczesnego handlu” przedstawionego przez przedsiębiorstwo PwC wynika, że sklepy tradycyjne stale są najpopularniejszym kanałem sprzedaży w Polsce. Bardzo szybko rośnie jednak liczba osób dokonujących zakupów przy użyciu urządzeń mobilnych (Rys.2.). Aktualnie 17% Polaków kupuje dobra i usługi przy użyciu smartfona

przynajmniej raz w tygodniu, a aż 7% respondentów robi to każdego dnia. Ponadto 39% nabywców opłaca codzienne zakupy używając płatności mobilnych.

Analizy dokonywania e-zakupów przez Polaków podjął się również HRS. Jak wynika ze zgromadzonych w 2017 roku danych, aż 47% internautów w Polsce dokonuje zakupów w e-sklepach, z czego aż 81% używa do tego laptopa. Co ciekawe pośród nabywców Pokolenie Y (Millenialsi), czyli osoby w wieku 18-34 lata najchętniej uczestniczą w programach lojalnościowych, a Pokolenie X, czyli osoby w wieku 35-54 lat, najczęściej decydują się na wystawianie pozytywnych opinii dotyczących danej marki na jej profilach internetowych. Pokoleniem, który najchętniej dokonuje zakupów tradycyjnych jest Pokolenie Baby Boomers, czyli osoby w wieku od 55 lat.



Rys. 2. Polacy na zakupach (Raport PwC (2018), Polacy na zakupach 5 filarów nowoczesnego handlu.).



Rys. 3. Czynniki wpływające na zakup produktów codziennego użytku (Raport TNS (2015), Zakupy po polsku.)

W raporcie TNS opublikowanym we wrześniu 2015 roku zostało zbadane podejście Polaków do nabywania produktów codziennego użytku (Rys. 3.). W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że Polacy podczas zakupów największą uwagę przykładają do ceny (83% ankietowanych) oraz jakości (67% ankietowanych) danego dobra. Co więcej, dla co trzeciego respondenta istotny jest również znany producent (marka). Najrzadziej, bo jedynie 6% ankietowanych zwraca uwagę na to, czy kupowany przez nich produkt jest bezpieczny dla środowiska. Ponadto uwzględniając sytuację osobistą ankietowanych stwierdzono, że osoby posiadające wyższe wykształcenie zwracają szczególną uwagę na jakość nabywanych produktów oraz ich producenta. Na markę zwracają również największą uwagę osoby dobrze usytuowane. Opakowanie danego produktu

jest natomiast czynnikiem, na który zwracają uwagę osoby posiadające wykształcenie na poziomie średnim.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku w 2019 roku nadal jakość jest najważniejszym czynnikiem decydującym o dokonywanych zakupach. Wśród respondentów niemal ¼ osób wskazało jakość jako kluczowy czynnik determinujący wybory. Cena, jako istotny czynnik została wskazana aż przez 69,2% ankietowanych. Kolejno respondenci wymieniali: miejsce pochodzenia produktu (34%), walory ekologiczne (22,2%), znaki jakości zamieszczone na produkcie (18,4%) oraz opakowanie (14,3%) (Money.pl).

4. Podsumowanie

Na podstawie wyników badań przeprowadzanych w latach 2011-2018, a także 2019 można określić pewne prawidłowości wynikające z zachowań konsumenckich gospodarstw domowych w Polsce. Istotnym czynnikiem warunkującym zachodzące zmiany jest kwestia stale rosnącej zamożności społeczeństwa. Z roku na rok rosną bowiem średnie, osiągnęte przez Polaków wynagrodzenia, co powoduje, że cena przestaje być barierą wykluczającą planowaną konsumpcję. Choć nadal stanowi ona kluczowy czynnik determinujący dokonywane zakupy, to nabywcy nie muszą już przywiązywać do niej największej wagi. Konsumenci w Polsce stają się bowiem coraz bardziej świadomi swoich wyborów. Jak się okazuje zdecydowanie częściej niż kiedyś czytają etykiety, sprawdzają skład produktu czy zaciągają opinie spośród innych użytkowników przed dokonaniem finalnego zakupu. Polacy chcą bowiem nabywać dobra oraz usługi o wysokiej jakości, jednocześnie poszukując ich w określonym zakresie cenowym, który jest akceptowalny pod względem budżetu osiąganego przez dane gospodarstwo domowe.

5. Literatura

- Budiness Insiter Polska, <https://businessinsider.com.pl/>, dostęp: 22.12.2019.
- Forsal.pl, <https://forsal.pl/artykuly/>, dostęp: 22.12.2019.
- Gajewski S (1997) Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing.
- Grębowiec M (2018) Czynniki wpływające na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku gastronomicznym [w:] Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja 2(22): 39-52.
- HRS, <https://www.hrs.com/pl/>, dostęp: 22.12.2019.
- Kodeks cywilny, Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r.
- Linkiewicz A, Bartosik-Purgat M (2017) Konsument oraz proces decyzyjny w warunkach globalizacji [w:] Bartosik-Purgat M (red. nauk.) Zachowania konsumentów, Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe: 13-28.
- Money.pl, <https://www.money.pl/gielda/>, dostęp: 22.12.2019.
- Newsweek, <https://www.newsweek.pl/biznes/gospodarka/>, dostęp: 22.12.2019.
- PwC (2018) Raport Polacy na zakupach 5 filarów nowoczesnego handlu.
- Sagan A (2011) Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta - ewolucja podejść [w:] Konsumpcja i Rozwój 1: 67-76.
- Sobczyk G (2018) Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań [w:] Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska sectio H (Oeconomia), VOL. LII, 1: 171-180.
- Światowy G (2006) Zachowania konsumenckie.
- TNS (2015) Raport Zakupy po polsku.
- Wawrzyniak A (2015) Modelowanie wieloagentowe jako narzędzie do badania zachowania konsumentów [w:] Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 14(63): 134-146.
- wGospodarce.pl, <https://wgospodarce.pl/informacje/>, dostęp: 17.12.2019.
- Woś J, Rachočka J, Kasperek-Hoppe M (2011) Zachowania konsumentów – teoria i praktyka. Wynagrodzenia.pl, <https://wynagrodzenia.pl/>, dostęp: 21.12.2019.