

# CO DECYDUJE O KONKURENCYJNOŚCI POLSKIEJ GOSPODARKI?

Marian Noga  
Magdalena K. Stawicka  
(RED.)



 CEDEWU.PL

WYDAWNICTWA FACHOWE

# CO DECYDUJE O KONKURENCYJNOŚCI POLSKIEJ GOSPODARKI?

Marian Noga  
Magdalena K. Stawicka  
(RED.)



 CEDEWU.PL

WYDAWNICTWA FACHOWE

Recenzent: prof. dr hab. Jerzy Rymarczyk

© Copyright do wydania polskiego CeDeWu Sp. z o.o.  
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Zabronione jest kopiowanie, przetwarzanie i rozpowszechnianie w jakimkolwiek celu oraz postaci bez pisemnej zgody autorów i wydawcy.

Wydawnictwo CeDeWu oraz autorzy dołożyli wszelkich starań, aby treści zawarte w niniejszej publikacji były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak odpowiedzialności za ich wykorzystanie ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw autorskich oraz za skutki działań wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt okładki: Agnieszka Natalia Bury

DTP: CeDeWu Sp. z o.o.

Wydanie I papierowe, Warszawa 2008  
ISBN 978-83-7556-095-4  
EAN 9788375560954

Wydanie I elektroniczne, Warszawa 2014  
ISBN 978-83-7941-118-4

**Wydawca: CeDeWu Sp. z o.o.**

00-680 Warszawa, ul. Żurawia 47/49  
e-mail: cedewu@cedewu.pl  
Redakcja wydawnictwa: (4822) 374 90 20 lub 22  
Fax: (4822) 827 38 89

**Księgarnia Ekonomiczna**

00-680 Warszawa, ul. Żurawia 47  
Tel.: (4822) 396 15 00...01  
Fax: (4822) 827 38 89

**Ekonomiczna Księgarnia Internetowa**

www.cedewu.pl  
www.4books.pl

Made in Poland

# Spis treści

<b>1. Konkurencyjność przedsiębiorstwa a współczesne zachowania konsumpcyjne</b>	
– <i>Katarzyna Włodarczyk-Śpiewak</i> . . . . .	11
1.1. Wprowadzenie . . . . .	11
1.2. Aspekty badania konkurencyjności . . . . .	12
1.3. Konkurencyjność przedsiębiorstw . . . . .	14
1.4. Współczesne zachowania konsumpcyjne . . . . .	15
1.5. Wyzwania dla konkurencyjności firm w świetle zachowań konsumpcyjnych . . .	18
1.6. Podsumowanie . . . . .	21
Bibliografia . . . . .	22
<b>2. Otwarte Fundusze Emerytalne jako narzędzie nieświadomionej eksploatacji globalnego rynku finansowego przez gospodarstwa domowe</b>	
– <i>Agnieszka Bobrowska, Marta Maciejasz-Świątkiewicz</i> . . . . .	23
2.1. Wprowadzenie . . . . .	23
2.2. Postawy gospodarstw domowych względem OFE . . . . .	24
2.3. Działalność lokacyjna OFE na rynkach międzynarodowych . . . . .	27
2.4. Podsumowanie . . . . .	31
Bibliografia . . . . .	33
<b>3. Motywy międzynarodowych przejęć przez przedsiębiorstwa z Polski</b>	
– <i>Małgorzata Jaworek</i> . . . . .	35
3.1. Wprowadzenie . . . . .	35
3.2. Transakcje przejęcia a strategia przedsiębiorstwa . . . . .	36
3.3. Motywy międzynarodowych fuzji i przejęć . . . . .	37
3.4. Motywy międzynarodowych przejęć zrealizowanych przez przedsiębiorstwa z Polski – wyniki badania . . . . .	39

3.5. Podsumowanie . . . . .	42
Bibliografia . . . . .	43
<b>4. Rola zagranicznego kapitału produkcyjnego w działalności eksportowej polskich przedsiębiorstw przemysłowych – Sylwia Talar . . . . .</b>	<b>45</b>
4.1. Wprowadzenie . . . . .	45
4.2. Miejsce podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego w polskiej gospodarce . . .	47
4.3. Stopień penetracji polskiego przemysłu przez zagraniczny kapitał produkcyjny . . .	48
4.4. Zagraniczny kapitał produkcyjny a skłonność do eksportu polskiego przemysłu . . .	50
4.5. Podsumowanie . . . . .	54
Bibliografia . . . . .	56
<b>5. Kierunki inwestycji przedsiębiorstw ukraińskich w Polsce – Wiktor Rybka . . . . .</b>	<b>57</b>
5.1. Wprowadzenie . . . . .	57
5.2. Formy wchodzenia przedsiębiorstw ukraińskich do gospodarki Polski . . . . .	58
5.3. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw ukraińskich w Polsce . . . . .	59
5.4. Struktura sektorowa ukraińskich inwestycji w Polsce . . . . .	62
5.5. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie jako miejsce pozyskania kapitału przez ukraińskie przedsiębiorstwa . . . . .	63
5.6. Podsumowanie . . . . .	64
Bibliografia . . . . .	66
<b>6. Analiza porównawcza pozycji międzynarodowej złotego w kontekście przyjęcia Polski do strefy Euro – Krzysztof Ćwikliński . . . . .</b>	<b>67</b>
6.1. Wprowadzenie . . . . .	67
6.2. Analiza pozycji złotego w kontekście spełnienia przez Polskę i inne kraje Unii Europejskiej kryteriów konwergencji . . . . .	68
6.3. Podsumowanie . . . . .	75
Bibliografia . . . . .	78
<b>7. Szara strefa – alternatywa dla legalnej sfery gospodarki – Małgorzata Gasz . . . . .</b>	<b>79</b>
7.1. Wprowadzenie . . . . .	79
7.2. Definicja szarej strefy . . . . .	79
7.3. Przyczyny rozwoju szarej strefy . . . . .	80
7.4. Rozmiary szarej strefy w Polsce i na świecie . . . . .	82
7.5. Skutki funkcjonowania gospodarki równoległej . . . . .	85

7.6. Podsumowanie .....	87
Bibliografia .....	88
<b>8. O potrzebie tworzenia marek globalnych w Polsce – <i>Miroslaw Bochenek</i></b> .....	<b>89</b>
8.1. Wprowadzenie .....	89
8.2. Globalizacja i jej skutki .....	89
8.3. Wpływ korporacji transnarodowych na proces globalizacji .....	91
8.4. Marka globalna jako narzędzie zwiększania konkurencyjności .....	93
8.5. Potrzeba zwiększenia siły polskich marek .....	96
8.5. Podsumowanie .....	97
Bibliografia .....	99
<b>9. Regionalne uwarunkowania aktywności inwestycyjnej przedsiębiorstw w gospodarce polskiej – <i>Anna Szymczak</i></b> .....	<b>101</b>
9.1. Wprowadzenie .....	101
9.2. Analiza rozwoju regionów .....	101
9.3. Uwarunkowania zewnętrzne działalności przedsiębiorstw .....	106
9.4. Podsumowanie .....	111
Bibliografia .....	112
<b>10. Międzynarodowa współpraca regionów w świetle nowej polityki spójności – <i>Małgorzata Dziembała</i></b> .....	<b>113</b>
10.1. Wprowadzenie .....	113
10.2. Uczestnictwo władz regionalnych i lokalnych w formach ponadnarodowej współpracy .....	113
10.3. Programy współpracy terytorialnej realizowane w latach 2007-2013 .....	114
10.4. Programy współpracy transnarodowej i międzyregionalnej w Polsce w latach 2007-2013 .....	119
10.5. Podsumowanie .....	122
Bibliografia .....	124
<b>11. Technologia, talent i tolerancja jako czynniki rozwoju regionu – <i>Jan Skonieczny, Adam Świda</i></b> .....	<b>127</b>
11.1. Wprowadzenie .....	127
11.2. Istota twórczości w gospodarce .....	128
11.3. Czynniki kształtujące sektor twórczy w gospodarce .....	130
11.4. Pomiar twórczości w gospodarce .....	134

11.5. Podsumowanie .....	134
Bibliografia .....	137
<b>12. Rola regionów uczących się w kreowaniu zasobów niematerialnych będących podstawą gospodarki wiedzy – <i>Katarzyna Kuźniar</i> .....</b>	<b>139</b>
12.1. Wprowadzenie .....	139
12.2. Koncepcja uczącego się regionu .....	139
12.3. Wzajemne relacje między regionalizacją a GOW w warunkach globalizacji ..	141
12.4. Polskie regiony na drodze do GOW .....	142
12.5. Podsumowanie .....	145
Bibliografia .....	146
<b>13. Próba oceny założeń programowych współpracy transgranicznej województwa dolnośląskiego z Saksonią na lata 2007-2013 – <i>Jerzy Ładysz</i>. .....</b>	<b>147</b>
13.1. Wprowadzenie .....	147
13.2. Zarys Europejskiej Współpracy Terytorialnej w latach 2007-2013. ....	148
13.3. Analiza założeń programowych współpracy transgranicznej Dolnego Śląska z Saksonią na lata 2007-2013 .....	149
13.4. Podsumowanie .....	153
Bibliografia .....	155
<b>14. Znaczenie i uwarunkowania innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw – <i>Agnieszka Jakubowska, Beata Granosik</i> .....</b>	<b>157</b>
14.1. Wprowadzenie .....	157
14.2. Innowacje w modelach wzrostu gospodarczego .....	158
14.3. Potencjał „innowacyjny” małych i średnich przedsiębiorstw – wyniki badań ..	161
14.4. Podsumowanie .....	166
Bibliografia .....	167
<b>15. Zmiany w zakresie wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce w procesie wdrażania założeń gospodarki opartej na wiedzy – <i>Maria Klonowska-Matynia, Agnieszka Lisowska</i> .....</b>	<b>169</b>
15.1. Wprowadzenie .....	169
15.2. Rola wiedzy i informatyzacji w kształtowaniu gospodarki opartej na wiedzy. ...	170
15.3. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2003-2006 .....	171
15.4. Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych a możliwości rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce .....	173

15.5. Wykorzystanie ICT w przedsiębiorstwach w Polsce wg branż w latach 2003-2007. ....	175
15.6. Wykorzystanie ICT w Polsce na tle wybranych krajów UE .....	177
15.7. Podsumowanie .....	178
Bibliografia .....	180
<b>16. Koncepcja gospodarki opartej na wiedzy fundamentem konkurencyjności przedsiębiorstw – <i>Izabella Pidek-Sousa</i> .....</b>	<b>183</b>
16.1. Wprowadzenie. ....	183
16.2. Koncepcja gospodarki opartej na wiedzy – miejsce wiedzy w budowie przewagi konkurencyjnej .....	184
16.3. Podsumowanie .....	188
Bibliografia .....	189
<b>17. Pracownicy wiedzy w przestrzeni pozaorganizacyjnej (wybrane zagadnienia) – <i>Zbigniew Antczak</i> .....</b>	<b>191</b>
17.1. Wprowadzenie. ....	191
17.2. Podstawowe pojęcia. ....	191
17.3. Zarys ewolucji organizacji. ....	193
17.4. Przeobrażenia kształtu kariery zawodowej .....	197
17.5. Podsumowanie .....	200
Bibliografia .....	200
<b>18. Finansowanie działalności badawczo-rozwojowej w ramach funduszy strukturalnych. Próba porównania okresu 2004-2006 z nowym okresem programowania 2007-2013 – <i>Agnieszka Kacprowicz</i> .....</b>	<b>203</b>
18.1. Wprowadzenie. ....	203
18.2. Działania finansujące działalność badawczo-rozwojową przedsiębiorstw w poprzednim oraz obecnym okresie finansowania .....	204
18.3. Działania finansujące wdrożenie prac badawczo-rozwojowych przez przedsiębiorstwa .....	207
18.4. Podsumowanie .....	208
Bibliografia .....	210
<b>19. Wzrost gospodarczy w kontekście problematyki nadmiernego fiskalizmu w Polsce – <i>Marcin Szymfel</i> .....</b>	<b>211</b>
19.1. Wprowadzenie. ....	211
19.2. Istota i funkcje polityki fiskalnej .....	212



19.3. Wpływ redystrybucji dochodu na poziom wzrostu gospodarczego	
– wyniki badań . . . . .	213
19.4. Podsumowanie . . . . .	217
Bibliografia . . . . .	218
<b>20. Zmiany stopy bezrobocia wynikające ze zmian PKB a otoczenie prawne</b>	
rynku pracy – <i>Janusz Łyko</i> . . . . .	219
Bibliografia . . . . .	226
<b>21. Ocena sytuacji osób niepełnosprawnych na rynku pracy w świetle wyników</b>	
<b>badania aktywności ekonomicznej ludności Polski w latach 2000-2007</b>	
– <i>Adriana Polítaj</i> . . . . .	227
21.1. Wprowadzenie . . . . .	227
21.2. Badanie aktywności ekonomicznej jako źródło informacji o aktywności	
ekonomicznej osób niepełnosprawnych. . . . .	228
21.3. Aktywność ekonomiczna osób niepełnosprawnych Polsce . . . . .	229
21.4. Podsumowanie . . . . .	232
Bibliografia . . . . .	233
<b>22. Telepraca – przyszłość polskiego rynku pracy – <i>Magdalena Rękas</i>. . . . .</b>	<b>235</b>
22.1. Wprowadzenie . . . . .	235
22.2. Telepraca – pojęcie, cechy i warunki wykorzystywania . . . . .	236
22.3. Telepraca w Polsce w świetle badań rynku pracy . . . . .	240
22.4. Korzyści i zagrożenia płynące z wykorzystania telepracy . . . . .	242
22.5. Podsumowanie . . . . .	245
Bibliografia . . . . .	247
<b>23. Logistyczne przemiany w przedsiębiorstwach Pomorza Środkowego</b>	
– <i>Joanna Dyczkowska, Stanisław Piocha</i> . . . . .	249
23.1. Wprowadzenie . . . . .	249
23.2. Logistyka jako zasada działania przedsiębiorstwa . . . . .	249
23.3. Koszty logistyki w przedsiębiorstwie . . . . .	251
23.4. Presja rynku na obsługę klienta. . . . .	253
23.5. Infrastruktura makrologistyczna – przepływ informacji . . . . .	256
23.6. Podsumowanie . . . . .	258
Bibliografia . . . . .	259

<b>24. Proces zewnętrznego wzrostu przedsiębiorstw z sektora IT na przykładzie firmy Oracle – Tomasz Galewski</b> .....	<b>261</b>
24.1. Wprowadzenie .....	261
24.2. Fuzje i przejęcia na rynku IT .....	263
24.3. Przykłady fuzji i przejęć na zagranicznych rynkach IT .....	264
24.4. Fuzje i przejęcia na polskim rynku IT .....	266
24.5. Fuzje i przejęcia realizowane przez firmę Oracle .....	267
24.6. Podsumowanie .....	269
Bibliografia .....	271
<b>25. Poligrafia w dobie globalizacji – branża z perspektywami – Anna Długaszewska</b> ..	<b>273</b>
25.1. Wprowadzenie .....	273
25.2. Polski rynek drukarni .....	273
25.3. Rynek papierniczy jako aspekt wspomagający .....	275
25.4. Kondycja branży .....	276
25.5. Podsumowanie .....	278
Bibliografia .....	279
<b>26. Outsourcing w przedsiębiorstwach w świetle wyników badań ankietowych w województwie pomorskim i wielkopolskim – Małgorzata Gawrycka</b> .....	<b>281</b>
26.1. Wprowadzenie .....	281
26.2. Charakterystyka badanych podmiotów .....	282
26.3. Wykorzystanie outsourcingu w przedsiębiorstwach .....	287
26.4. Podsumowanie .....	290
Bibliografia .....	291
<b>27. Relacje inwestorskie online jako narzędzie tworzenia wizerunku spółek giełdowych – Krug Anna</b> .....	<b>293</b>
27.1. Wprowadzenie .....	293
27.2. Relacje inwestorskie – podstawowe zagadnienia .....	294
27.3. Ocena serwisów internetowych polskich spółek giełdowych .....	296
27.4. Internetowy serwis relacji inwestorskich – nowoczesne narzędzie IR .....	299
27.5. Podsumowanie .....	303
Bibliografia .....	306

<b>28. Związki między ekonomią a kulturą – ujęcie teoretyczne – <i>Marian Noga</i> . . . . .</b>	<b>307</b>
28.1. Wprowadzenie . . . . .	307
28.2. Powstanie ekonomii jako nauki. Związki ekonomii z socjologią . . . . .	308
28.3. System społeczny jako triada: gospodarka – polityka – kultura . . . . .	310
28.4. Racjonalność gospodarowania a kultura . . . . .	313
28.5. Podsumowanie . . . . .	315
Bibliografia . . . . .	316
<b>29. Wpływ filtracji na stacjonarność i moc gęstości widmowej koniunkturalnych, realnych i finansowych szeregów czasowych – <i>Wiesław Łuczyński</i> . . . . .</b>	<b>317</b>
Bibliografia . . . . .	324
<b>30. Analiza przychodów Narodowego Funduszu Zdrowia – <i>Jolanta Świdarska</i> . . .</b>	<b>325</b>
30.1. Wprowadzenie . . . . .	325
30.2. Przychody Narodowego Funduszu Zdrowia w latach 2004-2006 . . . . .	326
30.3. Podsumowanie . . . . .	229
Bibliografia . . . . .	330
<b>31. Rynek usług stomatologicznych w świetle zmian w finansowaniu świadczeń zdrowotnych – <i>Jolanta Świdarska</i> . . . . .</b>	<b>331</b>
31.1. Wprowadzenie . . . . .	331
31.2. Finansowanie świadczeń zdrowotnych w zakresie stomatologii . . . . .	332
31.3. Zmiany w nakładach finansowych na stomatologię latach 2002-2006 . . . . .	333
31.4. Korzystanie z usług stomatologicznych . . . . .	335
31.5. Zatrudnienie lekarzy dentystów . . . . .	336
31.6. Podsumowanie . . . . .	337
Bibliografia . . . . .	338

# Konkurencyjność przedsiębiorstwa a współczesne zachowania konsumpcyjne

*Katarzyna Włodarczyk-Śpiewak\**

---

## 1.1. Wprowadzenie

.....

Z pojęciem konkurencyjności spotykamy się w literaturze w przypadku przedsiębiorstw, regionów lub całych gospodarek. Ze względu na różnorodne ujmowanie konkurencyjności istnieje wiele jej definicji i aspektów. Między innymi konkurencyjność można rozpatrywać na dwóch poziomach: mikro i makro. Poziom mikro – to pozycja firmy na rynku wewnętrznym, a poziom makro – pozycja kraju w gospodarce światowej. Innym sposobem postrzegania konkurencyjności może być jej podział na konkurencyjność wynikową i czynnikową. Pierwsza stanowi zbiór sił i słabości danego podmiotu, druga – zdolność długookresowej przewagi w porównaniu do innych podmiotów. Kolejnym przykładowym ujęciem konkurencyjności może być także konkurencyjność statyczna i dynamiczna, czyli rozpatrywanie przewagi konkurencyjnej w krótkim i długim czasie<sup>1</sup>.

W przypadku działalności przedsiębiorstwa analiza konkurencyjności odbywa się na poziomie mikro. Na potrzeby opracowania przyjęta została definicja (w ujęciu mikroekonomicznym), według której konkurencyjność to „(...) zdolność przystosowywania się działających w gospodarce podmiotów lub ich produkcji do zmieniających się warunków, pozwalająca utrzymać lub poprawić ich pozycję na rynku w warunkach globalnych (...)”<sup>2</sup>.

Wiele z czynników, które kształtują konkurencyjność przedsiębiorstwa wynika z zachowań gospodarstw domowych. Firma może zdobywać przewagę konkurencyjną w tych sektorach, w których popyt sygnalizuje nowe potrzeby, gdzie wymagający nabywcy wywierają nacisk na szybsze wprowadzanie innowacji. Nabywcy mogą

---

\* dr, Katedra Mikroekonomii, Uniwersytet Szczeciński

w ten sposób wspierać proces tworzenia korzyści konkurencyjnych dla firmy. Rola gospodarstwa domowego, a tym samym konsumenta jest bardzo istotna w kształtowaniu nowoczesnych procesów rynkowych. Badając procesy konkurencyjności zachodzące na różnych poziomach należy wskazać, iż do ich rozwoju niewątpliwie przyczynia się konsument. Preferencje, potrzeby, zachowania i wybory nabywców stanowią bardzo istotny czynnik budowania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo. Wymienione aspekty – preferencje, potrzeby, zachowania, wybory – podlegają nieustannym analizom i badaniom, w ramach których dokonuje się oceny, jaką pełni określona marka i produkt na rynku. Bada się odczucia klienta, co do jakości, ceny, podaży, stosowania instrumentów marketingowych. Konsument dokonuje użyteczności dóbr i usług, a jego stanowisko jest zmienne w czasie i zależy od wielu czynników pośrednio lub bezpośrednio na niego działających. Zatem, ważność roli konsumenta w budowaniu pozycji konkurencyjnej firmy pozostaje niezaprzeczalna.

## **1.2. Aspekty badania konkurencyjności**

Konkurencja jest podstawowym mechanizmem ekonomicznym gospodarki rynkowej. Według klasycznych założeń konkurencja ma na celu maksymalizowanie przez podmioty gospodarcze przychodu ze sprzedaży lub korzyści z zakupu towarów i usług. Przemiany gospodarki wymagają od podmiotów rynku osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynkach, na których pojawia się coraz silniejsza rywalizacja.

We współczesnych warunkach gospodarowania konkurencyjność przedsiębiorstw nie ogranicza się już tylko do zasięgu krajowego, ale wobec procesów globalizacji konieczna jest perspektywa międzynarodowa. Zmianom ulegają sposoby konkurowania. Do konkurencji w skali globalnej już nie wystarczają krajowe czynniki popytowe i podażowe, ale konieczne i możliwe do wykorzystania są uwarunkowania ekonomiczne kraju, w którym przedsiębiorstwa mają swoją siedzibę oraz w kraju, w którym realizują swoją sprzedaż. Nie wszystkie sektory gospodarcze mają takie same tempo rozwoju, stąd też ich dynamika w działaniach na rynkach międzynarodowych istotnie się różni. Obecnie, choćby przez udział przedsiębiorstw międzynarodowych na rynku krajowym, wszystkie przedsiębiorstwa muszą określić te elementy przewagi konkurencyjnej, które służą do osiągnięcia ich konkurencyjnej pozycji w skali międzynarodowej. Współcześnie konkurencja jest zjawiskiem przenikającym wszystkie dziedziny działalności ludzi i społeczeństw. Konkurencja w gospodarce stanowi kluczowy przedmiot zainteresowania teorii i praktyki nauk ekonomicznych. Badacze dążą do poznania prawidłowości, jakim procesy konkurowania podlegają, zaś gospodarka i jej podmioty potrzebują wyników badań teoretyków, aby wiedzieć jak działać w warunkach konkurencji.

Ze względu na mnogość, złożoność, a zarazem różnorodność definicji konkurencyjności brak jest także jednolitych miar i wskaźników służących do jej pomiaru i dokonywania porównań. W literaturze, podobnie jak w przypadku definicji, istnieje wiele propozycji miar mających na celu ocenę konkurencyjności. Między innymi P.J. Buckley dokonał uporządkowania miar konkurencyjności i wyróżnił<sup>3</sup>:

- miary efektów konkurencyjnych (które analizują osiągniętą pozycję konkurencyjną);
- miary potencjału konkurencyjnego (które oceniają poniesione nakłady), oraz
- miary procesu konkurencyjnego (które przedstawiają procesy zarządzania i organizacji).

Pomiędzy poszczególnymi wymiarami konkurencyjności istnieją współzależności, a w zależności od poziomu analizy mogą być stosowane różne miary (co przedstawiono w tabeli 1.1).

Tabela 1.1. Przykładowe miary badania konkurencyjności

POZIOM ANALIZY	POZYCJA KONKURENCYJNA	POTENCJAŁ KONKURENCYJNY	PROCES KONKURENCYJNY
<b>KRAJ</b>	- udział w eksporcie; - udział w światowej produkcji przemysłowej; - bilans handlowy; - stopa wzrostu eksportu; - stopa zysku	- przewaga komparatywna; - konkurencyjność kosztowa; - produktywność; - konkurencyjność cenowa; - rozwój technologiczny; - dostęp do zasobów.	- zaangażowanie w międzynarodowy podział pracy; - polityka państwa; - edukacja, kształcenie
<b>PRZEMYSŁ</b>	- udział w eksporcie; - bilans handlowy; - stopa wzrostu eksportu; - stopa zysku	- konkurencyjność kosztowa; - produktywność; - konkurencyjność cenowa; - rozwój technologiczny	- zaangażowanie w podział pracy (stowarzyszenia, izby gospodarcze)
<b>FIRMA</b>	- udział w eksporcie; - uzależnienie od eksportu; - stopa wzrostu eksportu; - stopa zysku	- konkurencyjność kosztowa; - produktywność; - konkurencyjność cenowa; - rozwój technologiczny	- przewaga z tytułu stosunków własnościowych; - zaangażowanie w podział pracy; - marketing; - stosunki w sferze zarządzania; - bliskość do klienta; - korzyści skali
<b>PRODUKT</b>	- udział w eksporcie; - stopa wzrostu eksportu; - stopa zysku	- konkurencyjność kosztowa; - produktywność; - konkurencyjność cenowa; - konkurencyjność względem jakości; - rozwój technologiczny	- produkt wiodący

Źródło: P.J. Buckley, C.L. Pass, K. Prescott, *Measures of International Competitiveness: Empirical Findings from British Manufacturing Companies*, Journal of Marketing Management 1988, No 1, vol. 6, p. 1-13, za: I. Pawlas, Teoretyczne podstawy konkurencyjności na poziomie makroekonomicznym, [w:] *Ewolucja przewagi konkurencyjnej polskiej gospodarki a procesy jej otwierania w drugiej połowie lat 90.*, pr. zbior. pod red. T. Sporka, AE, Katowice 2001, s. 21-23.

### 1.3. Konkurencyjność przedsiębiorstw

Dokonując analizy konkurencyjności na poziomie mikro w literaturze spotykane są ujęcia budowania konkurencyjności firm w zależności od stosunków z klientami, dostosowania się do wymagań gospodarstw domowych, elastyczności podejmowanych działań na korzyść nabywcy. W dużej mierze wpływ mają na to także umiejętności pracowników zatrudnionych w firmie. Zatem pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa zależy od zasobów ludzkich, inwestycji w wiedzę, edukację, poziomu kwalifikacji, czyli czynników zależnych w dużej mierze od cech osobowych członków gospodarstw domowych. Ludzie, chcąc być konkurencyjni na rynku pracy, oferują firmom swoje kwalifikacje, wiedzę i zdolności<sup>4</sup>.

W wąskim ujęciu konkurencyjność można zdefiniować jako zdolność przedsiębiorstwa do funkcjonowania w danej branży w warunkach gospodarki wolnorynkowej. Im większa konkurencyjność przedsiębiorstwa tym jego pozycja na rynku jest pewniejsza, a funkcjonowanie mniej narażone na bodźce zewnętrzne i niepomyślną koniunkturę. Na konkurencyjność firmy wpływa wiele czynników, między innymi:

- innowacyjność i zaawansowanie technologiczne danego podmiotu gospodarczego,
- sieć kontaktów i kooperantów,
- ceny produktów i usług,
- jakość produktów usług,
- inwestycje własne oraz możliwość pozyskania kapitału,
- dostępność i sposób finansowania działalności.

Najnowsze koncepcje na temat konkurencyjności zakładają, iż zdobywanie przewagi konkurencyjnej wiąże się z doskonale skorelowanym z działaniami modelem zarządzania. Szczególnie w przypadku przedsiębiorstwa ważna jest umiejętność perspektywicznego myślenia realizowana jednocześnie poprzez<sup>5</sup>:

- wyprzedzanie konkurencji w aspekcie globalnym,
- koncentrowanie się na tempie wprowadzanych na rynek produktów,
- upowszechnienie wśród kadry menedżerskiej zalet i cech produktów,
- dopasowywanie i wdrażanie środków marketingowych,
- dopasowywanie i wdrażanie środków komunikacji.

Rynek dostarcza obecnie coraz więcej dóbr i usług. Jednocześnie wynika to z rozwoju gospodarczo-społecznego kraju. Podaż artykułów konsumpcyjnych – nie tylko ilość i asortyment dóbr na rynku, ale także ich walory i wartości użytkowo-techniczne, jak innowacyjność, jakość, korzystne parametry techniczne – wpływają na osta-

teczne decyzje podejmowane przez jednostki należące do gospodarstwa domowego. Żaden pojedynczy produkt, ani żadna pojedyncza firma nie ma bardzo wielkiego znaczenia na rynku. Nawet najcenniejszy i najbardziej pożądany produkt stanowi tylko małą część całej dostępnej palety produktów, usług i satysfakcji. Bardzo pożądany towar lub usługa zmusza do wysiłku gospodarstwa domowe, aby w razie konieczności powiększyć swoje dochody. Sytuacja taka ma miejsce także w przypadku rozbudowanej i różnorodnej oferty podaźowej. Im lepiej bowiem towary zaspokajają potrzeby konsumentów, tym większym cieszą się powodzeniem. Jednocześnie oferowany asortyment powinien być zgodny z oczekiwaniami nabywców, co do jakości, ceny, dostosowania do mody i sezonu. Każdy produkt ma możliwość uzyskania większego powodzenia u klienta, jeżeli posiada maksymalną ilość cech i wartości odróżniających go od pozostałych produktów na rynku. Ponadto o powodzeniu danego dobra mogą decydować także jego cechy zewnętrzne, między innymi: opakowanie, nazwa i znak firmowy. Wybór danego dobra lub usługi przez konsumenta wiąże się w ten sposób z satysfakcją, którą odczuwa przy dokonywaniu lub po zakupie. Satysfakcja jest reakcją na spełnienie oczekiwań. Jest to poczucie, że produkt lub usługa (oraz ich cechy) dostarczyły zadowalającego poczucia spełnienia oczekiwań włączając w to przypadki przewyższania oczekiwań oraz ich niespełnienia<sup>6</sup>. Dbłość o wysoki poziom satysfakcji konsumentów ze strony przedsiębiorstwa może doprowadzić do zwiększenia liczby lojalnych klientów, gdyż w długim czasie ich zadowolenie zapewni firmie wyższe przychody i przyczyni się do wzrostu jej wartości<sup>7</sup>.

Rola gospodarstwa domowego, nabywcy, konsumenta jest bardzo istotna w kształtowaniu nowoczesnych procesów rynkowych. Konsument ocenia użyteczność dóbr i usług, a jego stanowisko jest zmienne w czasie i zależy od wielu czynników pośrednio lub bezpośrednio na niego działających. Menedżerowie podkreślają z jednej strony istotność wiedzy o konsumencie, z drugiej jednak ze względu na subiektywny charakter badań z rezerwą podchodzą do badań marketingowych. Niewątpliwym pozostaje fakt, iż firma budując swój potencjał konkurencyjny powinna szczególną uwagę zwrócić na członków gospodarstwa domowego, którzy stanowią bardzo istotne ogniwo w całości procesu funkcjonowania firmy w gospodarce<sup>8</sup>.

#### 1.4. Współczesne zachowania konsumpcyjne

W ostatnich latach uległy modyfikacjom poglądy na rolę gospodarstw domowych oraz konsumpcji w procesach gospodarowania w skali mikro i makro. Wyraźnie uwypuklony zostaje fakt przeplatania się procesów produkcyjnych i konsumpcyjnych. Traktując konsumpcję jako szczególny rodzaj produkcji ważnym zagadnieniem stają się czynności kon-



sumpcyjne stanowiące formę aktywności tego procesu oraz efektywność. Humanizacja współczesnej ekonomii stawiającej w centrum zainteresowania człowieka wynika zatem poniekąd z konieczności powiązania procesów konsumpcyjnych z procesami gospodarczymi. Badania zachowań konsumentów i gospodarstw domowych jako problem badawczy stanowią obecnie najwyraźniej reprezentowany kierunek w naukach stosowanych<sup>9</sup>.

Większość aktualnych koncepcji na temat zachowania członków gospodarstw domowych opiera się na trzech podstawowych postulatach<sup>10</sup>:

- ludzie nie zawsze przestrzegają powszechnie rozumiane zasady racjonalnego zachowania,
- ludzie nie zachowują się w sposób przypadkowy,
- działania i zachowania człowieka wynikają z potrzeb nabytych i wrodzonych oraz procesów świadomych i nieświadomych kształtujących jego emocje i rozumowanie.

Wieloaspektowość badań nad zachowaniami konsumpcyjnymi oraz interdyscyplinarne rozumienie tego problemu powoduje, iż z ekonomicznego punktu problem ten ulega nieustannym przeobrażeniom. Obecnie postępująca humanizacja ekonomii, stwarza w ten sposób szanse na uwypuklenie zachowań konsumpcyjnych jako cechy indywidualnej gospodarstwa domowego, czy jego poszczególnych członków. Ważną rolę zatem w kształtowaniu postaw konsumpcyjnych odgrywają zarówno determinanty ekonomiczne, takie jak: dochód, ceny, kredyty, oszczędności, podaż i marketing, ale równocześnie rośnie rola czynników demograficzno-społeczno-psychologicznych w analizowaniu zachowań rynkowych konsumentów. Dodatkowo czynnikami determinującymi postępowanie nabywców stają się, dziś coraz bardziej widoczne, postawy przedsiębiorcze poszczególnych członków gospodarstw domowych.

Współczesne zachowania konsumentów to działania, które kładą duży nacisk na jakość życia, odchodzenie od stylu preferującego wyłącznie materialne standardy życia, podnoszenie poziomu ekonomicznego, docenianie czasu wolnego, dbanie o warunki pracy, bezpieczeństwo społeczne, warunki mieszkaniowe, środowisko naturalne, zdrowie oraz środowisko społeczne.

W przypadku współczesnych zachowań konsumentów trudno jest mówić o jednoznacznych konsekwencjach w ujęciu mikroekonomicznym (w odniesieniu do gospodarstwa domowego lub przedsiębiorstwa) oraz makroekonomicznym (w odniesieniu do całej gospodarki). Dziś na szczególną uwagę w zachowaniu polskich konsumentów zasługują takie zjawiska, jak:

- Konsumpcja postmodernistyczna, która polega na takim zachowaniu konsumentów na rynku, iż w ich świadomości jest tendencja do zacierania śladu między rzeczywistością a fikcją. Konsument kształtuje swoje zachowania pod wpływem środków masowego przekazu, reklam, symboli. Dominuje konsumpcja szybka,

nietrwała, na pokaz, a człowiek dowartościowuje się poprzez zakup. W skrajnych przypadkach konsumenci uzależniają się od zakupów. Istotną rolę w konsumpcji postmodernistycznej odgrywają wielkie galerie i kompleksy handlowe, które traktowane przez konsumenta jako „świątynie konsumpcji” gwarantują mu jednocześnie doskonałą formę spędzania czasu wolnego<sup>11</sup>.

- Konsumpcja zrównoważona, której założeniem jest ograniczenie konsumpcji do poziomu niezbędnego. Konsument jest świadomym odbiorcą i ma coraz większą wiedzę o nowych produktach. Ponadto, podejmuje działania na rzecz rozwoju duchowego, edukuje się ekologicznie. Powstaje w ten sposób społeczeństwo szanujące zasoby przyrody, konsumujące tak, aby odtworzyć przedmiot konsumpcji. Konsumpcja staje się zatem ekoefektywna, racjonalna, podnosi poziom zdrowotności, ogranicza wpływ zewnętrznych efektów konsumpcji i pozwala na wzrost jakości życia. Konsumpcja zrównoważona jest bliska ekokonsumpcji chroniącej środowisko naturalne. W tym przypadku także widoczne jest oszczędne gospodarowanie dobrami, ograniczanie konsumpcji dóbr pochłaniających zbyt duże zasoby środowiska naturalnego, rezygnacja z produktów, które można uznać za zbędne, emisja niewielu odpadów, racjonalne gospodarowanie zapasami, wielorazowe wykorzystywanie dóbr, korzystanie z przekazywanej odzieży, zabawek, zmiana samochodu na transport publiczny lub rower. Taka konsumpcja nie stwarza zagrożeń dla środowiska przyrodniczego i nie tworzy bodźców do intensywnego eksploatowania środowiska<sup>12</sup>.
- Globalizacja konsumpcji, w której napotyka się na przenikanie się wzorów konsumpcji w skali międzynarodowej, tworzenie globalnej kultury konsumpcyjnej, tworzenie globalnych segmentów konsumentów wyróżnionych na podstawie wartości, postaw oraz stosunku do przedmiotów i marek<sup>13</sup>.
- e-konsumpcja, czyli konsumpcja usług za pomocą Internetu, spędzanie czasu wolnego w świecie wirtualnym. Zjawisku temu towarzyszy domocentryzm konsumentów, który prowadzi do wzrostu wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt przekazu informacji i polega na przeniesieniu aktywności w zacisze domowe. Pozwala to na dokonywanie zakupów, operacji bankowych, studiowanie, pracowanie w domu dzięki Internetowi, a zarazem jest ucieczką w prywatność. Konsekwencją e-konsumpcji jest wzmożone spożycie wartości niematerialnych, takich jak: wiedza, informacja, działania na rzecz poprawy samopoczucia i zdrowia członków gospodarstwa domowego, a ponadto rośnie rola usług w sferze konsumpcji<sup>14</sup>.

Zróznicowane warunki ekonomiczne życia współczesnych gospodarstw domowych powodują ponadto, iż w gospodarstwach o wysokich dochodach widoczne stają się zjawiska dekonsumpcji, które prowadzą do ograniczania świadomego konsumpcji z powodu rozczarowania lub znużenia konsumpcją, a także ograniczania aspektów ilości-

wych na rzecz jakościowych, konsumpcji materialnej na rzecz niematerialnej, ograniczenia konsumpcji do rozmiarów racjonalnych z powodu obniżenia rangi konsumpcji w systemie wartości lub dla ratowania środowiska naturalnego. W zamożnych gospodarstwach domowych widoczna jest także tendencja nadkonsumpcji, czyli konsumpcji egoistycznej i przekraczającej potrzeby. Nadmiernej konsumpcji towarzyszy często konsumpcji na pokaz, czyli kupowanie wszystkiego niezależnie od tego co jest potrzebne oraz także po to by się popisać w swojej grupie odniesienia, klasie, środowisku<sup>15</sup>.

Wśród najuboższych grup gospodarstw domowych odnotowywane są z kolei niedobory konsumpcji, które prowadzą do wykluczenia społecznego.

Przedsiębiorstwo działające na rynku i obserwujące zachowania konsumpcyjne musi pamiętać, iż pomimo ujednoczenia konsumpcji w społeczeństwie z powodu wielkich serii i standaryzacji produktów, a zarazem niezależności wyborów każdej jednostki i rosnącej indywidualizacji decyzji zakupowych, współczesny konsument to konsument wyedukowany i świadomy swoich praw.

Powyższe aspekty zachowań konsumpcyjnych i jeszcze wiele innych zależnych od jednostki, determinowane są z jednej strony sytuacją gospodarczą, a z drugiej aktywnością członków gospodarstw domowych, zarówno aktywnością gospodarczą, jak i społeczną. Obecnie wydawać się może, iż w poszczególnych grupach społeczno-zawodowych członkowie gospodarstw domowych podobnie oceniają poziom swojego życia oraz warunki życia. Stopień aktywności gospodarczej i społecznej członków gospodarstw domowych należących do różnych grup społeczno-zawodowych jest porównywalny pomimo różnic w jakości życia w tych gospodarstwach domowych, a działania przedsiębiorcze warunkują wzrost poziomu i jakość życia. Ponadto w poszczególnych grupach społeczno – zawodowych przedsiębiorcze gospodarstwa domowe konkurują na rynku ograniczonych towarów i usług i podnoszą w ten sposób jakość życia.

Zachowania gospodarstw domowych na rynku dotyczą zarówno podejmowania decyzji konsumpcyjnych, zakupowych, jak i zdobywania środków pieniężnych, działań przedsiębiorczych i konkurowania między sobą. Biorąc zatem pod uwagę wieloaspektowość i wielowątkowość funkcjonowania gospodarstwa domowego przedsiębiorstwa powinny być zainteresowane ciągłą obserwacją zachowań konsumpcyjnych, gdyż mogą te zachowania stanowić istotne źródło informacji dla zwiększania konkurencyjności firmy.

## 1.5. Wyzwania dla konkurencyjności firm w świetle zachowań konsumpcyjnych



Każde przedsiębiorstwo działające na rynku musi dokładnie znać swoich nabywców, dla których przygotowuje ofertę podażową. Z marketingowego punktu widzenia niezbędna

zatem okazuje się kompleksowa wiedza o zachowaniu członków gospodarstw domowych – jako konsumentach, ich upodobaniach, częstotliwości i okolicznościach zakupów<sup>16</sup>.

Obecnie członkowie gospodarstw domowych, jako klienci firmy, stali się dobrze poinformowani, a przypisywana im rola w kształtowaniu strategii działania firmy zmieniła się z biernej na czynną. Konsumentci wykorzystując chociażby Internet mają swobodny dostęp do informacji, tworzą wspólne grupy interesów, eksperymentują, znają swoje prawa, są aktywni, a tym samym tworzą wraz z firmą jej nową wartość. Obecnie firma, która chce utrzymać swoją przewagę na rynku, jak również zwiększyć swoją konkurencyjność powinna stosować myślenie zgodne z zasadami myślenia swojego klienta – członka gospodarstwa domowego lub gospodarstwa domowego jako całości. Takie działania, z jednej strony będą pozwalały na realizowanie założeń przyjętych przez kadrę zarządzającą, z drugiej zaś strony wyjście na przeciw oczekiwaniom klienta tylko pozwoli na umocnienie pozycji firmy na rynku. Każda nowoczesna firma, dążąca zatem do powiększenia swojego potencjału konkurencyjnego, powinna do sukcesu dążyć dwutorowo poprzez szukanie „złotego środka” między swoimi założeniami, a oczekiwaniami konsumenta<sup>17</sup>. Przykładowe determinanty charakteryzujące myślenie firmy oraz myślenie z perspektywy konsumenta zostały przedstawione w tabeli 1.2.

Nowe realia tworzenia nowych wartości w firmie kwestionują dotychczasowe sposoby myślenia. Dla firmy konkurencyjnej na rynku na plan pierwszy zaczyna się wysuwać indywidualna osoba wraz z jej potrzebami i oczekiwaniami. Firma konkurencyjna to firma potrafiąca zaspokoić jej potrzeby. Można zatem przypuszczać, iż wzrost konkurencyjności firmy uwzględniającej w swoich strategiach oprócz „myślenia menedżerów” także „myślenie konsumenta” przyczynia się do wzrostu jej konkurencyjności.

Tabela 1.2. Myślenie z perspektywy firmy a myślenie z perspektywy konsumenta

MYŚLENIE Z PERSPEKTYWY FIRMY	PUNKTY INTERAKCJI	MYŚLENIE Z PERSPEKTYWY KONSUMENTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• B+R</li> <li>• Logistyka</li> <li>• Platformy technologiczne</li> <li>• Dystrybucja</li> <li>• Telefoniczne centra obsługi klientów</li> <li>• Integracje systemowe</li> <li>• Zarządzanie relacjami z klientem</li> <li>• Planowanie zasobów przedsiębiorstwa</li> <li>• Sprzedaż</li> <li>• Kanały</li> <li>• Technika</li> <li>• Obsługa klientów</li> <li>• Marketing</li> <li>• Zaopatrzenie</li> <li>• Produkcja</li> </ul>	<p><b>Współtworzenie wartości ekspozuje brak łączności między myśleniem z perspektywy firmy oraz z perspektyw konsumenta w punktach interakcji między konsumentem a firmą</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pragnienia</li> <li>• Etap życia</li> <li>• Socjalizacja</li> <li>• Nadzieje</li> <li>• Rodzina</li> <li>• Przekaz z ust do ust</li> <li>• Kanały</li> <li>• Potrzeby</li> <li>• Styl życia</li> <li>• Oczekiwania</li> <li>• Styl pracy</li> <li>• Wspólnoty</li> <li>• Aspiracje</li> <li>• Wykształcenie</li> <li>• Prywatność</li> </ul>

Źródło: C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 47.

Patrząc na pozycję konkurencyjną firmy przez pryzmat zachowań konsumentów można przedstawić rekomendacje dla firm, w celu nie tylko poprawy konkurencyjności, ale i polepszenia wizerunku firmy w oczach konsumentów, którzy stanowią dla niej źródło sukcesu rynkowego. Przedsiębiorstwo pozytywnie nastawione do współczesnego konsumenta powinno zatem przyjąć w swojej strategii i misji działania skupione w trzech kategoriach:

- *Akcje skierowane bezpośrednio na konsumenta.* Podstawową cechą tych przedsięwzięć ze strony przedsiębiorstwa powinno być zapoznawanie się z bieżącymi potrzebami i odczuciami nabywców, eksponowanie roli konsumenta w strategii firmy, organizowanie akcji edukacyjnych i informacyjnych dla konsumenta podnoszących jego poziom wiedzy o rynku, firmie, produktach i prawodawstwie, wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom nabywców, oferowanie atrakcyjnych form sprzedaży (zarówno finansowych, jak i usług i produktów dodatkowych), stworzenie sieci obsługi klienta, wprowadzenie kompleksowej sprzedaży produktów i usług z branży, podkreślanie ważności lokalnego rynku, aspektów ochrony środowiska naturalnego, zaspokajanie zarówno potrzeb masowych, jak i indywidualnych wymagań klienta. Zakupy konsumenta powinny gwarantować mu oszczędność czasu oraz kompleksowość obsługi i pełne informacje.
- *Działania związane z produktami.* W dobie globalizacji, umasowienia produkcji, wielkich serii i standaryzacji produkcji szansą dla polepszenia przewagi konkurencyjnej firmy na rynku wydają się być działania skierowane na zaspokajanie potrzeb indywidualnych konsumentów. Produkty powinny posiadać atesty, gwarancje długoterminowe, odpowiadać wymaganiom i normom ekologicznym, promować rozwój lokalnych przedsiębiorców, być wysokiej jakości, a także powinny być dostępne wszelkiego rodzaju informacje zarówno o samym produkcie, jaki i możliwościach zakupu w Internecie. Konieczne jest ponadto, w dobie rozwoju technik informacyjnych, zorganizowanie sprzedaży produktów za pomocą tych technik, jak również powinny temu towarzyszyć liczne usługi komplementarne.
- *Działania związane z wizerunkiem przedsiębiorstwa na rynku.* W tym przypadku działalność firmy uwzględniającej zachowania konsumenta jawi się jako działanie przedsiębiorstwa kompleksowo obsługującego, dobrze znającego rynek, potrafiącego określić trendy zmian w popycie rynkowym. Firma powinna być widoczna na rynku, dobrze postrzegana, czyli dbająca o swój image wśród odbiorców, nowoczesna, oferująca zarówno najnowsze produkty, ale i produkty z ugruntowaną pozycją na rynku, otwarta na potrzeby i sygnały od nabywców, nie do końca ulegająca procesom globalizacyjnym, starająca się nadać oferowanym przez siebie produktom cechy indywidualne kojarzone tylko z tą firmą.

## 1.6. Podsumowanie

Celem przedsiębiorstwa nie powinno być zaspokajanie tylko potrzeb zgłaszanych przez nabywców na rynku. Dziś współczesne przedsiębiorstwo powinno być zorientowane na „swojego” nabywcę i umiejętnie słuchać go, kreować misję firmy na podstawie wartości ważnych dla konsumenta, kształtować ofertę rynkową odpowiednio dostosowaną do różnych segmentów rynku, koncentrować się na jakości wymaganej przez nabywcę, budować trwałe relacje z klientami, tworzyć służby prokonsumenckie i mierzyć poziom świadczonych przez siebie usług poziomem satysfakcji klientów<sup>18</sup>.

W opracowaniu podjęto jedynie próbę określenia wpływu zachowań konsumpcyjnych na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. Trudno jest tutaj uogólniać działania, jakie powinny podejmować firmy, aby umocnić swoją konkurencyjność, a zarazem zadowolić nabywcę. Wynika to przede wszystkim z faktu, że nie można mówić o jednakowej strategii dla firm działających w różnych branżach, różnych środowiskach lokalnych, o różnej liczbie pracowników itp. Każda z firm powinna jednak budować swoją strategię biorąc pod uwagę zapotrzebowanie nabywców, bo niezaprzeczalny jest fakt istotnej roli zachowań konsumentów w działaniach rynkowych.

## Przypisy

- <sup>1</sup> *Ewolucja przewagi konkurencyjnej polskiej gospodarki a procesy jej otwierania w drugiej połowie lat 90.*, pr. zbior. pod red. T. Sporka, AE, Katowice 2001, s. 12-23.
- <sup>2</sup> Ziemecki J., Żukrowska K., *Konkurencja a transformacja w Polsce. Wybrane aspekty polityki gospodarczej*, SGH, Warszawa 2004, s. 20.
- <sup>3</sup> *Ewolucja przewagi konkurencyjnej polskiej gospodarki a procesy jej otwierania w drugiej połowie lat 90.*, op. cit., s. 20.
- <sup>4</sup> *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, pr. zbior. pod red. E. Skawińskiej, PWN, Warszawa-Poznań, 2002, s. 20.
- <sup>5</sup> Griffin R.W., *Management*, Houghton Mifflin Company, Boston 1993, s. 186.
- <sup>6</sup> Olivier R.L., *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw – Hill, New York 1997.
- <sup>7</sup> Hothum Ch., Spinting S., *Customer Satisfaction Research*, ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, 4 th Edition, Amsterdam 1998, s. 856; Harasim J., *Klient zadowolony to klient lojalny*, „Marketing w praktyce” nr 3/2001, s. 55-57; Kacprzak R., *Badanie zadowolenia*, „Marketing w praktyce” nr 2/2000, s. 38-40; Marciniak B., *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek” nr 11/2000, s. 19-24; Otto J., *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” nr 12/1999, s. 12-21.
- <sup>8</sup> *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, op. cit., s. 176-180.
- <sup>9</sup> *Rynkowe zachowania konsumentów*, pr. zbior. pod red. Kieźel E., AE, Katowice 1999, s. 19-20, 56.
- <sup>10</sup> *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, pod red. Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., PWN, Warszawa 2001, s. 25.
- <sup>11</sup> Por.: Słaby T., *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006, s. 16.
- <sup>12</sup> Por.: Słaby T., op. cit, s. 16-17; Jastrzębska – Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, szanse, zagrożenia*, PWN, Warszawa 2000, s. 14-16, 71-81; Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 229-230.
- <sup>13</sup> Por.: Aldridge A., *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006, s. 156-158; Smyczek S., Sowa I., op. cit., s. 222-226.

<sup>14</sup> Por.: Słaby T., op. cit., s. 16-17; Smyczek S., Sowa I., op. cit., s. 228-229.

<sup>15</sup> Por.: Słaby T., op. cit., s. 16-17; Smyczek S., Sowa I., op. cit., s. 220-230; Aldridge A., op. cit., 124-129.

<sup>16</sup> Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior – third edition*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New Jersey 1987, s. 6.

<sup>17</sup> Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 14-17, 47.

<sup>18</sup> Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s. 18.

## Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006.
- Griffin R.W., *Management*, Houghton Mifflin Company, Boston 1993.
- Harasim J., *Klient zadowolony to klient lojalny*, „Marketing w praktyce” nr 3/2001.
- Hothum Ch., Spinting S., *Customer Satisfaction Research*, ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, 4 th Edition, Amsterdam 1998.
- Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, szanse, zagrożenia*, PWN, Warszawa 2000.
- Kacprzak R., *Badanie zadowolenia*, „Marketing w praktyce” nr 2/2000.
- Kieźel E. (pod red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, AE, Katowice 1999.
- Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. (pod red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa 2001.
- Marciniak B., *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek” nr 11/2000.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
- Olivier R.L., *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw – Hill, New York 1997.
- Otto J., *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” nr 12/1999.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behavior – third edition*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New Jersey 1987.
- Skawińska E. (pod red.), *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, PWN, Warszawa-Poznań, 2002.
- Słaby T., *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Spork T. (pod red.), *Ewolucja przewagi konkurencyjnej polskiej gospodarki a procesy jej otwierania w drugiej połowie lat 90.*, AE, Katowice 2001.
- Ziemecki J., Żukrowska K., *Konkurencja a transformacja w Polsce. Wybrane aspekty polityki gospodarczej*, SGH, Warszawa 2004.

# Otwarte Fundusze Emerytalne jako narzędzie nieuświadomionej eksploracji globalnego rynku finansowego przez gospodarstwa domowe

*Agnieszka Bobrowska\*, Marta Maciejasz-Świątkiewicz\*\**

---

## 2.1. Wprowadzenie

---

Rynek finansowy można nazwać miejscem, na którym dokonywane są transakcje finansowe, polegające na zamianie środków pieniężnych na aktywa finansowe lub odwrotnie, albo też środków pieniężnych w jednej walucie na środki w innej walucie. W rzeczywistości, „rynek finansowy nie musi mieć fizycznej lokalizacji”<sup>1</sup>.

Rynki finansowe ze względu na zasięg terytorialny można podzielić na rynki narodowe i międzynarodowe. W ramach rynków międzynarodowych wyróżnić można rynki zagraniczne i eurorynki. Różnica między nimi polega przede wszystkim na walucie, w jakiej dokonywane są transakcje: na rynkach zagranicznych odbywa się to w walucie kraju, w którym zawierana jest transakcja, natomiast na eurorynkach w walutach obcych<sup>2</sup>.

Globalny rynek finansowy to rynek, na którym właściwie nie ma granic w przepływie kapitału, „swobodnie przekracza on granice państw i kontynentów”<sup>3</sup>, co istotnie poprawia płynność w ramach poszczególnych rynków finansowych. Koszty zawierania transakcji są zazwyczaj niższe, a dostęp do kapitału łatwiejszy<sup>4</sup>.

Dokonywanie transakcji inwestycyjnych poza granicami własnego kraju postrzegane jest jako wymagające większego zaangażowania ze strony inwestora. Wiąże się bowiem z koniecznością dobrego rozpoznania sytuacji finansowej na świecie, a nie tylko w kraju,

---

\* dr, Zakład Teorii Ekonomii, Uniwersytet Opolski

\*\* dr, Zakład Teorii Ekonomii, Uniwersytet Opolski



oraz z koniecznością posiadania dostępu do odpowiednich narzędzi, co z kolei może być uwarunkowane koniecznością współpracy z zagraniczną instytucją finansową. Korzystanie z usług tych instytucji jest postrzegane jako droższe aniżeli usług oferowanych przez krajowe instytucje finansowe. Czynniki te sprawiają, że większość inwestorów wybiera raczej rynek krajowy a nie międzynarodowy jako miejsce swego działania.

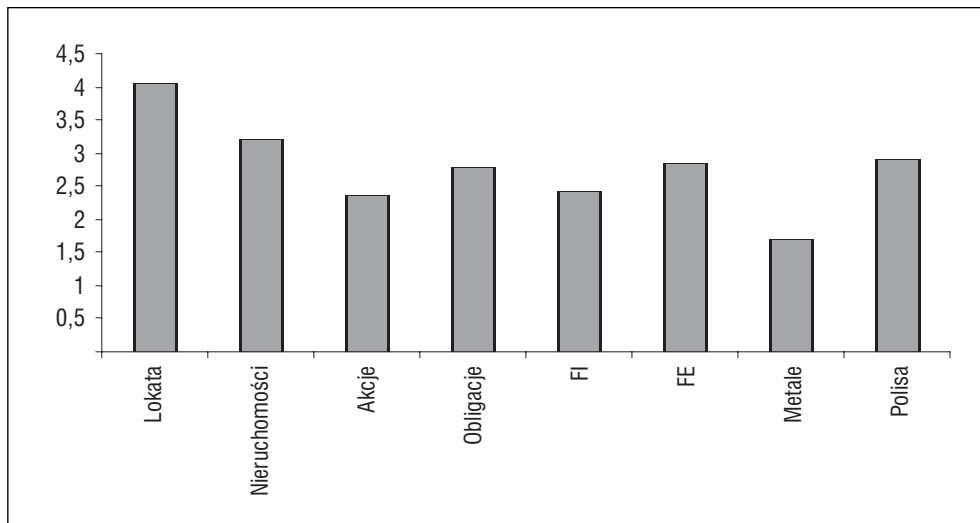
## 2.2. Postawy gospodarstw domowych względem OFE

Otwarte fundusze emerytalne pojawiły się w Polsce w 1999 r. w wyniku wprowadzenia reformy systemu emerytalnego. Zdecydowano wówczas o wydzieleniu z dotychczasowych ubezpieczeń społecznych tzw. II filara. W przeciwieństwie do I filara jest on zarządzany przez instytucje prywatne, czyli przez powszechne towarzystwa emerytalne w postaci spółek akcyjnych. Każdy uczestnik systemu emerytalnego obowiązkowo, za pośrednictwem płatnika i ZUS, odprowadza składkę do wybranego funduszu emerytalnego. Składka ta naliczana jest procentowo od podstawy wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne i wynosi 7,3%. Wpływające z tego tytułu do OFE środki są ewidencjonowane na indywidualnych rachunkach emerytalnych i na bieżąco inwestowane w różnego rodzaju instrumenty finansowe. Wydawać by się mogło, że wymiar składki nie jest zbyt wysoki, ale przy dużej liczbie uczestników i kumulowaniu składek kapitał gromadzony w II filarze staje się z roku na rok coraz bardziej pokaźny. OFE są znaczącym „graczem” na rynku papierów wartościowych. Podstawowym celem ich funkcjonowania jest oczywiście zgromadzenie jak największej ilości kapitału na potrzeby wypłaty przyszłych emerytur. Służyć ma temu konkurencja na rynku otwartych funduszy emerytalnych. Każdy ubezpieczony może samodzielnie podjąć decyzję o wyborze konkretnego OFE, kierując się przy tym m.in. osiąganą we wcześniejszych okresach stopą zwrotu. Ma również prawo dokonać transferu swojego kapitału do innego funduszu, jeśli stwierdzi, że ten, do którego odprowadza składki, nie spełnia jego oczekiwań. Należy jednak podkreślić, że inwestowanie zawsze wiąże się z ponoszeniem ryzyka. W tym przypadku obarczone są nim w głównej mierze podmioty, którym powierzone zostały obowiązkowe oszczędności emerytalne. Państwo zwalnia gospodarstwa domowe z konieczności samodzielnego poruszania się na rynku kapitałowym i zdobywania potrzebnej w tej dziedzinie wiedzy.

Dla gospodarstw domowych otwarte fundusze emerytalne są narzędziami, z których korzystanie pozwala na realizację podstawowego celu, jakim jest gromadzenie środków na przyszłą emeryturę. Jednakże, ze względu na swoją szczególną rolę OFE muszą działać w sposób bezpieczny, ograniczając ryzyko działalności poprzez dywersyfikację aktywów. W badaniach ankietowych przeprowadzonych wśród gospodarstw domowych OFE zostały ocenione na poziomie 2,83 (w skali 1-5) jako znane narzędzie

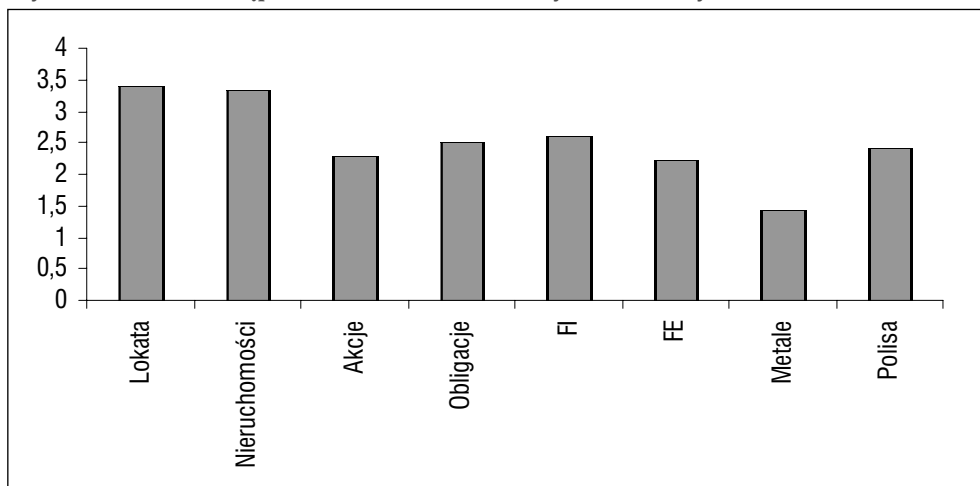
lokowania nadwyżek finansowych. Dostępność tego narzędzia została oceniona na poziomie przekraczającym 2, natomiast dochodowość OFE – 2,5<sup>5</sup>. Ocena OFE oraz innych instrumentów finansowych przez gospodarstwa domowe zostały przedstawione na wykresach 2.1-2.3.

Wykres 2.1. Ocena znajomości form lokowania nadwyżek finansowych



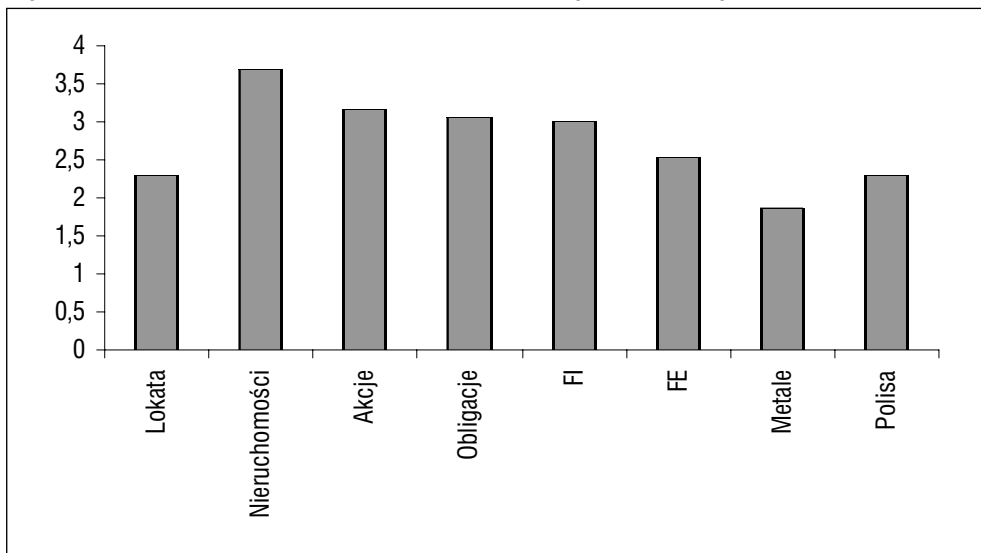
Źródło: Maciejasz-Świątkiewicz M., Palmer M., *Instrumenty finansowe w opinii gospodarstw domowych – znajomość, dostępność i dochodowość*, [W:] Kopycińska D. (red.), *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w okresie transformacji systemowej w Polsce*, US, Szczecin, 2006, s. 90.

Wykres 2.2. Ocena dostępności form lokowania nadwyżek finansowych



Źródło: Maciejasz-Świątkiewicz M., Palmer M., *Instrumenty finansowe w opinii gospodarstw domowych – znajomość, dostępność i dochodowość*, [W:] Kopycińska D. (red.), *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w okresie transformacji systemowej w Polsce*, US, Szczecin, 2006, s. 90.

Wykres 2.3. Ocena dochodowości form lokowania nadwyżek finansowych



Źródło: Maciejasz-Świątkiewicz M., Palmer M., *Instrumenty finansowe w opinii gospodarstw domowych – znajomość, dostępność i dochodowość*, [W:] Kopycińska D. (red.), *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w okresie transformacji systemowej w Polsce, US*, Szczecin, 2006, s. 91.

Takie postrzeganie OFE pozwala sądzić, że jest to narzędzie stosunkowo dobrze znane, choć średnio dostępne i dochodowe. Jednak gospodarstwa domowe zapytane o to, na co przeznaczyłyby wolne 200 tys. zł, tylko w kilku przypadkach wskazały fundusz emerytalny. Żadne gospodarstwo domowe nie wskazało na instrumenty finansowe rynku międzynarodowego<sup>6</sup>. A przecież OFE są również narzędziem, które umożliwia dokonywanie inwestycji na rynkach zagranicznych.

Z tej możliwości zdają sobie sprawę tylko nieliczni uczestnicy systemu emerytalnego. Oznacza to, że większość osób, która gromadzi swoje środki w OFE nie wie, że pracują one poza granicami kraju. Ta część działalności OFE ma, w odniesieniu do właścicieli rachunków inwestycyjnych, charakter działalności nieświadomionej, w ramach której środki pracują w sposób, z jakiego ich właściciel nie zdaje sobie sprawy.

Właściwie, można stwierdzić, że nie tylko przeznaczenie, ale również gromadzenie środków za pośrednictwem OFE, ma w dużej mierze charakter nieświadomiony. Dzieje się tak dlatego, że oszczędzanie w funduszu ma charakter oszczędzania kontraktowego. Polega ono na jednorazowym zawarciu umowy, a następnie konsekwentnym odprowadzaniu środków<sup>7</sup>. Dzięki takiej formie, osoba oszczędzająca nie musi za każdym razem podejmować odrębnej decyzji o oszczędzaniu. Jest to mniej czasochłonne i zapobiega niekontrolowanemu wydawaniu pieniędzy przed podjęciem decyzji o oszczędzaniu. Główną wadą tej formy oszczędzania jest to, że inwestor nie może swobodnie zmieniać sposobu lokowania nadwyżek na taki, który jest bardziej opłacalny.

### 2.3. Działalność lokacyjna OFE na rynkach międzynarodowych

Powszechne Towarzystwa Emerytalne zarządzające Otwartymi Funduszami Emerytalnymi muszą przestrzegać określonych przepisów dotyczących lokowania gromadzonego w II filarze kapitału. Celem tworzenia przez państwo określonych ram polityki inwestycyjnej jest zapewnienie bezpieczeństwa akumulowanych w obowiązkowej części systemu emerytalnego środków finansowych. Przeciętny uczestnik systemu ma znikome pojęcie o inwestowaniu i związanym z nim ryzyku. Powierając swoje pieniądze ma nadzieję otrzymywać po osiągnięciu wieku emerytalnego godziwe świadczenie. Odpowiednie akty prawa szczegółowo regulują, jakie instrumenty finansowe mogą być kupowane oraz jaki może być ich procentowy udział w ogólnej sumie aktywów danego OFE. Główne zasady polityki inwestycyjnej zawarto w rozdziale 15 ustawy o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz.U. z 1997 r. nr 139, poz. 934 z późn. zm.). Natomiast dodatkowe wytyczne można odnaleźć w następujących aktach wykonawczych:

1. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 3 lutego 2004 r. w sprawie określenia maksymalnej części aktywów otwartego funduszu emerytalnego, jaka może zostać ulokowana w poszczególnych kategoriach lokat, oraz dodatkowych ograniczeń w zakresie prowadzenia działalności lokacyjnej przez fundusze emerytalne (Dz.U. z 2004 r., nr 32, poz. 276) oraz rozporządzenia zmieniającego jego zapisy<sup>8</sup>.
2. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2003 r. w sprawie ogólnego zezwolenia na lokowanie aktywów funduszy emerytalnych poza granicami kraju (Dz.U. z 2003 r. nr 229, poz. 2286).

Zgodnie z przepisami największy limit w wysokości 40% sumy aktywów obowiązuje dla: lokat w listach zastawnych, zakupu na regulowanym rynku giełdowym akcji, praw do akcji i obligacji zamiennych na akcje, lokat w dłużnych papierach wartościowych emitowanych przez JST, ich związki lub miasto stołeczne Warszawa. Praktycznie nie istnieje ograniczenie dotyczące dłużnych papierów wartościowych emitowanych przez Skarb Państwa i Narodowy Bank Polski.

Przedmiotem zainteresowania niniejszego opracowania jest inwestowanie poza granicami naszego kraju. Obowiązująca ustawa o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych narzuca limit dotyczący inwestycji zagranicznych na poziomie 5% sumy aktywów. W sytuacji permanentnego wzrostu rynku OFE, podkreśla się konieczność zwiększenia dotychczasowego limitu<sup>9</sup>.

Rozporządzenie wprowadza ograniczenia dotyczące inwestowania za granicą w dwóch aspektach: miejsca inwestycji oraz rodzaju kupowanych instrumentów finansowych<sup>10</sup>. Po pierwsze, istnieje ograniczona liczba krajów, w których może być lo-

kowany polski kapitał emerytalny. Na liście tych krajów znajdują się państwa będące członkami OECD oraz wszystkie te, z którymi Polska zawarła umowy o popieraniu i wzajemnej ochronie inwestycji.

Obecnie do Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju należy 30 najbardziej rozwiniętych krajów z całego świata<sup>11</sup>. Celem OECD jest stymulowanie wzrostu gospodarczego, zatrudnienia, rozwoju społecznego i handlu międzynarodowego oraz przepływów kapitałowych. Wydaje się zatem zasadne dopuszczanie do inwestowania oszczędności emerytalnych w krajach członkowskich tej organizacji, zwłaszcza, że opracowywane są przez nią wspólne zasady działania w poszczególnych dziedzinach gospodarki<sup>12</sup>.

Umowy dwustronne o popieraniu i ochronie inwestycji mają przede wszystkim zabezpieczać swobodny przepływ inwestowanego na terytorium danego państwa kapitału. Ich celem jest również gwarantowanie możliwości zarządzania, utrzymania, wykorzystania, osiągania korzyści z inwestycji. Oznacza to, że nabywca obligacji skarbowych nie może być pozbawiony należnego mu z tytułu ich posiadania profitu, tylko dlatego, że jego siedziba znajduje się poza granicami danego kraju. Wyklucza się w umowach możliwość dyskryminacji inwestycji zagranicznych<sup>13</sup>. Umowy te stanowią akty prawne i są publikowane w dziennikach ustaw. Obecnie jest podpisanych 57 takich umów (w tym 23 dotyczą krajów będących jednocześnie członkami OECD), a niektóre z nich dotyczą bardzo odległych rynków, np. Azerbejdżanu, Argentyny, Bangladeszu, Indonezji, Kuwejtu, Urugwaju, czy Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Należy jednak zadać pytanie, czy OFE chciałyby lokować swoje środki jeszcze w innych krajach i na ile znają dostępne dla nich rynki zagraniczne?

Gama instrumentów finansowych, w jakich mogą lokować swoje środki fundusze emerytalne poza granicami naszego kraju jest ograniczona. Tworzą ją papiery wartościowe o charakterze udziałowym notowane na podstawowych rynkach kapitałowych, papiery dłużne emitowane przez rządy lub banki centralne oraz przy spełnieniu określonych warunków – tytuły uczestnictwa emitowane przez instytucje wspólnego inwestowania. Czy należałoby wobec tego poszerzyć listę zagranicznych instrumentów finansowych, które mogłyby znaleźć się w aktywach OFE?

Analiza polityki inwestycyjnej OFE wskazuje na niewielkie zainteresowanie zagranicznymi papierami wartościowymi (tabela 2.1). Dotychczas fundusze emerytalne nie wykorzystywały nawet połowy 5% limitu.

Pierwsza inwestycja (zaledwie kilkudniowa) w zagraniczne papiery wartościowe miała miejsce w maju 2000 r. i właściwie można ją nazwać incydentalną. Pionierem w tej dziedzinie był ING N-N Polska OFE. Na koniec kolejnego roku zagraniczne instrumenty finansowe stanowiły zaledwie 0,36% wartości zgromadzonych w OFE akty-

Tabela 2.1. Inwestycje zagraniczne OFE w latach 2001-2007

Nazwa kategorii lokat	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2003	31.12.2004	30.12.2005	29.12.2006	31.12.2007
Wartość aktywów (w zł)	18 815 367 688,92	30 487 510 908,62	44 232 831 144,49	61 560 123 254,70	84 831 390 831,73	116 216 494 258,97	139 594 335 424,28
<b>Obligacje o zmiennym oprocentowaniu emitowane przez EBRD, EIB, IBRD (w zł)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>280 000 000,00</b>	<b>413 741 416,00</b>	<b>451 186 238,00</b>	<b>272 787 469,80</b>	<b>269 354 752,20</b>
Akcje spółek notowanych na giełdach państw obcych (w zł)	55 133 890,96	365 207 068,09	175 734 936,62	574 914 603,49	580 592 779,98	962 358 843,25	917 743 515,09
Bankowe papiery wartościowe dyskontowe emitowane przez banki zagraniczne (w zł)	0,00	0,00	0,00	0,00	58 288 127,34	56 102 767,90	204 374 268,84
Bankowe papiery wartościowe o zmiennym oprocentowaniu emitowane przez banki zagraniczne (w zł)	0,00	0,00	0,00	249 130 000,00	295 615 472,29	297 444 867,93	293 044 368,08
Zagraniczne obligacje skarbowe o stałym oprocentowaniu (w zł)	0,00	0,00	0,00	10 033 425,60	0,00	90 531 399,74	39 914 954,52
Obligacje zerokuponowe emitowane przez zagraniczne spółki giełdowe (w zł)	0,00	71 887 500,00	81 607 500,00	86 577 052,50	94 279 747,50	99 648 630,00	0,00
Obligacje o stałym oprocentowaniu emitowane przez zagraniczne spółki giełdowe (w zł)	0,00	198 997,09	300 850,82	263 079,18	0,00	0,00	0,00
Obligacje indeksowane emitowane przez banki zagraniczne (w zł)	0,00	0,00	50 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depozyty w bankach zagranicznych (w zł)	13 514 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Razem lokaty zagraniczne (w zł)</b>	<b>68 648 390,96</b>	<b>437 293 565,18</b>	<b>587 643 287,44</b>	<b>1 334 659 576,77</b>	<b>1 479 962 365,11</b>	<b>1 778 873 978,62</b>	<b>1 724 431 858,73</b>
<b>udział lokat zagranicznych w aktywach ogółem</b>	<b>0,36%</b>	<b>1,43%</b>	<b>1,33%</b>	<b>2,17%</b>	<b>1,74%</b>	<b>1,53%</b>	<b>1,24%</b>
<b>środki zainwestowane zagranicą w przeliczeniu na 1 uczestnika II filara (w zł)</b>	6,45	39,79	51,26	111,41	126,27	144,00	131,25

Źródło: Roczniki Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych z lat 2001-2005, Rocznik Rynku Finansowego 2006, Biuletyn Kwartalny. Rynek OFE 4/2007.

wów, co w przeliczeniu na 1 uczestnika II filaru dało 6,45 zł. Na koniec 2002 r. papiery zagraniczne występowały w portfelach inwestycyjnych czterech funduszy emerytalnych (ING N-N Polska OFE, AIG OFE, CU OFE, OFE PZU „Złota Jesień”), a ich udział wzrósł do 1,43%. Podsumowanie 2003 r. nie pokazało znaczących zmian. Rekordowym pod względem udziału inwestycji zagranicznych w aktywach był 2004 r. Wyceńnione na koniec tego roku instrumenty zagraniczne stanowiły 2,17%. Od tego czasu udział ten systematycznie malał, a na koniec 2007 r. osiągnął poziom 1,24%. Należy jednak zaznaczyć, że w latach 2000-2006 coraz większe środki finansowe generowane w OFE trafiały na rynki zagraniczne. Na koniec 2006 r. była to kwota blisko 1,78 mld zł, oznaczało to, że przeciętny członek OFE za granicą zainwestował 144 zł. Oczywiście nie są to duże pieniądze, ale należy się spodziewać, że w następnych latach fundusze emerytalne będą zmuszone szukać możliwości lokacyjnych poza naszym rodzimym rynkiem kapitałowym, bowiem stopniowo staje się on dla nich za „ciasny”.

Warto byłoby wskazać kilka powodów słabego zainteresowania zarządzających OFE inwestycjami zagranicznymi. Przede wszystkim, lokowanie poza granicami naszego kraju wiąże się z ryzykiem kursowym. Aby inwestycję uznać za trafioną, osiągnięta stopa zwrotu powinna być wyższa od tej uzyskanej w kraju i dodatkowo rekompensować ewentualną zmianę wartości złotego. Na przykład w sytuacji spadku wartości dolara amerykańskiego w stosunku do złotego, wypracowywany na rynku USA zysk – wymieniany na złotówki – jest coraz mniejszy.

Do końca 2006 r. polski rynek kapitałowy pozwalał na wypracowywanie dość wysokich stóp zwrotu. Symptomy bessy pojawiły się pod koniec I półrocza 2007 r. i od tego czasu odnotowuje się dość poważne osłabienie koniunktury na rynku kapitałowym. Fundusze emerytalne tylko część swoich aktywów mogą lokować w akcje spółek giełdowych (do 40%), ale dane dotyczące wartości jednostek rozrachunkowych poszczególnych OFE wyraźnie pokazują załamanie rynku (tabela 2.2). W porównaniu do końca września 2007 r. odnotowuje się systematyczny spadek wartości jednostek rozrachunkowych.

Barierą inwestowania w zagraniczne papiery wartościowe jest koszt korzystania z usług zagranicznych instytucji rozliczeniowych. Zazwyczaj pobierają one opłaty wyższe niż obowiązujące w naszym kraju i w związku z tym, muszą być one pokrywane bezpośrednio przez PTE zarządzające funduszem. Akcjonariusze PTE nie są zainteresowani ponoszeniem takich kosztów, a niemożliwe jest przerwienie ich na uczestników systemu emerytalnego<sup>14</sup>. Dodatkowe obciążenie wynika z konieczności oceny danego instrumentu finansowego przez wyspecjalizowaną instytucję (agencję ratingową uznaną na międzynarodowym rynku kapitałowym)<sup>15</sup>. Takie ograniczenie praktycznie uniemożliwia inwestowanie w wiele udziałowych papierów wartościowych

Tabela 2.2. Wartości jednostek rozrachunkowych OFE w wybranych dniach

Otwarty Fundusz Emerytalny	Wartość jednostki rozrachunkowej w dniu		
	28.09.2007	31.12.2007	29.02.2008
AEGON OFE	28,39	27,62	26,16
AIG OFE	27,62	26,94	25,88
Allianz Polska OFE	26,86	26,12	24,94
AXA OFE	28,28	27,66	26,40
Bankowy OFE	27,77	26,94	25,67
Commercial Union OFE BPH CU WBK	29,24	28,50	26,89
OFE "DOM"	29,77	28,76	27,31
Generali OFE	29,67	29,12	27,71
ING Nationale-Nederlanden Polska OFE	31,07	30,19	28,64
Nordea OFE	29,36	28,58	27,27
Pekao OFE	28,09	27,15	25,98
OFE Pocztylion	26,79	26,01	24,93
OFE Polsat	32,64	30,65	29,53
OFE PZU "Złota Jesień"	29,25	28,63	27,18
OFE Skarbiec-Emerytura	27,03	26,60	25,21

Źródło: Dane miesięczne publikowane przez Komisję Nadzoru Finansowego.

wych (m.in. akcje, jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych) uprzywilejowując instrumenty dłużne<sup>16</sup>.

Należałoby również (zgodnie z sugestią IGTE) rozpatrzyć możliwość poszerzenia listy dopuszczalnych zagranicznych instrumentów finansowych, np. o jednostki uczestnictwa ETF (Exchange Traded Funds). Są to fundusze, których polityka inwestycyjna polega na biernym śledzeniu określonego indeksu giełdowego. Ich mocną stroną są niewątpliwie niskie koszty<sup>17</sup>.

## 2.4. Podsumowanie

Pojawia się zatem pytanie, jaką rolę odgrywają OFE na globalnym rynku finansowym? W ujęciu mikroekonomicznym działalność OFE stanowi narzędzie gromadzenia oszczędności na zaspokojenie przyszłych potrzeb, natomiast w ujęciu makroekonomicznym służy m. in. finansowaniu deficytu budżetu państwa, generowaniu dodatkowego kapitału finansowego czy zdywersyfikowaniu ryzyka prowadzonej działalności. Przy czym, o ile funkcje makroekonomiczne są realizowane w pełni świadomie, przy dokładnym określeniu celów i założeń, o tyle wymieniona funkcja mikroekonomiczna jest realizowana raczej w sposób nieświadomy.

Z przedstawionych w niniejszym opracowaniu danych wynika, że dotychczasowa działalność polskich OFE na globalnym rynku finansowym nie jest znacząca. Choć, jak zostało to wspomniane na wstępie, korzystanie z oferty rynków zagranicznych jest



sposobem na dywersyfikację ryzyka i zwiększenie bezpieczeństwa inwestowanych środków (a to powinno stanowić priorytet w działalności OFE), polskie OFE zdają się słabo tę opcję realizować. Faktem jest, że ustawy o 5% limit inwestycji na rynkach zagranicznych nie jest wysoki, jednak OFE nie wykorzystują nawet tej możliwości.

A zatem, oczekiwanie od gospodarstw domowych, aby były świadome tego, gdzie, do jakiego kraju, na jaki rynek trafiają ich oszczędności na przyszłą emeryturę, jest praktycznie bezpodstawne, albowiem trudno uświadamiać sobie coś, co praktycznie nie istnieje. Proces eksploracji globalnego rynku finansowego przez OFE jest dopiero w załazku i jedynie zmiany ustawowe oraz zmiany w sposobie zarządzania środkami mogą sprawić, że OFE staną się znaczącym inwestorem na tym rynku.

## Przypisy

- <sup>1</sup> Wajszczuk J. *Mechanizm rynkowy w międzynarodowym środowisku finansowym*. „MBA” 4/2006, s. 28.
- <sup>2</sup> Na podstawie Bogacka-Kisiel E. (red.) *Usługi i procedury bankowe*. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław, 2000, s. 446-449.
- <sup>3</sup> Dylus A. *Globalny rynek i jego granice*. Centrum im. A. Smitha & Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa, 2001, s. 13.
- <sup>4</sup> Na podstawie Sławiński A. *Rola inwestorów instytucjonalnych, banków i funduszy arbitrażowych w rozwoju globalnego rynku finansowego* (28.03.2008).
- <sup>5</sup> Na podstawie Maciejasz-Świątkiewicz M., Palmer M. *Instrumenty finansowe w opinii gospodarstw domowych – znajomość, dostępność i dochodowość*. W: Kopycińska D. (red.) *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w okresie transformacji systemowej w Polsce*. US, Szczecin, 2006, s. 86-94.
- <sup>6</sup> *Ibidem*.
- <sup>7</sup> Tyszka T. (red.) *Psychologia ekonomiczna*. GWP, Gdańsk, 2004, s. 534.
- <sup>8</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 lipca 2004 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia maksymalnej części aktywów otwartego funduszu emerytalnego, jaka może zostać ulokowana w poszczególnych kategoriach lokat, oraz dodatkowych ograniczeń w zakresie prowadzenia działalności lokacyjnej przez fundusze emerytalne (Dz.U. z 2004 r., nr 175, poz. 1814) oraz Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 18 stycznia 2006 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia maksymalnej części aktywów otwartego funduszu emerytalnego, jaka może zostać ulokowana w poszczególnych kategoriach lokat, oraz dodatkowych ograniczeń w zakresie prowadzenia działalności lokacyjnej przez fundusze emerytalne (Dz.U. z 2006 r., nr 13, poz. 91).
- <sup>9</sup> Stanowisko Izby Gospodarczej Towarzystw Emerytalnych wobec wystąpienia Komisji Wspólnot Europejskich do Rządu RP z dnia 23 października 2007 r. w sprawie ograniczeń w przepisach dotyczących inwestycji OFE, IGTE, 14 listopada 2007 r.
- <sup>10</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2003 r. w sprawie ogólnego zezwolenia na lokowanie aktywów funduszy emerytalnych poza granicami kraju (Dz.U. z 2003 r. nr 229, poz. 2286).
- <sup>11</sup> Członkowie OECD: Australia, Austria, Belgia, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Islandia, Irlandia, Japonia, Kanada, Korea, Luksemburg, Meksyk, Niemcy, Nowa Zelandia, Norwegia, Polska, Portugalia, Słowacja, Szwecja, Szwajcaria, Turcja, Węgry, Wielka Brytania, USA, Włochy.
- <sup>12</sup> Szczegółowe informacje na temat OECD na [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- <sup>13</sup> Przykładowa umowa o popieraniu i ochronie inwestycji – Umowa między Rządem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, z jednej strony, a Rządem Królestwa Belgii i Rządem Wielkiego Księstwa Luksemburga, z drugiej strony, w sprawie popierania i wzajemnej ochrony inwestycji (Dz.U. z 2001 r. nr 15, poz. 153).
- <sup>14</sup> Zgodnie z zapisami ustawy o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych.
- <sup>15</sup> Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2003 r. w sprawie ogólnego zezwolenia na lokowanie aktywów funduszy emerytalnych poza granicami kraju (Dz.U. z 2003 r. nr 229, poz. 2286)

- <sup>16</sup> Stanowisko Izby Gospodarczej Towarzystw Emerytalnych wobec wystąpienia Komisji Wspólnot Europejskich do Rządu RP z dnia 23 października 2007 r. w sprawie ograniczeń w przepisach dotyczących inwestycji OFE, IGTE, 14 listopada 2007 r.
- <sup>17</sup> Więcej w: Stanowisko Komisji Nadzoru Finansowego z 31.03.2007 r.

## Bibliografia

- Bogacka-Kisiel E. (red.) *Usługi i procedury bankowe*. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław, 2000.
- Dylus A. *Globalny rynek i jego granice*. Centrum im. A. Smitha & Instytut Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa, 2001.
- Maciejasz-Świątkiewicz M., Palmer M. *Instrumenty finansowe w opinii gospodarstw domowych – znajomość, dostępność i dochodowość*. W: Kopycińska D. (red.) *Zachowania rynkowe gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w okresie transformacji systemowej w Polsce*. US, Szczecin, 2006.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2003 r. w sprawie ogólnego zezwolenia na lokowanie aktywów funduszy emerytalnych poza granicami kraju (Dz.U. z 2003 r. nr 229, poz. 2286).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 3 lutego 2004 r. w sprawie określenia maksymalnej części aktywów otwartego funduszu emerytalnego, jaka może zostać ulokowana w poszczególnych kategoriach lokat, oraz dodatkowych ograniczeń w zakresie prowadzenia działalności lokacyjnej przez fundusze emerytalne (Dz.U. z 2004 r., nr 32, poz. 276).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 lipca 2004 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia maksymalnej części aktywów otwartego funduszu emerytalnego, jaka może zostać ulokowana w poszczególnych kategoriach lokat, oraz dodatkowych ograniczeń w zakresie prowadzenia działalności lokacyjnej przez fundusze emerytalne (Dz.U. z 2004 r., nr 175, poz. 1814).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 18 stycznia 2006 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia maksymalnej części aktywów otwartego funduszu emerytalnego, jaka może zostać ulokowana w poszczególnych kategoriach lokat, oraz dodatkowych ograniczeń w zakresie prowadzenia działalności lokacyjnej przez fundusze emerytalne (Dz.U. z 2006 r., nr 13, poz. 91).
- Sławiński A. *Rola inwestorów instytucjonalnych, banków i funduszy arbitrażowych w rozwoju globalnego rynku finansowego* (28.03.2008).
- Stanowisko Izby Gospodarczej Towarzystw Emerytalnych wobec wystąpienia Komisji Wspólnot Europejskich do Rządu RP z dnia 23 października 2007 r. w sprawie ograniczeń w przepisach dotyczących inwestycji OFE, IGTE, 14 listopada 2007 r.
- Tyszka T. (red.) *Psychologia ekonomiczna*. GWP, Gdańsk, 2004, s. 534.
- Ustawa o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz.U. z 1997 r. nr 139, poz. 934 z późn. zm.).
- Wajszczuk J. *Mechanizm rynkowy w międzynarodowym środowisku finansowym*. „MBA” 4/2006.