



# EQUILIBRIUM

## ZESZYTY NAUKOWE WSE

---

rocznik 2018

numer 1(2)



# EQUILIBRIUM

## ZESZYTY NAUKOWE WSE

---

rocznik 2018

numer 1(2)



## RADA NAUKOWA

Prof. dr hab. Leanid Davydzienka  
Doc. dr Volodymyr Demchenko  
Prof. dr hab. Vladimir Fateev  
Dr hab. Roman Fedan, prof. PWSTE  
Prof. dr hab. Karol Karski  
Prof. dr hab. Vasyl Kravtsiv  
Prof. dr hab. Zbigniew Makieta  
Prof. dr hab. inż. Zbigniew Malara  
Prof. dr hab. Mirosław Łaguna  
Prof. dr hab. Olga Melnik  
Prof. dr inż. Hyllysh Omarom  
Prof. dr hab. Bazyli Poskrobko  
Dr hab. Krzysztof Rejman, prof. PWSTE  
Prof. dr hab. Irina Storonianska  
Dr hab. Wojciech Piontek  
Doc. dr Erika Zuperkiene  
Doc. dr Oleksandr Maslak  
Prof. Oleg Kuzmin

## LISTA RECENZENTÓW W 2018 ROKU

Prof. dr hab. Leanid Davydzienka  
Prof. dr hab. Vladimir Fateev  
Prof. dr hab. Bazyli Poskrobko  
Dr hab. Barbara Roszkowska-Mądra, prof. UWB  
Dr hab. Wojciech Piontek  
Prof. dr hab. V. Vorobjov  
Dr Agnieszka Ciechelska  
Dr Anna Dyhdalewicz  
Dr Teresa Mikulska  
Dr Ewa Piekarska  
Dr Bogumiła Powichrowska  
Dr Maciej Romatowski  
Dr Katarzyna Kucab-Bąk  
Tetiana Gorbonics

## KOMITET REDAKCYJNY

Redaktor naczelna:  
**prof. dr hab. Maria Teresa Łaguna**

Sekretarz redakcji:  
**dr Dorota A. Hataburda**

REDAKTOR NAUKOWY ZESZYTU  
**prof. dr hab. Maria Teresa Łaguna**

ADRES REDAKCJI  
Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku  
ul. Zwycięstwa 14/3  
15-703 Białystok

e-mail: [redakcja@wse.edu.pl](mailto:redakcja@wse.edu.pl)  
[www.wse.edu.pl](http://www.wse.edu.pl)

## KOREKTA

Urszula Glińska  
Aneta Szekalska  
Ludmiła Łabowicz

## PROJEKT | SKŁAD

Agencja Wydawnicza Ekopress  
601 311 838

## WYDAWCA

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej  
ul. Zwycięstwa 14/1, 15-732 Białystok  
tel. 85 652 00 24

## COPYRIGHT © BY

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku

Białystok 2018

# EQUILIBRIUM 2018 | nr 1(2)

- 4** **Munir Al-Kaber**  
Anioły biznesu a funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw
- 14** **Munir Al-Kaber**  
Emisja obligacji jako instrument pozyskiwania kapitału przedsiębiorstwa
- 24** **Viktoria Bekaluk**  
Формування толерантного ставлення до дітей з особливими потребами в освітньому середовищі
- 35** **Leonid Davydenko**  
Событийный маркетинг как инструмент продвижения национальных и международных брендов
- 48** **Bartłomiej Dziemiach**  
Rynek franchisingowy w Polsce
- 58** **Agnieszka Nowowiejska**  
Wykorzystanie podatkowej księgi przychodów i rozchodów do oceny działalności jednostki na przykładzie biura doradztwa podatkowego w Zambrowie
- 72** **Edyta Sidorczuk-Pietraszko**  
Zielona gospodarka w polityce rozwoju województwa podlaskiego – strategia i postępy
-

Munir **Al-Kaber**

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku

## **ANIOŁY BIZNESU A FUNKCJONOWANIE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW**

### **BUSINESS ANGELS AND THE FUNCTIONING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

#### **STRESZCZENIE**

Celem artykułu jest przedstawienie aniołów biznesu jako źródła finansowania małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój sektora małych i średnich przedsiębiorstw uwarunkowany jest możliwością pozyskania wystarczającej ilości kapitału. Anioły biznesu mogą przyczynić się do rozwiązania wielu problemów przedsiębiorczości prywatnej poprzez inwestycje kapitałowe. Anioły biznesu nawiązują kontakty za pośrednictwem między innymi tzw. Sieci Aniołów Biznesu.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to present business angels as Sources of financing for small and medium-sized enterprises. The development of the sector of small and medium-sized enterprises is conditioned by the possibility of acquiring a sufficient amount of capital. Business angels can contribute to solving many problems in private entrepreneurship through capital investments. Business angels establish contacts in intermediary, among others, so-called Angels Business Network.

*Translated by Munir Al-Kaber*

#### **SŁOWA KLUCZOWE**

przedsiębiorstwa, małych i średnich,  
anioł biznesu

#### **KEYWORDS**

enterprise, small and medium, angel business

## WSTĘP

Problem badawczym podejmowanym w artykule jest kwestia środków finansowych niezbędnych do finansowania przedsięwzięć inwestycyjnych małych i średnich przedsiębiorstw.

Sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) jest kręgosłupem każdej współczesnej gospodarki. Przedsiębiorstwa należące do tego sektora pełnią ważną rolę w wytwarzaniu PKB, zatrudnienia oraz kształtują szereg innych wskaźników makroekonomicznych. Mimo wielu zalet, sektor MSP w Polsce napotyka różnorodne bariery hamujące jego rozwój. Należy do nich niewystarczająca ilość kapitałów własnych przedsiębiorców do prowadzenia działalności inwestycyjnej. W konsekwencji, właściciele szukają zewnętrznych źródeł finansowania prowadzonych przez siebie podmiotów.

Celem artykułu jest przedstawienie instytucji aniołów biznesu jako źródła finansowania małych i średnich przedsiębiorstw. W artykule posłużono się indukcją jako metodą wnioskowania.

## 1 ŹRÓDŁA FINANSOWANIA SEKTORA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

W Polsce funkcjonuje 1,91 mln przedsiębiorstw niefinansowych, które określane są również jako przedsiębiorstwa aktywne. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw stanowi większość przedsiębiorstw w Polsce, czyli 99,8% ogólnej ich liczby, a mikroprzedsiębiorstwa stanowią 96,2% ogółu przedsiębiorstw. Jak podają statystyki Głównego Urzędu Statystycznego, w roku 2016 wzrosła liczba przedsiębiorstw mikro, małych i dużych, spadła natomiast liczebność przedsiębiorstw średnich (Tabela 1).

**Tabela 1. Liczba przedsiębiorstw w Polsce według wielkości w latach 2010-2016 (w tys.)**

Table 1. The number of enterprises in Poland by volume in 2010-2016 (in thousands)

Przedsiębiorstwo	Lata						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Duże	3,2	3,2	3,2	3,2	3,4	3,4	3,6
Średnie	15,8	15,8	15,5	15,3	15,5	15,6	15,4
Małe	52,6	55,0	57,1	59,1	59,2	56,7	57,2
Mikro	1 655,1	1 710,6	1 719,2	1 693,8	1 764,6	1 838,4	1 937,3

Źródło: GUS z 2017 roku, s. 24.

Osiągnięcie przyjętego przez przedsiębiorstwo celu, w znacznej mierze zależy od możliwości sfinansowania podejmowanych działań bieżących i rozwojowych. Te z kolei są kształtowane przez wiele czynników. Najogólniej rzecz biorąc, najważniejsze z nich to: forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa, stan gospodarki danego kraju,

kondycja rynku finansowego i jego segmentów, finansów publicznych oraz sytuacja finansowa konkretnego przedsiębiorstwa.

Uwzględniając oddziaływanie tych czynników, przedsiębiorstwa zaopatrują się w kapitał z dwóch podstawowych źródeł: zewnętrznych i wewnętrznych. W aspekcie funkcjonalnym określamy je finansowaniem, odpowiednio: zewnętrznym i wewnętrznym. Kryterium tego podziału finansowania jest źródło pochodzenia kapitału (w teorii i praktyce dokonuje się systematyki finansowania, także przy zastosowaniu innych kryteriów).

Finansowanie zewnętrzne można podzielić na: zewnętrzne własne i zewnętrzne obce. Uzyskiwanie kapitału ze źródeł zewnętrznych własnych występuje w różnorodnej postaci, w zależności od formy prawnej przedsiębiorstwa. Kapitał doptywa do przedsiębiorstwa, między innymi, w postaci wkładów udziałów, z tytułu sprzedaży akcji z pierwszej i kolejnej emisji, dotacji, wpłaty wpisowego. Ważną cechą finansowania zewnętrznego własnego jest to, że uzyskany kapitał pieniężny lub rzeczowy pozostaje do dyspozycji przedsiębiorstwa, przeważnie na czas nieokreślony. Konsekwencją bezterminowego angażowania kapitału jest powstanie stosunków własnościowych, z których wynika prawo do udziału w podziale zysku lub niekiedy obowiązek uczestniczenia w pokrywaniu strat przedsiębiorstwa. Ponadto, kapitał uzyskany ze źródeł zewnętrznych własnych stanowi z reguły bazę gwarancyjną dla wierzycieli.

Finansowanie zewnętrzne obce obejmuje wiele form zasilania przedsiębiorstwa w kapitał. Doptyw tego kapitału następuje przez rynek finansowy i jego segmenty, przez rynek towarowy oraz w drodze szczególnych form finansowania. Podstawową cechą finansowania zewnętrznego obcego jest to, że kapitał jest odstępowany przedsiębiorstwom na czas określony i w uwzględnionym terminie podlega zwrotowi. W tym przypadku powstają stosunki dłużnicze. Istotną cechą tego finansowania jest także i to, że od pożyczonego kapitału należy z reguły płacić odsetki. Kapitał obcy może być w części utracony, w wyniku strat, gdy dla ich pokrycia kapitał własny okaże się niewystarczający.

Finansowanie wewnętrzne polega w szczególności na uzyskiwaniu środków finansowych przez przekształcenia majątkowe i poprzez gromadzenie (kształtowanie) kapitału. Poszczególne sposoby mają różny wpływ na finansowanie działalności bieżącej i rozwojowej przedsiębiorstwa. Przemiany majątkowe bezpośrednio oddziałują na kształtowaniu płynności finansowej, a w konsekwencji – na finansowanie działalności operacyjnej, oraz pośrednio na finansowanie działalności rozwojowej. Zasilanie wewnętrzne w środki finansowe następuje głównie w wyniku realizacji przychodów ze sprzedaży wyrobów i usług. Chociaż środki te napływają z zewnątrz do przedsiębiorstwa, nie można ich zaliczyć do finansowania zewnętrznego.

Drugim ważnym źródłem finansowania wewnętrznego, a zarazem specyficznej transformacji majątku, jest fundusz amortyzacji i stosowany mechanizm jego naliczania. Przedsiębiorstwo może także uzyskać środki pieniężne sprzedając te składniki majątku, które nie mają wpływu na jego zdolności produkcyjne i ogólnie na prawidłowe finansowanie. Podobne skutki na proces finansowania wywierają podejmowane w przedsiębiorstwie działania racjonalizatorskie, prowadzące do skrócenia czasu

trwania ruchu okrężnego środków. Powinny one prowadzić do jak najszybszego odzyskania środków pieniężnych zaangażowanych w: surowce, materiały, półfabrykaty i wyroby gotowe (Al-Kaber 2007, s. 75-77).

W 2014 roku dwie trzecie nakładów inwestycyjnych w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw było finansowanych środkami własnymi (62,4%), blisko jedna piąta – z kredytów i pożyczek krajowych (17,7%), a 8,1% stanowiły środki ze źródeł zagranicznych. Pozostałe źródła finansowania inwestycji miały mniejsze znaczenie (Tabela 2).

**Tabela 2. Źródła finansowania nakładów inwestycyjnych w firmach w 2014 roku**

Table 2. Sources of financing investment outlays in companies in 2014

	OGÓŁEM [zł]	Środki własne	Środki budżet- towe	Kredyty i pożyczki krajowe	Środki bezpośred- nio z zagranicy		Inne źródła razem	Nakłady nies finan- sowane
					razem	w tym kredyt bankowy		
					[%]			
OGÓŁEM	148 378 227	68,21	3,14	11,62	9,58	1,19	4,10	3,35
Małe	17 171 208	59,93	4,79	21,63	7,43	1,98	5,09	1,14
Średnie	33 795 587	63,70	4,25	15,64	8,46	0,43	6,83	1,11
MSP (bez mikro)	50 966 795	62,43	4,43	17,66	8,11	0,95	6,25	1,12
Duże	97 411 432	71,23	2,47	8,47	10,35	1,31	2,97	4,52

Źródło: Łapiński 2017, s. 35.

Im większe przedsiębiorstwo, tym zaangażowanie środków własnych na finansowanie inwestycji jest większe (małe firmy – 59,9%, średnie – 63,7%, duże – 71,2%).

## 2 POJĘCIE, MODELE, GENEZA I ROZWÓJ INWESTYCJI ANIOŁÓW BIZNESU W KRAJACH EUROPEJSKICH

„Anioł biznesu” (ang. *angel investor, business angel*) to osoba indywidualna lub grupa osób, która jest gotowa zainwestować w niepewny, ale obiecujący projekt e-biznesowy. Do anioła biznesu w pierwszym rzędzie kierują się początkujące firmy internetowe poszukujące źródeł finansowania, ponieważ jest bardziej skłonny zainwestować niż firmy typu *venture capital*. Po zainwestowaniu w firmę, inwestor odgrywa rolę doradcy (Biznes 2007, s. 22).

Według Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, anioły biznesu to „(...) prywatni inwestorzy, którzy dysponując odpowiednim doświadczeniem oraz kapitałem, wspierają wybrane małe i średnie przedsiębiorstwa, głównie w początkowej fazie ich działalności. Przekazują im zarówno swoją wiedzę, doświadczenie i technologie, jak



i środki finansowe. W zamian mogą otrzymywać część zysków przedsiębiorstwa. Niektórzy inwestorzy działają jednak na zasadach non profit” (Lewandowska 2011, s. 98). W porównaniu z formalnymi inwestorami – *venture capital*, anioły biznesu są nieformalnymi inwestorami. Różni ich przede wszystkim pochodzenie kapitału, którym operują i finansują innowacyjne projekty (Ibidem).

Wraz z rozwojem rynku aniołów biznesu oraz zwiększającą się aktywnością przedsiębiorców, powstają różnorodne modele (rodzaje) rynku aniołów biznesu szukających możliwości inwestowania nadwyżek kapitałowych, jak i przedsiębiorców poszukujących kapitału. Biorąc te czynniki pod uwagę, wyróżnia się:

1. **Rynek zamknięty.** Dostęp do tego rynku jest zdominowany przez strażników, takich jak: inni przedsiębiorcy, prawnicy i dostawcy usług, którzy często prowadzą wstępne rozpoznanie rynku.
2. **Klubów *venture capital*.** Takie kluby zapewniają różnorodne usługi i możliwości kontaktu dla prywatnych inwestorów. Niektóre kluby są tworzone przez nielicznych aniołów biznesu inwestujących razem.
3. **Alianse aniołów biznesu.** Takie grupy weteranów i inwestorów nowicjuszy łączą zasoby i *know-how*. Alianse są wiarygodne, ponieważ są znane, a jednocześnie zapewniają prywatnym inwestorom szyld zabezpieczający ich anonimowość.
4. **Sieci aniołów biznesu.** Są to zwykle utworzone przy uczelniach sieci działające non profit, dające przedsiębiorcom dostęp do prywatnych inwestorów i utrzymujące anonimowość inwestorów. Cechą charakterystyczną takich sieci są stałe kontakty środowiska inwestorów i przedsiębiorców w ich regionie oddziaływania. Sieć dokonuje przeglądu biznesplanów, które spełniają kryteria inwestora i przekazuje anonimową kopię biznesplanu odpowiadającego kryteriom.
5. **Elektroniczne sieci.** Są to sieci internetowe. Wymagania dla przedsiębiorcy obejmują na wstępie przedłożenie dwustronicowego streszczenia, a później dokładnego biznesplanu (Brzozowska 2008, s. 63-66).

Określenie „Anioł Biznesu” (ang. *Business Angel*) swoją genezę sięga roku 1978. Pojęcie to nie miało jednak wówczas konotacji stricte biznesowych, bardziej show biznesowe, jako, że jeden z nowojorskich teatrów na Broadwayu stał w obliczu plajty, gdy w ostatniej chwili pojawił się inwestor, który dofinansował kolejną premierę, która uratowała scenę. Wybawcę nazwano *Business Angel*, co miało oznaczać osobę majątną, która ratuje przedsiębiorstwo przed spodziewaną porażką (Janik 2018, s. 1). Natomiast za miejsce narodzin aniołów biznesu uważa się Dolinę Krzemową. To tam inwestorzy posiadający nadwyżki kapitału gromadnie poszukiwali inwestycji, które mogłyby zapewnić im ponadprzeciętne stopy zwrotu, zdając sobie jednocześnie sprawę z ryzyka, jakim mogą być one obciążone. Jednak o efektywności tego rodzaju rozwiązania przekonał się już Henry Ford, który swoją firmę – Ford Motor Company – rozkręcił, między innymi, właśnie przy pomocy swoich zamożnych znajomych. Dzięki prywatnemu kapitałowi, udało mu się stworzyć jedną z bardziej rozpoznawalnych marek na świecie (Hugiel-Lazarowicz 2017, s. 1).

Rynek amerykański, dla pozostającej w tyle Europy, stał się pod tym względem wzorem finansowania innowacyjności i podejmowania ryzyka. Liczba aktywnych

aniołów biznesu w Europie w połowie 2005 roku wyniosła 125 tys. osób. Rozwój aniołów biznesu w ciągu ostatnich 10 lat był wyjątkowo dynamiczny. Wraz ze wzrostem liczby aniołów biznesu i zwiększaniem zasięgu ich oddziaływania, pojedynczy aniołowie zaczęli tworzyć zrzeszenia działające w formie sieci aniołów biznesu, których liczba w Unii Europejskiej systematycznie wzrasta (Tabela 3), (Brzozowska 2008, s. 115-118).

**Tabela 3. Liczba sieci aniołów biznesu w Europie w latach 1999-2016**

Table 3. Number of Angels business networks in Europe in 1999-2016

Rok	Liczba sieci	Rok	Liczba sieci	Rok	Liczba sieci
1999	66	2005	228	2011	410
2000	132	2006	211	2012	460
2001	154	2007	236	2013	468
2002	176	2008	297	2014	469
2003	196	2009	334	2015	470
2004	231	2010	396	2016	474

Źródło: opracowano na podstawie: Lewandowska 2011, s. 102; Cecelak 2015, s. 99; EBAN 2016, s. 9.

Cały europejski rynek inwestycyjny, będący na wczesnym etapie rozwoju, jest szacowany w 2016 roku na 9,9 mld euro. Anioły biznesu stanowią największy udział w rynku inwestycyjnym osiągając wartość 6,7 mld euro, następnie plasują się fundusze *venture capital* – 2,5 mld euro. Według The European Trade Association for Business Angels, Seed Funds and Early Stage Market Players (EBAN) w 2015 roku największym zainteresowaniem inwestorów cieszyły się przedsięwzięcia w drugiej fazie rozwoju (startup), na które przypada 54% całości udzielonych środków. Pierwsze dwie fazy rozwoju przedsięwzięcia (startup, seed) stanowią 87% całości udzielonych środków. Średni kapitał wspierający przedsięwzięcie, na jaki decyduje się inwestor indywidualny, to kwoty od 25 tys. do 400 tys. euro (Janik 2018, s. 3-4). Tabela 4 wyraźnie pokazuje, że Wielka Brytania nadal jest na pierwszym miejscu na rynku aniołów europejskich z kwotą 98 mln euro inwestycji w 2016 roku, co dodatkowo stanowi wzrost o 2% od 2015 roku. Hiszpania, Finlandia i Niemcy są następnymi dużymi graczami na rynku inwestycji we wczesnym etapie (EBAN 2016, s. 10).

Region Europy Środkowej i Wschodniej ma najmłodszy średni wiek dla aniołów biznesu oscylujący od 40 do 45 lat. W Zachodniej Europie kobiety-anioły biznesu nadal stanowią niewielką część tej społeczności stanowią około 11% populacji. W USA, w 2016 roku, kobiety-anioły biznesu stanowiły 26,2% rynku aniołów (EBAN 2016, s. 15). Największą popularnością wśród inwestorów cieszą się firmy związane z ICT (ang. *Information and Communications Technology*), a drugą pozycję zajmują biotechnologie i technologie mobilne.

**Tabela 4. Inwestycje aniołów biznesu według kraju w latach 2015-2016 [w mln euro]**

Table 4. Angel investment by country in 2015-2016 [million euro]

Kraj	Liczba			Inwestycje ogółem aniołów biznesu w latach:	
	sieci aniołów biznesu	aniołowie biznesu	inwestycje	2016	2015
Wielka Brytania	64	8 000	800	98,0	96,0
Hiszpania	53	2 800	488	66,0	55,0
Finlandia	14	566	400	53,0	36,5
Niemcy	40	2 020	206	51,0	44,0
Turcja	16	1 400	314	47,0	31,0
Francja	78	4 500	415	42,7	42,0
Rosja	22	170	148	34,2	29,2
Dania	5	225	250	22,8	23,0
Szwecja	12	813	97	22,4	21,8
Austria	4	334	36	22,0	16,3
Portugalia	17	615	47	16,9	23,4
Irlandia	10	772	50	16,7	14,4
Szwajcaria	10	439	147	15,9	14,9
Włochy	13	0	26	14,1	12,3
Polska	5	431	37	12,6	12,4
Holandia	16	1 128	82	12,5	12,2
Belgia	2	400	50	12,0	11,5
Estonia	1	119	145	8,8	6,7
Węgry	2	200	80	5,5	0,0
Ukraina	1	50	80	5,1	0,0
Bułgaria	4	100	50	5,0	4,3
Czechy	1	200	35	5,0	0,0
Norwegia	5	250	21	4,7	4,6
Luxemburg	1	100	30	3,9	2,5
Słowenia	1	60	36	3,3	1,9
Grecja	4	61	15	3,2	2,7
Łotwa	1	76	34	2,4	0,8
Serbia	1	52	21	2,3	2,1
Słowacja	3	85	21	2,1	1,8
Macedonia	3	35	11	1,4	1,1
Rumunia	4	31	18	1,3	0,0
Litwa	1	122	7	1,1	1,2
Chorwacja	1	30	10	1,0	0,6
Cypr	1	42	5	0,8	0,6
Kosovo	1	16	12	0,5	0,7

Źródło: EBAN 2016, s. 10-11.

### 3 ZNACZENIE ANIOŁÓW BIZNESU W FINANSOWANIU MSP W POLSCE

W Polsce działalność aniołów biznesu pojawiła się stosunkowo niedawno. Pierwsza sieć indywidualnych inwestorów PolBAN (obecnie Business Angels Club) powstała w 2003 roku, kolejna i dziś największa – Lewiatan Business Angels w 2005 roku. W 2014 roku w Polsce funkcjonowało 14 sieci tego typu (Tabela 5).

**Tabela 5. Sieć aniołów biznesu w Polsce**

Table 5. Network of business angels in Poland

Lp.	Nazwa sieci	Miasto	Rok powstania
1.	PolBAN Business Angels Club	Warszawa, Bydgoszcz	2003
2.	Lewiatan Business Angels	Warszawa	2005
3.	Śląska Sieć Aniołów Biznesu Silban	Katowice	2006
4.	Sieć Inwestorów Prywatnych SATUS	Kraków	2006
5.	Regionalna Sieć Inwestorów i Inwestycji Kapitałowych RESIK	Kraków	2007
6.	Lubelska Sieć Aniołów Biznesu (obecnie Wschodnia Sieć Aniołów Biznesu)	Lublin	2007
7.	Sieć Aniołów Biznesu Amber	Szczecin	2009
8.	Secus Wsparcie Biznesu	Poznań, Warszawa, Kraków, Wrocław, Katowice	2010
9.	Ponadregionalna Sieć Aniołów Biznesu – Innowacja	Katowice, Warszawa, Wrocław, Białystok, Gorzów Wielkopolski, Zielona Góra	2010
10.	Gildia Aniołów Biznesu	Łódź	2010
11.	Sieć Aniołów Biznesu Symultana.org	Warszawa	2010
12.	Platinum Investors	Gdynia, Warszawa	2012
13.	Kobieca Sieć Aniołów Biznesu	Katowice, Warszawa, Wrocław	2012
14.	Smart Business Angels	Warszawa	2013
15.	Technology Investors Business Angels	Warszawa	2013
16.	Spółdzielczościowa Sieć Aniołów Biznesu – Crowdangels.pl	Olsztyn, cała Polska	2013
17.	Black Swan Fund	Warszawa	2015

Źródło: [https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Sieć\\_aniołów\\_biznesu](https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Sieć_aniołów_biznesu), data dostępu: 27.06.2018.

Większość sieci aniołów biznesu powstała w Polsce w latach 2007-2010 dzięki finansowaniu ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego „Innowacyjna Gospodarka”. Chociaż środki unijne znacznie ułatwiły powstanie sieci, nie zagwarantowały efektywności i racjonalności realizowanych inwestycji (Warda 2018, s. 4-5).

W latach 2014-2018 do sieci Lewiatan Business Angels wpłynęło ponad 150 projektów, z tego ponad 100 zostało zaprezentowanych aniołom biznesu. Wartość przeciętnego kapitału przeznaczonego na inwestycje wyniosła powyżej 15 mln złotych.

Obecnie w Regionalnej Sieci Inwestorów i Inwestycji Kapitałowych RESIK zrzeszonych jest 22 aniołów biznesu, którzy mogą zainwestować kapitał w ponad 1000 projektach zarejestrowanych w bazie RESIK.

Sieć Aniołów Biznesu AMBER skupia ponad 50 inwestorów z całej Polski. Dotychczas do sieci zgłoszono ponad 1000 projektów inwestycyjnych, zaś wartość inwestycji aniołów biznesu przekroczyła 3 mln zł.

Sieć Przedsiębiorczych Kobiet i działający w jej strukturze Black Swan Fund ma na swoim koncie trzy realizowane transakcje, w tym: inviPay oraz PelviFly (Cecelak 2017, s. 2014-2015).

Dla porównania, w 2016 roku liczba aniołów biznesu w pięciu zrzeszonych w EBAN sieciach wyniosła 431. Wartość inwestycji aniołów biznesu w Polsce w 2016 roku wyniosła 12,6 mln euro. Wzrost nastąpił także jeśli idzie o średnią wartość inwestycji przypadającej na sieć aniołów biznesu. W 2016 roku wartość ta wyniosła 2,5 mln euro (Tabela 6).

#### Tabela 6. Aktywność Polskich aniołów biznesu w latach 2013-2016

Table 6. Activity of Polish business angels in 2013-2016

	2016	2015	2014	2013
Liczba aniołów biznesu	431	416	160	160
Liczba sieci aniołów biznesu należąca do EBAN	5	5	5	4
Liczba inwestycji aniołów biznesu	37	32	38	-
Wartość inwestycji aniołów biznesu (w mln EUR)	12,60	12,35	9,50	9,60
Średnia wartość inwestycji przypadająca na jednego anioła biznesu (w tys. EUR)	-	30,05	41,12	41,00
Średnia wartość inwestycji przypadająca na sieć aniołów biznesu (w mln EUR)	2,50	2,47	1,60	1,60

Źródło: opracowanie własne na podstawie: EBAN 2016, s. 10; Cecelak 2017, s. 217.

Polscy aniołowie biznesu inwestują zazwyczaj kwoty w przedziale od 150 tys. zł do 3 mln zł, chociaż zdarzają się zarówno projekty mniejszej wartości (50 tys. zł), jak i większej (10 mln zł). Średni okres zaangażowania kapitału wynosi 3-6 lat, a udziały w firmie objęte przez inwestora kształtują się w przedziale 20%-40% (Warda 2018, s. 8).

Dynamiczny rozwój sieci aniołów biznesu w Polsce i upowszechnianie idei innowacyjności gospodarki w bezpośredni sposób przyczyniają się do tworzenia funduszy przeznaczanych na finansowanie pierwszych, najbardziej ryzykownych faz rozwoju projektu innowacyjnego. Jednym z pierwszych funduszy tego typu jest Business Angel Seedfund (BAS). Celem funduszu było finansowanie powstających firm biotechnologicznych i teleinformatycznych (Brzozowska 2008, s. 141-142).

## PODSUMOWANIE

Przedstawione w artykule małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają bardzo ważną rolę w polskiej gospodarce. Mimo zalet, podmioty te napotykały bariery kapitałowe. Finansowanie ich działalności inwestycyjnej, oparte na kapitale własnym, jest niewystarczające. W połowie lat 90. pojawiły się nowe źródła finansowania dla MSP, jakimi są anioły biznesu, które inwestują w małe i średnie przedsiębiorstwa w początkowej fazie rozwoju. Oparte są na innowacyjności. Jak przedstawiają dane, coraz więcej sieci aniołów biznesu inwestuje w branżę biotechnologii ICT. Jednak nie można porównać polskiego rynku inwestycyjnego do krajów Europy Zachodniej, gdzie rynek sieci aniołów biznesu jest bardzo rozwinięty. Jak pokazują dane, Wielka Brytania, Hiszpania, Dania, Finlandia i Niemcy przodującymi pod względem sieci aniołów biznesu oraz indywidualnych aniołów biznesu oraz wartości inwestycji, natomiast kraje centralnej i wschodniej Europy pod tym względem są bardzo mało rozwinięte. W Polsce nie ma danych statystycznych dotyczących sieci aniołów i aniołów biznesu, a szacowanie oparte jest na danych pochodzących z internetu.

## Literatura

- Al-Kaber M.**, 2007, *System zasilania współczesnego przedsiębiorstw*, [w:] Meredyk K. (red.), *Ekonomia ogólna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Biznes – Słownik pojęć ekonomicznych**, 2007, t. 9, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Brzozowska K.**, 2008, *Business Angels na rynku kapitałowym – motywacje, inwestowanie, efekty*, Wydawnictwa Fachowe, CeDeWu, Warszawa.
- Cecelak J.**, 2017, *Rola aniołów biznesu w finansowaniu przedsiębiorstw we wczesnych fazach rozwoju*, t. XXVI, PWSZ w Płocku, Płock.
- Cecelak J.**, 2015, *Rynek aniołów biznesu w Europie*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku”, t. XXI.
- Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2016 roku**, 2017, Główny Urząd Statystyczny, zws, Warszawa.
- EBAN Statistics Compendium 2016**, 2017, Brussels.
- Hugiel-Lazarowicz A.**, 2017, *Polacy aniołowie biznesu – istnieją czy są tylko legendą*, „Poradnik Przedsiębiorcy”.
- Janik K.**, 2018, *Finansowanie dla startupów*, [http://enterprisestartup.pl/anioly\\_biznesu](http://enterprisestartup.pl/anioly_biznesu).
- Lewandowska L.**, 2011, *Wybrane koncepcje finansowania innowacyjności*, „Zeszyty Naukowe” nr 9, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.
- Łapiński J.**, 2017, *Sektor przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] Tarnawa A., Skowrońska A. (red.), *Raport o stanie MŚP w Polsce*, Wydawnictwo Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Warda L.**, 2018, *Źródła finansowania startupów, Cz. 2 – Aniołowie biznesu*, [http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86197.asp?soid=C90525829D864527A4A89F6117D40727](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=C90525829D864527A4A89F6117D40727).

Munir **Al-Kaber**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Suwałkach

## **EMISJA OBLIGACJI JAKO INSTRUMENT POZYSKIWANIA KAPITAŁU PRZEDSIĘBIORSTWA**

**BOND ISSUE AS AN INSTRUMENT  
FOR ACQUIRING COMPANY CAPITAL**

### **STRESZCZENIE**

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie emisji obligacji jako źródła pozyskiwania kapitału zewnętrznego przedsiębiorstwa. Rynek obligacji korporacyjnych jest bardzo dobrze rozwinięty w Stanach Zjednoczonych i niektórych krajach Europy Zachodniej. W Polsce rynek emisji obligacji zaczął się rozwijać po roku 2000, dzięki nowelizacji ustaw oraz powstaniu rynku Catalyst.

### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to present the issue of bonds as a source of acquiring external capital of the company. The corporate bond market is highly developed in the United States and some Western European Countries. In Poland, the bond issue market began to develop after 2000 due to the amendment of laws and the creation of the catalyst market.

*Translated by MunirAl-Kaber*

### **SŁOWA KLUCZOWE**

kapitał, przedsiębiorstwo,  
rynek Catalyst, obligacje

### **KEYWORDS**

company, capital, catalyst market bond

## WSTĘP

Problemem badawczym podejmowanym w artykule jest kwestia kapitału niezbędnego do finansowania przedsięwzięć inwestycyjnych przedsiębiorstw. Warunkiem prowadzenia przez przedsiębiorstwo działalności inwestycyjnej, bez obawy utraty płynności finansowej, jest dysponowanie kapitałem w określonej wysokości. W większości wypadków środki finansowe generowane przez przedsiębiorstwo nie wystarczają na finansowanie całości nakładów inwestycyjnych, wobec czego konieczne jest sięgnięcie po fundusze pochodzące ze źródeł zewnętrznych. Celem artykułu jest przedstawienie emisji obligacji jako źródła pozyskiwania kapitału zewnętrznego przedsiębiorstwa. W artykule posłużono się indukcją jako metodą wnioskowania.

## 1 ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW (KORPORACYJNYCH)

Osiągnięcie przyjętego przez przedsiębiorstwo celu w znacznej mierze zależy od możliwości sfinansowania podejmowanych działań bieżących i rozwojowych. Te z kolei są kształtowane przez wiele czynników. Najważniejsze z nich to: forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa, stan gospodarki danego kraju, kondycja rynku finansowego i jego segmentów, stan finansów publicznych oraz sytuacja finansowa konkretnego przedsiębiorstwa. Uwzględniając oddziaływanie tych czynników, przedsiębiorstwa zaopatrują się w kapitał z dwóch podstawowych źródeł: zewnętrznych i wewnętrznych. W aspekcie funkcjonalnym, określa się je finansowaniem, odpowiednio: zewnętrznym i wewnętrznym. Kryterium tego podziału stanowi źródło pochodzenia kapitału; w teorii i praktyce dokonuje się systematyki finansowania, także przy zastosowaniu innych kryteriów.

Finansowanie zewnętrzne można podzielić na: zewnętrzne własne i zewnętrzne obce. Uzyskiwanie kapitału ze źródeł zewnętrznych własnych występuje od różnorodną postacią, w zależności od formy prawnej przedsiębiorstwa. Kapitał dopływa do przedsiębiorstwa, między innymi, w postaci: wkładów, udziałów z tytułu sprzedaży akcji z pierwszej i kolejnej emisji, dotacji, wpłaty wpisowego. Ważną cechą finansowania zewnętrznego własnego jest to, że uzyskany kapitał pieniężny lub rzeczowy pozostaje do dyspozycji przedsiębiorstwa przeważnie na czas nieokreślony. Konsekwencją bezterminowego angażowania kapitału, jest powstanie stosunków własnościowych, z których wynika prawo do udziału w podziale zysku lub niekiedy obowiązek uczestniczenia w pokrywaniu strat przedsiębiorstwa. Ponadto, uzyskany kapitał ze źródeł zewnętrznych własnych stanowi z reguły bazę gwarancyjną dla wierzycieli.

Finansowanie zewnętrzne obce obejmuje wiele form zasilania przedsiębiorstwa w kapitał. Dopływ tego kapitału następuje poprzez rynek finansowy i jego segmenty, przez rynek towarowy oraz w drodze szczególnych form finansowania. Podstawową



cechą finansowania zewnętrznego obcego jest to, że kapitał jest odstępowany przedsiębiorstwom na czas określony i w uwzględnionym terminie podlega zwrotowi. W tym wypadku powstają stosunki dłużnicze. Istotną cechą tego finansowania jest także i to, że od pożyczonego kapitału należy z reguły płacić odsetki. Kapitał obcy może być w części utracony, w wyniku strat, gdy dla ich pokrycia kapitał własny okaże się niewystarczający.

Finansowanie wewnętrzne z kolei polega przede wszystkim na pozyskiwaniu środków finansowych przez przekształcenia majątkowe i przez gromadzenie (kształtowanie) kapitału. Poszczególne sposoby w różnorodny sposób oddziałują na finansowanie działalności bieżącej i rozwojowej przedsiębiorstwa. Przemiany majątkowe bezpośrednio wpływają na kształtowanie płynności finansowej, a w konsekwencji – na finansowanie działalności operacyjnej, oraz pośrednio – na finansowanie działalności rozwojowej podmiotu. Zasilanie wewnętrzne w środki finansowe następuje głównie w wyniku realizacji przychodów ze sprzedaży wyrobów i usług. Chociaż środki te napływają z zewnątrz do przedsiębiorstwa, nie można ich zaliczyć do finansowania zewnętrznego.

Drugim ważnym źródłem finansowania wewnętrznego przedsiębiorstwa, a zarazem specyficznej transformacji jego majątku, jest fundusz amortyzacji oraz stosowany mechanizm jego naliczania. Przedsiębiorstwo może także uzyskać środki pieniężne, sprzedając te składniki majątku, które nie mają wpływu na jego zdolności produkcyjne i ogólnie na prawidłowe finansowanie. Podobne skutki na proces finansowania wywierają podejmowane w przedsiębiorstwie działania racjonalizatorskie, prowadzące do skrócenia czasu trwania ruchu okrężnego środków. Powinny one prowadzić do jak najszybszego odzyskania środków pieniężnych zaangażowanych w: surowce, materiały, półfabrykaty i wyroby gotowe (Al-Kaber 2007, s. 75-77).

**Tabela 1. Źródła finansowania nakładów inwestycyjnych w firmach w Polsce w 2014 roku**

Table 1. Sources of financing investment outlays in Polish companies in 2014

	OGÓŁEM [zł]	Środki własne	Środki budżetowe	Kredyty i pożyczki krajowe	Środki pozyskane bezpośrednio z zagranicy		Inne źródła razem	Nakłady niesfinansowane
					RAZEM [%]	w tym kredyt bankowy		
OGÓŁEM	148 378 227	68,21	3,14	11,62	9,58	1,19	4,10	3,35
Mate	17 171 208	59,93	4,79	21,63	7,43	1,98	5,09	1,14
Średnie	33 795 587	63,70	4,25	15,64	8,46	0,43	6,83	1,11
MSP (bez mikro)	50 966 795	62,43	4,43	17,66	8,11	0,95	6,25	1,12
Duże	97 411 432	71,23	2,47	8,47	10,35	1,31	2,97	4,52

Źródło: Łapiński 2017, s. 35.

W 2014 roku dwie trzecie nakładów inwestycyjnych MSP było finansowanych ze środków własnych (62,4%), blisko jedna piąta – z kredytów i pożyczek krajowych (17,7%), a 8,1% stanowiły środki ze źródeł zagranicznych. Pozostałe źródła finansowania inwestycji miały mniejsze znaczenie (Tabela 1).

## 2 POJĘCIE, GENEZA I ROZWÓJ RYNKU EMISJI OBLIGACJI PRZEDSIĘBIORSTW

Obligacje korporacyjne, emitowane przez przedsiębiorstwa na podstawie ustawy o obligacjach (Dz.U. 2015, poz. 238) stanowią jeden z rodzajów papierów wartościowych. Obligacja stwierdza istnienie zadłużenia emitenta – przedsiębiorcy wobec nabywcy obligacji – inwestora (obligatariusza). Przedsiębiorstwa emitują obligacje w celu pozyskania kapitału niezbędnego do prowadzenia działalności gospodarczej, jej rozwoju lub nowych inwestycji. Nabywcy obligacji uprawnieni są z kolei do otrzymywania odsetek i zwrotu kapitału w terminie wykupu (w terminie zapadalności obligacji). Co istotne, w przeciwieństwie do akcji, obligacje zasadniczo nie nadają ich nabywcy żadnych innych uprawnień względem emitenta. Obligacja korporacyjna nie inkorporuje zatem prawa do dywidendy czy też prawa do uczestnictwa i głosu na walnym zgromadzeniu. Nabywca obligacji nie staje się również współwłaścicielem spółki. Warto jednak dodać, że z pewnymi rodzajami obligacji korporacyjnych mogą się wiązać szczególne uprawnienia (np. obligacje zamienne uprawniają do objęcia akcji emitowanych przez spółkę w zamian za te obligacje), w tym o charakterze majątkowym (np. obligacje partycypacyjne przyznają prawo do udziału w zysku emitenta), a także o charakterze korporacyjnym (w przypadku, gdy warunki emisji przewidują zgromadzenie obligatariuszy, które uprawnione jest do podejmowania uchwał istotnych z punktu widzenia interesów obligatariuszy).

Obligacje emituje się w seriach, podzielonych na określoną liczbę równych jednostek reprezentujących takie same prawa majątkowe (Ustawa z dnia 15 stycznia 2015 roku o obligacjach, Dz.U. 2015, poz. 238).

Początku historii obligacji korporacyjnych w USA upatruje się w latach 60. XIX wieku. W tym okresie emitowały je głównie przedsiębiorstwa z branży infrastrukturalnej – zajmujące się budową kolei, dróg, a także przemysłem górniczym. Były to więc spółki o strategicznym znaczeniu dla gospodarki amerykańskiej. W latach 1866-1872 rynek obligacji korporacyjnych gwałtownie się rozwijał. Ponowne wzrosty nastąpiły w latach 40. XX wieku. W latach 80. nastąpił *boom* na tzw. śmieciowe obligacje korporacyjne; głównym graczem na tym rynku była spółka Drexler Burnham Lambert. Rok 1997 w Stanach Zjednoczonych zamyka się sumą 445,7 mld USD emisji obligacji korporacyjnych (Tabela 2).

**Tabela 2. Wartość emisji obligacji korporacyjnych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej w latach 1996-2017 (w mld USD)**

Table 2. The value of corporate bonds issue in the United States of America in 1996-2017 (in billions of USD)

Rok	Wartość	Rok	Wartość	Rok	Wartość
2017	1 644,90	2009	941,40	2001	770,50
2016	1 527,70	2008	710,60	2000	575,10
2015	1 489,40	2007	1 137,10	1999	601,90
2014	1 436,50	2006	1 057,80	1998	589,60
2013	1 376,90	2005	748,20	1997	455,70
2012	1 365,10	2004	775,60	1996	337,40
2011	1 021,30	2003	773,10		
2010	1 054,60	2002	636,30		

Źródło: SIFMA 2018.

W USA 17% przyczyn zadłużenia firm stanowi kredyt bankowy, natomiast aż 83% długu to właśnie obligacje korporacyjne (Rynek obligacji 2018, s. 2-3). Nie ma wątpliwości, że rynek amerykański pozostaje dominujący pod tym względem. Niemniej jednak w roku 1929 otwiera się giełda luksemburska (Luxembourg Stock Exchange), która to w XXI wieku będzie największym rynkiem obligacji korporacyjnych w Europie (Tabela 3).

**Tabela 3. Wartość zadłużenia z tytułu DPDP w wybranych krajach strefy euro i Europy Środkowo-Wschodniej w latach 2012-2016 (w mld euro)**

Table 3. Debt value due to long-term debt securities company in selected euro zone countries and Central and Eastern Europe in 2012-2016 (in billion euro)

Kraj/region	Lata				
	2016	2015	2014	2013	2012
Strefa euro	4 221,30	4 106,50	4 142,90	3 999,30	4 065,30
Holandia	995,40	952,80	936,60	860,70	853,80
Francja	747,00	706,50	670,70	640,40	649,70
Hiszpania	384,80	384,50	425,50	433,20	497,80
Włochy	298,50	301,20	319,90	333,10	329,10
Niemcy	256,30	235,50	212,80	201,70	196,10
Belgia	129,50	121,40	125,10	125,70	127,60
Portugalia	51,60	50,70			
Austria	52,60	55,30			
Czechy	16,20	16,00	15,70	14,50	12,90
Polska	15,60	15,30	12,00	9,10	7,90
Węgry	2,90	2,20	2,50	2,50	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Markowski i in. 2017, s. 279; Markowski i in. 2015, s. 257; Markowski i in. 2013, s. 252.

Wielość rynku DPDP w poszczególnych krajach strefy euro była jednak silnie zróżnicowana, np. w Niemczech relacja wartości zadłużenia, z tytułu emisji tych instrumentów, do PKB na koniec 2008 roku wyniosła 7%, natomiast w Holandii – 118%; w roku 2016 wartość zadłużenia z tytułu DPDP w Holandii wyniosła 995,4 mld euro.

### 3 ZNACZENIE EMISJI OBLIGACJI W FINANSOWANIU PRZEDSIĘBIORSTWA W POLSCE

Pierwsze obligacje w Polsce pojawiły się na rynku w XVIII i XIX wieku. W latach 1918-1939 wyemitowano wiele obligacji skarbowych komunalnych i bankowych, a także obligacje przedsiębiorstw. Pod koniec 1989 roku pojawiły się tzw. papiery prywatyzacyjne, które uprawniały do nabywania akcji prywatyzowanych przedsiębiorstw z 20% zniżką (Obligacje korporacyjne 2018, s. 1).

Obowiązująca w Polsce od 1995 roku ustawa o obligacjach niósła za sobą wiele ograniczeń. W dniu 29 czerwca 2000 roku Sejm dokonał zasadniczej nowelizacji owego aktu prawnego, zmieniając niemal wszystkie jego zapisy; w 2015 roku ponownie Sejm dokonał, dziesiątej już, nowelizacji wspomnianego aktu prawnego Ustawą z dnia 15 stycznia 2015 roku o obligacjach (Dz. U. 2015, poz. 238 z póź. zm.). Ustawa zliberalizowała zasady emisji obligacji i obrotu nimi oraz ich rodzaje, a także emitentów obligacji, a w konsekwencji ożywiła ten segment polskiego rynku kapitałowego (Antkiewicz 2006, s. 56-57).

Zgodnie z przyjętymi regulacjami prawnymi, obligacje emitować mogą spółki akcyjne, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki w formie komandytowo-akcyjnej (Kotosowska 2013, s. 103).

Na rynku występują różnorodne rodzaje obligacji korporacyjnych, które można klasyfikować według rozmaitych kryteriów, np. podmiotu emitującego, sposobu oprocentowania, rodzaju praw przysługujących obligatariuszowi czy też terminu wykupu. Z punktu widzenia inwestora, najważniejszy jest sposób oprocentowania obligacji. Od tego zależy bowiem stopa zwrotu z zainwestowanego w obligacje kapitału, a więc ich rentowność.

Przykłady najczęściej spotykanych rodzajów obligacji, według aktów prawnych, to:

- *Obligacje o stałym oprocentowaniu* – oprocentowanie jest niezmiennie aż do wykupu.
- *Obligacje o zmiennym oprocentowaniu* – oprocentowanie obligacji ma charakter zmienny i najczęściej jest oparte na określonej stawce referencyjnej (np. WIBOR, EURIBOR, LIBOR). Sposób ustalenia oprocentowania oraz zasady jego zmiany powinny być ściśle i precyzyjnie określone oraz weryfikowane dla nabywcy obligacji.
- *Obligacje indeksowane* – oprocentowanie obligacji ma charakter zmienny i zależy od wartości określonego indeksu. Z reguły indeksem jest wysokość inflacji powiększona o określoną wartość premii.

- *Obligacje zerokuponowe* – są to obligacje o z góry ustalonym dyskoncie. Oznacza to, że nabywane są za cenę niższą od ich wartości nominalnej. W momencie wykupu, nabywca otrzymuje kwotę równą ich wartości nominalnej. Nie następuje więc wypłata odsetek po każdym okresie kapitalizacji, zaś zyskiem nabywcy obligacji jest jedynie różnica pomiędzy ceną a ceną nominalną obligacji.
- *Obligacje imienne lub na okaziciela* – obligacje mogą wskazywać w swej treści obligatariusza (obligacje imienne) bądź też nie zawierać takiego wskazania (obligacje na okaziciela). W przypadku obligacji imiennych, warunki emisji mogą wprowadzić zakaz lub ograniczenie zbywania takich obligacji.
- *Obligacje partycypacyjne* – obligacje, które przyznają obligatariuszom prawo do udziału w zysku emitenta.
- *Obligacje zamienne* – obligacje uprawniające do objęcia akcji emitowanych przez spółkę w zamian za te obligacje.
- *Obligacje z prawem pierwszeństwa* – obligacje uprawniające obligatariusza (oprócz innych świadczeń) do subskrybowania akcji spółki z pierwszeństwem przed jej akcjonariuszami.
- *Obligacje wieczyste* – obligacje, co do zasady, niepodlegające wykupowi, uprawniające obligatariusza do otrzymywania odsetek przez czas nieoznaczony. Wymagalność takich obligacji następuje jednak w przypadku ogłoszenia upadłości lub otwarcia likwidacji emitenta, bądź też w sytuacji zwłoki emitenta w wypłacie świadczeń wynikających z obligacji. Ponadto emitent w warunkach emisji może wskazać inne przypadki, gdy obligacje stają się wymagalne, lub zastrzec prawo ich wykupu – nie może to jednak nastąpić wcześniej niż po upływie 5 lat od dnia emisji.
- *Obligacje przychodowe* – obligacje uprawniające obligatariusza do zaspokajania roszczeń z pierwszeństwem przed innymi wierzycielami emitenta. Emitentem takich obligacji mogą być tylko i wyłącznie podmioty wskazane w ustawie o obligacjach.
- *Obligacje podporządkowane* – w razie upadłości lub likwidacji emitenta, wierzytelności wynikające z obligacji podporządkowanych są zaspokajane po wszystkich innych wierzytelnościach wobec emitenta.

Od momentu wejścia w życie nowelizacji ustawy o obligacjach, polski rynek obligacji korporacyjnych rozwija się dynamicznie. Ustawa o obligacjach przewiduje następujące sposoby emisji obligacji:

- *w trybie oferty publicznej* – wówczas oferta skierowana do co najmniej 150 osób lub nieoznaczonego adresata;
- *w trybie oferty prywatnej/ograniczonej* – oferta skierowana maksymalnie do 149 inwestorów oznaczonych imiennie.

Tabela 4 przedstawia zadłużenie z tytułu długoterminowych papierów dłużnych przedsiębiorstw oraz wartość nowych emisji w latach 2005-2016 (w mld zł).

**Tabela 4. Zadłużenie z tytułu długoterminowych papierów dłużnych polskich przedsiębiorstw oraz wartość nowych emisji w latach 2005-2016 (w mld zł)**

Table 4. Debt due to long-term debt securities of Polish enterprises and the value of new issues in 2005-2016 (in billion PLN)

Wyszczególnienie	Lata					
	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Wartość zadłużenia ogółem	69,00	65,20	54,20	37,80	32,30	29,70
w tym z tytułu emisji:						
- w trybie oferty publicznej	2,10	1,20	2,20	1,40	0,70	1,00
- w trybie oferty niepublicznej	39,70	42,70	33,70	24,10	18,70	15,50
Wartość nowych emisji	15,80	21,70	24,70	21,70	12,90	13,20

Wyszczególnienie	Lata					
	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Wartość zadłużenia ogółem	21,60	15,50	16,04	15,75	9,75	8,92
w tym z tytułu emisji:						
- w trybie oferty publicznej	0,70	0,20	0,09	0,16	0,26	0,45
- w trybie oferty niepublicznej	11,50	12,90	15,95	15,59	9,49	8,47
Wartość nowych emisji	9,40	2,40	2,79	2,96	2,59	2,24

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Markowski i in. 2009, s. 220; Markowski i in. 2013, s. 251; Markowski i in. 2017, s. 278

Zarówno emisja obligacji w ofercie publicznej, jak i prywatnej mają charakter oferty pierwotnej, co oznacza, że inwestorzy są pierwszymi nabywcami takich obligacji. Obligacje korporacyjne, co do zasady, mogą być również przedmiotem obrotu na rynku wtórnym (Rzecznik Finansowy s. 8-15).

Na koniec 2008 roku relacja wartości zadłużenia z tytułu emisji obligacji przedsiębiorstw do PKB wyniosła około 1,3%. Niski stopień rozwoju tego rynku w Polsce nie był wyjątkiem w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Markowski i in. 2009, s. 220).

Wraz z rozwojem rynku finansowego w Polsce obligacje korporacyjne zyskują coraz większe znaczenie. Przełomowym wydarzeniem było uruchomienie 30 września 2009 roku Catalyst. W ramach Catalyst prowadzone są cztery mniejsze rynki: dwa rynki detaliczne prowadzone przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie oraz dwa rynki hurtowe prowadzone przez BondSpot. Z kolei dla obu rodzajów wyróżniano jest rynek regulowany i ASO (Alternatywny System Obrotu). Rynki hurtowe od detalicznych różnią się przede wszystkim wielkością transakcji (pakiety o minimalnej wysokości 100 tys. zł na rynku hurtowym). Rynki regulowane różnią się od ASO wielkością dopuszczanych emisji i wymogami formalnymi, które musi spełnić emitent. Na rynku regulowanym próg dopuszczenia emisji jest wyższy, a jednym z dodatkowych wymogów jest konieczność sporządzenia prospektu emisyjnego zatwierdzonego przez Komisję Nadzoru Finansowego. Na Catalyst notowane są: obligacje korporacyjne, obligacje skarbowe, obligacje komunalne, obligacje spółdzielcze oraz listy zastawne (Best Capital 2018, s. 6-7).

Liczba instrumentów dłużnych notowanych na rynku Catalyst na koniec 2017 roku wyniosła 609 serii wyemitowanych przez 161 emitentów, z czego 417 serii stanowiły obligacje korporacyjne. Rynek Catalyst może być wzorem dla rynków instrumentów dłużnych w państwach regionu Europy Środkowo-Wschodniej (CEE). Zgodnie z danymi za rok 2016, prezentowanymi przez Federation of European Securities Exchange (FESE), łączna liczba instrumentów dłużnych notowanych na Catalyst na koniec 2017 roku wyniosła 566 serii – to aż 392,2% więcej niż na rynku czeskim, który pod względem notowanych instrumentów zajmuje drugie miejsce. Catalyst dominuje również w Europie Środkowo-Wschodniej, jeśli chodzi o wartość przeprowadzonych transakcji w latach 2010-2016, z obrotem w wysokości 3,2 mld euro, co stanowi aż 48,6% wszystkich transakcji zawieranych w tym okresie w regionie CEE. Wartość wszystkich instrumentów dłużnych w Polsce na koniec 2017 roku kształtowała się na poziomie 751,7 mld zł, w tym 95,8 mld zł stanowiły instrumenty nieskarbowe. Pod koniec IV kwartału 2017 roku wartość obligacji korporacyjnych wyniosła 76,1 mld zł.

Na koniec roku 2016 wartość notowanych na Catalyst obligacji korporacyjnych wyniosła 42,18 mln zł wobec kwoty 37,31 mld zł w roku poprzednim. Największe wartościowo serie obligacji posiadały następujące podmioty: PZU Finance (łącznie 3,71 mld zł), Grupa Orlen (łącznie 5,27 mld zł), PGNiG (łącznie 2,50 mld zł) oraz Getin Noble Bank (łącznie 2,46 mld zł). Co dziesiąta seria wyemitowana w roku 2017 to obligacje o stałym oprocentowaniu (Grant Thornton 2018, ASO GPW). Większość papierów dłużnych skierowana jest do obrotu w ASO BondSpot lub ASO GPW.

Wydaje się, że to dopiero początek procesu, jakim jest wzrost finansowania polskich przedsiębiorstw na rynku kapitałowym. Aktualnie w Polsce większość spółek – 87% szuka finansowania w systemie bankowym, zaledwie 13% poprzez obligacje korporacyjne.

W Stanach Zjednoczonych – na najbardziej rozwiniętym rynku świata, te proporcje wyglądają dokładnie odwrotnie: zaledwie 15% spółek korzysta z kredytów bankowych, a 85% emituje dług w postaci obligacji korporacyjnych (Mastowski 2018, s. 2).

## 4 PODSUMOWANIE

Dane zawarte w artykule przedstawiają rynek obligacji, który stanowi jedno z ważniejszych źródeł finansowania działalności inwestycyjnej przedsiębiorstwa. Emisje obligacji stanowią zaciągnięty dług z zewnątrz.

Rynek obligacji najwcześniej powstał w Stanach Zjednoczonych, a obecnie jest najpotężniejszym rynkiem obligacji na świecie. Według przedstawionych danych, w Europie Zachodniej najbardziej rozwinięty rynek obligacji korporacyjnych należy do Holandii. Pomimo tego, że rynek obligacji sięga bardzo odległych czasów, obecnie w Polsce rynek ten zaczyna rozwijać się dynamicznie, dzięki nowelizacji ustaw i stanowi największy rynek wśród krajów Europy Centralnej i Wschodniej. jednocześnie trzeba zauważyć, że kredyty bankowe są nadal znaczącym źródłem finansowania działalności przedsiębiorstw.

## Literatura

- Aforti Holding**, 2018, *Historia obligacji korporacyjnych*, [http://obligacje\\_aforti\\_holding.pl](http://obligacje_aforti_holding.pl).
- Al-Kaber M.**, 2007, *System zasilania współczesnego przedsiębiorstwa*, [w:] Meredyk K. (red.), *Ekonomia ogólna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Antkiewicz S.**, 2006, *Rynek dłużnych papierów wartościowych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Best Capital**, 2018, *Finansowanie za pomocą obligacji*, [http://bestcapital.pl/tag/finansowanie\\_za\\_pomocą\\_obligacji](http://bestcapital.pl/tag/finansowanie_za_pomocą_obligacji).
- Grant Thornton**, 2018, *Rynek Catalyst, Obligacje korporacyjne w Polsce – podsumowanie wyników za 2017 r.*, <https://grantthornton.pl/wp-content/uploads/2018/06/Raport-Catalyst-GRANT-THORNTON-18-06-2018.pdf>, data dostępu: 30.07.2018
- Kołosowska B.**, 2013, *Finansowanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw poprzez rynek kapitałowy w Polsce*, CeDeWu, Warszawa.
- Łapiński J.**, 2017, *Sektor przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] Tarnawa A., Skowrońska A. (red.), *Raport o stanie MŚP w Polsce*, Wydawnictwo PARP, Warszawa.
- Markowski K., Tymoczko D.** (red.), 2009, *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2008 r.*, NBP, Warszawa.
- Markowski K., Tymoczko D.** (red.), 2013, *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2012 r.*, NBP, Warszawa.
- Markowski K., Tymoczko D.** (red.), 2015, *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2014 r.*, NBP, Warszawa.
- Markowski K., Tymoczko D.** (red.), 2017, *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2016 r.*, NBP, Warszawa.
- Mastowski M.**, 2018, *Polski rynek obligacji korporacyjnych potrzebuje dużych i znanych brandów*, Stowarzyszenie inwestorów indywidualnych, Warszawa.
- Obligacje korporacyjne**, 2018, [http://www.korporaty.pl/jak\\_inwestować/historia\\_obligacji\\_przedsiębiorstw](http://www.korporaty.pl/jak_inwestować/historia_obligacji_przedsiębiorstw).
- Rynek obligacji korporacyjnych i jego rozwój: Polska vs USA – gra kontrastów**, 2018, [https://obligacje.pl/a/rynek\\_obligacji\\_korporacyjnych\\_jego\\_rozwój](https://obligacje.pl/a/rynek_obligacji_korporacyjnych_jego_rozwój).
- Rzecznik Finansowy**, [www.rf.gov.pl](http://www.rf.gov.pl).
- SIFMA**, 2018, *The Securities Industry and Financial Markets Association*, [www.sifma.org](http://www.sifma.org).
- Ustawa z dnia 15 stycznia 2015 roku. o obligacjach, Dz. U. 2015, poz. 238 z późn. zm.



Viktorija **Bekaluk**

Tarnopolski Instytut Technologii Społecznych i Informatycznych

## ФОРМУВАННЯ ТОЛЕРАНТНОГО СТАВЛЕННЯ ДО ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ В ОСВІТЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### FORMATION OF TOLERANT ATTITUDE TOWARDS CHILDREN WITH SPECIAL NEEDS IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

#### РЕЗЮМЕ

З розвитком суспільства та вимог до сучасного освітнього процесу питання покращення рівня освіти, в тому числі створення відповідних організаційних умов та підвищення педагогічних компетентностей фахівців, які працюють з дітьми з особливими потребами, набувають особливої актуальності.

Метою статті є визначення та обґрунтування проблеми формування толерантного ставлення до дітей із особливими освітніми потребами, їх соціалізації та інтеграції в загальноосвітній простір. Автор використовує метод описового аналізу на основі огляду літератури. У статті охарактеризовано такі поняття, як толерантність, толерантна особистість, толерантне суспільство, інклюзивне середовище та інклюзивна освіта, вказано на багатозначність цих термінів. Наголошено на важливості створення організаційно-педагогічних умов для формування толерантного освітнього середовища, відкритого як для осіб з інвалідністю, так і для інших. Представлено переваги навчання дітей з особливими освітніми потребами в інклюзивних навчальних закладах та коло проблем, пов'язаних із впровадженням інклюзивної освіти в Україні.

#### КЛЮЧОВІ СЛОВА

інклюзія, інклюзивна освіта, толерантність, діти з особливими освітніми потребами

#### ABSTRACT

With the development of society and the requirements of contemporary education, improving the quality of education, including the creation of appropriate organizational conditions and improving the pedagogical qualifications of people working with children with special educational needs, is becoming an increasingly important issue.

The aim of the article is to define the problem of shaping a tolerant attitude towards children with special educational needs, their socialization and integration in the educational space. The author used a descriptive analysis method based on a literature review of the subject. The article describes concepts such as: tolerance, tolerant personality, tolerant society, inclusive environment and inclusive education, attention is paid to the ambiguity of these terms. The importance of creating organizational and pedagogical conditions to shape a tolerant learning environment that is open to both disabled and other people is underlined. The advantages of raising children with special educational needs in inclusive educational institutions and problems related to the popularisation of inclusive education in Ukraine were presented.

#### KEYWORDS

inclusion, inclusive education, tolerance, children with special educational needs

## 1 ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Категорія дітей з особливими освітніми потребами охоплює тих, хто потребує додаткової навчальної, медичної і соціальної підтримки та допомоги з метою пристосування до повноцінних умов життя суспільства. На сьогодні постала реальна проблема в облаштуванні для них усіх необхідних умов. Хоча те, що можна легко спланувати на теоретичному рівні, досить важко реалізувати на практиці. На думку Л. Г. Кайдалової, ключову роль відіграють відносини в системі громадськість – суспільство – діти з особливими потребами. „Неможливо вважати успішним процес активного включення, коли учасники двосторонньої співпраці не те, що не знайшли спільної мови, але й негативно відгукуються один про одного” (Кайдалова 2015, с. 64). Тому одним із пріоритетних напрямів політики держави є створення інклюзивного освітнього середовища.

Основною умовою миру у світі є взаємотерпимість, толерантне ставлення один до одного, солідарність, діалог і взаєморозуміння як загальні засади соціальної комунікації та взаємодії. Хоча, як зауважує А. О. Мігалуш, „толерантність не є універсальною моральною цінністю, зрозуміло, що саме вона має бути основою норм поведінки усіх людей, а не окремої особистості” (Мігалуш 2009, с. 88). Сучасне громадянське суспільство неможливе без активного залучення всіх своїх членів до різних видів діяльності, поваги прав і свобод кожної окремої людини, забезпечення необхідних гарантій безпеки, свободи та рівноправності. Позитивне ставлення до громадян з особливими потребами, повага до їх прав і гідності це пріоритетне завдання толерантного суспільства. Толерантність – яскравий показник ступеня демократичності кожної держави й одна з умов її розвитку (Кайдалова 2015, с. 67).

Метою статті є визначення та обґрунтування проблеми формування толерантного ставлення до дітей з особливими потребами, їх соціалізації та інтеграції в загальноосвітній простір.

## 2 ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сам термін „толерантність” – багатозначний. На сьогодні немає уніфікованого тлумачення цього поняття. Та, незважаючи на це, кожне визначення, хоча й відрізняється від попереднього, проте певною мірою доповнює його, робить більш обґрунтованим. Кайдалова пояснює: „Толерантність – це ідея міри, межі, до якої можна терпіти іншого, навіть якщо його дії спричиняють нерозуміння й опір. На індивідуальному рівні – це здатність сприймати без агресії думки, які відрізняються від власних, а також особливості поведінки та способу життя інших. Толерантність розглядається як повага й визнання рівності, відмова від насильства, а також передбачає готовність прийняття інших такими, якими вони є” (Кайдалова 2015, с. 65). Дослідниця характеризує суспільство: „в широкому розумінні це якісно

відмінне від природи, багатомірне, внутрішньо розгалужене та водночас органічно цілісне утворення, що постає як сукупність історично сформованих способів і форм взаємодії та об'єднання (діяльності, відносин, поведінки, спілкування, регуляції, пізнання), у яких знаходить свій вияв усебічна й багаторівнева взаємозалежність людей” (Кайдалова 2015, с. 65). Також під суспільством розуміємо організовану сукупність людей, об'єднаних характерними для них відносинами на певному етапі історичного розвитку; соціальну самодостатню систему, засновану на відносинах людей у процесі реалізації особистих потреб (Кайдалова 2015, с. 65). На думку дослідниці: „толерантне суспільство можна охарактеризувати як сукупність або досить велику групу людей, котрі мають коло спільних інтересів, відрізняються один від одного думками, поглядами, ідеями, видом діяльності, поведінкою тощо, що, зі свого боку, не заважає нікому мирно співіснувати в одному середовищі. Головна особливість толерантного суспільства як такого – усвідомлення кожним того, що поряд із власним баченням світу існує таке, що відмінне від іншого, суперечить його розумінню навколишньої дійсності. Це, зі свого боку, не повинно породжувати конфлікт, ставати причиною постійних сутичок та суперечок, а навпаки – робити більш стриманішими, мудрішими тощо. Ця людська особливість відкриває нові горизонти та нові можливості, дає шанс навчатися на власних помилках” (Кайдалова 2015, с. 65). Роль і значення саме толерантного суспільства є настільки важливими, що як громадські організації, так і різноманітні об'єднання не лише державного, але й світового характеру звертають на це увагу.

Педагогічні ідеї формування толерантної особистості присутні в роботах видатних педагогів минулого (Г. Ващенко, А. Макаренко, М. Монтесорі, Й. Песталоцці, С. Русова, В. Сухомлинського, Л. Толстого та ін.). У сучасній науці ідеї толерантності реалізуються у педагогіці співробітництва (Ш. Амонашвілі, О. Ільїна, В. Шаталов та ін.), педагогіці ненасильства (А. Козлова, В. Маралов, В. Сітаров та ін.) та в педагогіці толерантності (Т. Арістова, М. Боритко, Г. Палаткіна, Ю. Тодорцева та ін.) (Єжова 2012, с. 67).

Оскільки у педагогіці толерантність визначається як певна риса особистості, що виявляється в готовності людини приймати інших такими, якими вони є, взаємодіяти з ними на засадах взаємоповаги, відкритості до сприйняття інших культур, здатності запобігати конфліктам або розв'язувати їх ненасильницькими засобами (О. Асмолов, Л. Бернадська, І. Бех, Б. Гершунський, Л. Хоружа, та ін.), освітнє середовище, в якому створено умови для формування толерантної особистості, слід вважати *толерантним* (Єжова 2012, с. 68).

*Інтолерантним* середовищем на думку Т. Є. Єжової є таке, де панує неприйняття іншого тільки за те, що він виглядає, думає, діє інакше. „Інтолерантна поведінка дітей може варіюватися за ступенем вираження та формами прояву: від демонстрації неприйняття й недобррозичливості до словесних образ і застосування сили. Основними формами прояву інтолерантності серед дітей є ображання, глузування, зневажання, негативні оцінки” (Єжова 2012, с. 68).

Проблема формування толерантного ставлення до людей з особливими освітніми потребами є складною соціальною реальністю і не втрачає своєї актуально-

сті: нові покоління, нові стереотипи та переконання, нове бачення світу. Назвати сучасне суспільство толерантним украй важко. Більшість не вважає людей з інвалідністю повноцінними членами суспільства, роблячи акцент на їх відмінностях, а не на рівності прав, свобод та можливостей.

Кожному приємно й комфортно перебувати в оточенні тих, хто допоможе, зрозуміє та підтримає. І удвічі більше цього потребують люди з особливими потребами. Вони, як ніхто, сподіваються на позитивні взаємини з оточуючими та навколишнім світом, але, доволі часто, навпаки – стикаються з байдужістю та ворожістю.

Саме сфера освіти може слугувати індикатором певних проблем суспільства. Поширення в Україні процесу інклюзивного навчання дітей з обмеженими можливостями є не лише вимогою часу, але й являє собою ще один крок до забезпечення повної реалізації прав дітей з особливими потребами на якісну освіту.

Введення в дію нового Закону України „Про освіту” закріплює практику надання дітям з особливими потребами „системи освітніх послуг, гарантованих державою, що базується на принципах недискримінації, врахування багатоманітності людини, ефективного залучення та включення до освітнього процесу всіх його учасників”, що є офіційним визначенням поняття „інклюзивне навчання” (Закон України „Про освіту”, розділ I, стаття 1, пункт 12). Прийняття цього закону покладає на суспільство та державні органи значну відповідальність за долю всіх дітей, в тому числі й найменш захищеного прошарку суспільства – дітей з особливими потребами (Столяр 2018). Наразі законодавчо схвалено вживання терміну „діти з особливими освітніми потребами”. Його використовують щодо дітей віком до 18 років, які потребують додаткової навчальної, медичної і соціальної підтримки з метою покращення здоров'я, розвитку, навчання, загальної якості життя та соціалізації, тобто включення в громади своїх однолітків та інших дітей. До цієї категорії належать і діти з постійною або тимчасовою інвалідністю.

ЮНЕСКО визначає **інклюзивне навчання** як „процес звернення і відповіді на різноманітні потреби учнів через забезпечення їхньої участі в навчанні, культурних заходах і житті громади, та зменшення виключення в освіті та навчальному процесі” (Всеукраїнський фонд „Крок за кроком”. Програма „Інклюзивна освіта”).

Це такий спосіб отримання освіти, коли учні або студенти з особливими освітніми потребами навчаються в загальному освітньому середовищі за місцем свого проживання, – і це є альтернативою інтернатній системі, за якою вони утримуються та навчаються окремо від інших дітей, або домашньому та індивідуальному навчанню.

Однак питання інклюзії варто розглядати не тільки в аспекті створення доступного освітнього середовища для дітей з особливими освітніми потребами. Інклюзивна освіта передбачає створення рівних можливостей для всіх категорій дітей в Україні. Жоден з них не має відчувати себе іншим. Це головне завдання інклюзії.

Як стверджує Кайдалова: „формування толерантного суспільства – першочергове завдання, мета, до якої потрібно прагнути, аби не лише показати власний прояв культури поведінки, але й допомогти людям і, передусім, дітям як з обмеженими можливостями, так і з іншими вадами” (Кайдалова 2015, с. 66). Основна мета

інклюзивної освіти це забезпечення всіх без винятку дітей з особливими потребами якісними освітніми послугами в межах загальноосвітнього навчального закладу за місцем проживання. Тому Кайдалова пропонує звернути увагу на беззаперечний факт, що „поряд з інклюзією існує толерантність, поряд із дітьми з особливими потребами повинно існувати толерантне суспільство” (Кайдалова 2015, с. 66). Дослідниця зауважує: „В основі інклюзивної освіти лежать ідеї рівного ставлення до всіх членів суспільства незалежно від їхньої національності, статі, раси, культури, соціального стану, релігії, індивідуальних можливостей та здібностей. Інклюзивна освіта – це довгострокова стратегія, що бере старт сьогодні і являє собою побудову такого освітнього середовища, яке дасть змогу кожній дитині, включаючи тих, хто має серйозні відхилення в психофізичному, емоційному, соціальному та інших аспектах розвитку, навчатися разом у навчальних закладах, але на рівні своїх можливостей” (Кайдалова 2015, с. 66). Формування толерантності в суспільстві є важливим складником інклюзивної освіти, що виступає одним із цільових орієнтирів. На думку Кайдалової, це вимагає відповідей на такі запитання:

- як зробити якісною освіту й соціальну взаємодію дітей з урахуванням їхніх індивідуальних особливостей;
- як поєднати в педагогічній діяльності вимоги програми та особливості різних дітей, які її освоюють;
- як обліковувати ці особливості при побудові індивідуального плану розвитку дитини, плануванні роботи в групі або класі (Кайдалова 2015, с. 66).

Визнання українським суспільством пріоритету загальнолюдських цінностей вимагає від освіти нового ставлення до дітей з особливими потребами, вирішення питань їх соціалізації та інтеграції.

Розвиток сучасного суспільства вимагає поваги до встановлення принципів підтримки та безпеки, що забезпечує розвиток та повне інтегрування у соціум усіх верств населення. Передусім це стосується людей з особливими потребами. Це зумовлено визначенням головної мети соціального розвитку – створення „суспільства для всіх” (Колупаєва 2011, с. 5). Тому, впровадження інклюзивної освіти в загальноосвітніх навчальних закладах потребує формування у свідомості учнівської молоді толерантного ставлення до дітей з особливими потребами.

Слід зауважити, що розвиток в Україні інклюзивної освіти спрямований на залучення осіб з обмеженими можливостями та особливими потребами в освітній процес; на їх соціалізацію та активне позиціонування себе в сучасному суспільстві; вміння перетворювати свої недоліки в переваги; зміну ставлення соціуму до людей з обмеженими можливостями та особливими потребами через залучення дітей з особливими потребами до суспільних процесів.

Інклюзія є процесом реального включення дітей з особливостями психофізичного розвитку в активне суспільне життя і однаковою мірою необхідна для всіх членів суспільства. Дитина з особливими потребами – це не обділена долею, це, швидше, дитина з особливим способом життя за обставин, що склалися, який може бути дуже цікавий їй і оточуючим людям, якщо певне порушення розглядати

в рамках соціальної концепції. Тоді головний сенс процесу інклюзії можна позначити так: „всім тут раді”. Одним із важливих концептуальних аспектів інклюзивної освіти є принципи, на яких вона будується, зокрема це принципи виваженої педагогіки, яка передбачає, що відмінності між людьми є закономірним явищем. Як зауважує Н. Левун, інклюзія базується на концепції „нормалізації”, в основі якої покладено ідею про те, що життя і побут людей з особливими потребами та/або обмеженими можливостями мають бути якомога більше наближені до умов і стилю життя усієї громади (Левун 2013, с. 111). Відповідальність і складність завдань інклюзивної освіти зумовлюють необхідність її тісних зв'язків із гуманітарними, людинознавчими, технічними науками. Левун стверджує: „У методологічних зв'язках з філософією, перш за все, виділяють аксіологічний аспект, підкреслюючи необхідність ставлення до людини з особливими потребами як до цінності, цілісної особистості, носія індивідуальності з позитивними можливостями, об'єкта любові, піклування і захисту, забезпечення соціальної справедливості. Філософські галузі – онтологія та гносеологія важливі для інклюзивної освіти з точки зору з'ясування сутності і точного понятійно-термінологічного визначення таких явищ, як здоров'я і хвороба, норма і патологія, взаємодія біологічних і соціальних чинників у виникненні, перебігу ушкодженого розвитку та його корекції; узгодження розуміння понять, які широко вживаються: аномальність, особливі потреби, компенсація, корекція. Основний принцип інклюзії: всі діти мають навчатися разом, незважаючи на певні труднощі чи відмінності, які існують між ними. Розкриття потенційних можливостей дітей з психофізичними порушеннями залежить не стільки від форм навчання, хоча вони й визначають різний ступінь соціальної адаптованості, скільки від гнучкості системи спеціальної освіти, рівня та діапазону наданих послуг, які задовольняють їхні потреби (раннє виявлення порушень, єдність діагностики і корекції розвитку, наступність дошкільного, шкільного і після шкільного змісту освіти), а також від готовності педагогів до роботи в інклюзивному освітньому середовищі” (Левун 2013, с. 112). Інклюзивна освіта при цьому виступає підходом, який допомагає адаптувати освітню програму та навчально-виховне середовище до потреб учнів, які відрізняються своїми навчальними можливостями.

Серед першочергових кроків у напрямі створення інклюзивного середовища дослідниця вбачає такі:

- відмова від стереотипних поглядів на вчителів, учнів і навчальний процес;
- формування в школі атмосфери, яка відображає ідеї інклюзії;
- розбудова школи як громади;
- зосередження на співпраці, а не на конкуренції;
- прищеплювання віри в свої сили кожному члену шкільного колективу (Левун 2013, с. 112).

Слід зазначити, що необхідними умовами формування інклюзивного освітнього середовища в загальноосвітніх навчальних закладах є:

- визнання педагогом необхідності використання різноманітних навчальних підходів з урахуванням різних стилів навчання, темпераменту й особистості окремих дітей;
- адаптація навчальних матеріалів для використання по-новому, підтримуючи самостійний вибір дитини в процесі навчання у класі; використання різних варіантів об'єднання дітей у групи;
- налагодження співробітництва та підтримки серед учнів класу; використання широкого спектра занять, практичних вправ і матеріалів, що відповідають рівню розвитку дитини (Левун 2013, с. 113).

Мета інклюзивного середовища – орієнтація на розвиток особистості та відповідність запитам соціального оточення і сподіванням людини. Освітнє середовище тільки тоді буде інклюзивним, коли матиме низку таких ознак:

- спланований і організований фізичний простір, у якому б діти могли безпечно пересуватися під час групових та індивідуальних занять;
- наявність сприятливого соціального та емоційного клімату;
- створені умови для спільної роботи дітей, а також надання один одному допомоги в досягненні позитивного результату (Левун 2013, с. 113).

В інклюзивному освітньому середовищі всі діти здатні досягати успіху. Зокрема:

- в інклюзивному середовищі діти з обмеженими можливостями демонструють вищий рівень соціальної взаємодії з іншими дітьми, які таких обмежень не мають;
- в інклюзивному освітньому середовищі підвищується соціальна компетентність і вдосконалюються комунікативні навички дітей з відмінними здібностями;
- підсилюється соціальне сприйняття дітей з відмінними здібностями завдяки методиці навчання в інклюзивних школах, де воно часто відбувається у формі групової роботи. Працюючи в малих групах, діти навчаються бачити людину, а не її ваду, і починають усвідомлювати, що між ними та дітьми з обмеженими можливостями є багато спільного;
- дружні стосунки між дітьми з обмеженими можливостями та іншими дітьми, які таких обмежень не мають, зазвичай частіше розвиваються в інклюзивному середовищі.

Загалом серед переваг інклюзивної освіти вчені називають:

- формування у дитини з вадами розвитку моделі здорового повноцінного способу життя; створення умов для соціальної адаптації та найбільш повного розкриття свого потенціалу у дитини з вадами розвитку;
- зосередження уваги на можливостях і сильних сторонах особистості дитини;
- можливість усіх дітей жити разом із родиною;
- виховання у здорових дітей толерантності, комунікабельності, більш адекватної самооцінки, меншої агресії, вміння цінувати своє здоров'я;
- реальну інтеграцію та суспільну адаптацію (Левун 2013, с. 113).



У „Декларації принципів толерантності”, яка прийнята 16 листопада 1995 року, толерантність розглядається як правильне розуміння всього різноманіття культур, форм самовираження і виявлення людської індивідуальності. Саме тому, людина незважаючи на свої можливості є особистістю, яка має право на знання, відкритість у спілкуванні, свободу думки, совісті, переконань. Адже толерантність – єдність у різноманітті (Обухівська 2017, с. 30).

Дослідники наголошують на важливості формування толерантності як провідної риси особистості. Вони тлумачать толерантність як „готовність прийняти інших такими, якими вони є, взаємодіяти з ними на засадах згоди через розвиток їхньої особистості, відкритої до сприйняття інших культур, здатної поважати багатогранність людської думки, запобігати конфліктам або розв'язувати їх ненасильницькими засобами. На шляху до толерантної свідомості передбачається не тільки переробка змісту навчального процесу, оновлення технологій навчання та спілкування як механізмів розвитку толерантної свідомості учнів, але й подолання інерції мислення педагога, його перехід на дійсно гуманістичні позиції. У процесі здобуття освіти відбувається становлення, збагачення і вдосконалення суб'єктивно особистісного й духовного світу молодої людини. Таке становлення є результатом цілеспрямованих впливів на знання, позицію, поведінку, діяльність людини різних структур навчального закладу та різних соціальних інститутів, впливу довкілля та активності самої особистості, як суб'єкта цього складного процесу. Тому, виховання толерантності це перш за все виховання потреби й готовності до конструктивної взаємодії між дітьми, незалежно від статусу чи способу життя” (Обухівська 2017, с. 30-31).

На думку дослідника Бондаря дискусійним залишається питання: чи готова загальноосвітня школа прийняти дитину з особливостями розвитку до загально-учнівського колективу, психологічно об'єднати різні групи дітей у навчально-виховному процесі, визначити і реалізувати індивідуальні цілі, що відповідають їхнім потребам і можливостям; як в умовах спільного навчання учнів з різними пізнавальними можливостями у процесі групової діяльності та їх соціалізації, створити умови для надання комплексної психологічної, педагогічної, соціальної підтримки (Бондар 2011, с. 12). Дослідники зауважують, що „через це, фахівцю соціальної роботи недостатньо мати спеціальну підготовку. Навпаки, його професіограма має відповідати стандартам спеціального психолога і корекційного педагога, які б забезпечували виконання ними освітніх, навчальних, виховних, діагностичних, прогностичних, профілактичних та основних: превентивно-корекційних і психопедагогічних корекційних функцій незалежно від типу закладів, які відвідує дитина, – чи то соціально-реабілітаційні центри, чи спеціальні дошкільні або шкільні заклади тощо. Слід зазначити, що введення дітей із особливостями психофізичного розвитку в єдину систему навчання і виховання вимагає підготовки спеціальних кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовки фахівців. У свою чергу, це вимагає розробки і впровадження нових, особливих підходів до технології організації навчального процесу, створення спеціальних програм та умов для навчання і виховання таких дітей” (Сайко та ін. 2012).



Поширення інклюзивної освіти значною мірою гальмується через банальну неготовність більшості загальноосвітніх шкіл та навчальних закладів інших ланок освіти прийняти учнів з особливими освітніми потребами. Йдеться, насамперед, про відсутність у навчальних закладах архітектурної доступності, брак сучасного корекційно-реабілітаційного обладнання, невизначеність із заробітною платою корекційних педагогів, недостатню кількість спеціальних автобусів, пристосованих для перевезення учнів з фізичними обмеженнями тощо.

Толерантне середовище „діє на основі суб'єкт-суб'єктного підходу, керується у взаємодії принципами гуманізму, довіри один до одного, взаєморозуміння, опори на позитивне та ін.” (Сараєва 2014, с. 130). Крім того, в контексті означеної проблеми важливим виховним завданням виступає формування толерантної свідомості особистості, що формує механізми толерантної поведінки й толерантних відносин, навички міжкультурної взаємодії.

Навчання в інклюзивних освітніх закладах є корисним як для дітей з особливими освітніми потребами, так і для інших дітей, членів родин та суспільства в цілому. В інклюзивних класах, групах наголос робиться в першу чергу на розвиток сильних якостей і талантів дітей, а не на їхніх проблемах. Взаємодія з іншими дітьми сприяє когнітивному, фізичному, мовному, соціальному та емоційному розвитку дітей з особливими освітніми потребами. При цьому діти з типовим рівнем розвитку демонструють відповідні моделі поведінки дітям з особливими освітніми потребами і мотивують їх до розвитку та цілеспрямованого використання нових знань та умінь. Взаємодія між дітьми з особливими освітніми потребами та іншими дітьми в інклюзивних класах чи групах сприяє налагодженню між ними дружніх стосунків. Завдяки такій взаємодії діти вчаться природно сприймати і толерантно ставитися до людських відмінностей, вони стають більш чуйними, готовими до взаємодопомоги (Обухівська 2017, с. 10).

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що інклюзія є соціальною концепцією, яка передбачає розуміння мети – гуманізація суспільних відносин і прийняття прав осіб з обмеженими можливостями на якісну та доступну освіту.

Як зауважують дослідники, освітньо-соціальна інклюзія може виступати в якості інструмента, що дозволяє подолати відчуження дітей із особливостями психофізичного розвитку і сприяє формуванню життєздатності особистості. Одна з цілей створення інклюзивного середовища – сприяти розумінню і толерантності до дітей із особливими освітніми потребами (Сайко та ін. 2012). Дітям із особливостями розвитку та здоровим дітям потрібно навчатися в одному середовищі, і тому їм варто допомогти усвідомити значну схожість між ними, цінувати здібності і таланти кожного учня з порушеннями чи без них, навчитися приймати інших такими якими вони є, підкреслюючи унікальне розмаїття, що робить кожну людину особистістю.

Сучасні заклади освіти повинні знаходити шляхи, які б забезпечували успішне навчання всіх дітей, включаючи тих, які потребують корекції фізичного та розумового розвитку. Інклюзивні школи мають визнавати і враховувати різноманітні потреби своїх учнів шляхом узгодження різних видів і темпів навчання, а також забезпечення якісної освіти для всіх шляхом розробки відповідних навчальних

планів, запровадження організаційних заходів, розробки стратегії викладання, використання ресурсів і партнерських зв'язків зі своїми громадами.

Під час навчання діти з особливими потребами стикаються з низкою проблем, що полягають у недостатній поінформованості учнів та педагогічного колективу про таких дітей та труднощі, що так чи інакше виникають на їхньому шляху.

Більшість дітей з особливими освітніми потребами в силу своєрідних психічних і клінічних проявів, порушення темпу і часу формування окремих психічних функцій, особливо в ранньому віці, не можуть відвідувати дитячі установи. У зв'язку з цим, на батьків покладається велика відповідальність по організації і проведенню корекційних заходів з дитиною в домашніх умовах. Тому необхідно надавати їм комплексну висококваліфіковану допомогу і почати її якомога раніше.

Зауважимо, що українськими та зарубіжними науковцями обґрунтовано, а практикою підтверджено корисність інтегрованого навчального процесу не лише для учнів із психофізичними порушеннями, а й для учнів з типовим рівнем розвитку. Таке навчання сприяє розвитку в них емпатії, уможлиблює об'єктивну самооцінку, формує реалістичний світогляд. Тому, з батьками здорових учнів необхідно проводити цілеспрямовану роботу, роз'яснювати їм важливість виховання в дітей толерантності й культури міжособистісного спілкування. При цьому сам педагог має бути прикладом толерантного та уважного ставлення до інших, показувати позитивний зразок гуманної взаємодії з родиною. Якщо чуйність, тактовність, терпіння, увагу та повагу до всіх без винятку дітей і батьків педагоги проявлятимуть з перших днів перебування дитини в школі, це стимулюватиме прояв даних якостей в учнів і їхніх батьків (Єжова 2012, с. 74).

### 3 ПІДСУМКИ

Усе викладене дає підстави вважати, що:

- Толерантним можна вважати освітнє середовище, в якому створено умови для формування толерантної особистості. Ознаками толерантного освітнього середовища є відкритість для всіх без винятку дітей, стійкість до внутрішніх змін та зовнішніх впливів, гуманність і варіативність. Потреби кожного є важливими, до них дослухаються.
- У толерантному освітньому середовищі діти не лише отримують інформацію про толерантність. Вони також набувають досвід життя у відкритому демократичному суспільстві.
- Організаційно-педагогічними умовами створення толерантного освітнього середовища можна вважати формування в інклюзивній школі таких взаємин між учасниками навчального процесу, які забезпечують соціалізацію дітей через включення їх у різноманітні культурні та соціальні практики в процесі навчальної і позаурочної діяльності; при цьому кожен учасник навчального процесу має можливість бути успішним, а його внесок визнається важливим і значущим для всіх.

Окреслена проблема потребує подальших досліджень.

## Список літератури

**Амірбеков Г.Д.**, 2013, *Через інклюзивну освіту до толерантного суспільства: освітньо-комунікаційний аспект*, „Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна”, № 1074, с. 47-51.

**Бондар В.**, 2011, *Інклюзивне навчання як соціально-педагогічний феномен*, „Рідна школа”, № 3, с. 10-14.

**Всеукраїнський фонд „Крок за кроком”**. Програма „Інклюзивна освіта”, режим доступу: <http://www.ussf.kiev.ua/>.

**Грабовська С.Л., Островська К.О.**, 2011, *Психологічні особливості ставлення учнів загальноосвітньої школи до інклюзивного навчання*, „Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 19. Корекційна педагогіка та спеціальна психологія”, № 17, с. 77-85.

**Декларація принципів толерантності від 16.11.1995**, режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_503](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_503).

**Єжова Т.Є.**, 2012, *Організаційно-педагогічні умови створення толерантного освітнього середовища інклюзивної школи*, „Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами”, № 9, с. 66-75.

**Закон України „Про освіту” від 05.09.2017**, режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

**Кайдалова Л.Г.**, 2015, *Значення та роль толерантного суспільства в розв'язанні проблем дітей з особливими потребами*, „Педагогічний часопис Волині”, № 1, с. 64-68.

**Колупаєва А.А.** (ред.), 2011, *Основи інклюзивної освіти*, Інститут спеціальної педагогіки НАПН України Київ.

**Левун Н.**, 2013, *Концептуальні аспекти інклюзивної освіти та характеристика інклюзивного освітнього середовища*, „Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія”, с. 110-114.

**Мігалуш А.О.**, 2009, *Виховання толерантного ставлення до людей з особливими потребами в інклюзивних закладах освіти*, „Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка”, с. 88-91.

**Обухівська А.Г.** (ред.), 2017, *Психологічний супровід інклюзивної освіти*, УНМЦ практичної психології і соціальної роботи Київ.

**Сайко Х.Я., Островська К.О.**, 2012, *Толерантність до дітей з особливими освітніми потребами в інклюзивній школі*, режим доступу: <http://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/tolerantnist.pdf>

**Сараєва О.В.**, 2014, *Формування толерантного середовища в авторській школі В. Сухомлинського*, „Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського”, с. 130-133.

**Столяр С.**, 2018, *Психологічна готовність учнів загальноосвітньої школи до взаємодії з дітьми з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного навчання*, режим доступу: <http://dpsz2018.blogspot.com/2018/11/blog-post79.html>

Leonid **Davydenko**

Biatoruski Państwowy Uniwersytet w Mińsku

## **СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ**

**EVENT MARKETING AS A TOOL OF PROMOTION  
OF NATIONAL AND INTERNATIONAL BRANDS**

### **РЕЗЮМЕ**

Объект исследования статьи – событийный маркетинг как эффективный инструмент при реализации PR-проекта в маркетинговой стратегии компании. Проанализированы приёмы и методы эффективного событийного маркетинга в продвижении национальных и международных брендов.

### **ABSTRACT**

The object article of the research is the event marketing as an effective tool of implementing PR-projects in the marketing strategy of the company. The purpose of the research is to analyze the effectiveness of event marketing in the promotion of national and international brands.

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

событийный маркетинг, event-маркетинг,  
PR-проект, PR, маркетинг

### **KEYWORDS**

event-marketing, PR-project, PR, marketing

## ВВЕДЕНИЕ

Одним из самых эффективных способов, который совсем недавно появился в маркетинговой среде по праву считается event-маркетинг (от английского «event» – событие). Это инструмент продвижения, призванный построить доверительные отношения с клиентом, укрепить имидж компании и привлечь целевую аудиторию через ненавязчивую рекламу, а именно – путем организации специальных событий. Большим плюсом событийного маркетинга является то, что он может применяться практически во всех сферах бизнеса. Конференции, выставки, ярмарки – сильнейшие инструменты крепкого эмоционального влияния на целевые группы.

Следует выделить весомые причины, вызывающие действенность экономики впечатлений. В первую очередь, люди сильнее запоминают то, что прочувствовали сами и пережили на своем собственном опыте. Во-вторых, они ассоциируют компанию и бренд с пережитыми эмоциями и испытывают благодарность и некую обязанность за подаренные приятные воспоминания. В-третьих, покупатели намного лучше воспринимают то, что им предложено ненавязчиво, так как выбор покупки остается полностью за ними и они не замечают, что над ними было совершено куда большее воздействие, нежели простые плакаты или листовки.

## 1 ПОНЯТИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

В экономической литературе событийный маркетинг характеризуется с разных сторон. Он включает в себя планомерное планирование, организацию, инсценировку и контроль события как площадки представления продукта, услуги или компании. Он направлен на эмоции и разговор, для того чтобы при помощи психического и физического побуждения вызвать процесс результативной стимуляции заинтересованности потенциальных покупателей по отношению к товару, услуге или предприятию с намерением донести необходимую информацию (Калужский 2012, с. 176).

В тоже время событийный маркетинг определяется как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, состоящий из совокупности мероприятий, сконцентрированных на продвижении бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде путем создания собственных событий или же как сфера услуг по организации специальных мероприятий (Назимко 2010 – 14, с. 224).

«Event» в маркетинге рассматривается как успешный способ управления взглядами и поведением потенциальных покупателей или партнеров, приглашенных на мероприятие (Эвент (Ивент). Записки ...). Для более детального углубления в тему «event» в маркетинге, необходимо раскрыть само понятие маркетинга. За основу возьмём известного в мире маркетолога – экономиста Филиппа Котлера, который маркетинг определяет как вид человеческой деятельности,

сфокусированной на удовлетворение нужд и требований путем обмена (Котлер 2007, с. 656).

Первые массовые мероприятия начали проводиться с незапамятных времен, когда организовывались и отмечались такие праздники, как жертвоприношение, выбор вождя, свадьба, рождение ребенка, посвящение в воины. Зачастую они имели ритуальный характер. В то время event – менеджерами таких событий выступали шаманы – те, кто знал все обычаи и ритуалы. Проносились столетия и мероприятия стали более эстетичными, интересными, организованными. Начали создавать мероприятия на уровне городов, стран и даже континентов.

На территории славянских государств первые изменения, внесшие коррективы в процесс празднования событий в России ввёл царь Петр I. Помимо уже существующих религиозных праздников, в список общенациональных событий вошли государственные праздники (История ивента ...).

С развитием капитализма и расширением бизнес отношений, организация мероприятий начала принимать еще и коммерческий характер. Они стали проводиться в виде совещаний, конференций, митингов, где сотрудники компаний обменивались идеями и новостями (История event-бизнеса ...).

Дальнейшее развитие event-индустрии получило в начале XIX века, когда началась реализация билетов на профессиональные спортивные мероприятия. Позже, помимо спортивных мероприятий, начались продажи билетов на концерты и выставки. Существует гипотеза, что сама профессия event-менеджера зародилась в 1995 году, и связана с открытием Disneyland и всемирно известным event-менеджером Джо Голдблаттом. Джо использовал все свои знания и опыт для развития этой индустрии по всему миру и написания признанной всем миром как бестселлер книги «Special Events». Помимо вышеперечисленных достоинств, мистер Голдблатт является одним из основателей Международной ассоциации профессиональных организаторов мероприятий – ISES (История ивента. Office Mart ..., История event-бизнеса ...).

Существует предположение, что сфера событийных услуг произошла из индустрии MICE (Meeting Incentive Conference Events) – организации делового туризма, занимающейся проведением различных бизнес мероприятий. Безусловно, эта теория также имеет право на существование (История ивента ...).

Длительное время организация мероприятий считалась составляющей одной или нескольких сфер бизнеса (туризм, шоу-бизнес, гостиничный бизнес), а никак не самостоятельным сектором. Организацией мероприятий занимался отдел подбора и найма персонала. В настоящее время существует огромное количество агентств, которые специализируются на совершенно различных аспектах и готовы выполнить любые пожелания и требования клиентов (История развития Event-индустрии ...).

Event-маркетинг как самостоятельная установившаяся индустрия появилась примерно 30 лет назад. Event-маркетинг начал применяться в рекламных кампаниях таких крупных игроков на рынке как Coca-Cola, Nike, Nestle. Первыми начали использовать инструменты event-маркетинга рестораны быстрого питания

McDonald's. Они создали своего героя Рональда Макдональда и стали систематически организовывать конкурсы и встречи детей с ним. Это было сделано для того, чтобы, в первую очередь, привлечь и построить доверительные долгосрочные отношения со своими клиентами и, во-вторых, получить яркий, запоминающийся бренд, который бы ассоциировался с сетью по всему миру. В наше время индустрия ивентов начинает занимать устойчивое и общепризнанное положение в маркетинговых кампаниях фирм, приобретая свои технологии, традиции и историю.

## 2 ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Event-маркетинг на сегодняшний день развивается очень быстрыми темпами и предлагает креативный подход к рекламе товаров, услуг или идей компании. Такой маркетинговый инструмент эффективен как для внутренней, так и для внешней среды компании. Информация, которая предоставляется целевой аудитории преподносится в непринужденной форме, так как человек приходит на мероприятие по своей воле.

Выделим основные преимущества событийного маркетинга перед остальными способами продвижения брендов. Среди них:

1. Основной целью PR-кампании фирмы является построение сильных эмоциональных связей потребителя и бренда, построение долгосрочных отношений, выстраивание правильного понимания и отношения к бренду. Любая информация, которая передается потребителю в развлекательной форме воспринимается намного лучше, нежели настойчивая реклама. Именно при помощи проведения мероприятий такие цели могут достигаться, так как полученный опыт и приятные воспоминания оставляют у посетителей также и положительные ассоциации с брендом.

С помощью приёмов event-маркетинга достигается максимальная концентрация целевой аудитории на мероприятиях, в отличие от других средств маркетинга. При этом, компания может быть полностью уверена в том, что обратная связь, которую она получит после мероприятия будет максимально достоверной и согласно этой информации, она сможет в дальнейшем подстроить свой продукт под потребности потребителей.

Особым свойством, которое отличает event -маркетинг от остальных инструментов маркетинга является его длительный период воздействия. Время его воздействия начинается с начала промо-кампании и практически не заканчивается никогда, так как воспоминания и впечатления у посетителей остаются навсегда (Толкачев 2008, с. 529).

Креативность событийного маркетинга позволяет создать событие, которое может подойти под любые требования и запросы компании, в отличие от иных маркетинговых инструментов, которые не всегда могут быть применены в какой-либо индустрии.

2. Если реклама может быть запрещена в некоторых видах деятельности или при некоторой продукции, тогда на помощь приходит событийный маркетинг (Афанасиади 2010, с. 121).
3. Событийный маркетинг позволяет не только показывать и рассказывать про товар или услугу на мероприятии, но и позволяет представителям компании осуществлять прямые продажи прямо на мероприятии.
4. Событийный маркетинг позволяет компаниям-участницам мероприятия объединяться в рамках одной акции и делить общий бюджет между собой, что никак не повлияет на уровень мероприятия, но значительно снизит издержки каждой из фирм.
5. Event-маркетинг также включает в себя ATL (Above the Line), BTL (Below the Line), и PR (Public Relations), что дает ему возможность еще более эффективно воздействовать на большую целевую аудиторию и работать сразу в нескольких направлениях.
6. Самым значительным отличием событийного маркетинга от прочих рекламных инструментов является привлечение средств массовой информации. Именно они помогают создать еще более массовый эффект и донести информацию до и после мероприятия до еще большего количества людей (Event-management или событийный ...).
7. Центральное место в ивент-маркетинге занимают методы и PR (Public Relations), направленные на массовый сбыт товаров или услуг. Методы стимулирования сбыта – это краткосрочные маркетинговые ходы, стимулирующие спрос на рынке и повышающие продажи у потенциальных покупателей.
8. Примерами таких методов должны быть купоны, розыгрыши, скидки, конкурсы, сэмплинги, бонусы. Компании, стимулирующие сбыт, обращаются к потребителям, уже проинформированным о товаре и знающим его потребительские свойства на своем опыте. Поэтому цель действий стимулирования сбыта по отношению к покупателю состоит в предложении осязаемой выгоды тем, кто приобретает товар на определенных условиях. Задачей стимулирования сбыта является побудить потребителя к систематическим связям с компанией и последующей многократной покупкой этого товара. Особенно эффективны действия стимулирования сбыта при накаливании конкуренции, когда на рынке существует множество товаров с такими же потребительскими свойствами, а действия при продаже одного из них несут покупателю высокую выгоду (Романцов 2015, с.116).



### 3 СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ PUBLIC RELATIONS

PR (Public Relations) – это планируемые действия, направленные на вовлечение и поддержание хороших отношений и взаимопонимания между компанией и ее целевой аудиторией, где под «целевой аудиторией» являются сотрудники данной компании, ее партнеры и покупатели продукции (Бег как PR: секреты Минского Polo ...). Если маркетинг – это комплекс действий, которые продвигают товар или услугу компании, то PR – это инструмент, который создает отличную репутацию и строит долгосрочные взаимоотношения с аудиторией. Если маркетинг создает рынок покупателей, то PR создает доверительное мнение о услуге или продукте данной компании в целом.

В начале XXI века в PR выделились новые направления. Среди них:

1. public affairs (PA) – работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;
2. image making (IM) – создание благоприятного образа личности;
3. media relations (MR) – построение отношений со СМИ;
4. employed communications (EC) – закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом;
5. public involvement (PI) – общественная экспертиза;
6. investor relation (IR) – взаимоотношения с инвесторами;
7. special events (SE) – проведение мобилизационных (конкурсы, лотереи) и презентационных мероприятий;
8. crisis management (CM) – управление кризисными ситуациями;
9. message management (MM) – управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений (Толкачев 2010, с. 218; Семенов 2007, с. 100).

В начале 90-х годов началось стремительное развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) (Назимко 2010, с. 224). В PR выдвинулось отдельное направление – event-маркетинг. Оно по праву заслуживает значимое место среди прочих инструментов маркетинга. Event-маркетинг в ближайшее время может занять значимую, если не лидирующую позицию среди прочих инструментов PR-кампании фирмы.

Еще относительно недавно, все составляющие event-маркетинга рассматривались отдельно друг от друга и разграничивались четкими рамками. В наше время для того, чтобы достичь успеха и выделиться на фоне конкурентов необходимо интегрировать вместе рекламу, PR, стимулирование сбыта и личные продажи. Если перефразировать event-маркетинг в терминологию PR, то событийный маркетинг можно определить, как новостной повод для СМИ или как комплексную программу действий по продвижению бренда.

Многие фирмы из разных сфер деятельности используют событийный маркетинг для того, чтобы стать ближе к своим клиентам и активно поучаствовать в личной жизни и интересах своих потребителей. Такие события предоставляют

возможности клиентам более детально узнать о политике компании и ее взглядах, чтобы точно понимать, могут ли они доверять производителю товаров или услуг, которые они приобретают.

Это достигается благодаря использованию следующих факторов. Среди них:

1. Посетители лучше запоминают то, что прочувствовали сами и испытали на себе;
2. Эмоции и воспоминания после хорошо проведенного мероприятия всегда ассоциируются с теми, кто эти эмоции подарил – то есть с компанией. Таким образом у посетителя остается чувство признательности;
3. В наше время потребитель слишком избалован различными рекламными трюками, которые преследуют его, поэтому ненавязчивое мероприятие, на которое он пришел сам, всегда будет восприниматься как собственный выбор, а не как навязанное решение.

Из этого следует, что события являются частью PR-кампании фирмы. Мероприятия, специально организованные под нужды и запросы фирмы являются многофункциональным инструментом PR, одновременно решая комплекс задач как на внутреннем, так и на внешнем уровнях.

События являются одним из лучших инструментов среди прочих инструментов PR, так как они позволяют решать следующие вопросы:

1. Мероприятие всегда характеризует компанию-организатора с положительной стороны;
2. Мероприятия всегда принимают во внимание интересы своих посетителей, для которых создается данное мероприятие;
3. Главная задача события - дать новостной повод для СМИ;
4. Привлечение звезд и кумиров всегда дает большой плюс, так как это гарант качества.

Вместе с развитием событийного маркетинга как отдельного направления, эксперты начали разделять события на подлинные и искусственные. Под подлинными событиями понимается те, которые связаны с каким-то определенным действием, достижением, например выпуск нового товара, открытие новой технологии, достижение новых качественных показателей, назначение нового руководства, юбилей компании.

Искусственные мероприятия, это те, которые создаются без особого повода, основной целью которых является общение и знакомство. Такими событиями можно назвать конференции, тренинги, соревнования, конкурсы, благотворительные фонды и др.

В комплексе маркетинговых коммуникаций событийный маркетинг занимает значимое место. Из рассмотренного выше материала можно сделать следующие выводы:

1. Event-маркетинг в настоящее время является одним из наиболее креативных подходов в рекламировании продукта компании, именно поэтому этот маркетинговый инструмент может стать незаменимым для тех компаний, которые сейчас ищут новые средства для поиска и привлечения клиентов или же хотят

- максимально быстро и качественно поднять лояльность своих текущих клиентов к своему бренду;
2. Событийный маркетинг применяется тогда, когда необходим неординарный способ привлечения клиентов. Во многих государствах сейчас возлагаются запреты на определенные виды рекламы, лимитируется их количество. К тому же, пресыщенные клиенты уже не реагируют на привычную рекламу, поэтому маркетологам необходимо обращаться к новым веяниям. Тогда и приходит на помощь событийный маркетинг.
  3. Роль PR-проекта в общей PR-компании предприятия подразумевает под собой организованное мероприятие, которое планируется для достижения определенных целей. PR-проект – это составляющая часть PR-кампании, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных проектов.

Сложностью создания PR-проекта является то, что необходимо достигнуть поставленных целей максимально эффективно с минимальными ресурсами, отраженными в проектном треугольнике, состоящем из четырех граней: времени, бюджета, качества и содержания. Однако наибольшей проблемой при реализации PR-проекта является оценка его эффективности и результатов, поэтому важно

иметь четкие цели, задачи и плановые показатели. В цели PR-проекта должны входить как стратегические (долговременные) цели организации, так и тактические цели PR (A Practical Guide to ...; Gupta Seema – Event Marketing ..., 2003).

Немаловажно при организации PR-проекта правильно выбрать целевую аудиторию. Выделяют три вида целевых аудиторий. Среди них:

1. Первичная: аудитория, на которую нужно повлиять.
2. Вторичная: в основном, это лидеры мнений, которые влияют на первичную аудиторию.
3. Третичная: аудитория подразумевает организованные группы, которые влияют как на первичную, так и на вторичную группы (Манахова 2010, с. 182).

## 4 НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ И ИХ ПИАР

Event-маркетинг – современная тенденция, применяемая в маркетинговой стратегии фирмы, которая только начинает приходить в Беларусь. Однако развитие не стоит на месте и в последние годы передовые инновационные компании начали применять этот новый инструмент привлечения клиентов в своей маркетинговой стратегии. Одной из наиболее популярных и масштабных PR-акций является Минский Polo Марафон. Данное мероприятие состоялось 4 сентября 2016 года и собрало 16 тысяч человек. Заказчиками и главными спонсорами этого события стали Белорусская федерация легкой атлетики и Volkswagen.

Мероприятие смогло объединить в себе одновременно цели обеих компаний, продвигая здоровый образ жизни и рекламируя новую марку автомобилей Volkswagen Polo. Безусловно, основной для маркетологов проекта стала задача

вывести это мероприятие на национальный и даже международный уровень, а не привлечь несколько тысяч человек, половина из которых были бы студенты физических ВУЗов (Бег как PR: секреты Минского Polo ...).

Еще один похожий PR-проект проводится компанией Velcom под названием благотворительной акции «Бегущие города» #velcombegom. Главной целью акции является оказание безвозмездной помощи Общественному объединению «Паралимпийский комитет Республики Беларусь». Проект #velcombegom взял свое начало в мае 2015 года как благотворительная спортивная инициатива, направленная на помощь детям и детским медицинским учреждениям. Для того, чтобы помочь детям необходимо было в определенный день выйти на пробежку и при помощи любого мобильного фитнес-приложения (Runkeeper, Endomondo, Nike+ и др.) зафиксировать преодоленное расстояние и дату пробежки и разместить скриншот в соцсети с хештегом #velcombegom или #велкомбегом. За каждый пройденный километр компания Velcom перечисляла 2 рубля (20.000 до номинации) на счет «Паралимпийского комитета Республики Беларусь». Тем самым каждый участник мог почувствовать себя частью общего целого и проникнуться симпатией к бренду (ВЕЛКОМБЕГОМ ...).

В честь своего 20-летия группа компаний «А-100» также сделала спортивную акцию – «Велосипед за спасибо». Главной целью данного PR-проекта является популяризация велосипедной культуры в городе Минске. В рамках акции, помимо бесплатного проката велосипедов, организаторы также запустили социальную рекламу, пропагандирующую спортивный образ жизни. Таким образом, группа компаний «А-100» смогла своей акцией выполнить наиважнейшую цель любой PR-кампании – привлечь внимание и создать положительный образ компании в глазах потенциальных потребителей («Велосипед за спасибо!» пользуется ...).

Еще одним немаловажным трендом на рынке белорусского маркетинга стало создание рекламы на белорусском языке. Одной из первых компаний, запустивших массовую маркетинговую кампанию на белорусском языке стал оператор белорусской связи Velcom. Несколько лет назад Velcom запустила свой первый рекламный ролик на белорусском языке при рекламе своего нового тарифа «WEB Лёгкі». Во время пиар-проекта компания не только привлекла внимание к новому тарифу, но и в целом получила позитивный отклик и влияние на имидж Velcom. После такого успеха пиарщики компании решили использовать белорусский язык во всех своих имиджевых роликах (Дзмітрый Курловіч, velcom: Ствараючы рэкламу ...).

Поддержала тенденцию перевода маркетинговых коммуникаций на белорусский язык и сеть групп АЗС «А-100». Основными целями компании стали: расширение использования белорусского языка, привлечение белорусов к использованию родного языка и использование двух национальных языков как равных (А-100: «Мы не пераводзілі ...).

## 5 МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ И ИХ ПИАР

Маркетинговая деятельность многих крупных компаний имеет ярко выраженную социальную составляющую, и часто направлена на реализацию конкретных социальных программ, а также спонсорство культурно-массовых и спортивных мероприятий.

Одна из наиболее популярных и всемирно известных пиар-акций, связанных с миром спорта носит название «Чудо Southwestern Bell». Ее суть заключалась в том, что компания Southwestern Bell, крупнейшая в Арканзасе компания по предоставлению услуг местной телефонной связи смогла сотворить чудо и при температуре 10°C в Рождественскую ночь 1997 года соорудила настоящий каток под открытым небом, тем самым сумев привлечь внимание и завоевав признание всех местных жителей.

Главными целями этого пиар-проекта являлись:

- 1) защита репутации компании Southwestern Bell как местного лидера;
- 2) обратить внимание жителей на компанию во время праздников;
- 3) заинтересовать и привлечь внимание общественности к праздничному событию.

Не менее популярная благотворительная пиар-акция под названием «Meals on Wheels» прошла в честь 50-летия производителя пищевой фольги Reynolds Wrap Aluminum Foil. Пиар-специалисты компании решили организовать благотворительную акцию, в рамках которой они планировали привлечь более 50 тысяч добровольцев в течение года, которые смогли бы привозить теплую и питательную еду обездоленным и слабым людям. Как результат данного пиар-проекта, было привлечено более 70 тысяч добровольцев, напечатано порядка 12 миллионов 500 тысяч сообщений, опубликовано более 13 млн. статей, привлечено сотни знаменитостей для развозки еды [Табл. 1].

Большое значение для развития событийного туризма представление через event -маркетинг молодёжных фестивалей, проводимых в разных странах мира.

Так, например, в Польше ежегодно проводятся несколько сотен фестивалей и выставок, на которые съезжаются туристы из разных стран. Особо выделяются молодёжные фестивали под названием «Звёзды польской осени», «Зимняя фиеста», «Весенний звездопад», «Кумиры лета», а также фестиваль музыки молодой Беларуси «Басовище», в котором принимают участие польские и белорусские рок-коллективы.

**Таблица 1. Центры событийного туризма в Польше и Беларуси**

Table 1. Outbound tourism centers in Poland and Belarus

Воеводство	Место проведения	События
Велкопольское	Познань	Фестиваль современной музыки; ежегодные уличные ярмарки; международная техническая ярмарка; ярмарка потребительских товаров
Малопольское	Краков	Фестиваль европейской культуры; фестиваль современной музыки; фестиваль органной музыки; песенный фестиваль; кинофестиваль; дни органной музыки; фестиваль студенческих песен
Нижнесилезское	Вроцлав Свинница Нова Рута	Музыкальный фестиваль Wroclawia Cantans; фестиваль классической музыки; фестиваль современной музыки; фестиваль белорусской культуры; песенные фестивали; фестиваль «Зимняя фиеста»; фестиваль «Весенний звездопад»; фестиваль «BEAUTY»
Куявско-Поморское	Торунь	Фестиваль классической музыки; фольклорный фестиваль
Подляское	Белосток Грудек	Фестиваль «Артистические песни Белосток-Гродно»; фестиваль белорусской песни; музыкальный фестиваль «Басовице»; фестиваль «Сяброўская бяседа»
Поморское	Гданьск Сопот	Фестиваль органной музыки; песенный фестиваль; кинофестиваль; ежегодные уличные ярмарки

Источник: <http://poland-tourism.pl> i <http://poland.com>.

## 6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав сущность и роль event -маркетинга в рекламной кампании фирмы, можно сформулировать следующие выводы:

1. Событийный маркетинг может рассматриваться как эффективная комбинация ключевых элементов маркетингового микса (рекламы, PR, прямых продаж и стимулирования сбыта), но и как составляющая часть отдельно PR.
2. Качественно организованное мероприятие само по себе превращается в бренд и отдельный маркетинговый инструмент, который может быть применен в дальнейшем маркетинговой кампании.
3. Мероприятия оказывают длительное воздействие, так как остаются в воспоминаниях у посетителей и в пост-релизах СМИ.
4. Большим достоинством мероприятий является их избирательная таргетированность. Все участники, пришедшие на мероприятие являются целевой аудиторией, с которой следует работать дальше на персональном уровне.
5. Специальные события являются хорошим новостным поводом для СМИ, что позволяет охватить еще большую аудиторию через пост – и пресс-релизы.

6. За развлекательным характером мероприятий практически всегда стоит главная цель – продажа. На специальных событиях зачастую осуществляют прямую продажу.
7. Организация специальных мероприятий позволяет компании организовать мероприятие согласно предполагаемому бюджету.
8. На современном этапе развития маркетинговых инструментов, событийный маркетинг набирает большую популярность и уже многие крупные игроки начинают соревноваться за звание лучшего организатора, что говорит о том, что эта тенденция перспективна.
9. Исследуя опыт национальных и международных компаний, можно сделать заключение, что организация событий и PR-проектов носит в первую очередь характер пиара и имеет главной целью выстраивание лояльности к компании и построение долгосрочных положительных отношений с покупателем. При этом любое событие ведет напрямую к будущим продажам у компании за счет сложившегося хорошего отношения к компании и ее продуктам через получение эмоций на мероприятии. Данное заключение подтверждают успешные истории проведения пиар-акций международными и национальными брендами.

## Литература

**Афанасиади О.В.**, *Event-маркетинг* / О.В. Афанасиади. – М.: MBS, 2010. – 121 с.

**Герасименко В.В.**, *Маркетинг* / В.В. Герасименко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

**Давыдова Е.**, *Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда* / Е. Давыдова. – Маркетинговые коммуникации. – М., 2005. – №2. – 37-40 с.

**Даль В.И.**, *Толковый словарь живого великорусского языка. Т. IV.* / В.И. Даль. – М.: Русский язык, 1993. – 678 с.

**История event-бизнеса.** Eventum Premo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventum-premo.ru/istoria-event-biznesa>. – Дата доступа 01.12.2016]

**История ивента.** Officemart.ru все для офиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.officemart.ru/corporative\\_party/articles/articles1772.htm](http://www.officemart.ru/corporative_party/articles/articles1772.htm). – Дата доступа 01.12.2016.

**История развития Event-индустрии.** Event Laboratory организация мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eventlaboratory.ru/blog/31-testovyyij-post.html>. – Дата доступа: 01.12.2016

**Калужский М.Л.**, *Практический маркетинг* / М.Л. Калужский. – М., 2012. – 176 с.

**Капустина Л.М.**, *Инструменты продвижения бренда в Интернете: алгоритм выбора* / Л.М. Капустина. – Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. - № 2. – 28-35 с.

**Козлова О.А.**, *Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла* / О.А. Козлова. – Концепт. – 2016. – Спецвыпуск № 04.

**Котлер Ф.**, *Десять смертных грехов маркетинга* / Ф. Колтер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 157с.

- Котлер Ф., *Основы маркетинга. Краткий курс* – М: Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.
- Назимко А.Е., *Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей* / А.Е.Назимкл. – М.: Вершина, 2010. – 14, 224 с.
- Полли Б., *Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа* / Б. Полли. – Минск. – Амалфея. – 1997. – 208 с.
- Пути повышения эффективности мониторинга конкурентов в маркетинговой стратегии торгового предприятия* / А.А. Воронов [и др.]. – Экономика и предпринимательство, 2013.
- Романцов А.Н., *Event-маркетинг: сущность и особенности организации* / А.Н.Романцев. – 2-е изд. – М: Дашков и К, 2015. – 116 с.
- Толкачев А.Н., *Организуя PR своего бизнеса* / А.Н.Толкачев – М. Эксмо. – 2008. – 529 с.
- Толкаче А.Н., *Special events: секреты эффективности* / А.Н. Толкачев. – Личные продажи. – 2010. - № 3. – 218 с.
- Семенов Н.А., *Маркетинг* / Н.А. Семенов: учебное пособие. – Тверь: ТГТУ, 2007. – 100 с.
- Эвент (Ивент). Записки маркетолога* [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/je/event/index.php](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/event/index.php) – Дата доступа 04.12.2016
- Event-management или событийный маркетинг, как эффективное средство продвижения товара* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alladvertising.ru/info/event-management.html> . - Дата доступа: 01.12.2016
- Бег как PR: секреты Минского Поло Марафона от его организаторов* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bel.biz/completed/management/marketing/beg-kak-pr>. – Дата доступа: 07.03.2017
- \*#ВЕЛКОМБЕГОМ** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://velcombegom.by/>. – Дата доступа : 07.03.2017.
- «Веосипед за спасибо!» пользуется повышенным спросом у минчан* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ont.by/news/our\\_news/00120015](http://ont.by/news/our_news/00120015). - Дата доступа : 07.03.2017
- Дзмітрый Курловіч, velcom: “Ствараючы рэкламу на беларускай мове, трэба імкнуцца думаць на ёй”* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/dzm-tryy-kurlov-ch-velcom-stvarayuchy-reklamuna-belaruskay-move-treba-mknutstva-dumats-na-yeu/>. – Дата доступа: 07.03.2017
- A-100: «Мы не пераводзілі бізнэс на беларускую мову, мы пераклалі на яе маркетынгавыя камунікацыі»* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/a-100-my-peravodz-l-b-znes-na-belaruskuyu-movu-my-peraklal-na-yaе-marketynгavyya-kamun-katsy/>. – Дата доступа: 07.03.2017
- A Practical Guide to Measuring Event Success* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hbaa.org.uk/sites/default/files/Practical%20Guide%20to%20Event%20ROI%20-%20DoubleDutch.pdf> – Дата доступа: 12.04.2017
- Gupta Seema – Event Marketing: Issues and Challenges* / Seema Gupta – IIMB Management Review, 2003
- Манахова И.А., *Организация и проведение компаний в сфере связей с общественностью. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»* / И.А. Манахова. – Ульяновск: УЛГТУ, 2010. – 182 с.
- География международного туризма Республики Польша* / С.А. Хомич [и др.]. – Минск: БГУ, 2014. – 252с.



Bartłomiej **Dziemiach**

Student Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku

## RYNEK FRANCHISINGOWY W POLSCE

### FRANCHISE MARKET IN POLAND

#### STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza zjawiska franchisingu w Polsce w latach 1995-2017, omówienie wybranych aspektów prawnych oraz kierunków jego rozwoju.

Rynek franchisingowy jest coraz częściej wybieraną formą prowadzenia działalności gospodarczej. Franchising znajduje uznanie u osób planujących założyć nową działalność, jak i przedsiębiorców, dla których jest to forma rozwoju. Obecnie firmy franchisingowe są najbardziej aktywne na rynku gastronomicznym. Dynamicznie zmieniające się trendy utrudniają określenie przyszłości franchisingu. Można jednak przypuszczać, że będzie to sfera związana bezpośrednio z obowiązującym stylem życia oraz podstawowymi potrzebami ludzi.

#### ABSTRACT

The purpose of this paper was to analyze the phenomenon of franchising in Poland in term 1995-2017, to discuss selected legal aspects and directions of its development.

The franchising market is an increasingly popular form of doing business. Franchising is recognized by people planning to set up a new business as well as entrepreneurs, for whom it is a form of development. Currently, franchise companies are the most active on the gastronomic market. Dynamically changing trends make it difficult to determine the future of franchising. However, it can be assumed that this will be a sphere directly related to the existing lifestyle and basic needs of people.

*Translated by Bartłomiej Dziemiach*

#### SŁOWA KLUCZOWE

franczyza, franchising, regulacje prawne, rozwój przedsiębiorstw, sieć franchisingowa

#### KEYWORDS

franchise; franchising; legal regulations; business development; franchise networks

## WSTĘP

Znaczenie rynku franchisingowego w Polsce na przestrzeni ostatnich lat znacząco wzrosło. Polski rynek franchisingowy jest jednym z miejsc, w których można zaobserwować znaczący wzrost zainteresowania przez przedsiębiorców prowadzeniem takiej formy działalności gospodarczej. Franchising pozwala rozpocząć własną działalność pod szyldem znanej marki – jest to atrakcyjna forma szczególnie dla osób, które nie posiadają innowacyjnego pomysłu, który mógłby zaistnieć na rynku, a chciałyby podjąć własną działalność przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka do minimum. Obecności franchisingu można doświadczyć niemal w każdym sektorze rynku. Pokazuje to atrakcyjność tej formy prowadzenia przedsiębiorstwa zarówno dla franchisingobiorców, jaki i franchisingodawców.

Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska franchisingu w Polsce w latach 1995-2017, omówienie wybranych aspektów prawnych stanowiących podstawę tej formy działalności gospodarczej oraz kierunków jego rozwoju. Artykuł powstał z wykorzystaniem materiałów źródłowych takich jak: publikacje naukowe, czasopisma oraz informacje zawarte na stronach internetowych związanych z franchisingiem.

Na potrzeby artykułu zastosowano metodę analizy opisowej. Materiał badawczy stanowiły dane statystyczne dotyczące rynku franchisingu w Polsce oraz obowiązujące przepisy prawne w tym zakresie. Wyniki analiz zostały przedstawione w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

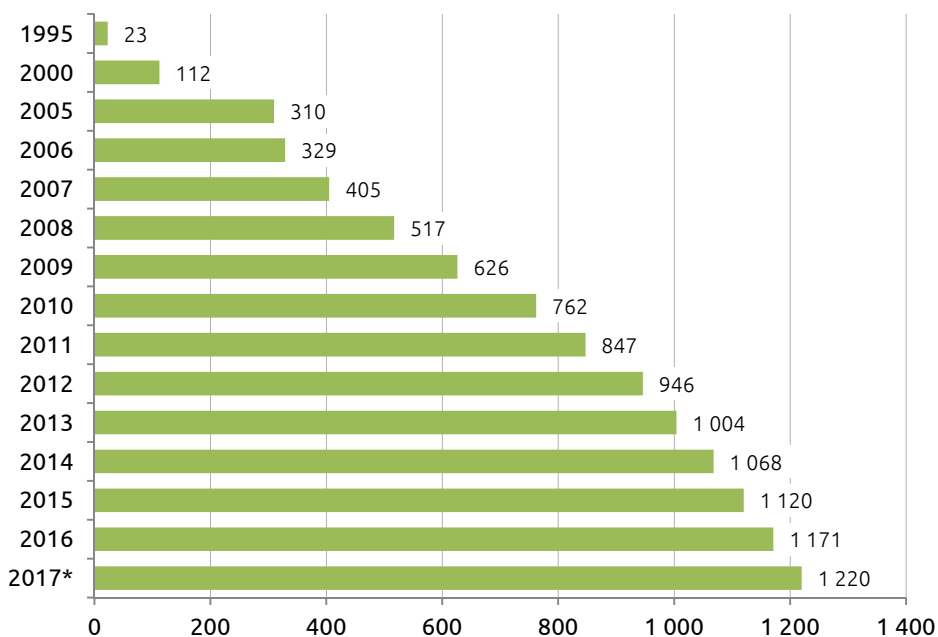
## 1 RYNEK FRANCHISINGOWY W POLSCE

Początki sieci franchisingowych w Polsce sięgają lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Zmiany ustrojowe pozwoliły rozwinąć się sieciom franchisingowym do poziomu, który obecnie dorównuje innym krajom europejskim.

Początki jednak nie były łatwe. Zdarzało się, że franchising budził negatywne emocje oraz skojarzenia. Było to związane z niedojrzałym rynkiem, a wizja szybkich zysków doprowadziła wielu inwestorów do utraty oszczędności za sprawą nieprzeemyślanych decyzji, które były często powodowane brakiem wiedzy o tym, jak właściwie funkcjonuje franchising oraz na czym się opiera.

Zaledwie w kilka lat od pojawienia się tego systemu funkcjonowania przedsiębiorstw, powstała w Polsce firma Profit System, która zajmuje pomocą oraz doradztwem w podejmowaniu własnej działalności na zasadach franchisingu. To właśnie z inicjatywy tego przedsiębiorstwa w 2001 roku pojawił się pierwszy portal internetowy poświęcony franchisingowi. Kolejne lata przyniosły spopularyzowanie tej formy działalności. W 2003 roku pojawił się pierwszy raport o franchisingu, w którym zostały ujęte dane dotyczące liczby sieci na polskim rynku. Były to czas, w którym zaczęto regularnie wydawać czasopisma franchisingowe oraz organizować Targi Franchisingowe ([www.franchising.pl](http://www.franchising.pl), data dostępu: 11.01.2018).

Liczba sieci oraz placówek franchisingowych z roku na rok rośnie. Od roku 1989 do 1995 w Polsce pojawiły się 23 sieci franchisingowe. Kolejne lata przynosiły wzrost tego sektora w jeszcze szybszym tempie: w kolejnych pięciu latach pojawiło się dodatkowych 89 sieci. W roku 2005 – w stosunku do 2000 ich liczba się niemal potroiła i osiągnęła 310 podmiotów. W 2013 roku ich liczba wynosiła ponad 1000.



\* prognoza

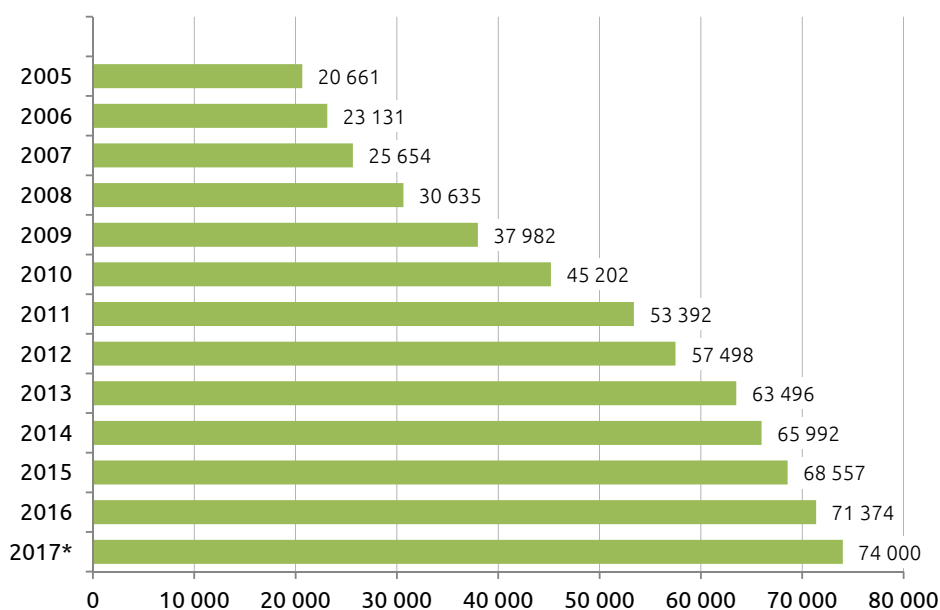
### Wykres 1. Liczba sieci franchisingowych w Polsce na przełomie lat 1995-2017

Chart 1. Number of franchise systems in Poland at the turn of 1995-2017

Źródło: PROFIT System (2017), Raport o franczyzie w Polsce.

Polski rynek franchisingowy odnotowuje trwały wzrost (wykres 1), ponadto przedsiębiorstwa franchisingowe zaczynają stanowić coraz istotniejszy element rynku. W porównaniu do lat wcześniejszych, obecny wzrost tego sektora nie jest już aż tak dynamiczny, jednakże wciąż jest wyraźnie widoczny. Może to wskazywać na fakt, że rynek powiązań franchisingowych w Polsce osiągnął pewną dojrzałość. W obecnie funkcjonujących przedsiębiorstwach zachodzą zmiany jakościowe, które pozwalają na lepsze dopasowanie się podmiotów do panujących warunków, a w związku z tym – do wymagań klientów. Jednocześnie wraz ze wzrostem liczby sieci, zwiększają się nowe możliwości dla przyszłych przedsiębiorców, którzy zyskują większe możliwości wyboru sieci oraz warunków umowy. Dane liczbowe potwierdzają, że taki model rozwoju lub prowadzenia własnej działalności jest atrakcyjny dla

przedsiębiorców. Wysoka konkurencyjność opisywanego franchisingu oraz ograniczone ryzyko przyciągają wiele osób, które są gotowe zainwestować swój kapitał (Ziótkowska 2011, s. 97). Liczba jednostek franchisingowych już w 2016 roku przekroczyła 70 tys. podmiotów (wykres 2). Pokazuje to jak bardzo, obecne na polskim rynku sieci, rozrastają się.



\* prognoza

### Wykres 2. Liczba jednostek franchisingowych w Polsce w latach 2005-2017

Chart 2. Number of franchise units in Poland at the turn of 2005-2017

Źródło: PROFIT System (2017), Raport o franczyzie w Polsce.

Największym zainteresowaniem wśród franchisingoborców cieszy się branża gastronomiczna. To właśnie ten segment oraz sprzedaż artykułów spożywczych cieszą się największą popularnością w Polsce. Równie wysoko plasują się sklepy zajmujące się odzieżą oraz biżuterią ([www.forbes.pl](http://www.forbes.pl), data dostępu: 12.01.2018). Według danych opracowanych przez Akademię Rozwoju Systemów Sieciowych, w roku 2017 na polskim rynku działało około 100 sieci franchisingowych związanych z rynkiem spożywczym; obecnie przedsiębiorstwem z najbardziej rozwiniętą siecią w tej branży jest Grupa Eurocash, która zajmuje się rozwojem takich sklepów jak np.: Lewiatan, Groszek, abc czy też Delikatesy Centrum ([www.franczyzawpolsce.pl](http://www.franczyzawpolsce.pl), data dostępu: 12.01.2018).

Duży udział w liczbie sieci franchisingowych w Polsce mają firmy rodzime. Osiem na dziesięć obecnych na krajowym rynku przedsiębiorstw franchisingowych stanowią przedsiębiorstwa z polskim kapitałem. Przekłada się to na ponad 85% udziału we wszystkich jednostkach franchisingowych w kraju.

Sektor franchisingu stanowi również liczący się element w rynku zatrudnienia. Szacuje się, że dzięki istnieniu tej formy przedsiębiorstw, pracę znajduje nawet 480 tys. ludzi. Najczęściej występującymi firmami działającymi na podstawie franchisingu są niewielkie przedsiębiorstwa zatrudniające po kilka osób ([www.franczyza.org.pl](http://www.franczyza.org.pl), data dostępu: 15.02.2018).

Franchising daje coraz większe możliwości dla nowych przedsiębiorców, którzy w zależności od poziomu kosztów niezbędnych do rozpoczęcia działalności, mogą wybrać sieć, w jakiej chcieliby funkcjonować. Koszty te mogą wynosić od kilku tysięcy do nawet kilkunastu milionów złotych. Według agencji PROFIT System, przeciętny koszt niezbędny do uruchomienia własnej placówki franchisingowej wynosi 167 tys. zł netto. Jest to dosyć duża kwota, jednakże należy pamiętać, że jest to średnia, która może być dość mocno windowana przez przedsiębiorstwa wymagające naprawdę ogromnych nakładów kapitałowych, ponadto coraz częściej można zauważyć działania franchisingodawców dążące do obniżania kosztów, które musi ponieść potencjalny partner ([www.franczyza.org.pl](http://www.franczyza.org.pl), data dostępu: 15.02.2018).

Pomimo dynamicznego rozwoju franchisingu w Polsce zadziwiające jest to, że tak wiele osób nie ma świadomości istnienia takiej formy działalności gospodarczej. Według badań „Przedsiębiorczość Polaków” przeprowadzonych w 2016 roku przez agencję TNS Polska, blisko 80% Polaków nigdy nie słyszało słowa „franczyza” albo nie wie, co ono oznacza (Badanie TNS, 2016). Sprzeczność ta może wynikać z czystego braku zainteresowania obywateli formami prowadzonych działalności. Zapewne większość respondentów korzysta z produktów lub usług firm z sieci franchisingowych, nie mając takiej świadomości.

## 2 WYBRANE REGULACJE PRAWNE FRANCHISINGU

Polskie prawo nie posiada oddzielnych przepisów, które regulowałyby kwestie związane z prowadzeniem działalności na podstawie franchisingu – w takim przypadku zastosowanie znajdują przepisy ogólne. Na tej podstawie, umowa franchisingu należy do tzw. umów nienazwanych, co oznacza, że postanowienia zasadnicze umowy franchisingowej nie zostały ujęte w żadnym przepisie prawa. Sytuacja ta pozwala na dowolne kształtowanie umowy – w zależności od potrzeb oraz wpływa na definiowanie umowy franchisingu poprzez pryzmat różnic oraz podobieństw w stosunku do innych istniejących umów, które posiadają charakter prawno-gospodarczy. Stosunek pomiędzy przedsiębiorstwami, jaki wynika z zawartej umowy, podobnie jak sama umowa, również jest oceniany wyłącznie na zasadzie podobieństwa w mniejszym lub większym stopniu do innych znanych i regulowanych w kodeksie prawnym kooperacji (Pokorska 2004, s. 19).

W związku z brakiem indywidualnych przepisów w przypadku zawierania umowy franchisingu, stosuje się przepisy z zakresu:

- ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93;

- ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, Dz.U. 2001 nr 49 poz. 508;
- ustawy z dnia 6 marca 2018 r. prawo przedsiębiorców, Dz.U. 2018 poz. 646;
- ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumenta oraz ustawy o ochronie praw autorskich oraz praw pokrewnych, Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331.

Poza wymienionymi przepisami, umowa powinna być zgodna ze standardami europejskimi, w związku z czym zastosowanie znajdują tu również przepisy Rozporządzenia Komisji Europejskiej, a także z zapisami zawartymi w Europejskim Kodeksie Etycznym Franchising, który został utworzony i wszedł w życie za sprawą stowarzyszenia franchisingowego krajów Unii Europejskiej. Kraje przystępujące do Europejskiej Federacji Franchisingu zobowiązują się do stosowania się do zapisów w uchwalonym kodeksie (Pokorska 2004, s. 19; [www.infor.pl](http://www.infor.pl), data dostępu: 16.02.2018). Zgodnie z Art. 351 § 1 Kodeksu Cywilnego, „Strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego” (Cichy 2014, s. 20). To właśnie ten przepis, umożliwiający dowolne kształtowanie formy umowy, pozwala zawrzeć stosunek franchisingu pomiędzy zainteresowanymi stronami. Mieszany charakter umowy franchisingu powoduje, że może się do niej odnosić wiele przepisów kodeksu cywilnego dotyczących takich stosunków prawnych jak np.: umowa sprzedaży, dzierżawy czy też najmu. Dzieje się tak za sprawą występowania zbieżności pewnych elementów pomiędzy umową franchisingu a wymienionymi umowami (Pokorska 2004, s. 20).

Istotnym elementem franchisingu są kwestie dotyczące własności intelektualnej. W momencie zawarcia umowy, przekazywane są upoważnienia do korzystania z takich elementów jak: zarejestrowane znaki towarowe, *know-how*, wzory użytkowe czy wynalazki. Daje to podstawy do przydzielenia umów franchisingowych do sfery własności intelektualnej. Ponieważ jednak głównym celem wykorzystywania wymienionych praw jest sprzedaż dóbr i usług, daje to pole do przyporządkowywania tego typu umów do kategorii związanej z dystrybucją. Wszystkie wymienione dobra przekazywane wraz z umową franchisingu podlegają regulacjom ustawy o prawie własności przemysłowej (Dz.U. 2001 nr 49 poz. 508). Poza krajowymi rozporządzeniami należy również pamiętać o regulacjach Unii Europejskiej, która posiada własne przepisy mające na celu ochronę własności przemysłowej. Trzema głównymi mechanizmami, mającymi na celu ochronę tych praw, są: patent europejski, znak towarowy Wspólnoty, a także wzór wspólnotowy (Pokorska 2004, s. 21-22).

### 3 KIERUNKI ROZWOJU SIECI FRANCHISINGOWYCH

Polska jest krajem, w którym w ostatnich dwudziestu latach rynek przedsiębiorstw franchisingowych rozwijał się w bardzo szybkim tempie. Dotyczy to zarówno powstawania rodzimych przedsiębiorstw, jak i ekspansji już istniejących zagranicz-

nych sieci. Na przestrzeni lat współpraca opiera się na klasycznej formie, w której franchisingodawca przekazuje pewne wartości franchisingobiorcy, który prowadzi przedsiębiorstwo w sposób określony przez dawcę pomysłu. Właśnie dlatego, w przypadku wielu sieci franchisingowych, wszystkie lokale wyglądają tak samo i oferują takie same produkty. Na rynku można jednak zauważyć inne formy współpracy. Przykładem mogą być franchisingodawcy, którzy nie ograniczają swoich partnerów do konkretnych źródeł zaopatrzenia, czy też sprzedają tylko określonych produktów. Taki tryb działania opiera się na założeniu, że franchisingobiorca lepiej zna rynek, na którym zamierza działać włącznie z upodobaniami klientów na dane produkty. Dawca pomysłu dba jednak o dobry wizerunek przedsiębiorstwa, w związku z czym kontroluje czy biorca przyczynia się do budowania pozytywnych relacji z konsumentami (Komańda 2011, s. 219-220).

Dużą część polskiego rynku franchisingowego tworzy gastronomia. Wpływ na to ma globalizacja. Sieci gastronomiczne posiadają oddziały niemal na całym świecie, a ich produkty są rozpoznawalne przez większość mieszkańców globu. Analizując przedsiębiorstwa przedstawione w tabeli 1 można zauważyć, że to właśnie branża gastronomiczna jest najchętniej wybierana przez franchisingobiorców. Jednocześnie z całym przekonaniem można stwierdzić, że niezależnie od trendów panujących na rynku, produkty spożywcze są na tyle pewną branżą, że zawsze znajdzie się na nie nabywca. Twierdzenie takie wynika z podstawowych potrzeb człowieka, który z wielu dóbr może zrezygnować, jednak nie należy do nich jedzenie. Oferowanie gotowego jedzenia, czy też innych produktów spożywczych jest pomysłem na tyle dobrym, że popyt na te produkty nigdy nie zniknie. Oczywiście, w dobie konkurencji i tak dużego wyboru, jaki posiada konsument, to przedsiębiorcy muszą zadbać o to, aby to ich produkt został wybrany spośród innych.

**Tabela 1. Największe sieci franchisingowe na świecie w 2018 roku**

Table 1. Top global franchises in 2018

Lp.	Nazwa sieci	Kraj założenia	Branża
1.	McDonald's	USA	gastronomia
2.	KFC	USA	gastronomia
3.	Burger King	USA	gastronomia
4.	Pizza Hut	USA	gastronomia
5.	7 Eleven	USA	sklepy wielobranżowe
6.	Marriott International	USA	hotelarstwo
7.	RE/MAX	USA	agencje nieruchomości
8.	Dunkin' Donuts	Wielka Brytania	gastronomia
9.	InterContinental Hotels and Resorts	Wielka Brytania	hotelarstwo
10.	SUBWAY	USA	gastronomia

Źródło: [www.franchisedirect.com](http://www.franchisedirect.com), data dostępu: 26.02.2018.

Wysoką pozycję w rankingu światowym zajmują również branża hotelarska i sklepy oferujące wielobranżowe produkty. Podobnie jak w przypadku gastronomii, są to branże, które są ściśle związane z obecnymi potrzebami oraz współczesnym stylem życia ludzi; popularnością cieszą się także usługi związane z pośrednictwem nieruchomości.

Na polskim rynku współcześnie zauważyć można tendencję do wzrostu liczby wielkoformatowych sklepów. Według raportu FMCG, pod koniec roku 2017 w porównaniu z rokiem poprzednim, liczba tych podmiotów wzrosła o 5%. Odwrotna sytuacja dotyczy małoformatowych oraz specjalistycznych sklepów, w przypadku których odnotowano spadek o 3%.

Innym trendem, który jest widoczny na rynku, jest poszukiwanie przez klientów lokalnych sklepów, w których mogliby wygodnie dokonywać zakupów. Przekłada się to działania przedsiębiorstw dążące do rozwoju sklepów typu *convenience* ([www.gfk.com](http://www.gfk.com), data dostępu: 26.02.2018), czyli małych, lokalnych sklepów, które – jak sama nazwa wskazuje – cechuje wygoda. Przykładem takich sklepów jest sieć Żabka, która na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat bardzo się rozwinęła. Obecnie Żabka Polska, w której skład wchodzi dodatkowo sklepy Fresh-market, jest największą siecią *convenience* w Polsce (sklepy te oferują także dodatkowe usługi jak np. odbiór paczek). Obecnie sieć Żabka Polska liczy około 4700 punktów ([www.zabka.pl](http://www.zabka.pl), 26.02.2018).

Sieci franchisingowe są obecne także w sektorze bankowym – trend rozwijania tego typu placówek widoczny jest w mniejszych miejscowościach, co ma związek z nasyceniem tego typu podmiotami w większych aglomeracjach.

Istotnym elementem, który wpływa na popularność franchisingu jest przekonanie, że franchisingobiorcy są w stanie na równym poziomie, nieodbiegającym od standardów przedsiębiorstwa, prowadzić takie placówki. Wynika to z tego, że zostają zazwyczaj nimi osoby posiadające kwalifikacje, wiedzę oraz doświadczenie pozwalające prowadzić placówkę.

Franchising znajduje także zastosowanie związane ze świadczeniem usług dla przedsiębiorców. Jest to jednak na tyle szeroka kategoria, że można do niej przypisać bardzo wiele działań: zarówno standardowe działania, które są przekazywane zewnętrznym firmom, aby odciążać przedsiębiorstwo z pewnych koniecznych obowiązujących prac, ale także bardziej znaczące działania z punktu widzenia funkcjonowania firmy, a mianowicie np. wszelkie usługi doradcze, które mają istotny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa (Komańda 2011, s. 220-221).

Biorąc pod uwagę wszystkie przedstawione przykłady oraz uwarunkowania, w których zastosowanie znajduje franchising, ciężko jest jednoznacznie stwierdzić, w którym dokładnie kierunku będzie podążał rynek. Na podstawie funkcjonowania obecnie największych sieci franchisingowych można jednak stwierdzić, że gastronomia jest jednym z segmentów, w których franchising będzie królowała jeszcze bardzo długo. Największe sieci franchisingowe dotyczą tych obszarów, które w obecnych czasach stają się istotne z punktu widzenia życia większości ludzi; przykładem mogą tu być chociażby sieci hotelowe: ludzie coraz częściej podróżują, zarówno z przyczyn



zawodowych, jak i czysto wypoczynkowych czy rozrywkowych, stąd branża hotelowa może zyskać na popularności w kontekście franchisingu.

## PODSUMOWANIE

Dane liczbowe zaprezentowane w artykule dowodzą w jak szybkim tempie wzrosło znaczenie franchisingu na polskim rynku: na przestrzeni ostatnich lat można było obserwować znaczące zmiany ilościowe oraz jakościowe w sektorze istniejących przedsiębiorstw franchisingowych. Obecnie sytuacja pozwala mówić o stanie, w którym franchising jest w pełni wykształconym oraz dojrzałym systemem. Mnogość istniejących propozycji franchisingowych pozwala potencjalnym biorcom pomysłów na dokładne dopasowanie oferty do własnych preferencji. Franchising obecnie zajmuje stałe miejsce w gospodarce.

Osoby pragnące rozpocząć własną działalność na podstawie umowy franchisingu muszą jednak pamiętać, że pomimo ułatwień, które temu towarzyszą, własny biznes wymaga wiele pracy oraz poświęcenia. Podmioty funkcjonujące w takim modelu powinny być również świadome istniejących regulacji prawnych, które są obecne zarówno w przepisach krajowych, jak i wspólnotowych.

Znaczna część największych sieci franchisingowych ma związek z handlem, głównie z gastronomią, a także hotelarstwem czy też usługami. A tej podstawie można wnioskować, że to w tych segmentach w przyszłych latach franchising będzie dominował. Niemożliwe jest jednak dokładne określenie, która branża będzie górowała za kilkanaście lat. Można jednak przypuszczać, że będzie ona ściśle związana z podstawowymi potrzebami ludzi.

## Literatura

**Badanie TNS „Przedsiębiorczość Polaków”**, 2016, [www.inwestycje.pl](http://www.inwestycje.pl).

**Cichy J.**, 2014, *Ewolucja franczyzy bankowej w Polsce*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia”, t. 48, nr 4.

**Komańda M.**, 2011, *Perspektywy rozwoju sieci franczyzowych*, „Nowoczesność przemysłu i usług. Dynamika zmian w polskim przemyśle i usługach”, TNOiK Katowice.

**Pokorska B.**, 2004, *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

**PROFIT System**, 2017, *Raport o franczyzie w Polsce*.

**Ustawa** z dnia 29 sierpnia 1997 roku – prawo bankowe, Dz. U. 1997, nr 140, poz. 939. [www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl). [www.forbes.pl](http://www.forbes.pl)

**Ustawa** z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93

**Ustawa** z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, Dz.U. 2001 nr 49 poz. 508

**Ustawa** z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców, Dz.U. 2018 poz. 646

**Ustawa** z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211

**Ustawa** z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331

[www.franchisedirect.com](http://www.franchisedirect.com)

[www.franchising.pl](http://www.franchising.pl)

[www.franczyza.org.pl](http://www.franczyza.org.pl)

[www.franczyzawpolsce.pl](http://www.franczyzawpolsce.pl)

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

[www.infor.pl](http://www.infor.pl)

[www.zabka.pl](http://www.zabka.pl)

**Ziółkowska M.**, 2011, Przemiany i struktura rynku franczyzy w Polsce, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie”, nr 106.

Agnieszka **Nowowiejska**

Absolwentka Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku

## WYKORZYSTANIE PODATKOWEJ KSIĘGI PRZYCHODÓW I ROZCHODÓW DO OCENY DZIAŁALNOŚCI JEDNOSTKI NA PRZYKŁADZIE BIURA DORADZTWA PODATKOWEGO W ZAMBRÓWIE

### USING THE TAX BOOK OF INCOME AND OUTGOINGS FOR ANALYSIS OF THE COMPANY ON AN EXAMPLE OF TAX ADVISORY OFFICE IN ZAMBRÓW

#### STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy wykorzystania ewidencji podatkowej w firmach sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w formie księgi przychodów i rozchodów, nie tylko jako narzędzia do celów podatkowych, ale także do analizy i oceny działalności jednostki. W artykule opisano formy rozliczeń z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych oraz obligatoryjne rodzaje ewidencji dotyczące tych form. Przedstawiono również zasady prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP.

Celem artykułu było wskazanie korzyści i wad prowadzenia ewidencji w formie księgi przychodów i rozchodów (KPiR) ze szczególnym uwzględnieniem przydatności do oceny kondycji finansowej firmy.

#### ABSTRACT

The article concerns the use of tax records in companies of the SME sector in the form of a book of revenues and expenditures, not only as a tool for tax purposes, but also for the analysis and evaluation of the unit's activity. The article describes the forms of settlements for personal income tax and obligatory types of records regarding these forms. Also presented are the rules for keeping a tax revenue and expense ledger, with particular emphasis on the SME sector.

The aim of the article was to indicate the advantages and disadvantages of the records by assessing the financial condition of the company that runs the tax book of income and outgoings.

*Translated by Agnieszka Nowowiejska*

#### SŁOWA KLUCZOWE

księga przychodów i rozchodów,  
kondycja finansowa, dokumenty księgowo

#### KEYWORDS

the tax book of income and outgoings,  
financial condition, accounting documents

## WSTĘP

Jedną z form ewidencji do celów podatkowych jest księga przychodów i rozchodów (dalej KPiR). Do prowadzenia KPiR zobligowane są osoby fizyczne, które osiągają przychód z pozarolniczej działalności gospodarczej oraz, jako formę opodatkowania przychodu, wybrały zasady ogólne lub też podatek liniowy; KPiR prowadzą też spółki jawne osób fizycznych, spółki cywilne osób fizycznych, spółki partnerskie, których przychody netto ze sprzedaży towarów, produktów oraz operacji finansowych za poprzedni rok obrotowy nie przekroczyły równowartości w walucie polskiej 2 mln euro. W księdze przychodów i rozchodów ewidencjonuje się wszelkiego rodzaju przychody, a także zakup towarów handlowych i materiałów podstawowych, jak również rejestruje się koszty uboczne związane z tymi zakupami. Poza tym ewidencjonuje się w niej wydatki, do których zalicza się wynagrodzenia, zarówno w gotówce, jak i w naturze oraz wszelkie inne wydatki związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Celem artykułu jest wskazanie korzyści i wad prowadzenia ewidencji w formie KPiR ze szczególnym uwzględnieniem przydatności do oceny kondycji finansowej firmy.

Narastająca konkurencja wymusza potrzebę efektywnego wykorzystania wszystkich zasobów będących w posiadaniu przedsiębiorstwa. Oznacza to, że w warunkach gospodarki rynkowej, rację bytu mają przedsiębiorstwa rentowne, czyli te, które efektywnie zarządzają swoimi finansami. Aby proces ten był efektywny, powinien być dobrze przemyślany i zaplanowany (Kwiecień, 2018, s. 228).

## 1 FORMY ROZLICZEŃ I EWIDENCJI PODATKU DOCHODOWEGO OD OSÓB FIZYCZNYCH

Większość małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) podlega opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób fizycznych, w związku z tym musi obligatoryjnie prowadzić ewidencję stanowiącą podstawę rozliczeń publiczno-prawnych. Rodzaj prowadzonej ewidencji zależy od wybranej formy rozliczeń z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych.

Podmioty, których roczne przychody nie przekroczą równowartości w złotych 2 mln euro (przeliczonej według średniego kursu NBP na dzień 30 września roku poprzedzającego rok podatkowy), po spełnieniu warunków określonych w ustawie o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. z 1998 r. 144, poz. 930 z późn. zm.) np. rodzaju prowadzonej działalności, liczby mieszkańców gminy, na której terenie jest prowadzona działalność oraz liczby zatrudnionych pracowników, mogą wybrać zryczałtowane formy rozliczeń podatku dochodowego (karta podatkowa lub ryczałt od przychodów ewidencjonowanych) albo zasady ogólne. Karta podatkowa jest najprostszą wykorzystywaną formą

opodatkowania podatkiem dochodowym wśród małych przedsiębiorstw (Wszelaki, 2016, s. 206). Przysługuje ona osobom fizycznym oraz spółkom cywilnym, w których jeden ze współników jest osobą fizyczną (Ibidem, s. 205). Prowadzenie karty podatkowej również reguluje ustawa o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. z 1998 r. 144, poz. 930 z późn. zm.) zgodnie z którą podatnik nie ma obowiązku wpłaty zaliczek na poczet podatku dochodowego, składania zeznań czy prowadzenia księgi. Jest zobowiązany natomiast prowadzić ewidencję zatrudnienia i karty przychodów pracowników oraz przechowywać dokumentację przez pięć lat. Istotą karty podatkowej jest obowiązek opłacenia podatku według odpowiednich stawek (Ibidem, art. 24) – w przeciwieństwie do innych form, w których wysokość podatku zależy bądź od dochodu, bądź od przychodów. Natomiast w wypadku ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych, podatnik musi prowadzić ewidencję środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych, ewidencję wyposażenia, ewidencję przychodów ze sprzedaży, karty przychodów zatrudnionych (Ibidem).

Przedsiębiorstwo, które wybrało zasady ogólne rozliczenia podatku dochodowego od osób fizycznych, zgodnie z ustawą z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 1991 r., nr 80, poz. 350 z późn. zm.), zobowiązane jest prowadzić podatkową księgę przychodów i rozchodów oraz przechowywać wszelkie dokumenty stanowiące podstawę jej zapisu. Ponadto podatnicy prowadzą ewidencję środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych, ewidencję wyposażenia, karty przychodów zatrudnionych pracowników, oraz, jeśli wykorzystują prywatny samochód w firmie, również ewidencję przebiegu pojazdu. Przedsiębiorca zobowiązany jest także do wypełniania i składania deklaracji podatkowych.

Ewidencje prowadzone do zryczałtowanych form rozliczeń podatku dochodowego zawierają mało informacji finansowych dotyczących podmiotu, nie jest więc możliwe dokonanie na ich podstawie analizy finansowej przedsiębiorstwa. Najwięcej informacji finansowych można uzyskać z ewidencji prowadzonych przy rozliczaniu podatku dochodowego od osób fizycznych na zasadach ogólnych. Ewidencja prowadzona w podatkowej księdze przychodów i rozchodów daje podstawy do oceny stanu i wyników finansowych przedsiębiorstwa oraz jego powiązań finansowych ze światem zewnętrznym.

## 2 OGÓLNE ZASADY PROWADZENIE PODATKOWEJ KSIĘGI PRZYCHODÓW I ROZCHODÓW

Podstawę prawną prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów stanowi ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 1991 r., nr 80, poz. 350 z późn. zm.). Do podmiotów, które mogą skorzystać z tej formy, należą: osoby fizyczne, spółki cywilne osób fizycznych, spółki jawne osób fizycznych oraz spółki partnerskie, które wykonują pozarolniczą działalność gospodarczą, działalność w zakresie wolnych zawodów, na podstawie umów agencyjnych, w zakresie specjalnych działań

produkcji rolnej, a także duchowni, którzy zrezygnowali z ryczałtu, jeżeli ich przychody za poprzedni rok podatkowy nie przekroczyły równowartości 2 mln euro. Sposób prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów reguluje rozporządzenie Ministra Finansów (Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 września 2018 r., Dz.U. z 2018 r. poz. 1779).

Podstawą zapisów w KPiR są dowody księgowo, do których zalicza się m.in. (Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 września 2018 r., Dz.U. z 2018 r. poz. 1779):

- 1) faktury, faktury VAT RR, rachunki oraz dokumenty celne wystawione zgodnie z odrębnymi przepisami;
- 2) inne dowody, wymienione w rozporządzeniu, stwierdzające fakt dokonania operacji gospodarczej zgodnie z jej rzeczywistym przebiegiem i zawierające co najmniej:
  - a) wiarygodne określenie wystawcy lub wskazanie stron (nazwy i adresów) uczestniczących w operacji gospodarczej, której dowód dotyczy;
  - b) datę wystawienia dowodu oraz datę lub okres dokonania operacji gospodarczej, której dowód dotyczy (jeżeli data dokonania operacji gospodarczej odpowiada dacie wystawienia dowodu, wystarcza podanie jednej daty).

Za dowody księgowo uważa się również:

- 1) dzienne zestawienia dowodów (faktur dotyczących sprzedaży) sporządzone do zaksięgowania ich zbiorczym zapisem;
- 2) noty księgowo sporządzone w celu skorygowania zapisu dotyczącego operacji gospodarczej wynikającej z dowodu obcego lub własnego, otrzymane od kontrahenta podatnika lub przekazane kontrahentowi;
- 3) dowody przesunięć, dowody opłat pocztowych i bankowych;
- 4) inne dowody, o których mowa w § 12 ust. 3 pkt 2 rozporządzenia.

Zapisy w księdze, dotyczące przychodów ze sprzedaży wyrobów, towarów handlowych i usług, są dokonywane na podstawie wystawionych faktur, a w przypadku sprzedaży nieudokumentowanej fakturami – na podstawie wystawionego na koniec dnia dowodu wewnętrznego, w którym w jednej kwocie wykazana jest wartość tych przychodów za dany dzień, jeżeli nie jest prowadzona ewidencja sprzedaży lub ewidencja przy zastosowaniu kas rejestrujących (Ibidem § 19 ust. 1). Jeżeli w danym dniu podatnik wystawia wiele faktur, to zapisów w księdze można dokonywać jedną sumą wynikającą z dziennego zestawienia tych faktur, zwanego dalej „zestawieniem sprzedaży”.

### **3 KORZYŚCI I WADY PROWADZENIA PODATKOWEJ KSIĘGI PRZYCHODÓW I ROZCHODÓW**

Księga przychodów i rozchodów, jako forma ewidencji do celów podatkowych, ma zarówno zalety, jak i wady. Do istotniejszych zalet można zaliczyć to, że jest prosta w prowadzeniu i nie wymaga poświęcenia dużo czasu. Poza tym, przy prowadzeniu

KPiR, można rozliczyć koszty wszelkich wydatków, które mają związek z uzyskiwanymi przychodami i podatnik jest w stanie ten związek udowodnić (Kowalska, 2015, s. 166). Wyjątek stanowią wydatki na nabycie i wytworzenie środków trwałych oraz innych, wymienionych w ustawie. Ponadto korzyścią prowadzenia KPiR jest opłacanie podatku dochodowego od osób fizycznych tylko w sytuacji osiągnięcia zysku (Ibidem), natomiast w przypadku straty, nie występuje podatek dochodowy. Prowadzenie ewidencji w postaci KPiR jest szczególnie opłacalne dla podatników, którzy dopiero rozpoczynają działalność i ponoszą wysokie koszty uruchomienia firmy, mają wysokie koszty uzyskania przychodu, a przy tym posiadają korzyści w wyniku rozliczenia z małżonkiem lub wspólnie z dzieckiem.

Jak wspomniano KPiR ma także wady. Największą z nich jest ta, że podatnik ma obowiązek dokładnie dokumentować rachunki oraz wszelkie wydatki, w przeciwnym razie nie może zaliczyć ich do kosztów uzyskania przychodu. Ponadto ewidencje stanowiące podstawę rozliczeń publiczno-prawnych podlegają częstym kontrolom podatkowym, a nieprawidłowo prowadzona KPiR może skutkować odpowiednimi sankcjami ze strony organów kontrolujących. Przedsiębiorcom może również sprawiać problemy ciągłe śledzenie zmian w przepisach podatkowych, jak również właściwe opisywanie oraz sprawdzanie poprawności formalnej dokumentów księgowych, które jest czasochłonne i żmudne. Mogą zdarzyć się również i takie sytuacje, że przedsiębiorca będzie zmuszony odprowadzić podatek za wystawione rachunki, za które klienci jeszcze nie zapłacili (Ibidem). Należy mieć również na uwadze, że podatnicy, którzy prowadzą księgę przychodów i rozchodów zobowiązani są do prowadzenia ewidencji: środków trwałych, wartości niematerialnych i prawnych, kart przychodów pracowników, ewidencji wyposażenia oraz książki kontroli. Kolejną wadą jest to, że ze względu na swoją prostotę, czyli brak przymusu sporządzania bilansu rocznego, taka forma ewidencji utrudnia planowanie i prognozowanie finansowe, co często wymagane jest przez banki lub inne instytucje finansowe. Poza tym przedsiębiorca nie jest w stanie w pełni kontrolować sytuacji finansowej prowadzonego przez siebie podmiotu, dlatego wiele firm posługujących się KPiR, prowadzi własne dodatkowe ewidencje i sporządza prognozy.

Działalność gospodarcza musi być rozpatrywana w dwóch aspektach: rentowności, oznaczającej wypracowanie zysku, oraz płynności, związanej z posiadaniem wystarczającej gotówki na opłacenie długów w terminie ich płatności. Niewątpliwie rentowność jest podstawowym kryterium oceny działalności gospodarczej danego podmiotu gospodarczego. Występowanie zysku oznacza, że jego działania są opłacalne, przynoszą bowiem nadwyżkę przychodów nad kosztami. W krótkim okresie jednostka może funkcjonować, generując straty, ale szanse przetrwania i rozwoju w długim okresie są już niewielkie. Z kolei brak płynności może spowodować utratę źródeł finansowania działalności i w konsekwencji doprowadzić do upadłości podmiotu. W tym kontekście, podatkowa księga przychodów i rozchodów przeznaczona jest do rejestracji zdarzeń gospodarczych w celu ustalenia podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym od osób fizycznych (obliczanym na zasadach ogólnych),

co oznacza, że na jej podstawie można dokonać pomiaru rentowności – przychodów i kosztów, nie pozwala ona jednak na pomiar płynności, co stanowi jej kluczową wadę.

Na podstawie ewidencji rejestrowanej w podatkowej księdze przychodów i rozchodów, możliwa jest też analiza struktury oraz dynamiki przychodów i kosztów przedsiębiorstwa, czy analiza sprawności jego działania, jednak możliwości wykorzystania narzędzi analizy finansowej w ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstwa wyłącznie na podstawie KPiR i dodatkowych ewidencji są znacznie ograniczone (Rokita 2014 s. 227).

#### **4 PROWADZENIE PODATKOWEJ KSIĘGI PRZYCHODÓW I ROZCHODÓW NA PRZYKŁADZIE BIURA DORADZTWA PODATKOWEGO W ZAMBROWIE**

Biuro Doradztwa Podatkowego w Zambrowie powstało w 1992 roku, jako odpowiedź na zapotrzebowanie rynku związane z wejściem w życie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. 1991, nr 80, poz. 350 z późn. zm.). Zamysłem powołania biura była pomoc podatnikom w wypełnianiu rozliczeń rocznych PIT, których obowiązek składania powstał wraz z wejściem w życie wspomnianej ustawy. Dodatkowo, szansą rozwoju biura upatrywano w możliwości prowadzenia przez nie księgowości w małych przedsiębiorstwach. Szybko okazało się jednak, iż to, co miało być dodatkową działalnością Biura Doradztwa Podatkowego w Zambrowie, stało się jego filarem.

Obecnie biuro działa w zespołach specjalizujących się w odpowiednich dziedzinach z zakresu rachunkowości i płac, prowadząc doradztwo w następujących obszarach:

- 1) rachunkowość uproszczona (ryczałt ewidencjonowany, książki przychodów i rozchodów, działy specjalne produkcji rolnej);
- 2) pełna rachunkowość (księgi handlowe);
- 3) kadry, płace i ubezpieczenia;
- 4) doradztwo podatkowe.

Cały czas firma rozwija swoją działalność, podnosząc poziom wiedzy poprzez nieustanne doskonalenie i uczestnictwo w różnorodnych formach szkoleniowych. Cechuje je szeroki zakres wiedzy oraz wysoka kultura osobista. Działa ponadto wykorzystując nowoczesny sprzęt finansowo-księgowy, cechujący się dużą niezawodnością i skutecznością. Biuro w tej chwili obsługuje przeszło 70 firm.



## 5 KONDYCJA FINANSOWA BIURA DORADZTWA PODATKOWEGO W ZAMBROWIE NA PODSTAWIE KPIR – OMÓWIENIE

„Kondycja finansowa przedsiębiorstwa” jest terminem szeroko i różnorodnie definiowanym w literaturze. Najbardziej syntetycznie można ją określić, jako *„rezultat podejmowanych przez zarząd decyzji gospodarczych i związanych z nimi perspektywy przyszłościowych przedsiębiorstwa. Budowa systemu mierników umożliwiających ustalenie stanu finansowego, jak i wyjaśnienie czynników wpływających na ten stan, jest podstawowym zagadnieniem metodycznym analizy finansowej”* (Nahotko, 2000, s. 121).

Zastosowanie powszechnie używanych wskaźników oceny kondycji finansowej w małych przedsiębiorstwach jest znacznie ograniczone. Opiera się ono jedynie na informacjach pochodzących z obowiązkowych ewidencji podatkowych i bieżąco można ustalić tylko:

- dynamikę przychodów,
- wydajność zatrudnienia,
- produktywność środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych (T. Martyniuk, O. Martyniuk-Kwiatkowska, 2006 s. 30).

Podstawowymi wewnętrznymi źródłami danych wykorzystywanych w analizie finansowej przedsiębiorstwa są sprawozdania finansowe oraz zapisy w księgach rachunkowych, co znajduje swoje odzwierciedlenie w konstrukcji wielu wskaźników. Możliwości generowania informacji finansowych z tych źródeł są nieporównywalnie większe niż z KPiR czy też z pozostałych ewidencji prowadzonych dla celów rozliczeń publiczno-prawnych, dlatego też możliwości wykorzystania narzędzi analizy finansowej w ocenie kondycji finansowej mikroprzedsiębiorstw wyłącznie na podstawie KPiR, oraz pozostałe ewidencje prowadzone dla celów rozliczeń publiczno-prawnych, są znacznie ograniczone. Niemniej jednak, wykorzystując nawet wybrane elementy analizy finansowej, takie jak: analiza struktury przychodów i kosztów, rentowności przychodów i kosztów, sprawności działania, dynamiki zmian w wybranym okresie, można uzyskać cenne informacje przydatne w zarządzaniu mikroprzedsiębiorstwem. Zakres wiadomości gromadzonych w KPiR nie dostarcza wystarczających danych o bieżących stanach majątku obrotowego oraz zobowiązaniach – jak to ma miejsce przy pełnym bilansie. W związku z tym, jak dowodzi praktyka, wiele podmiotów (zwłaszcza mikrofirm), mimo że nie ma takiego obowiązku, prowadzi w sposób mniej lub bardziej formalny rejestry lub inne formy grupowania (Jaworski, 2009, s. 44), tj.:

- 1) obroty gotówkowe – dostarczają one informacji o spłacie wierzytelności przez klientów, a także o aktualnym saldzie gotówki w kasie; uwzględnia się tu także środki pieniężne na bankowym rachunku bieżącym; w ewidencji wyodrębnienia wymagają środki pobrane lub zwrócone przez współników, inne aniżeli zaliczone do przychodów lub kosztów ujętych w KPiR – jest to potrzebne dla podziału zysku między współników;

- 2) należności od klientów – jest to spis wszystkich wystawionych faktur z odroczoneym terminem płatności, aktualizowany po każdym wpływie; służy monitorowaniu spłat należności oraz określaniu limitów zadłużenia u poszczególnych klientów biura;
- 3) innych należności – dotyczących ewentualnych nadpłat w rozliczeniach w podatkach, czy ZUS, ale także wypłaconych zaliczek pracownikom itd.;
- 4) zobowiązań wobec dostawców – dotyczy spisu przyjętych faktur zakupu, które informują o wysokości zadłużenia u dostawców, terminach ich zapłaty, co w znacznym stopniu ułatwia planowanie płatności; w razie spłaty faktura ulega wykreśleniu z zestawienia;
- 5) innych zobowiązań w podziale na długo- i krótkoterminowe – obejmują one przede wszystkim zobowiązania podatkowe, kredyty bankowe, a także zobowiązania z tytułu wynagrodzeń itp. i wynikają ze złożonych deklaracji, sporządzonych list płac oraz innych dokumentów rozliczeniowych.

Wskazane ewidencje pozwalają na ustalenie stanu gotówki oraz należności i zobowiązań. Stan zapasów, który dopełnia informacji o posiadanym majątku obrotowym przedsiębiorstwa, ustala się z kolei za pomocą spisu z natury (Jaworski, 2009, s. 46). Dzięki prowadzeniu powyższych ewidencji, w przypadku przekroczenia limitu, i w efekcie przejścia na księgi rachunkowe, jednostka będzie miała niezbędne dane do przygotowania bilansu.

W powiązaniu z obowiązkową ewidencją środków trwałych, a także rejestrem wartości niematerialnych i prawnych, informacje te stanowią podstawę do sporządzenia zestawienia majątku przedsiębiorstwa oraz źródeł jego finansowania. Wykazany w nim kapitał właścicieli stanowi różnicę pomiędzy sumą składników majątkowych oraz wszelkich zobowiązań.

Zapisy w KPiR powinno się dokonywać na bieżąco – w każdym dniu, najpóźniej przed rozpoczęciem działalności w dniu następnym. Eliminuje to powstawanie zaległości i wbrew pozorom skraca czas poświęcany na księgowanie. Jeżeli jednak podatnicy nie ewidencjonują na bieżąco zapisów w KPiR, najpóźniej wpisów muszą dokonać do 20. dnia kolejnego miesiąca. Taką możliwość przewiduje się dla podatników, których rozlicza biuro rachunkowe.

Na potrzeby Biura Doradztwa Podatkowego w Zambrowie utworzono uproszczoną wersję KPiR. Zestawienie przygotowano na bazie regularnego bilansu zysków i strat, gdzie wygenerowano te informacje, które dostarczają podstawowe ewidencje pochodzące z KPiR i umożliwiają sporządzenie prostego zestawienia obrazującego generowane przychody oraz ponoszone koszty w bieżącym jak i poprzedzającym roku podatkowym (tabela 1).

Dane z pozycji od 1. do 6. są podstawą do wyliczenia dochodu podatkowego. W pozycji 7. zamieszczono kwotę wydatków, które nie stanowią kosztów uzyskania przychodów. Zazwyczaj są to szeroko rozumiane koszty reprezentacji, jak również wynagrodzenie pracujących w przedsiębiorstwie współmałżonków lub niepełnoletnich dzieci wspólników. Zmniejszają one dochód wypracowany przez firmę, chociaż w przeciwieństwie do pozostałych kosztów, nie obniżają wysokości podstawy opo-

datkowania. Pozycja ósma w tabeli 1 informuje o uzyskiwanych przez firmę rachunkowych zyskach (lub stratach). Pozycja 9. to, między innymi, kwoty pobrane przez właścicieli w trakcie danego roku obrotowego. Składają się na nie sumy wypłacone osobiście właścicielom (zaliczkowe wypłaty zysku albo wynagrodzenia za wkład pracy lub po prostu pobrane środki w ramach decyzji wspólników), jak również wypłacone w ich imieniu, a niezaliczone do obciążeń firmy, podatki dochodowe lub składki ubezpieczeń zdrowotnych. W rezultacie dokonanych obliczeń, w pozycji 10. otrzymywany jest zysk pozostający w jednostce, który może być przeznaczony na finansowanie działalności firmy w latach następnych lub na wypłaty dla wspólników.

**Tabela 1. Zestawienie przychodów i kosztów w Biurze Doradztwa Podatkowego w Zambrowie 2016-2017 [w zł]**

Table 1. Statement of the tax book of income and outgoings at the Tax Advisory Office in Zambrow 2016-2017 [in PLN]

LP	TREŚĆ	ROK	
		2016	2017
1.	Przychody ze sprzedaży usług	154 358,00	131 377,00
2.	Koszty sprzedaży (bez wartości zapasu)	48 817,59	38 767,01
3.	Marża handlowa (1-2)	105 540,80	92 610,47
4.	Pozostałe przychody	12 000,00	0,00
5.	Pozostałe wydatki	5 232,00	4 670,00
6.	Dochód (3+4+5)	122 773,00	97 280,50
7.	Wydatki niestanowiące kosztów podatkowych	1 500,00	1 200,00
8.	Zysk brutto (6-7)	121 273,00	96 080,50
9.	środki pobrane przez właścicieli	13 100,00	12 000,00
10.	Zysk pozostający (8-9)	108 173,00	84 080,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Biura Doradztwa Podatkowego w Zambrowie

Z uwagi na występujący w badanym przedsiębiorstwie deficyt czasu, kadry oraz umiejętności, ważnym kryterium procedur planowania są prostota i przejrzystość. Pod tym względem optymalnymi metodami długoterminowego planowania finansowego wydają się być procedury związane z preliminowaniem sprzedaży. Ich istota polega na przyjęciu bezpośrednich powiązań sprzedaży z większością elementów poszczególnych składników sprawozdań finansowych. O ich zastosowaniu w mikroprzedsiębiorstwie przesądza to, że są stosunkowo proste pod względem metodologicznym, a ponadto nie wymagają posługiwania się skomplikowanymi, matematyczno-statystycznymi procedurami (Pluta, 1995, s. 23).

Informacje, które dostarczane są przez podstawowe ewidencje związane z KPiR umożliwiają sporządzenie prostego zestawienia obrazującego generowane przychody oraz ponoszone koszty w bieżącym, jak i poprzedzającym roku podatkowym.

**Tabela 2. Porównanie przychodów i kosztów w Biurze Doradztwa Podatkowego w Zambrowie w latach 2016-2017 [w zł]**

Table 2. Comparison of revenues and costs at the Tax Advisory Office in Zambrów in 2016-2017 [in PLN]

LP	TREŚĆ	ROK		KWOTA	RÓŻNICA
		2016	2017		
1.	Przychody ze sprzedaży usług	154 358,00	131 377,00	-22 980,87	85,10
2.	Koszty sprzedaży (bez wartości zapasu)	48 817,59	38 767,01	-10 050,58	79,40
3.	Marża handlowa (1-2)	105 540,80	92 610,47	-12 930,29	87,70
4.	Pozostałe przychody	12 000,00	0,00	-12 000,00	0,00
5.	Pozostałe wydatki	5 232,00	4 670,00	-562,00	89,30
6.	Dochód (3+4+5)	122 773,00	97 280,50	-25 492,29	79,20
7.	Wydatki niestanowiące kosztów podatkowych	1 500,00	1 200,00	-300,00	80,00
8.	Zysk brutto (6-7)	121 273,00	96 080,50	-25 192,29	79,20
9.	Środki pobrane przez właścicieli	13 100,00	12 000,00	-1 100,00	91,60
10.	Zysk pozostający (8-9)	108 173,00	84 080,50	-24 092,29	77,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biura Doradztwa Podatkowego w Zambrowie.

Porównując lata 2016 i 2017, obserwuje się spadek rentowności w Biurze Doradztwa Podatkowego w Zambrowie. Spowodowane to jest to tym, że część obsługiwanych od 2017 roku firm zostało przejętych i obsługiwanych już przez „firmę córkę”, zarządzaną przez syna właścicieli; były to jednostki prowadzące pełną księgowość. Ideą jest doprowadzenie do tego, żeby Biuro Doradztwa Podatkowego w Zambrowie zajmowało się szeroko rozumianym doradztwem oraz prowadzeniem księgowości jednoosobowych działalności gospodarczych, prowadzących ewidencję księgową za pomocą KPiR. Taka strategia zapewni firmie mniejsze koszty prowadzenia działalności, związane z zatrudnieniem mniej wyspecjalizowanych pracowników, i jednocześnie wykorzystanie potencjału właścicielki, która posiada uprawnienia doradcy podatkowego. Jednostka, do 2021 roku planuje zwiększenie bazy klientów, a co za tym idzie – wzrost zysków.

Jak pokazuje tabela 2, zysk Biura Doradztwa Podatkowego w Zambrowie z 2017 roku w porównaniu do roku 2016 był niższy o ponad 22% (-24 092,29 zł). Na ten spadek wpływ miało zmniejszenie przychodów i kosztów jednostki. Największą różnicę (spadek o 100%) można zauważyć w pozostałych przychodach; dotyczy to przychodu z dotacji tzw. Funduszu Szwajcarskiego. Środki te uzyskano w postaci bezwrotnej pomocy zagranicznej przyznanej przez Szwajcarię Polsce w ramach szwajcarskiej pomocy dla wybranych państw członkowskich Unii Europejskiej, które przystąpiły do struktur europejskich 1 maja 2004 roku. Dotacja była przyznana jednorazowo w ramach poprawy środowiska biznesowego i dostępu do kapitału dla małych i średnich przedsiębiorstw. Poza tym w 2017 roku, ze względu na mniejszą liczbę

**Tabela 3. Aktywa i Pasywa w Biurze Doradztwa Podatkowego w Zambrowie [w zł]**

Table 3. Assets and liabilities in the Tax Advisory Office in Zambrow [in PLN]

Wiersz	(nazwa jednostki)	na dzień		numer statystyczny
		31.12.2016	31.12.2017	
Bilans sporządzony zgodnie z załącznikiem nr 4 do Ustawy o rachunkowości (Dz. U. z 2018 r. poz. 395)		Wiersz		Stan na
AKTYWA		PASYWA		
1	2	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2016
A	Aktywa trwałe	6 120,00	3 060,00	99 967,36
I	Wartości niematerialne i prawne			5 000,00
II	Rzeczowe aktywa trwałe	6 120,00	3 060,00	
III	Należności długoterminowe	-		94 967,36
IV	Inwestycje długoterminowe	-	-	94 967,36
V	Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe			
B	Aktywa obrotowe	93 997,36	80 799,47	1 250,00
I	Zapasy rzeczowych aktywów obrotowych	-	-	
II	Należności krótkoterminowe	7 140,00	6 500,00	1 600,00
III	Inwestycje krótkoterminowe	86 857,36	74 299,47	
1	Środki pieniężne	86 857,36	74 299,47	



## ZAKOŃCZENIE

Przedsiębiorcy opodatkowani podatkiem dochodowym od osób fizycznych na zasadach ogólnych, są zobligowani do prowadzenia ewidencji podatkowej w księżce przychodów i rozchodów. Ewidencje do celów podatkowych zawarte w KPiR oraz ewidencje jej towarzyszące są więc podstawowym źródłem informacji finansowych o przedsiębiorstwie. Przydatność tych danych do analizy finansowej przedsiębiorstwa jest jednak ograniczona. Niemniej dane te umożliwiają przygotowanie uproszczonych zestawień przychodów i kosztów, jak również składników majątkowych przedsiębiorstwa oraz źródeł ich finansowania. Dodatkowe zestawienia umożliwiają też oszacowanie klasycznych mierników płynności finansowej jednostki. W ten sposób przedsiębiorca może kontrolować kształtowanie się poziomów wskaźników płynności bieżącej, przyspieszonej oraz natychmiastowej, a także – równie ważnych – relacji pomiędzy tymi wskaźnikami. Jest to niezwykle istotne, gdyż pomiar finansowy stanowi jedno z ważniejszych zadań właściciela małej firmy.

Ponadto rozliczanie podatku na zasadach ogólnych jest szczególnie opłacalne w przypadku tych podatników, którzy dopiero rozpoczynają działalność i ponoszą wysokie koszty uruchomienia firmy, cechują się wysokimi kosztami uzyskania przychodu, posiadają korzyści w związku z rozliczeniem z małżonkiem lub wspólnie z dzieckiem, jako samotnie wychowujący rodzic lub mają pewny przychód (np. poprzez samozatrudnienie) i wiedzą, że nie przekroczą drugiego progu podatkowego. Poza tym, przy prowadzeniu KPiR, można rozliczyć koszty wszelkich wydatków, które mają związek z uzyskiwanymi przychodami i podatnik jest w stanie ten związek udowodnić.

W przypadku Biura Doradztwa Podatkowego w Zambrowie, nie można mówić o prostocie i zaoszczędzeniu czasu, ponieważ oprócz rozmaitych ewidencji oraz dokładnego dokumentowania rachunków oraz wszelkich wydatków, biuro prowadzi także zestawienie przygotowane na bazie regularnego bilansu zysków i strat, w którym generowane są informacje umożliwiające sporządzenie prostego zestawienia obrazującego osiągnięte przychody i ponoszone koszty w bieżącym oraz poprzedzającym roku podatkowym.

Warto zatem odpowiedzieć na pytanie: dlaczego, w przypadku Biura Doradztwa Podatkowego w Zambrowie, prowadzenie ksiąg wciąż odbywa się na zasadach KPiR? Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na rozmiar działalności, niewysokie przychody, a także niższe koszty niż w przypadku prowadzenia pełnej księgowości.

## Literatura

- Caputa W. (red.)**, 2006, *Rachunkowość finansowa podmiotów gospodarczych*, CeDeWu, Warszawa.
- Chluska J.**, 2016, *Uproszczenia rachunkowości jednostek mikro i małych – szanse i zagrożenia*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Nr 268.
- Cieślik J.**, 2006, *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

- Czekaj J., Dresler Z.**, 2011, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa.
- Dębska-Rup A.**, 2009, *Rachunkowość Finansowa*, Krakowska Szkoła Wyższa, Kraków.
- Dobja M.**, 2002, *Rachunkowość zarządcza i controlling*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Figura P.**, 2015, *Wartości rekomendowane wskaźników wspomagania finansowego dla przedsiębiorstw z sektora MSP*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Usług, nr 116.
- Jaworski J.**, 2009, *Podatkowa księga przychodów i rozchodów jako źródło prognozowania i oceny kondycji finansowej mikroprzedsiębiorstwa*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, „Zeszyty Teoretyczne” (48).
- Kokot-Stępień P., Krawczyk P.**, 2017, *Specyfika analizy finansowej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” nr 7.
- Korzeniowski L.F.**, 2010, *Menedżment. Podstawy zarządzania*, EAS, Kraków.
- Kowalska S.**, 2015, *Informacyjne aspekty Podatkowej Księgi Przychodów i Rozchodów na przykładzie zakładu piekarniczo-cukierniczego X*, „ZN WSH Zarządzanie” (1).
- Kwiecień A.**, 2018, *Związek planowania finansowego z kreacją sukcesu przedsiębiorstwa*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 5 (89).
- Martyniuk T., Martyniuk-Kwiatkowska O.**, 2006, *Możliwości oceny kondycji finansowej małych przedsiębiorstw na podstawie prowadzonych ksiąg podatkowych*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” nr 31.
- Nahotko S.**, 2000, *Kontrola finansowa w zarządzaniu przedsiębiorstwem w aspekcie standardów europejskich*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz.
- Pluta W., 1995, *Sprawozdania finansowe „pro forma” (metoda zmian proporcjonalnych)*, „Rachunkowość” nr 11.
- Pocztowski A.**, 2008, *Analiza zasobów ludzkich w organizacjach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- Remlein M.**, 2014, *Teoria a nauka rachunkowości*, Poznań. „Studia Oeconomica Posnaniensia” nr 2 (4).
- Rokita S.**, 2014, *Wykorzystanie elementów analizy finansowej do oceny kondycji mikroprzedsiębiorstwa na podstawie podatkowej księgi przychodów i rozchodów oraz obowiązkowych ewidencji pomocniczych*, „Humanities and Social Sciences”, vol. XIX, 21, nr 2.
- Sierpińska M., Jachna T.**, 2007, *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szycha A.**, 2015, *Przedmiot, cele i teorie nauki rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 85 (141).
- Wszelaki A.**, 2016, *Wybór formy ewidencji podatkowo-księgowej małych i średnich przedsiębiorstw jako element zarządzania finansami przedsiębiorstwa – aspekt teoretyczny*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 267.
- Akty prawne
- Ustawa** z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości, Dz. U. 2013, poz. 330 z późn. zm.
- Ustawa** z dnia 26 lipca 1991 roku o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz. U. 1991, nr 80, poz. 350 z późn. zm.
- Ustawa** z dnia 20 listopada 1998 roku o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne, Dz. U. 1998, nr 144, poz. 930.
- Rozporządzenie** Ministra Finansów z dnia 12 września 2018 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów, Dz.U. z 2018 r. poz. 1779.



Edyta **Sidorczuk-Pietraszko**

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

## ZIELONA GOSPODARKA W POLITYCE ROZWOJU WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO – STRATEGIA I POSTĘPY

### GREEN ECONOMY IN THE PODLASKIE VOIVODSHIP DEVELOPMENT POLICY – STRATEGY AND PROGRESS

#### STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza, w jakim stopniu województwo podlaskie w swoich dokumentach strategicznych uwzględniła zagadnienia związane z zieloną gospodarką, oraz jakie postępy odnotowano w obszarze zielonej gospodarki. W artykule przedstawiono i oceniono wskaźniki monitorowania celów, przyjęte na poziomie strategii, a także dostępne, odnoszące się do zielonej gospodarki wskaźniki zrównoważonego rozwoju z bazy danych GUS za lata 2004-2016. Przeprowadzona analiza wskazała, że uwzględnieniu celów w zakresie zielonej gospodarki w strategicznych dokumentach rozwojowych województwa podlaskiego na poziomie deklaratywnym nie towarzyszyły odpowiednio sparametryzowane cele i odpowiedni dobór wskaźników. Analiza kształtowania się wybranych wskaźników wskazała, że jedynie w obszarze energetyki odnawialnej w analizowanym okresie nastąpiły istotne zmiany (aczkolwiek po roku 2016 wzrost został zahamowany ze względu na zmiany w ogólnej polityce państwa). Drugim obszarem zielonej gospodarki, w którym był obserwowany postęp (po roku 2014), była gospodarka odpadami, przy czym głównym powodem były zmiany przepisów dotyczących władztwa gmin nad odpadami.

#### ABSTRACT

The goal of the paper is to analyse, to what extent green economy-related issues are covered in a development strategy of Podlaskie voivodship and what is the progress in building green regional economy. The author shows and discusses monitoring indicators as provided for in the development strategy of the region, as well as selected indicators of sustainable development from the database of the Polish Central Statistical Office for the years 2004-2016. The analysis showed that declarations and operational goals concerning the green economy in the Podlaskie region strategy are not accompanied by appropriate monitoring indicators and target values. The only area, where substantial progress was made, was the production of renewable energy (although the growth after 2016 slowed down due to the changes in the central government's policy). The second field, where some progress was noticeable, was the waste management. However, the key driving force for this were changes in general regulations concerning waste ownership rather than regional policy.

*Translated by Edyta Sidorczuk-Pietraszko*

#### SŁOWA KLUCZOWE

zielona gospodarka, zrównoważony rozwój, gospodarka niskoemisyjna, rozwój regionalny

#### KEYWORDS

green economy, low-emission economy, sustainable development, regional development

## WSTĘP

Proces ekologizacji gospodarki, jej „zazielenienie”, jako jeden z trzech filarów rozwoju zrównoważonego jest sukcesywnie włączany do strategicznych dokumentów rozwojowych formułowanych na poziomie organizacji międzynarodowych, Unii Europejskiej, poszczególnych krajów oraz ich jednostek terytorialnych. Obecnie, między innymi ze względu na strategiczne kierunki polityki rozwoju UE, kwestie związane z ochroną środowiska, gospodarką niskoemisyjną czy tzw. zieloną gospodarką, są coraz bardziej obecne w strategiach rozwojowych polskich regionów. Na poziomie celów strategicznych ten kierunek rozwoju jest również przewidziany w strategii rozwoju województwa podlaskiego.

Celem artykułu jest weryfikacja tezy, że województwo podlaskie w perspektywie 2014-2020 przyjęło i realizuje cele związane z zieloną, niskoemisyjną gospodarką. Odpowiedzi na tak postawione pytanie dokonano wykorzystując:

- 1) metodę analizy dokumentów (w tym zapisów strategii rozwoju województwa podlaskiego) – w celu identyfikacji celów z obszaru zielonej gospodarki i sposobu ich monitorowania;
- 2) analizę danych statystycznych (danych Głównego Urzędu Statystycznego) – w celu identyfikacji tendencji zmian wskaźników monitorowania przyjętych dla poszczególnych celów strategii rozwoju województwa; dokonano także oceny wskaźników zielonej gospodarki na bazie metodyki pomiaru stosowanej przez OECD.

Analizę danych przeprowadzono dla horyzontu czasowego, dla którego dostępne są dane GUS – dla większości badanych cech dane dotyczą okresu 2005-2016. Obserwowane wielkości i trendy dla województwa podlaskiego przeanalizowano na tle pozostałych województw Polski Wschodniej oraz średniej krajowej.

## 1 KONCEPCJA ZIELONEJ GOSPODARKI I SPOSOBY JEJ POMIARU

Koncepcja „zielonej gospodarki” sformułowana w końcu lat dziewięćdziesiątych XX wieku, w różnorodnych odstonach i odmianach, jest istotnym elementem polityki przedstawiania gospodarki na ścieżkę trwałego rozwoju. Łączą się z nią między innymi pojęcia takie, jak: zrównoważona produkcja i konsumpcja, gospodarka niskoemisyjna, gospodarka efektywnie korzystająca z zasobów, gospodarka obiegu zamkniętego (bezodpadowa, *circular economy*, *zero-waste economy*). Począwszy od lat dziewięćdziesiątych, w obszarze tym powstało wiele inicjatyw na różnych poziomach życia społeczno-gospodarczego, poczynając od inicjatyw poszczególnych firm czy branż, aż po działania organizacji międzynarodowych.

W dyskusji politycznej i naukowej od około dekady funkcjonują dwa pojęcia związane wprost z zieloną gospodarką: „zielony wzrost” (*green growth*, OECD) i „zie-

lona gospodarka” (*green economy*, United Nations Environment Programme UNEP, European Environmental Agency EEA). Sam termin „zielona gospodarka” został stworzony przez autorów raportu z 1989 roku *Blueprint for a green economy* (Pearce, Markandya, Barbier, 1989, s. XV), opracowanego dla rządu Wielkiej Brytanii w celu dostarczenia wiedzy eksperckiej na temat stanu dyskusji o rozwoju zrównoważonym oraz konsekwencji tej koncepcji dla pomiaru rozwoju ekonomicznego, a także dla oceny projektów i polityk. Opisując kierunki działań niezbędne do przestawienia gospodarki na nowe, zrównoważone tory, autorzy dokumentu nie sformułowali jednak definicji zielonej gospodarki.

W ramach zapoczątkowanej w 2008 roku przez UNEP Inicjatywy na rzecz Zielonej Gospodarki (*Green Economy Initiative*, GEI) przyjęto roboczą definicję zielonej gospodarki jako takiej, która przyczynia się do poprawy dobrostanu ludzi i społecznej równości, przy jednoczesnej znaczącej redukcji ryzyka ekologicznego i zużycia zasobów naturalnych. W ostatnim okresie ONZ w swoich publikacjach na temat zielonej gospodarki zaczęła zwracać większą uwagę na aspekt społeczny, mówiąc o tzw. włączającej zielonej gospodarce (*Inclusive Green Economy*, IGE), czyli takiej, która poprawia dobrostan ludzi i buduje równość społeczną przy jednoczesnej redukcji ryzyka ekologicznego i zużycia zasobów.

Zgodnie z definicją OECD (OECD, 2011, s. 9), zielony wzrost oznacza wzrost i rozwój gospodarczy przy jednoczesnym zapewnieniu, że kapitał naturalny dostarcza zasobów i usług środowiskowych niezbędnych do zapewnienia odpowiedniej jakości życia ludzi. Kluczowym mechanizmem jest wspieranie inwestycji i innowacji, które umożliwią trwały wzrost i stworzą nowe, „zielone” możliwości gospodarcze.

Zielona gospodarka jest jednym z trzech filarów koncepcji rozwoju zrównoważonego: stanowi taką ścieżkę rozwoju gospodarczego, która będzie trwale możliwa przy uwzględnieniu ograniczeń i kryteriów środowiskowych (a więc głównie w odniesieniu do dostępności zasobów i usług środowiska). Jeśli przyjąć, że rozwój zrównoważony (w sensie *sustainable development*) odnosi się do osiągnięcia trwałego rozwoju w makrosystemie społeczeństwo–gospodarka–środowisko, to postulat zielonej gospodarki skupia się na relacjach między gospodarką a środowiskiem (aczkolwiek ostatnie publikacje ONZ i koncepcja IGE rozszerzają znacznie kontekst społeczny). Zielona gospodarka w niniejszym tekście będzie rozumiana w węższym znaczeniu – w kontekście relacji między gospodarką a środowiskiem.

Zielona gospodarka jest więc traktowana jako kategoria operacjonalizująca koncepcję rozwoju zrównoważonego w wymiarze gospodarczym: chodzi tu o sformułowanie konkretnych sposobów działania, które pozwolą przestawić gospodarkę na ścieżkę uwzględniającą ograniczenia środowiskowe, a także o zaproponowanie miar postępu w realizacji tego celu. Tak rozumiane działania, związane z budową zielonej gospodarki, są sukcesywnie podejmowane jako element polityki z zrównoważonego rozwoju przynajmniej od lat dziewięćdziesiątych XX wieku, tj. po konferencji ONZ w Rio de Janeiro.

Na poziomie Unii Europejskiej w sposób bardzo wyraźny postulat zielonej gospodarki, jako warunku koniecznego zrównoważonego rozwoju, pojawił się w odnowio-

nej w 2006 roku *Strategii zrównoważonego rozwoju Unii Europejskiej* (Rada Unii Europejskiej 2006). Właściwie od tego momentu o strategicznych celach rozwojowych UE zaczęto myśleć w sposób zintegrowany, z uwzględnieniem wymiaru społecznego, gospodarczego i środowiskowego. Kolejna strategia – *Europa 2020* (Komisja Europejska 2010) i proces jej wdrażania (w tym inicjatywa flagowa: *Europa efektywnie korzystająca z zasobów*, Komisja Europejska 2011a) i *Plan działania prowadzący do przejścia na konkurencyjną gospodarkę niskoemisyjną do 2050 roku* (Komisja Europejska 2011b) potwierdzają, że takie podejście się wzmacnia i upowszechnia: trwałość rozwoju ma być osiągnięta dzięki przestawieniu gospodarki na ścieżkę niskoemisyjności i zasobooszczędności. Nie bez trudności, jednak sukcesywnie te strategiczne kierunki polityki UE są realizowane w formie konkretnych instrumentów, w tym instrumentów finansowych. Wykorzystanie budżetu UE jest bowiem w dużej mierze podporządkowane realizacji celów strategii rozwoju UE – finansowanie ze środków UE mogą uzyskać te przedsięwzięcia, które wpisują się w priorytety inwestycyjne UE. W ten sposób Unia motywuje (a często przymusza) kraje członkowskie i ich regiony do uwzględniania problematyki zielonej gospodarki w ich strategiach rozwojowych. Przykładowo, w perspektywie finansowej 2014-2020 w przypadku Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego warunkiem jest, by określona część środków była wydatkowana na projekty dotyczące przynajmniej dwóch spośród czterech obszarów związanych z zieloną gospodarką (innowacje i badania, agenda cyfrowa, wspieranie MSP, gospodarka niskoemisyjna)<sup>1</sup>.

W Polsce polityka na rzecz budowy zielonej gospodarki jest tworzona i realizowana głównie jako konsekwencja wdrażania przepisów UE, chociaż na poziomie deklaracji politycznej strategii rozwoju kraju już od roku 2000 akcentowały potrzebę transformacji gospodarki w kierunku gospodarki zielonej. Zarówno dokument *Polska 2025 – długookresowa strategia trwałego i zrównoważonego rozwoju* (Rada Ministrów 2000, s. 9) jak i *Strategia Rozwoju Kraju 2020* (Rada Ministrów 2012) odwoływały się do koncepcji zrównoważonego rozwoju i podkreślały potrzebę proekologicznej transformacji gospodarki. W tym drugim dokumencie wprost stwierdza się, że „Konieczna jest też transformacja w kierunku zielonej, niskoemisyjnej gospodarki, która powinna być prowadzona w sposób umożliwiający tworzenie nowych źródeł wzrostu gospodarczego w oparciu o rozwój technologii środowiskowych, przyczyniając się do tworzenia zielonych miejsc pracy”. Aktualnie obowiązująca *Strategia na rzecz odpowiedzialnego rozwoju* (Rada Ministrów 2017), stanowiąca aktualizację średniookresowej strategii rozwoju kraju, tj. *Strategii Rozwoju Kraju 2020* nie traktuje problematyki zielonej gospodarki priorytetowo, aspekty środowiskowe ograniczając praktycznie do celu: „Rozwój potencjału środowiska na rzecz obywateli i przedsiębiorców”, aczkolwiek zwraca się w nim uwagę, że „istotne jest odpowiednie kształtowanie relacji pomiędzy konkurencyjnością gospodarki, dbałością o środowisko oraz jakością życia”, oraz że

<sup>1</sup> Szczegółowe warunki są opisane Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1301/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i przepisów szczególnych dotyczących celu „Inwestycje na rzecz wzrostu i zatrudnienia” oraz w sprawie uchylenia rozporządzenia (WE) nr 1080/2006, Dz. Urz. UE L 347/289.

rozwój odpowiedzialny to rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych z zachowaniem równowagi przyrodniczej. Kluczowy kierunek działań – „Reindustrializacja” pobocznie traktuje kwestie czystych technologii i zielonych innowacji, ogólnie odnosząc się do potrzeby wzmocnienia pozycji konkurencyjnej kraju w oparciu o nowoczesne technologie.

Strategiczne kierunki i zasady rozwoju kraju sformułowane na poziomie krajowym, zgodnie z przyjętymi zasadami zarządzania rozwojem kraju, są dekomponowane w wymiarze dziedzinowym i terytorialnym (ponadregionalnym i regionalnym), poprzez tworzenie strategii „szczegółowych”. To właśnie strategie rozwoju regionów i programy operacyjne wykorzystania funduszy strukturalnych tworzone przez samorządy województw stały się w warunkach członkostwa Polski w Unii Europejskiej jednym z głównych narzędzi wdrażania koncepcji rozwoju zrównoważonego w wymiarze przestrzennym. Realizacja strategicznych kierunków polityki UE, w odniesieniu do zielonej gospodarki na przykładzie województwa podlaskiego, jest przedmiotem analizy w dalszej części niniejszej pracy.

Na poziomie instytucji międzynarodowych, oprócz rekomendowanych działań zaproponowano zbiory wskaźników zielonej gospodarki. Najbardziej znanym i wykorzystywanym zbiorem wskaźników jest ten stworzony przez OECD. Obejmuje on w sposób bardzo szeroki relacje między gospodarką a środowiskiem, ale także wskazuje na aspekty społeczne bezpośrednio związane z gospodarką lub środowiskiem. Główne obszary objęte wskaźnikami to (OECD 2011):

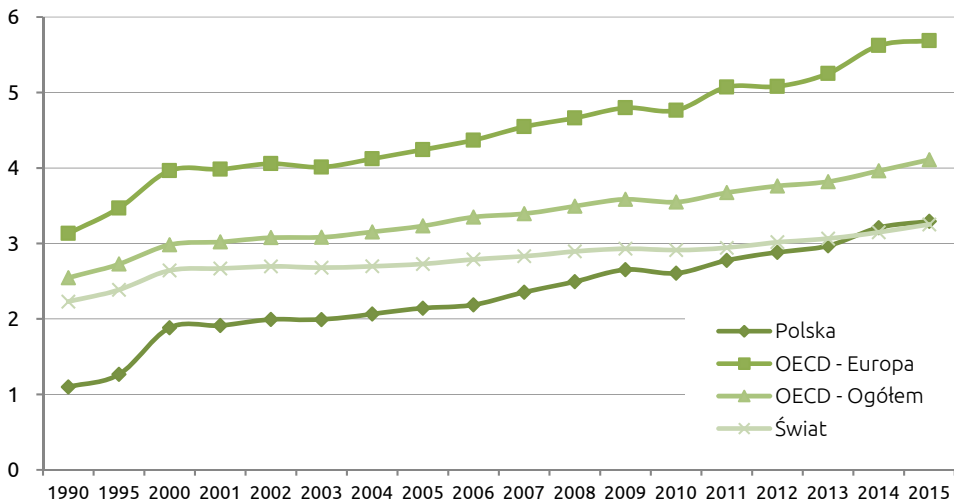
- środowiskowa i surowcowa produktywność gospodarki,
- baza zasobów naturalnych,
- środowiskowy wymiar jakości życia,
- możliwości ekonomiczne i reakcje w ramach polityk,
- kontekst społeczno-ekonomiczny.

OECD, w ramach bazy danych statystycznych, prowadzi bazę liczonych według tej metodologii wskaźników zielonej gospodarki dla krajów członkowskich, a także kandydujących, głównych partnerów i innych wybranych państw (łącznie, według stanu na 20 sierpnia 2018 roku, dla 115 krajów). Wybrane, kluczowe wskaźniki (*headline indicators*) dla Polski przedstawiono na rysunkach 1-3.

Polska na tle krajów OECD cechuje się znacznie gorszymi wskaźnikami efektywności w odniesieniu do wykorzystania zasobów i emisji. Wprawdzie efektywność energetyczna, mierzona wskaźnikiem produktywności emisji CO<sub>2</sub> związanej z wytwarzaniem energii (rysunek 1) od 1990 roku wzrosła około trzykrotnie, to wciąż pozostaje dwukrotnie niższa niż w europejskich krajach OECD i zaledwie osiągnęła poziom średniej światowej. Jeszcze gorsza sytuacja ma miejsce w odniesieniu do efektywności wykorzystania zasobów materialnych nieenergetycznych: wartość wskaźnika w ciągu ćwierćwiecza wzrosła o zaledwie około 20% i wciąż pozostaje około dwukrotnie niższa niż średnia dla krajów europejskich OECD.

**Rysunek 1. Produktywność emisji CO<sub>2</sub> – PKB w relacji do emisji CO<sub>2</sub> związanej z wytwarzaniem energii [USD<sub>2010</sub>/kgCO<sub>2</sub>]**

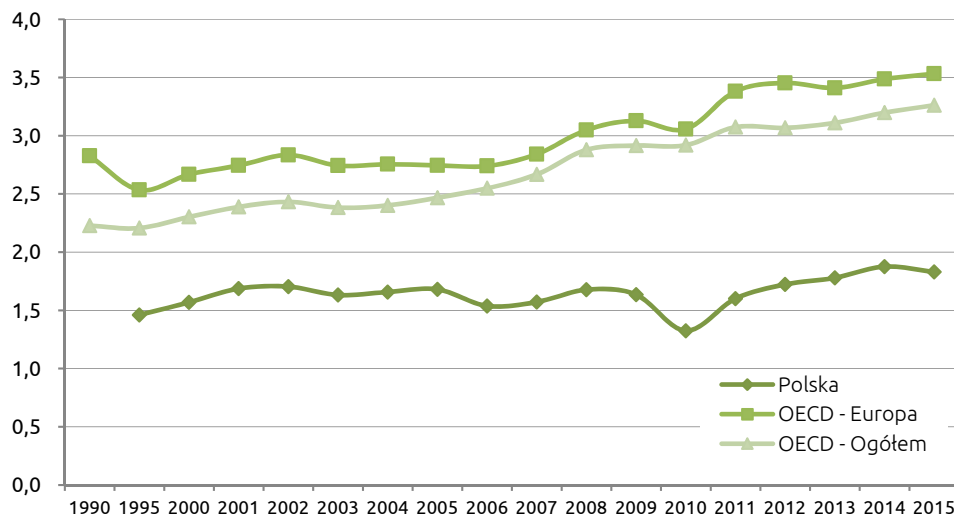
Figure 1. Production-based CO<sub>2</sub> productivity, GDP per unit of energy-related CO<sub>2</sub> emissions [USD<sub>2010</sub>/kgCO<sub>2</sub>]



Źródło: opracowanie na podstawie danych OECD, stats.oecd.org [dane pobrane 20.06.2018].

**Rysunek 2. Produktywność zużycia materialnego (PKB w relacji do DMC – bezpośrednich nakładów materialnych) [USD<sub>2010</sub>/kg]**

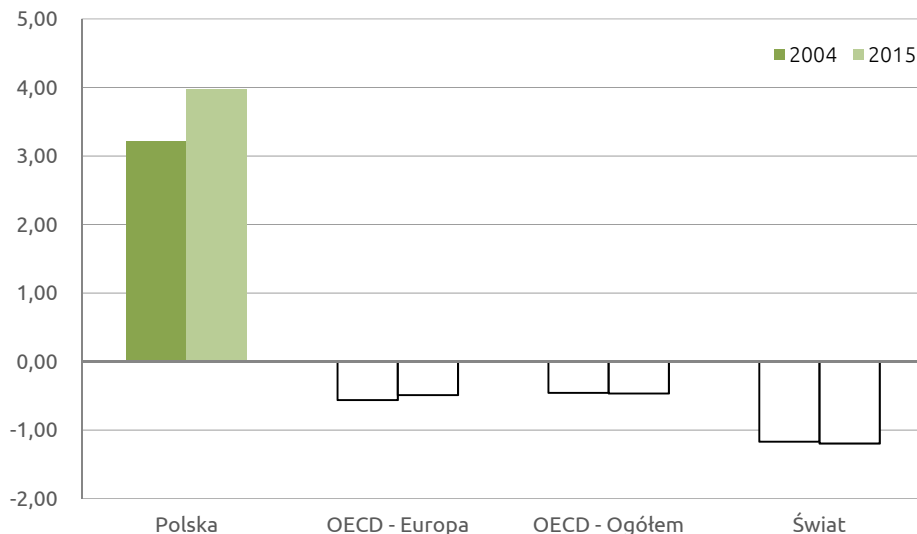
Figure 2. Non-energy material productivity (GDP per unit of DMC) [USD<sub>2010</sub>/kg]



Źródło: opracowanie na podstawie danych OECD, stats.oecd.org [dane pobrane 20.06.2018].

### Rysunek 3. Zmiana powierzchni gruntów z naturalną i półnaturalną pokrywą roślinną [p.p. w stosunku do 1992 r.]

Figure 3. Change in natural and semi-natural vegetated land [% since 1992]



Źródło: opracowanie na podstawie danych OECD, stats.oecd.org [dane pobrane 20.06.2018].

UNEP proponuje inne podejście do monitorowania zielonej gospodarki (UNEP 2014): nie przyjmuje arbitralnego zestawu wskaźników, ale proponuje pewną metodologię tworzenia systemów takich wskaźników zakładając, że poszczególne kraje – adekwatnie do specyficznych uwarunkowań – powinny opracować własne systemy monitorowania. W podręczniku UNEP zwraca się uwagę na specyfikę uwarunkowań środowiskowych i społeczno-gospodarczych kraju i proponuje przykładowe procedury doboru oraz zestawy wskaźników dla krajów zlokalizowanych w różnych strefach klimatycznych, znajdujących się w różnych fazach przejścia demograficznego oraz z różnorodną strukturą gospodarki. Własne, bazujące głównie na metodologii OECD, podejście do pomiaru zielonej gospodarki przyjęły polskie służby statystyczne w publikacji *Wskaźniki zielonej gospodarki w Polsce w (USwB 2017)*.

Przedstawione podejścia do pomiaru zielonej gospodarki odnoszą się do wymiaru krajowego i danych, które są gromadzone dla poziomu krajowego (szersze omówienie zagadnienia daje np. Wyszowska (2014). Na poziomie regionalnym ich zastosowanie często napotyka ograniczenie w postaci dostępności danych. Zważywszy na tę barierę, w pracach poświęconych regionalnemu wymiarowi zielonej gospodarki autorzy zwykle wykorzystują własne zestawy wskaźników lub własne wskaźniki agregatywne, stosownie do możliwych do uzyskania dla poziomu regionalnego danych. Przykładowo, w pracy poświęconej modelowaniu zielonej gospodarki woj. podlaskiego Perło wykorzystwała 22 wskaźniki dotyczące sfery gospodarczej, społecznej i środowiskowej, przy czym dla tej ostatniej sfery pod uwagę wzięła 10 wskaźników (Perło, 2013). W badaniu poświęconemu zielonej gospodarce w Chinach, Li i Lin zbadali 275

miast z wykorzystaniem granicznej analizy obwiedni danych DEA i wskaźnika wyników zielonej gospodarki (*Green Economy Performance*), (Li, Lin 2016). W innym chińskim badaniu Shi i in. zbadali 15 miast subregionalnych (Shi et al., 2016). Większość badań skupia się na wybranych aspektach zielonej gospodarki, jak np. emisje CO<sub>2</sub>, energetyka odnawialna czy zielone miejsca pracy (por. np. Wei, Ni, Du, 2012).

W niniejszej pracy wykorzystano dwojakie podejście do pomiaru zielonej gospodarki: z wykorzystaniem wskaźników monitorowania ujętych w *Strategii rozwoju województwa podlaskiego do 2030 roku* (co pozwoliło też wysnuć pewne wnioski, na ile zestaw wskaźników jest adekwatny do zagadnienia), a także z wykorzystaniem dostępnych na poziomie regionalnym danych statystycznych.

## 2 CELE W ZAKRESIE ZIELONEJ GOSPODARKI W STRATEGII ROZWOJU WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO

Świadomość specyficznych uwarunkowań środowiskowych województwa podlaskiego była artykułowana we wszystkich strategiach rozwoju województwa podlaskiego opracowywanych po reformie administracyjnej z 1999 roku i utworzeniu województw samorządowych. Już w przyjętej w 2003 roku *Strategii rozwoju województwa podlaskiego do roku 2010* sformułowano misję (rozumianą jako zapis tego, co samorząd województwa podlaskiego chce osiągnąć w efekcie realizacji strategii) odwołującą się do kapitału naturalnego regionu: „Województwo podlaskie regionem aktywnego i zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem walorów środowiska naturalnego, wielokulturowej tradycji i położenia przygranicznego”. Wśród sformułowanych wówczas pięciu celów strategicznych aspekty związane z zieloną gospodarką zostały uwzględnione głównie w kontekście ochrony środowiska i rozwoju infrastruktury z tym związanej, a także rozwoju turystyki w oparciu o walory środowiska. Dla całej strategii przyjęto 28 wskaźników monitorowania (bez podziału na monitorowane cele), jednak bez określenia poziomów docelowych. Zaledwie dwa wskaźniki odnosiły się do sfery środowiskowej i dotyczyły: oddanych do użytku sieci wodociągowych i kanalizacyjnych oraz liczby gospodarstw domowych nowo podłączonych do systemów dostarczania wody i odprowadzania ścieków.

Takie ujęcie, choć z perspektywy czasu można je ocenić jako obarczone niedociągnięciami (jak chociażby brak określenia poziomów docelowych dla wskaźników monitorowania celów czy sposób sformułowania celów niezgodny z regułami SMART), było adekwatne do ówczesnego etapu polityki rozwoju województwa – tworzenia tejsze polityki na poziomie samorządu wojewódzkiego oraz rozwoju metod i struktur strategicznego planowania rozwoju regionu. Takie podejście było zrozumiałe także w kontekście ówczesnych problemów rozwojowych i świadomości w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Uchwalona w styczniu 2006 roku *Strategia rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku* powtarzała misję z 2003 roku: „Województwo podlaskie regionem aktyw-



nego i zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem walorów środowiska naturalnego, wielokulturowej tradycji i położenia przygranicznego”. Cele strategiczne dotyczące (oczywiście w pewnym stopniu) zielonej gospodarki były w zasadzie analogiczne: ochrona środowiska naturalnego oraz rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego.

Wskaźniki monitorowania zostały w znacznym stopniu rozbudowane (po około 20 wskaźników dla każdego celu strategicznego, co przełożyło się łącznie na 151 wskaźników). Dotyczyło to także kwestii ochrony środowiska (tej sfery dotyczyło około 1/3 liczby wskaźników). Powielono jednak rozwiązanie przyjęte w poprzedniej strategii: nie ustalono poziomów docelowych dla wskaźników. Takie podejście jest być może wygodne z punktu widzenia podmiotu odpowiedzialnego za realizację strategii, jeśli jednak brak mierzalnie określonego poziomu docelowego dla celu, który chce się osiągnąć, nie można powiedzieć, że strategia jest realizowana. Takie rozwiązanie czyni w dużym stopniu strategię nieużyteczną – trudno stwierdzić, czy i w jakim stopniu cele są realizowane, czy podejmowane działania są skuteczne, jakie działania korekcyjne/naprawcze należy podjąć w przyszłości.

W aktualnie obowiązującej *Strategii rozwoju województwa podlaskiego do 2030 roku* (SRWP 2030), uniknięto części opisanych powyżej błędów, w dużej mierze dzięki wykorzystaniu wytycznych Komisji Europejskiej, ale także dzięki wzrostowi świadomości i kompetencji w zakresie planowania strategicznego wśród władz i pracowników administracji samorządu województwa (Por. np. Matusiak 2015). Rozbudowany został, zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej (European Commission 2013) na okres programowania 2014-2020, system monitorowania strategii. Zgodnie z tymi wytycznymi, powinien on obejmować całą logikę interwencji, w tym wskaźniki nakładu, produktu i rezultatu, a także rezultatu strategicznego na etapie ewaluacji (oddziaływania). Wyniki monitoringu i ewaluacji powinny być w sposób bieżący wykorzystywane do poprawy efektywności i skuteczności wdrażania strategii, a w razie konieczności – również do przygotowania zmian Strategii.

Przebudowana została struktura celów i priorytetów strategii, a także system realizacji, w tym monitorowania Strategii. Misję zastąpiono nową wizją województwa podlaskiego, która brzmi: „Podlaskie zielone, otwarte, dostępne i przedsiębiorcze”. Sformułowano trzy cele strategiczne i dwa cele horyzontalne oraz przyjęto wskaźniki ich monitorowania:

1. Cel strategiczny 1. Konkurencyjna gospodarka:
  - liczba podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON na 10 tys. mieszkańców,
  - PKB na 1 mieszkańca.
2. Cel strategiczny 2. Powiązania krajowe i międzynarodowe:
  - udział kapitału zagranicznego ulokowanego w podmiotach w województwie w całkowitej wartości tego kapitału w Polsce,
  - wartość eksportu w przeliczeniu na 1 mieszkańca w województwie podlaskim.

3. Cel strategiczny 3. Jakość życia:
  - przeciętny miesięczny dochód do dyspozycji na 1 osobę w gospodarstwie domowym,
  - saldo migracji gminnych na pobyt stały na 1000 osób.
4. Cel horyzontalny: Wysokiej jakości środowisko przyrodnicze podstawą harmonii aktywności człowieka i przyrody
5. Cel horyzontalny: Infrastruktura techniczna i teleinformatyczna otwierająca region dla inwestorów, mieszkańców, sąsiadów i turystów.

Wskaźniki monitorowania przyjęto wyłącznie dla celów strategicznych. W kontekście tego, że elementem wizji regionu jest „Podlaskie zielone”, pominięcie środowiskowego wymiaru rozwoju w monitorowaniu na poziomie strategicznym może sprawić, że zagadnienie to będzie de facto traktowane jako uboczne.

Kwestie zielonej gospodarki zostały uwzględnione na poziomie dwóch celów operacyjnych, z wykorzystaniem następujących wskaźników:

1. Cel operacyjny 1.5 Efektywne korzystanie z zasobów naturalnych:
  - udział produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych w produkcji energii elektrycznej ogółem;
  - odsetek spraw załatwianych drogą elektroniczną (jako udział w 20 podstawowych usługach);
  - emisja metanu.
2. Cel operacyjny 3.4 Ochrona środowiska i racjonalne gospodarowanie jego zasobami:
  - odsetek ludności korzystającej z oczyszczalni ścieków;
  - udział odpadów (z wyłączeniem komunalnych) poddanych odzyskowi w ilości odpadów wytworzonych w ciągu roku;
  - udział odpadów komunalnych zebranych selektywnie w ilości odpadów komunalnych ogółem.

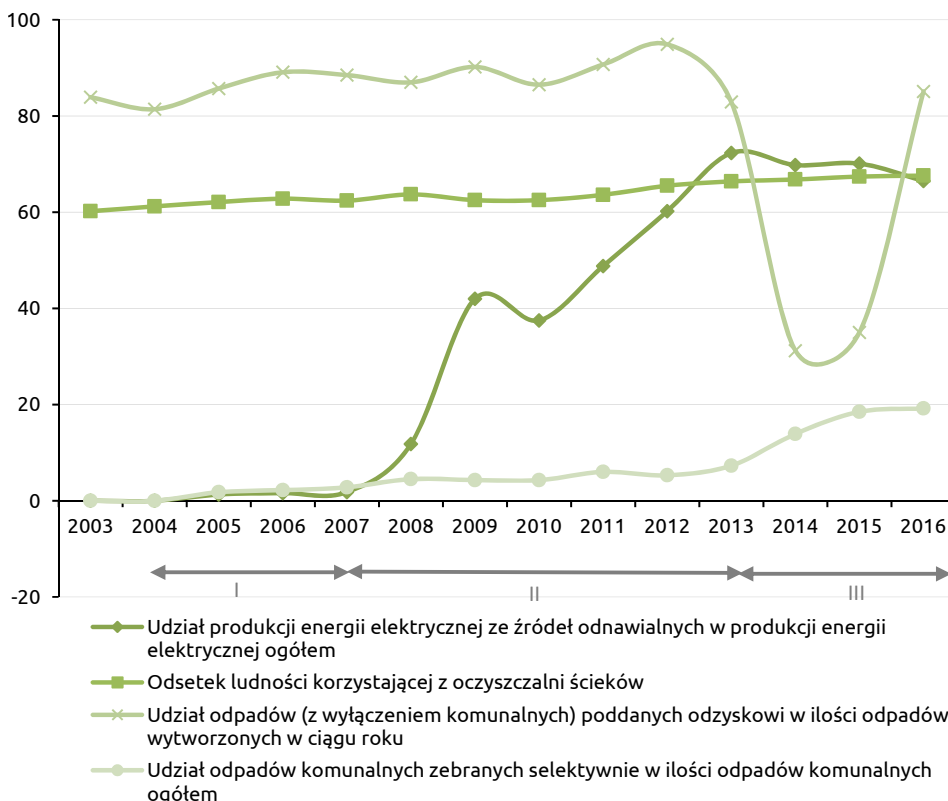
Wartości docelowe określono jedynie dla wskaźników monitorujących cele strategiczne; dla wskaźników odnoszących się do celów operacyjnych wskazano pożądany kierunek zmian (wzrost/spadek). Przyjęte wskaźniki w warstwie merytorycznej wskazują na dość powierzchowne ujęcie problemu. Wskaźnik: „Udział produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych w produkcji energii elektrycznej ogółem” jest w województwie podlaskim niemiernodajny dla oceny roli energetyki odnawialnej w pokryciu potrzeb energetycznych regionu i w gospodarce regionu, gdyż produkcja energii elektrycznej w województwie podlaskim jest relatywnie niska w stosunku do zużycia (notuje się zaledwie nieco ponad 40% zużycie energii elektrycznej, co powoduje, że jest to drugi najgorszy wskaźnik w kraju, po województwie lubelskim). Dane o sprawach załatwianych drogą elektroniczną oraz emisji metanu nie są dostępne dla poziomu województwa, wobec czego owe dwa wskaźniki nie są w ogóle monitorowane. Liczyć należy, że w ramach doskonalenia procesu planowania i wdrażania strategii regionalnej, także sposób monitorowania zostanie skorygowany.

### 3 OCENA POSTĘPÓW W REALIZACJI CELÓW W OBSZARZE ZIELENEJ GOSPODARKI W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

Realizacja celów w zakresie zielonej gospodarki w województwie podlaskim została oceniona z wykorzystaniem wskaźników przewidzianych do monitorowania adekwatnych celów SRWP 2030 oraz wskaźników z zestawu wskaźników zrównoważonego rozwoju, publikowanych przez GUS. Na rysunku 4 przedstawiono wartości wskaźników monitorowania SRWP za lata 2003-2016 w zakresie zielonej gospodarki. Poniżej osi rzędnych zaznaczono poszczególne okresy programowania Unii Europejskiej.

#### Rysunek 4. Wartości wskaźników w zakresie zielonej gospodarki, przewidzianych w SRWP 2030 [%]

Figure 4. Indicators related to the green economy, as provided for in SRWP 2030 [%]



Źródło: GUS 2018.

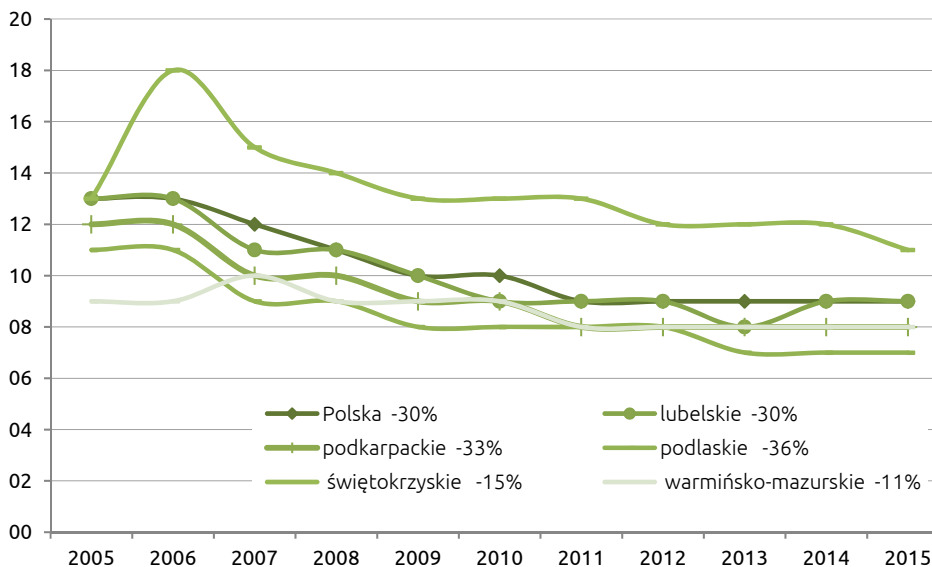
Dla dwóch spośród zdefiniowanych sześciu wskaźników związanych z zieloną gospodarką, nie są gromadzone dane (odsetek spraw załatwianych drogą elektro-niczną oraz emisja metanu). Na przedstawionym rysunku 4 wyraźnie widoczne jest,

że istotne zmiany mają miejsce dopiero po roku 2007 – czyli w drugiej perspektywie budżetowej po wstąpieniu Polski do UE. Zmiany dotyczą energetyki i, w mniejszym stopniu, gospodarki odpadami. Począwszy od perspektywy 2007-2013 w regionalnym programie operacyjnym zostały bowiem przewidziane istotne środki na rozwój energetyki odnawialnej. W kolejnej perspektywie wzrost produkcji energii ze źródeł odnawialnych został zahamowany, ze względu na sytuację, między innymi, w obszarze infrastruktury przesyłowej (niedostatek wolnych mocy przyłączeniowych), w zakresie lokalizacji inwestycji (problemy prawne i społeczne) i wobec braku stabilności systemu finansowego wsparcia oze. W przypadku wskaźnika dotyczącego poziomu odzysku odpadów innych niż komunalne, lata 2014-2015 cechowały się anomalią związaną z uwarunkowaniami rynkowymi opłacalności odzysku odpadów. Wskaźnik udziału odpadów zebranych selektywnie w odpadach komunalnych pozostawał do 2013 roku na stabilnym niskim poziomie, głównie jako skutek nieskutecznych ram prawnych, i zaczął systematycznie rosnąć dopiero jako efekt wprowadzenia władztwa gmin nad odpadami w efekcie nowelizacji ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach z 2013 roku<sup>2</sup>.

Drugą grupą wskaźników odnoszących się do zielonej gospodarki, wykorzystanych do oceny tego zagadnienia w województwie podlaskim, są wskaźniki zrównoważonego rozwoju publikowane przez Główny Urząd Statystyczny. Zaprezentowano wybrane spośród wskaźników ładu środowiskowego.

### Rysunek 5. Zużycie energii elektrycznej na jednostkę PKB [GWh / 1 mln zł PKB, ceny bieżące]

Figure 5. Electric energy consumption per unit of GDP [GWh / 1 mln zł GDP, current prices]



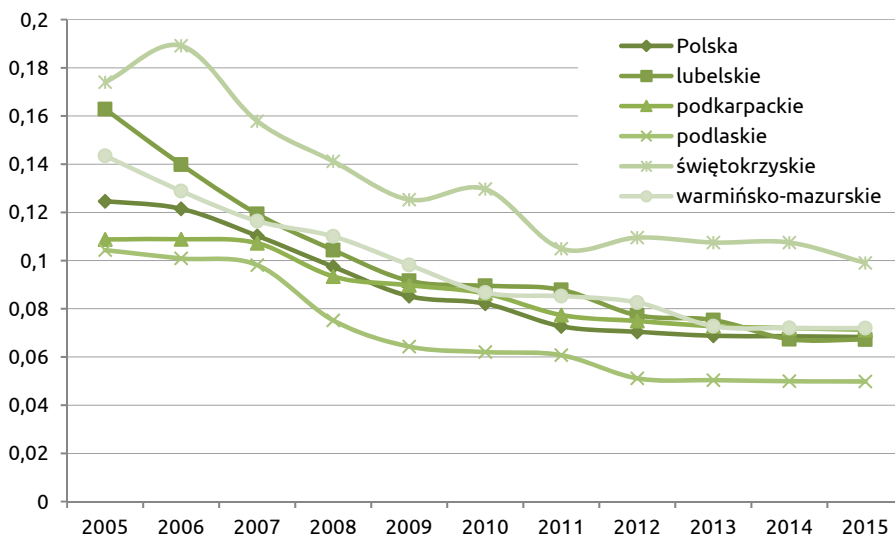
Źródło: GUS 2018.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 25 stycznia 2013 r. o zmianie ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach, Dz.U. 2013 poz. 228.

Kluczowym obszarem zielonej gospodarki jest energochłonność, materiałochłonność i emisyjność gospodarki. Energochłonność mierzoną zużyciem energii elektrycznej na 1 mln PKB przedstawiono na rysunkach 5 i 6.

**Rysunek 6. Zużycie energii elektrycznej na jednostkę PKB [GWh /1 mln zł PKB, ceny stałe 2004]**

Figure 6. Electric energy consumption per unit of GDP [GWh / 1 mln zł GDP, constant prices 2004]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS.

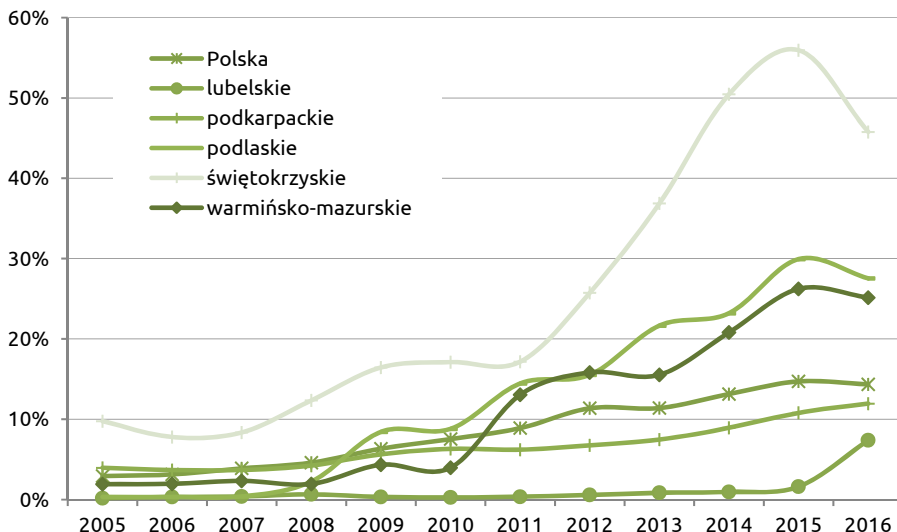
W ramach wskaźników zrównoważonego rozwoju, GUS publikuje wskaźnik z wykorzystaniem PKB w cenach bieżących, co nieco utrudnia ocenę sytuacji. Po przeliczeniu wskaźnika z uwzględnieniem deflatora PKB (obliczonego jako iloraz wskaźnika dynamiki PKB w cenach bieżących i wskaźnika dynamiki PKB w cenach stałych) okazuje się, że wskaźnik dla województwa podlaskiego w analizowanym okresie spadł o 48% (średnio w kraju o 55%) i jest drugim najniższym wskaźnikiem w kraju. Należy przy tym zauważyć spowolnienie tendencji spadkowej po 2012 roku, głównie w wyniku ożywienia gospodarczego (czyli szybszego wzrostu wielkości będącej w mianowniku wskaźnika).

Na rysunku 7 przedstawiono udział energii elektrycznej wytworzonej w źródłach odnawialnych w ogólnym zużyciu energii elektrycznej.

Wskaźnik udziału energii odnawialnej w produkcji energii elektrycznej ogółem wyniósł w województwie podlaskim w 2016 roku ponad 66% (średnio w Polsce 13,7%) i wzrósł znacząco (w 2005 roku wynosił 1,3%, w Polsce – 2,5%).

### Rysunek 7. Udział energii elektrycznej wytworzonej w źródłach odnawialnych w zużyciu energii elektrycznej ogółem [%]

Figure 7. Share of renewable energy sources in total consumption of electricity [%]



Źródło: GUS 2018.

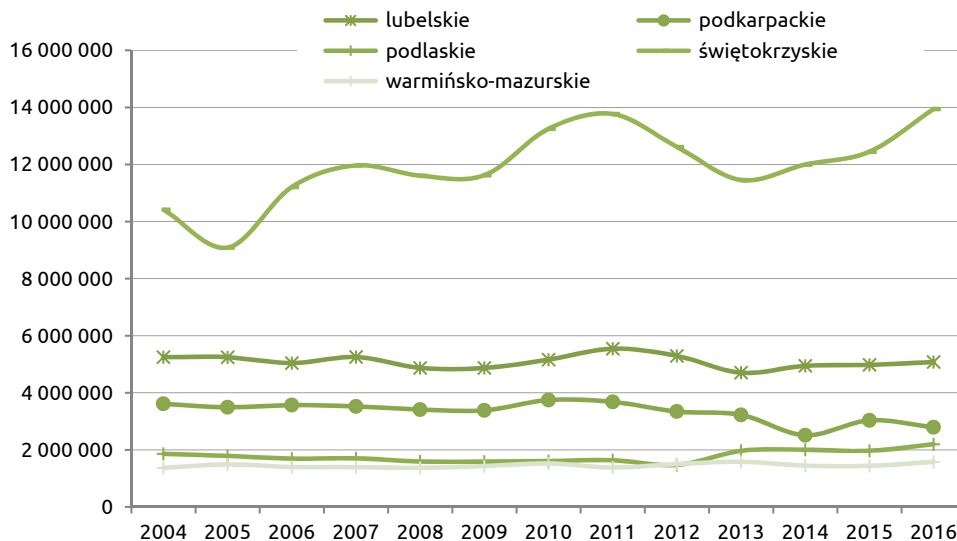
Jak już wspomniano omawiając dane prezentowane na rysunku 4, nie jest to wskaźnik merytorycznie właściwy do oceny roli oze w gospodarce regionu, ze względu na duże zróżnicowanie produkcji energii w poszczególnych województwach. Istotniejszy byłby wskaźnik udziału oze w zaspokojeniu potrzeb energetycznych, czyli relacja produkcji energii z oze do zużycia energii. W województwach Polski Wschodniej, tak jak w całym kraju, poczynawszy od perspektywy finansowej 2007-2013 daje się zaobserwować wzrost udziału odnawialnych źródeł energii w zaspokojeniu potrzeb energetycznych, przy czym w niektórych województwach wzrost ten był bardzo dynamiczny (świętokrzyskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie), w innych z kolei wolniejszy (podkarpackie, lubelskie). Jest to związane z uwarunkowaniami lokalizacji instalacji oze, w tym zwłaszcza elektrowni wiatrowych, które w województwach północnych są korzystniejsze. Specyficzna sytuacja ma miejsce w województwie świętokrzyskim, gdzie dominujący udział ma produkcja energii z biomasy w elektrowni w Połańcu (tzw. Zielony Blok spalający w 20% biomasę rolniczą i w 80% biomasę drzewną).

Po 2016 roku widoczne jest zahamowanie tendencji wzrostowych, związane ze zmianą mechanizmów wsparcia finansowego energetyki odnawialnej oraz przepisów dotyczących lokalizacji instalacji. Niemniej jednak, w ciągu ostatniej dekady pod względem relacji energii elektrycznej wytworzonej w źródłach odnawialnych do ogólnego zużycia energii, województwo podlaskie z przedostatniego miejsca w kraju w 2005 roku (według danych GUS – 0,33%, Polska – 2,93%) awansowało na miejsce czwarte w 2015 roku (27,53%, Polska – 14,34%).

Przedstawione na rysunku 8 zmiany w emisji CO<sub>2</sub> z zakładów szczególnie uciążliwych wskazują, że trendy w Podlaskiem były niekorzystne: w badanym okresie emisja w tej grupie instalacji w regionie wzrosła o ok. 18%, podczas gdy ogólnie w kraju spadła o ok. 1%.

### Rysunek 8. Emisja dwutlenku węgla z zakładów szczególnie uciążliwych

Figure 8. CO<sub>2</sub> emissions from plants especially noxious to air purity



Źródło: GUS 2018.

Spośród pięciu województw Polski Wschodniej, w województwach podlaskim, warmińsko-mazurskim i świętokrzyskim zanotowano wzrost emisji CO<sub>2</sub>, przy czym w województwach podlaskim i warmińsko-mazurskim sytuacja była o tyle mniej niekorzystna, że bezwzględna wielkość emisji jest bardzo niska, ze względu na niski poziom uprzemysłowienia. Emisja CO<sub>2</sub> z zakładów szczególnie uciążliwych jest stabilna, co w kontekście obserwowanego w analizowanym okresie wzrostu gospodarczego należy ocenić pozytywnie (wobec braku danych o produkcji w zakładach szczególnie uciążliwych, brak jest możliwości ilościowej oceny tego zjawiska).

Dynamika emisji zanieczyszczeń gazowych i pyłowych z zakładów szczególnie uciążliwych wykazuje wahania niewskazujące na jednoznaczną tendencję zmian w czasie. Wahania są zatem związane głównie ze zmianami poziomu aktywności gospodarczej i wielkości produkcji, jednak ze względu na ramy niniejszego tekstu, zależności tych nie analizowano.

### Rysunek 9. Dynamika emisji zanieczyszczeń gazowych powietrza z zakładów szczególnie uciążliwych [rok poprzedni 100%]

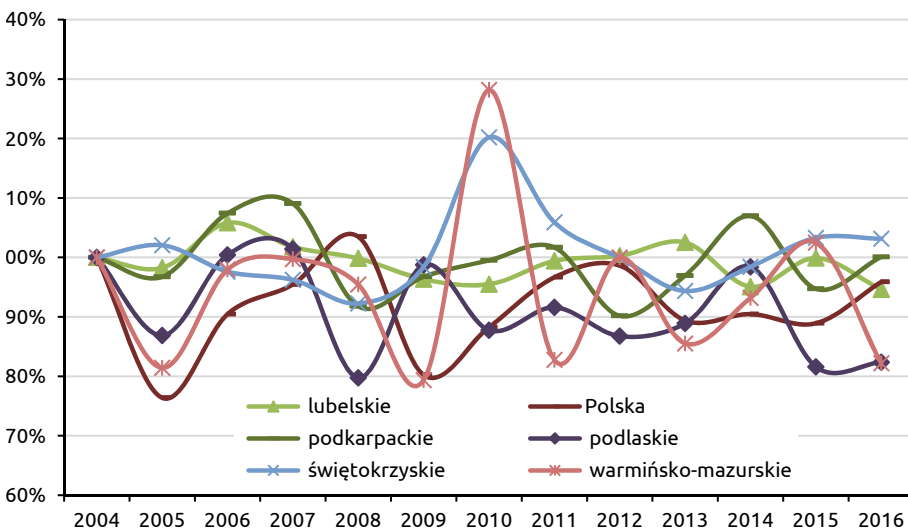
Figure 9. Dynamics of the emission of air pollutants – gases, from plants especially noxious to air purity [previous year = 100%]



Źródło: obliczenia własne na podstawie (GUS 2018).

### Rysunek 10. Emisja zanieczyszczeń pyłowych powietrza z zakładów szczególnie uciążliwych [rok poprzedni 100%]

Figure 10. Dynamics of the emission of air pollutants – particulates, from plants especially noxious to air purity [previous year = 100%]



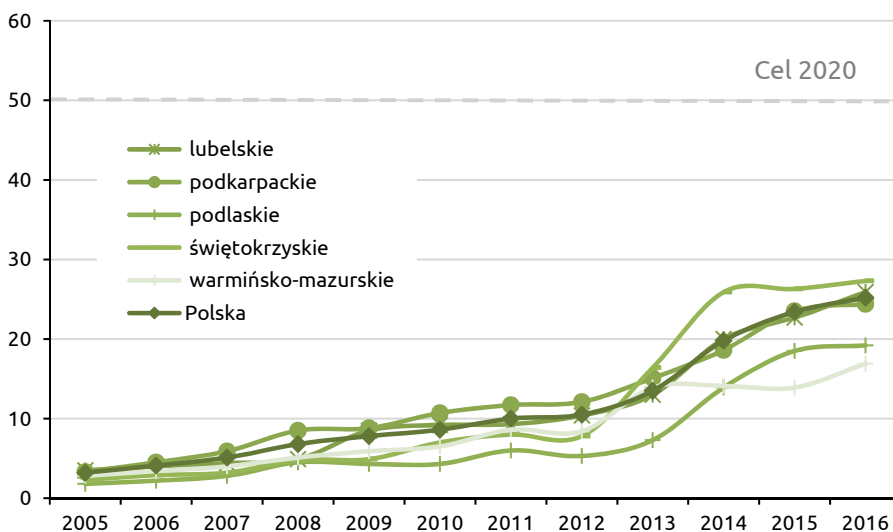
Źródło: obliczenia własne na podstawie (GUS 2018).



Tendencje zmian w zakresie gospodarowania odpadami komunalnymi (rysunek 11) są natomiast wyraźne w województwie podlaskim, tak jak we wszystkich innych regionach po roku 2013, czyli po zmianie ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach. Ten akt prawny wprowadził władztwo gmin nad odpadami oraz zaobserwowano, że udział odpadów komunalnych zebranych selektywnie wzrósł znacząco – w województwie podlaskim ponad dziesięciokrotnie w porównaniu z 2005 rokiem, prawie czterokrotnie w porównaniu z 2012 rokiem i prawie trzykrotnie w porównaniu z 2013 rokiem (rysunek 11).

**Rysunek 11. Odpady komunalne zebrane selektywnie w relacji do ogółu odpadów komunalnych zebranych w ciągu roku [%]**

Figure 11. Municipal waste collected separately in relation to the total waste [%]



Źródło: obliczenia własne na podstawie (GUS 2018).

Jednak, mimo spektakularnego postępu, województwo podlaskie pod względem selektywnej zbiórki odpadów, dzieli wciąż znaczący dystans do średniej krajowej (podlaskie – 19,2%, Polska – 25,2%); Podlaskie notuje drugi najgorszy wskaźnik w kraju, po województwie warmińsko-mazurskim. Biorąc pod uwagę istniejące zaniedbania w zakresie selektywnej zbiórki odpadów komunalnych w całym kraju, ponieważ naturalne jest zjawisko szybkich zmian i spektakularnych efektów. Niemniej jednak, po wyczerpaniu najprostszych źródeł wzrostu, prawdopodobne jest, że wzrost wartości wskaźników będzie coraz wolniejszy.

Relatywnie niedługi okres, jaki minął od wprowadzenia zmian w systemie zbiórki odpadów komunalnych sprawia też, że trudno przewidywać tendencje w przyszłości. W kontekście celów UE dotyczących tworzenia gospodarki obiegu zamkniętego i celu w zakresie selektywnej zbiórki odpadów komunalnych na poziomie 50% w 2020 roku

(oznaczonego na wykresie linią przerywaną), zgromadzone dane wskazują jednoznacznie, że zarówno województwo podlaskie, jak i cała Polska mają jeszcze od pokonania ogromny dystans. Poziom selektywnej zbiórki i odzysku odpadów komunalnych i innych jest daleki od celu *zero waste*.

## 4 PODSUMOWANIE

Województwo podlaskie, tak jak wszystkie regiony Polski, na poziomie deklaracyjnym uwzględniła w swoich aktualnych dokumentach strategicznych główny cel rozwoju Unii Europejskiej, którym jest inteligentny i trwały rozwój, promujący włącznie społeczne. Zielona gospodarka jest w tym kontekście uznawana za istotny obszar działań. Jednakże, na poziomie celów operacyjnych i wskaźników monitorowania *Strategii województwa podlaskiego do 2030 roku*, kwestie związane z zieloną gospodarką nie są adekwatnie ujęte: przyjęte w strategii wskaźniki, mające jakiegokolwiek odniesienie do zielonej gospodarki, dotyczą głównie kwestii ochrony środowiska i nie odzwierciedlają w sposób wystarczający obszarów objętych np. wskaźnikami zielonej gospodarki OECD. Dla niektórych wskaźników wybranych do monitorowania Strategii, w ogóle nie są dostępne dane, co wskazuje, że zostały one wybrane bez należytego rozpoznania możliwości zgromadzenia stosownych informacji.

Analiza kształtowania się dostępnych wskaźników opisujących środowiskowe aspekty zielonej gospodarki wskazała, że jedynie w obszarze energetyki odnawialnej nastąpiły istotne zmiany. Jest to efekt wykorzystania funduszy regionalnego programu operacyjnego, stanowiącego główne źródło finansowania strategii rozwoju województwa, co wynika z kolei z koncentracji polityki UE na gospodarce niskoemisyjnej, w tym energetyce odnawialnej w bieżącej perspektywie finansowej. Niemniej jednak domena ta (podobnie jak obszar gospodarki odpadami) znajduje się pod istotnym wpływem ogólnej polityki państwa, co potwierdza zahamowanie trendu wzrostowego mocy zainstalowanej oze w efekcie zmian w polityce wsparcia finansowego oraz zmian dotyczących lokalizacji inwestycji.

Drugim obszarem zielonej gospodarki, w którym był obserwowany w województwie podlaskim postęp (po roku 2014), była gospodarka odpadami. Również w tym przypadku główną przyczyną uruchomienia pozytywnych trendów stanowiły zmiany przepisów ogólnie obowiązujących, dotyczące przekazania gminom władztwa nad odpadami i doprecyzowania zadań samorządów w tym obszarze.

Ogólny postęp w przestawianiu gospodarek polskich regionów, w tym województwa podlaskiego, na tory zielonej gospodarki można ocenić wykorzystując relację zużycia energii do PKB oraz emisji CO<sub>2</sub> z zakładów szczególnie uciążliwych (inne dane o emisjach CO<sub>2</sub> nie są na poziomie regionalnym dostępne). Energochłonność PKB w województwie podlaskim w analizowanym okresie spadła o 48% (średnio w kraju o 55%) i jest drugim najniższym wskaźnikiem w kraju. Emisja CO<sub>2</sub> z zakładów szczególnie uciążliwych jest stabilna, co w kontekście obserwowanego wzrostu gospodarczego, należy uznać za zjawisko pozytywne.

Cele z zakresu zazielenienia gospodarki są uwzględniane wśród celów strategii rozwojowych województwa podlaskiego w kolejnych okresach planistycznych, aczkolwiek sposób wyznaczenia i monitorowania tych celów wskazuje, że proces ma charakter deklaracyjny: cele nie mają wymiaru ilościowego, w wielu wypadkach nie wyznaczano wskaźników monitorowania. Trudno zatem stwierdzić, czy ogólny postęp w zakresie zazielenienia gospodarki, jaki dokonał się w regionie w ciągu ostatnich kilkunastu lat, jest skutkiem polityki regionalnej prowadzonej przez samorząd województwa. Niemniej jednak, warunki wykorzystania funduszy strukturalnych UE, ustalone przez Komisję w dwóch ostatnich perspektywach finansowych (w tym zwłaszcza przypisanie wysokiego priorytetu gospodarce niskoemisyjnej, w tym energii ze źródeł odnawialnych), wpłynęły na zakres uwzględnienia tych celów w strategii rozwoju województwa i pozwoliły znacząco zwiększyć udział energetyki odnawialnej w zaspokajaniu potrzeb energetycznych regionu. Prowadzenie skuteczniejszej i bardziej ukierunkowanej polityki budowy zielonej gospodarki wymaga jednak, by zidentyfikowane słabości systemu strategicznego planowania rozwoju w zakresie konkretyzacji celów i ich monitorowania były w kolejnych okresach planistycznych korygowane.

## Literatura

**European Commission**, 2013, *The Programming Period 2014-2020: Guidance document on monitoring and evaluation*, European Regional Development Fund and Cohesion Fund, Directorate-General for Regional Policy.

**Komisja Europejska**, 2006, Komunikat Komisji: Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, KOM(2010).

**Komisja Europejska**, 2011a, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Europa efektywnie korzystająca z zasobów – inicjatywa przewodnia strategii „Europa 2020”, KOM(2011)21.

**Komisja Europejska**, 2011b, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Plan działania prowadzący do przejścia na konkurencyjną gospodarkę niskoemisyjną do 2050 r. KOM(2011) 112.

**OECD**, 2011, *Towards Green Growth: Monitoring Progress*. OECD Indicators.

**Matusiak M.**, 2015, Zarządzanie strategiczne w dużych miastach w Polsce, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, rok LXXVII, z. 1.

**Pearce D., Markandya A., Barbier E.**, 1989, *Blueprint for a Green Economy*, Earthscan, London.

**Perło D.**, 2013, *Modelowanie „zielonej gospodarki” województwa podlaskiego jako narzędzie zarządzania zrównoważonym rozwojem regionu*, „Zarządzanie i Finanse. Prace i Materiały Wydziału Zarządzania”, nr 3.

**Rada Unii Europejskiej**, 2006, Odnowiona strategia dotycząca trwałego rozwoju, przyjęta 15-16 czerwca 2006 r.

**Rada Ministrów**, 2010, Polska 2025 – długookresowa strategia trwałego i zrównoważonego rozwoju, Druk sejmowy nr 2133.

**Rada Ministrów**, 2012, Strategia Rozwoju kraju 2020, Załącznik do uchwały nr 157 Rady Ministrów z dnia 25 września 2012 r.

**Rada Ministrów**, 2017, Strategia na rzecz odpowiedzialnego rozwoju, załącznik do uchwały Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r.

**Strategia rozwoju województwa podlaskiego do roku 2010**, 2003, Załącznik do uchwały Nr X/84/03 Sejmiku Województwa Podlaskiego z dnia 9 września 2003 w sprawie aktualizacji Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do roku 2010.

**Strategia rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku**, 2006, Załącznik do Uchwały Nr XXXV/438/06 Sejmiku Województwa Podlaskiego z dnia 30 stycznia 2006 r.

**Strategia rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku (aktualizacja)**, 2013, Załącznik do Uchwały Nr XXXI/374/13 Sejmiku Województwa Podlaskiego z dnia 9 września 2013 r.

**UNEP**, 2014, Using Indicators for Green Economy Policymaking. The guidance manual for green economy indicators, United Nations Environment Programme.

**Wyszkowska D., Rogalewska A.**, 2014, Monitorowanie zielonej gospodarki w ujęciu organizacji międzynarodowych, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 3 (69).

**Wei. C., Ni. J, Du. L.**, 2012, Regional allocation of carbon dioxide abatement in China. “China Econ. Rev.” no 23, 552–565.

**Shi B., Yang H.; Wang J., Zhao J.**, 2016, *City Green Economy Evaluation: Empirical Evidence from 15 Sub-Provincial Cities in China*, “Sustainability” no 8, 551.

**Li J., Lin B.**, 2016, *Green Economy Performance and Green Productivity Growth in China's Cities: Measures and Policy Implication*, “Sustainability” no 8(9), 947.

## Wykaz autorów EQUILIBRIUM 2018 | nr 1(2)

**Munir Al-Kaber**, dr

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku  
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Suwałkach  
e-mail: muniralkaber@gmail.com

**Viktoria Bekaluk**

Tarnopolski Instytut Technologii Społecznych i Informatycznych  
Tarnopol, Ukraina  
e-mail: vikulia\_w@ukr.net

**Leaid Davydenko**, dr hab.

Białoruski Państwowy Uniwersytet w Mińsku,  
Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku  
e-mail: DavidenkoT@yandex.ru

**Bartłomiej Dziemiach**

Student Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku  
e-mail: bartek9627@gmail.com

**Agnieszka Nowowiejska**, mgr

Absolwentka Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku  
e-mail: azn77@wp.pl

**Edyta Sidorczuk-Pietraszko**, dr

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania,  
Zakład Zrównoważonego Rozwoju  
e-mail: ede.sidorczuk@uwb.edu.pl

