

ZARZĄDZANIE FINANSAMI I RACHUNKOWOŚĆ

JOURNAL OF FINANCIAL
MANAGEMENT
AND ACCOUNTING



5 (3) 2017

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Warszawa 2017

RADA NAUKOWA (SCIENTIFIC COUNCIL)

Prof. dr hab. Bogdan Klepacki – przewodniczący (chairman)

Prof. Goran Andjelic

Prof. dr Agnes Csiszarik-Kocsir

Prof. dr hab. Anatolii Chupis

Prof. Carlo Giannetto

Prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk

Prof. Maurizio Lanfranchi

Prof. William Meyer

Prof. Ing. Pavol Ochotnický

Prof. dr Baiba Rivza

Prof. dr hab. Henryk Runowski

Dr hab. Judit Sági

Prof. dr Peter Schuster

Prof. dr hab. Maria Sierpińska

Prof. dr Mario Strassberger

Dr hab. Nataliia Vasilievska

Prof. dr hab. Valeriy Zhuk

Prof. dr hab. Dariusz Zarzecki

REDAKTOR NACZELNY (EDITOR-IN-CHIEF)

Dr hab. Mirosław Wasilewski, prof. nadzw. SGGW, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO (DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF)

Dr Magdalena Mądra-Sawicka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

REDAKTORZY TEMATYCZNI (SUBJECTS EDITORS)

Dr Magdalena Mądra-Sawicka – finanse (finance), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dr Grażyna Rembielak-Vitchev – ekonomia (economy), Uniwersytet w Salford, Wielka Brytania

Dr Kevin Rowles – rachunkowość (accounting), Uniwersytet w Huddersfield, Wielka Brytania

Dr Marzena Ganc – rachunkowość (accounting), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dr hab. Tomasz Siudek, prof. nadzw. SGGW – bankowość (banking), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dr Przemysław Litwiniuk – prawo (law), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

REDAKTOR STATYSTYCZNY (STATISTICAL EDITOR)

Dr hab. Joanna Kisielińska, prof. nadzw. SGGW, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

REDAKTORZY JĘZYKOWI (LANGUAGE EDITORS)

Dr Adam Sułkowski, Babson College, Stany Zjednoczone

Agata Cienkusz, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Redakcja czasopisma
„Zarządzanie Finansami i Rachunkowość”
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
Polska
e-mail: zfir@sggw.pl

Editorial Office
‘Journal of Financial Management and Accounting’
Warsaw University of Life Sciences – SGGW
Faculty of Economic Sciences
Nowoursynowska Street 166
02-787 Warsaw
Poland
e-mail: zfir@sggw.pl

ISSN 2300-9683 eISSN 2543-8557

© Copyright by Warsaw University of Life Sciences Press
Wydawnictwo SGGW, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20, fax 22 593 55 21

www.wydawnictwosggw.pl, e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

Druk / Printed by: ZAPOL Sp.J., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

SPIS TREŚCI

Anna Badura-Mojza

Zmiany w raportowaniu CSR w Polsce – studium przypadku

Changes in CSR reporting in Poland - a case study 5

Edward Czarnecki

Wpływ czynników społeczno-ekonomicznych klientów na poziom korzystania z produktów i usług bankowości elektronicznej

The impact of socio-economic characteristics on the level of customer use of the products and services of electronic banking 19

Marzena Ganc

Przydatność arkusza rozliczeniowego kosztów do zarządzania kosztami spółdzielni mleczarskiej

The usefulness of costs worksheet to manage costs in dairy cooperatives 35

Marta Idasz-Balina

Istota i znaczenie narzędzi CSR w opinii zarządzających bankami spółdzielczymi

The nature and significance of CSR tools in the opinion of the cooperative banks managers 45

Aneta Kalisiak

Struktura kapitału a poziom rentowności spółek kapitałowych na przykładzie sektora budowlanego

The capital structure versus profitability of capital companies – the example of construction sector 59

Piotr Grzegorz Pietrzak, Waldemar Jarosław Potoroczyn

Lojalność klientów indywidualnych wobec banku komercyjnego

The loyalty of individual customers of commercial bank 79

Emilia Stola, Artur Stefański

Zmienność struktury kredytowej a wielkość banku na przykładzie wybranych banków spółdzielczych

The variation of credit structure and the bank's size on the example of selected cooperative banks 89

Mirosław Wasilewski, Joanna Żurakowska-Sawa

Uwarunkowania efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw przemysłowych w fazie wprowadzenia ich cyklu życia

Determinants of the economic efficiency the industrial enterprises in the introduction stages of the company life cycle 101

ZMIANY W RAPORTOWANIU CSR W POLSCE – STUDIUM PRZYPADKU

Anna Badura-Mojza

Katedra Finansów Przedsiębiorstw i Ubezpieczeń Gospodarczych
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Abstrakt. Celem artykułu jest przedstawienie zmian zachodzących w sprawozdawczości pozafinansowej oraz kanałów raportowania danych z zakresu CSR przez spółki notowane na głównym rynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. w ramach indeksu WIG 30. Z przeprowadzonych analiz wynika, iż spółki WIG 30 odchodzą od wykazywania informacji z zakresu CSR w tradycyjnych sprawozdaniach finansowych, decydują się na ujawnianie danych z obszaru CSR w specjalnych raportach i na swoich witrynach internetowych. Ponadto polscy liderzy raportowania pozafinansowego zdecydowali się na sporządzanie zintegrowanych raportów rocznych. Pomimo, że raportowanie społeczne w Polsce jest nadal nową dziedziną to praktyka wskazuje na dynamikę rozwoju w zakresie raportowania danych pozafinansowych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, raporty społeczne, sprawozdawczość pozafinansowa

WPROWADZENIE

Rozwój rynków kapitałowych, postępująca globalizacja i presja społeczeństwa oczekującego pogłębionych danych i transparentnych informacji przyczynia się do pozytywnych zmian w zakresie raportowania. W współczesnych gospodarkach dostępne dane finansowe są niewystarczającym źródłem nie tylko dla oceny kondycji przedsiębiorstw. Dostrzegła ten fakt również Komisja Unii Europejskiej, gdyż wprowadzając Dyrektywę UE 2014/95/UE zobligowała jednostki zaintereso-

sowania publicznego¹ od 01 stycznia 2017 r. do publikowania informacji dotyczących kwestii różnorodności oraz ujawniania danych pozafinansowych².

Celem opracowania jest przedstawienie zmian zachodzących w sprawozdawczości pozafinansowej oraz sposobów raportowania danych zakresu CSR (*Corporate Social Responsibility*) przez spółki notowane na głównym rynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. w ramach indeksu WIG 30.

RAPORTOWANIE DANYCH Z ZAKRESU CSR

Zgodnie z koncepcją CSR³ polegająca przede wszystkim na budowaniu trwałych i przejrzystych relacji z interesariuszami⁴ konieczne jest wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa narzędzi umożliwiających przedstawianie danych pozafinansowych. Informacje dotyczące zaangażowania przedsiębiorstw w CSR znajdują swoje odzwierciedlenie nie tylko w obowiązkowym sprawozdaniu rocznym, ale w specjalnych raportach dedykowanych opisywanej tematyce takich jak: raporty społeczne, raporty zrównoważonego rozwoju, raporty środowiskowe. Ponadto niektóre spółki prezentują podjęte inicjatywy z obszaru CSR w zintegrowanych

¹ Jednostki zainteresowania publicznego, których średnioroczne zatrudnienie wynosi powyżej 500 pracowników oraz w których suma bilansowa wynosi powyżej 20 mln EUR lub przychody netto powyżej 40 mln EUR będą podlegały obowiązkowemu raportowaniu informacji odnoszących się do takich kwestii jak opis polityk, ich wynik, ocena ryzyk, podstawy zarządcze, wskaźniki z zakresu przeciwdziałania korupcji, negatywnego wpływu na środowisko naturalne, aspektów pracowniczych, społecznych i poszanowania praw człowieka.

² por. Dyrektywa UE 2014/95/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże spółki oraz grupy.

³ Multidyscyplinarny wymiar pojęcia społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – CSR (*Corporate Social Responsibility*) znajduje się w normie ISO 26000 Guidance on Social Responsibility, która definiuje CSR jako: „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko” [Zbiegień-Maciąg 1997, s. 48-49, Gasparski 2003, s. 51, Pindelski 2009, s. 106]. Warto podkreślić, iż w definicjach wywodzących się z zarządzania zwraca się uwagę na fakt, że CSR ma charakter strategiczny i dynamiczny, opiera się na ciągłym doskonaleniu i stałej współpracy ze wszystkimi interesariuszami. Rozwój koncepcji CSR por. Fijałkowska, 2012, s. 142-144.

⁴ Pojęcie interesariusz (*stakeholder*) pojawiło się po raz pierwszy w memorandum Stanford Resarch Institute w 1963 r., rozpowszechnione zostało jednak dopiero na początku lat 80. ubiegłego stulecia przez R.E. Freemana (twórca teorii interesariuszy) według którego „interesariuszem” jest każda osoba, która może wywierać wpływ na organizację lub na którą ta organizacja wywiera wpływ [Freeman 1984, s. 25]. Interesariuszami zatem są wszelkie osoby, społeczności, instytucje, organizacje, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo oraz pozostają pod wpływem jego działalności, [szerzej Adamus-Matuszyńska 2017].

raportach rocznych⁵ bądź tylko za pośrednictwem swoich witryn internetowych. Warto podkreślić, iż w anglojęzycznej literaturze przedmiotu z zakresu raportowania zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności najczęściej używane są następujące określenia: *sustainable reporting*, *social reports*, *corporate responsibility reporting*, *ESG reporting* (*Environmental Social Governanse reporting*), natomiast w Polsce raportowanie działań w obrębie CSR jest identyfikowane jako raportowanie społeczne, raport odpowiedzialnego biznesu, raportowanie CSR, raportowanie zrównoważonego rozwoju [Eccles, Kurzus 2010, Gazdar 2007, Sroka, Grzymisławski, Kustra 2012, CRSinfo 2013]. Raportowanie społeczne to przedstawianie opinii publicznej w formie dokumentu danych dotyczących podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań z obszaru środowiska naturalnego, spraw społecznych oraz ładu korporacyjnego, określanych jako dane ESG (od angielskich słów E - *environment*, S - *social*, G - *governanse*). Każdy jednak raport społeczny powinien stanowić kompendium wiedzy dostępnej dla każdego interesariusza celem łagodzenia asymetrii informacji⁶. Stąd też obserwujemy dynamicznie zmieniające się modele biznesowe, które mają zaspakajać oczekiwania interesariuszy. Tym samym rozpowszechniona współcześnie idea zintegrowanego raportowania, która zrodziła się z dbałości o potrzeby informacyjne różnych grup interesariuszy zyskuje coraz większą liczbę zwolenników. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, na fakt, iż raportowanie zintegrowane pozwala wykazywać, że przedsiębiorstwo posiada strategię zrównoważonego rozwoju opartą na rzeczywistym zaangażowaniu w społeczną odpowiedzialność oraz że bierze pod uwagę potrzeby wszystkich interesariuszy [Eccles, Krzus 2010].

⁵ Raportowanie zintegrowane polega na publikacji informacji finansowych, środowiskowych, społecznych i danych z obszaru ładu korporacyjnego w jednym zestawieniu. Ponadto w jasnej, kompletnej i porównywalnej formie przedstawia nie tylko bieżącą kondycję organizacji, ale pokazuje również jej plany na przyszłość [szerzej Sobczyk 2012, s. 155-170, Matuszczyk 2015, s. 153-161].

⁶ Zjawisko asymetrii informacji polega na tym, że jedna ze stron transakcji ma pełniejszy dostęp do informacji dotyczących warunków podejmowanych decyzji (inwestycyjnej, finansowej) niż druga [szerzej o asymetrii informacji Błach 2009, s. 100-102], w literaturze przedmiotu wyodrębniane są dwa typy asymetrii informacji: asymetria *ex ante* (negatywna selekcja), gdy inwestor nie jest w stanie ocenić szans powodzenia projektów inwestycyjnych będących przedmiotem finansowania oraz asymetrię *ex post* (hazard moralny), gdy kapitałobiorca może podjąć działania niepożądane z punktu widzenia interesów inwestora [szerzej Łukasik 2006, s. 302]. Asymetria informacji jest widoczna w postrzeganiu wartości przedsiębiorstwa przez właścicieli i inwestorów oraz kierownictwo i pracowników, gdyż wynika nie tylko z subiektywnej oceny poszczególnych grup, ale z posiadanej wiedzy. Dlatego istotną rolę spełnia raportowanie pozafinansowe, które pozwala zmniejszać asymetrię informacji między użytkownikami wewnętrznymi informacji z przedsiębiorstwa a różnymi grupami jego interesariuszy.



Wypełnianie natomiast zobowiązań wynikających z deklaracji przedsiębiorstw do przestrzegania zasad CSR stało się impulsem do stworzenia mechanizmów integrujących kwestie społeczne, środowiskowe i etyczne z własną strategią i działalnością, przy jednoczesnej współpracy z interesariuszami. Celem przedsiębiorstw działających w „duchu” CSR przy realizowaniu zobowiązań powinno być nie tylko tworzenie, maksymalizowanie wspólnych wartości dla właścicieli, udziałowców, każdej zainteresowanej strony i społeczeństwa jako całości, ale równoczesne rozpoznawanie, zapobieganie i łagodzenie negatywnych skutków. Interesariusze oczekują nie tylko wysokiej jakości produktów, usług ale również dostarczania ich w sposób niedegradujący środowisko naturalne z jednoczesnym zachowaniem kanonu etycznego. Ponadto inwestorzy przy podejmowaniu decyzji strategicznych coraz częściej większą wartość, przy ocenie kondycji spółek, przypisują danym pozafinansowym⁷, które pozwalają w dużym stopniu odpowiedzieć na pytanie *Czy warto zainwestować w wybraną spółkę?* oraz *Jak ograniczać towarzyszące każdej decyzji ryzyko?* Stanowi to potwierdzenie wzrostu rangi raportowania pozafinansowego dla interesariuszy.

Pomimo rosnącego zainteresowania w Polsce koncepcją CSR nadal wiele przedsiębiorstw nie uwzględnia postulatów wpływających z idei opisywanej koncepcji w sposób kompleksowy i przyjmujący wymiar planu strategicznego. Dlatego organizacje chcąc właściwie realizować zasady odpowiedzialnego biznesu powinny w umiejętny sposób zdefiniować potrzeby otoczenia i zbudować mapę interesariuszy, z którymi współpracują lub mogą współpracować. Natomiast przyjęcie długofalowej strategii opartej na potrzebach interesariuszy powinno być zintegrowane ze strategią biznesową i wywoływać zmianę społeczną zarówno w firmie jak i w jej otoczeniu [Ruszczak 2014].

ZMIANY W RAPORTOWANIU CSR

Od kilkunastu lat można zaobserwować dynamikę zmian w prezentacji danych pozafinansowych⁸. Sposób raportowania prowadzonych przez przedsiębiorstwa działań z zakresu CSR jest dobrowolny. Stąd też przedsiębiorstwa, które decydują

⁷ Inwestorzy na podstawie sprawozdawczości korporacyjnej oceniają wartość danej firmy, ryzyka i mocne strony jej kierownictwa [Druckman 2013, s. 4].

⁸ W warunkach globalizacji, ze względu na zmieniające się zapotrzebowanie na informacje ekonomiczne, społeczne i środowiskowe nie tylko ze strony zarządzających jak i coraz częściej różnych grup interesariuszy dokonały się zmiany w podejściu do raportowania. Sprawozdanie finansowe przestano postrzegać jako wyłączone źródło informacji finansowych udostępnianych tylko z mocy przepisów prawa i zaczęto do niego włączać informacje o oddziaływaniu przedsiębiorstwa na otoczenie, które pozwala na zachowanie transparentności [szerzej Jaworska 2011, s. 573-577].

się nie tylko na ujawnianie informacji dotyczącej społecznej odpowiedzialności w obligatoryjnym sprawozdaniu rocznym, ale na sporządzaniu odrębnego raportu CSR mają pełną swobodę co do jego formy i prezentacji informacji w nim zawartych. Fakultatywność w sporządzaniu raportów społecznych powoduje, że dokonywanie oceny i porównań prowadzonych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności poszczególnych przedsiębiorstw jest trudne. Wobec zaistniałego problemu zaczęto opracowywać i wdrażać standardy mające na celu ujednoczenie raportowania społecznej odpowiedzialności⁹. Wśród międzynarodowych standardów i wytycznych dotyczących raportowania CSR, które zostały wdrożone w wielu krajach na całym świecie są przede wszystkim: wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych¹⁰, wytyczne *Global Reporting Initiative (GRI)*¹¹, wytyczne *Global Compact*¹², *Norma ISO 26000* [Makuch 2011, Adamczyk 2013, Urbaniec 2015, s. 233, ISO, 2010], które ujęto w tabeli 1.

Najnowsza wersja standardu GRI - G4 jest spójna z dyrektywą UE 2014/95/UE i może stanowić wskazówki dla przedsiębiorstw objętych obligatoryjnym raportowaniem pozafinansowym. Pomimo, że proces raportowania CSR nie opiera się na jednolitych standardach to coraz szerszy dostęp do informacji pozafinansowych powinien przyczyniać się do budowy transparentnej komunikacji pomiędzy uczestnikami rynku nie tylko finansowego. Istotne jest, aby wykazywane w sprawozdaniach informacje były porównywalne, dokładne, terminowe oraz przejrzyste¹³ (tabela 2).

⁹ Pierwsza oficjalna próba określenia zasad odpowiedzialnego biznesu została podjęta przez środowiska biznesowe w 1973 r. na trzecim Europejskim Sympozjum Zarządzania, na którym rozpoczęto dyskusję nad stworzeniem systemu sprawozdawczości obejmującej społeczną odpowiedzialność (sformułowano tzw. Manifest z Davos). Niestety wraz z recesją gospodarczą pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku kwestie dotyczące CSR zostały odsunięte na dalszy plan, wrócono do nich dopiero w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku [szerzej Fijałkowska, 2012, s. 141-152, Sobczyk, 2013, s. 156-158].

¹⁰ Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*) zostały opracowane po raz pierwszy w 1976 r., natomiast ostatniej aktualizacji dokonano w 2011 r. W 2016 r. obchodzone jest 40-lecie zaleceń zawartych w Wytycznych OECD dla Przedsiębiorstw Wielonarodowych oraz mija 20 lat od przystąpienia Polski do OECD.

¹¹ Celem międzynarodowej organizacji non-profit GRI (*Global Reporting Initiative*) jest to, aby przedsiębiorstwa raportujące tematykę zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności włączały ją w swoje decyzje biznesowe.

¹² *Global Compact* największa na świecie inicjatywa na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju podjęta w 1999 roku przez K. Annana (ówczesnego Sekretarza Generalnego ONZ); obecnie przystąpiło do niej ponad 10000 instytucji i firm z 145 krajów świata.

¹³ Szerzej na temat cech jakościowych informacji zawartych w sprawozdaniach por. Pfaff 2008, s. 58-66.



TABELA 1. Najpopularniejsze międzynarodowe standardy i wytyczne dotyczące raportowania CSR

Wytyczne lub standardy	Opis
Wytyczne OECD	zbiór zasad i standardów z różnych obszarów, poczynając od praw człowieka, praw pracowniczych i bezpieczeństwa pracy, przez kwestie dostępu do ich informacji, opodatkowanie, ochronę środowiska i należytej staranności w działalności firm
Wytyczne Global Reporting Initiative (GRI)	ogólne zasady raportowania i szczegółowe zalecenia odnośnie zawartości raportu społecznego; najnowsza wersja – standard GRI - G4 kładzie duży nacisk na to, aby raporty uwzględniały perspektywę interesariuszy i były opracowane w przejrzysty sposób
Wytyczne Global Compact	wezwanie skierowane do świata biznesu, aby kierował się w swojej działalności 10 fundamentalnymi zasadami z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego i przeciwdziałania korupcji
Norma ISO 26000	wskazuje narzędzia wdrażania koncepcji CSR o charakterze uniwersalnym, jakie mogą być zastosowane zarówno w organizacjach publicznych, prywatnych jak i non profit – niezależnie od wielkości

Źródło: Opracowanie własne.

TABELA 2. Cechy informacji wykazywanych w raportach społecznych

Cecha informacji	Opis
Porównywalność	Kwestie i informacje zawarte w raporcie powinny być dobierane, zestawiane i w sposób spójny i konsekwentny umożliwiając interesariuszom przeanalizowanie zmian w wynikach spółek, organizacji wraz z wpływem czasu oraz porównanie ich z wynikami innych podmiotów.
Dokładność	Przedstawiane w raporcie dane powinny być na tyle dokładne i szczegółowe, aby interesariusze mogli ocenić wyniki przedsiębiorstwa, organizacji raportującej
Terminowość	Raporty powinny być sporządzane regularnie, aby dostępne w odpowiednim czasie informacje umożliwiały interesariuszom świadome podejmowanie decyzji.
Przejrzystość	Udostępniane w raportach informacje powinny być zrozumiałe i dostępne dla interesariuszy

Źródło: Na podstawie pracy zbiorowej pod. red. Ćwik 2013, s. 85.

Informacje udostępniane interesariuszom muszą odznaczać się zatem kilkoma cechami jakościowymi, które zapewniają odpowiednią użyteczność każdej informacji. Ponadto raporty CSR powinny podlegać weryfikacji, aby móc ustalić jakość i istotność informacji. Tym bardziej, że rosnąca ranga sprawozdawczości pozafinansowej przedsiębiorstw jest wynikiem coraz większych oczekiwań interesariuszy co do transparentności i odpowiedzialności przedsiębiorstw, implikujących po-

miar oraz ocenę wpływu podejmowanych decyzji biznesowych na społeczeństwo i środowisko naturalne [Sparkes, Cowtown 2004, s. 48; Tilt 2007, s. 104].

Raportowanie społeczne jako systematyczny proces komunikowania się przedsiębiorstwa z interesariuszami staje się na świecie standardem, pomimo, że udostępnianie danych niefinansowych jest dobrowolne. Na skutek jednak implementacji unijnej dyrektywy 2014/95/UE od dn. 01.01.2017 r. europejskie spółki, organizacje spełniające określone wymogi będą zobligowane do raportowania tzw. danych pozafinansowych¹⁴. Ujawnianie zatem danych z zakresu CSR w związku z wytycznymi zawartymi w Dyrektywie UE 2014/95/UE stanie się dla niektórych przedsiębiorstw obligatoryjne. Warto jednak podkreślić, iż rozszerzenie sprawozdawczości o dodatkowe informacje niefinansowe - raporty CSR w odniesieniu do określonych w przepisach prawa przedsiębiorstw będzie nadal miała charakter dobrowolny¹⁵.

KONCEPCJA BADAŃ

Rosnące znaczenie odpowiedzialności przedsiębiorstwa wobec otoczenia wpłynęło na wzbogacenie sprawozdawczości jednostek o raporty środowiskowe, społeczne, etyczne oraz uwzględnienie kwestii związanych z kontaktami z interesariuszami.

W zakresie przedmiotowym badania skierowano na wskazanie kanałów raportowania działań CSR przez spółki notowane na głównym rynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. w ramach indeksu WIG 30. Analiza zebranego materiału badawczego została ukierunkowana na uzyskanie odpowiedzi na następujące pytanie: *Czy badane spółki raportują działalność z zakresu odpowiedzialności społecznej w raportach rocznych, czy w raportach specjalnie dedykowanych CSR?* Dzięki temu będzie można stwierdzić jak często spółki decydują się na przygotowanie raportu zintegrowanego oraz czy ewentualne sporządzanie

¹⁴ Parlament UE rozszerzając obowiązki sprawozdawcze dużych spółek kierował się potrzebą zwiększenia dostępu informacji z zakresu tematyki społecznej i środowiskowej znajdującej swoje odzwierciedlenie w tzw. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) przy jednoczesnej poprawie ich spójności i porównywalności.

¹⁵ Obecnie w Polsce raporty CSR sporządzają przede wszystkim spółki giełdowe GPW w Warszawie, wchodzące w skład *Respect Index*. W świetle nowych przepisów, spółki te będą mogły wywiązywać się z dodatkowych obowiązków sprawozdawczych poprzez publikowanie odrębnych raportów CSR pod warunkiem, że będą one zawierały minimum informacji niefinansowych wskazanych w Ustawie o rachunkowości. Natomiast jednostki, które nie będą zainteresowane odrębną sprawozdawczością niefinansową, będą mogły wykazać wszystkie wymagane informacje w sprawozdaniu z działalności jako wyodrębnioną jego część o nazwie „Oświadczenie na temat informacji niefinansowych”.



takiego raportu ma związek z równoczesnym prezentowaniem (lub nie) takich informacji w sposób tradycyjny (obligatoryjne roczne sprawozdanie) bądź w raportach dodatkowych (tzw. raportach społecznych).

Na potrzeby badań jako materiał źródłowy wykorzystano informacje zawarte w sprawozdaniach za lata 2013–2015 spółek notowanych na GPW w Warszawie S.A. należących do WIG 30 dostępnych za pomocą stron internetowych. Podmiotami wybranymi do analizy są spółki, które od 2017 r. w związku z wytycznymi zawartymi w Dyrektywie UE 2014/95/UE będą zobowiązane do ujawniania danych niefinansowych, w tym z zakresu CSR.

WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

Zebrany materiał badawczy dotyczący kanałów raportowania danych z zakresu CSR przez spółki notowane na głównym rynku GPW w Warszawie S.A. w ramach indeksu WIG 30, z podziałem na sektory zaprezentowano w tabeli 3. Dane te poddane zostały analizie w przekroju sektorowym, przy czym wśród wybranych do badania spółek WIG 30: 9 spółek należy do przemysłu, 12 spółek należy do usług, a 9 spółek zaklasyfikowano do sektora finansowego.¹⁶ Z zestawienia ujętego w tabeli 3 wynika, że raport zintegrowany został sporządzony za rok obrotowy 2013 tylko przez 3 spółki z indeksu WIG 30, za rok 2014 przez 5 spółek, a za rok 2015 przez 6 spółek [PKN ORLEN, LOTOS, KGH, LWB, ATT i PGE]. Jednocześnie spośród 6 spółek, które zdecydowały się na wprowadzenie zintegrowanego raportu rocznego tylko jedna zamieszcza nadal informacje z zakresu CSR w bilansie [LOTOS] lub sporządza dodatkowo raport społeczny [ATT]. Z kolei specjalny raport z zakresu CSR za rok 2013 sporządziło 11 spółek, za rok 2014 – 9 spółek, a za rok 2015 tylko 6 spółek. Udostępnianiu zatem informacji interesariuszom przez spółki WIG 30 w formie raportów CSR odnotowuje tendencję spadkową. Zamieszczanie natomiast informacji z zakresu CSR w bilansie wciąż jest najbardziej powszechne. Ponadto fakt wykazywania informacji pozafinansowych przez spółki WIG 30 w raportach społecznych nie doprowadził do rezygnacji ujawniania danych z zakresu CSR w bilansie. Analizując dane za rok 2015 w każdej z grup w kontekście sporządzania raportu zintegrowanego - stwierdzono, że liderem jest sektor - przemysłowy.

Spośród 9 spółek z grupy przemysł łącznie 5 sporządziło w 2015 r. raport zintegrowany. W roku 2013 raport taki sporządziły 3 spośród badanych spółek (LOTOS, KGH, ATT), w roku 2014 dodatkowo spółka (PKN ORLEN i LWB), przy czym dane pozafinansowe w 2015 roku jedna ze spółek (ATT) udostępnia zarówno w raporcie zintegrowanym jak i dedykowanym CSR. Są to spółki, które zdecydowały się na odejście od odrębnych raportów CSR. Wyjątkiem jest spółka PGN, która w 2015 r. odeszła

¹⁶ <https://www.gpw.pl/>

TABELA 3. Sposoby raportowania działań o odpowiedzialności społecznej w badanych spółkach

Lp.	Nazwa spółki	2013			2014			2015		
		Bilans	Rap. CSR	Rap. Zintegr.	Bilans	Rap. CSR	Rap. Zintegr.	Bilans	Rap. CSR	Rap. Zintegr.
PRZEMYSŁ										
1	PKN ORLEN	1	1	-	-	-	1	-	-	1
2	LOTOS	1	-	1	1	-	1	1	-	1
3	PGN	1	1	-	1	1	-	1	-	-
4	KGH	1	-	1	-	-	1	-	-	1
5	JSW	1	-	-	1	-	-	1	-	-
6	LWB	1	1	-	-	-	1	-	-	1
7	SNS	-	-	-	-	-	-	1	-	-
8	ATT	-	1	1	-	1	1	-	1	1
9	KER	-	-	-	1	-	-	1	-	-
Razem PRZEMYSŁ		6	4	3	4	2	5	5	1	5
USŁUGI										
10	LPP	-	-	-	-	-	-	1	-	-
11	CCC	-	-	-	-	-	-	1	-	-
12	EUR	1	-	-	1	-	-	1	-	-
13	CDR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	ACP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	CPS	1	-	-	1	-	-	1	-	-
16	OPL	1	1	-	1	1	-	1	-	-
17	PGE	1	1	-	1	1	-	-	-	1
18	ENA	1	1	-	1	1	-	1	1	-
19	TPE	1	-	-	1	-	-	1	-	-
20	ENG	1	1	-	1	1	-	1	1	-
21	PKP	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem USŁUGI		7	4	0	7	4	0	8	2	1
FINANSE										
22	PZU	1	1	-	1	1	-	1	-	-
23	MIL	1	-	-	1	-	-	-	1	-
24	ING	1	1	-	1	1	-	1	-	-
25	PEO	1	-	-	1	-	-	1	-	-
26	PKO	1	-	-	1	-	-	1	-	-
27	ALR	1	-	-	1	-	-	1	-	-
28	MBK	1	-	-	1	-	-	1	1	-
29	BZW	1	1	-	1	1	-	1	1	-
30	GTC	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Razem FINANSE		8	3	0	8	3	0	8	3	0
Razem wszystkie spółki		21	11	3	19	9	5	21	6	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji wykazanych w sprawozdaniach spółek WIG 30.



od sporządzania raportu CSR na rzecz uwzględnienia informacji o takich działaniach w ramach sprawozdania finansowego. W tej grupie spółek wyraźnie zatem rysuje się trend wskazujący na odchodzenie od raportowania działań CSR w raportach dedykowanych i umieszczanie takich informacji w raporcie zintegrowanym.

WNIOSKI

Obecnie dokumentami podsumowującymi zaangażowanie spółek WIG 30 w projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu są przede wszystkim raporty roczne. Natomiast raportowanie zintegrowane jest niewielkie. Należy podkreślić, iż spółki które zdecydowały się na publikowanie zintegrowanych raportów odstąpiły od sporządzania odrębnego raportu z zakresu CSR.

Zachowanie przejrzystości prowadzonej działalności powinno obowiązywać przedsiębiorstwa nie tylko do raportowania kwestii finansowych (ekonomicznych), ale i szeroko rozumianych danych pozafinansowych (społecznych, środowiskowych) znajdujących swoje odzwierciedlenie w idei CSR. Ponadto dzięki koncepcji CSR jako procesu ciągłego samodoskonalenia w celu podejmowania konsekwentnych i długoterminowych działań społecznie odpowiedzialnych poprzez sporządzanie raportów społecznych możliwe jest nie tylko budowanie, ale i utrzymywanie i wzmacnianie relacji z interesariuszami.

Raportowanie pozafinansowe w Polsce jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, przy czym polska praktyka w zakresie raportowania CSR może się już pochwalić firmami, które wdrożyły stosowane na świecie standardy w zakresie raportowania m.in. CSR¹⁷. Polscy liderzy raportowania danych z zakresu CSR mogą wykorzystać nowy obowiązek jako szansę wzmacniającą ich pozycję na rynku, a jednocześnie stanowiącą impuls do przejścia na raportowanie zintegrowane (umożliwiające prezentację przedsiębiorstw w krótko-, średnio- i długoterminowej perspektywie¹⁸). Dzięki ujawnianiu danych z obszaru CSR przedsiębiorstwa nie tylko sprostać nowym wymogom sprawozdawczym, ale i zyskają większe zaufanie ze strony inwestorów.

¹⁷ W 2014 r. spośród 31 raportów zgłoszonych do konkursu Listki CSR Polityki - Raporty Społeczne, 28 zostało przygotowanych w oparciu o międzynarodowy standard Global Reporting Initiative (GRI). Natomiast największą polską inicjatywą promującą tematykę CSR jest konkurs Raporty Społeczne, organizowany od 2007 roku w partnerstwie FOB, Deloitte i SGS (wcześniej PWC i CSR Consulting), w którym co roku nagradzane są najlepiej sporządzone sprawozdania (oprócz nagrody głównej i wyróżnień przyznawanych przez jury konkursu wręczane są dyplomy dla najlepszych raportów w ocenie Ministra Gospodarki, jury dziennikarskiego i internautów).

¹⁸ Rok 2011 uznawany jest jako moment rozpoczęcia procesu konsultacji pierwszej wersji wytycznych w zakresie raportowania zintegrowanego

Z perspektywy interesariuszy rezultatem raportowania danych pozafinansowych są głównie publikacje podsumowujące działania z zakresu CSR. Niestety w Polsce tematem raportowania pozafinansowego zajmują się głównie duże przedsiębiorstwa. Ze względu na wysoką wartość poznawczą tą problematyką powinny być zainteresowane również administracja publiczna, organizacje pozarządowe oraz sektor małych i średnich przedsiębiorstw. Opisujący obszar raportowania powinienn skupiać wszystkie przedsiębiorstwa i instytucje strategicznie podchodzące do zagadnienia społecznej odpowiedzialności, tym bardziej że raportowanie pozafinansowe zmniejsza asymetrię informacji.

Spis literatury

- ADAMCZYK J. 2013: Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Przegąd Organizacji, nr 4, s. 8-12.
- ADAMUS-MATUSZYŃSKA A. 2017: Mapa interesariuszy w strategii CSR a mapa publiczności w działalności PR, <http://www.proto.pl/artykuly/mapa-interesariuszy-w-strategii-csr-mapa-publicznosci-w-dzialalnosci-pr> (dostęp na 30.06.2017 r.)
- BŁACH J. 2009: Ewolucja teorii struktury kapitału, *Finanse* Vol. 1 Nr 1, s. 67-106.
- ĆWIK N. (RED.) 2013: ROLA RAPORTOWANIA SPOŁECZNEGO, FOB, WARSZAWA.
- DRUCKMAN P. 2013: Corporate reporting: rising to the challenge, *World Federation of Exchanges Focus*, no. 249.
- Dyrektywa UE 2014/95/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże spółki oraz grupy.
- ECCLES R.G., KRZUS M.P. 2010: *One Report, Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey.
- FIJAŁKOWSKA J. 2012: Społeczna odpowiedzialność wyzwaniem dla rachunkowości, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Vol. XIII, z. 1, s. 141-152.
- FREEMAN R.E. 1984: *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, Pitman Publishing Company, Boston.
- GASPARSKI W. 2003, *Europejskie standardy etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu*, WSPiZ, Warszawa.
- JAWORSKA E. 2011: Zmiana podejścia do sprawozdawczości w aspekcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 266, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* nr 411, s. 573-577.
- ŁUKASIK G. 2006: Konflikty interesów uczestników rynku kapitałowego i ich wpływ na wybory przedsiębiorstwa w: *Rynki finansowe*, red. H. Mamcarz, UMCS, Lublin.
- MAKUCH Ł. 2011: *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa.



- MATUSZCZYKI. 2015: Raportowanie zintegrowane w komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 855 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 74, t. 2, s. 153-161.
- PINDELSKI M. 2009: Tworzenie przewag konkurencyjnych z wykorzystaniem społeczności sieciowych, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- PFUFF J., 2008: Wpływ rewizji finansowej na wiarygodność sprawozdania finansowego, Wyd. AE w Katowicach, Katowice, s. 58-66.
- ROK B. 2010: Instytucjonalizacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Perspektywa teoretyczna i strategia badawcza [w:] Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- RUSZCZAK A. 2014: Dokumenty społecznej odpowiedzialności firm, Kwartalnik – Człowiek i dokumenty, http://ww1.pwppw.pl/kwartalnik_archiwum.html?id=44&magCid=219 (dostęp na 30.06.2017 r.).
- SOBCZYK M. 2013: Podstawy teoretyczne koncepcji zintegrowanego raportowania, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, z. 130, s. 156-158.
- SOBCZYK M. 2012: Zintegrowane raportowanie – nowy model raportowania biznesowego, , Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Wydawnictwo SAN – ISSN 1733-2486, Tom XIII – Zeszyt 1, s. 155-170.
- SPARKES R., COWTOWN C.J. 2004: The maturing of socially responsible investment: a review of the developing link with Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 52(1), s. 45-57.
- SROKA R. GRZYMISŁAWSKI A., KUSTRA A., 2012: Wytyczne w zakresie ujawniania danych dotyczących przedsiębiorstw, ekspertyza przygotowana dla Ministerstwa Gospodarki przez Accreo Taxand oraz Akademię Górniczo-Hutniczą, <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/Ekspertyza%20Wytyczne%20w%20zakresie%20ujawniania%20danych%20pozafinans.pdf>
- URBANIEC M. 2015: Raportowanie CSR jako narzędzie doskonalenia działalności biznesowej, *Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Zrównoważony rozwój organizacji-aspekty społeczne*, nr 378, s. 228-242.
- ZBIEGIEŃ-MACIĄG L. 1997: Etyka w zarządzaniu, Wydawnictwo Centrum Informacji Menedżera, Warszawa.
- ISO 26000 (2010), *Guidance on Social Responsibility*, International Organization for Standardization, Geneva.

CHANGES IN CSR REPORTING IN POLAND - A CASE STUDY

Abstract. The aim of this article is to present the changes in non-financial reporting and reporting channels of CSR data by companies listed on the main market of the Warsaw Stock Exchange within the WIG 30. Analyses show that companies are diverging from showing information in the field of CSR in traditional financial



statements and decide on the disclosure of CSR in special reports and on their websites. In addition, Polish leaders of non-financial reporting, decided to prepare integrated annual reports. Although social reporting in Poland is still a new area, practice indicates on the dynamics of development in the field of reporting non-financial data.

Key words: corporate social responsibility, social reports, non-financial reporting





WPŁYW CZYNNIKÓW SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH KLIENTÓW NA POZIOM KORZYSTANIA Z PRODUKTÓW I USŁUG BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ

Edward Czarnecki

Katedra Finansów

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Celem pracy jest określenie wpływu czynników społeczno-ekonomicznych klientów (wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, aktywność zawodowa, poziom dochodów, poziom kompetencji informatycznych) na korzystanie z produktów i usług bankowości elektronicznej. Praca składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono wyniki wcześniejszych badań dotyczących zagadnień korzystania klientów banków z produktów i usług świadczonych drogą elektroniczną. W drugiej części przedstawiono opis badań własnych oraz ich wyniki. Wpływ czynników demograficznych na poziom korzystania określono za pomocą testu chi-kwadrat. Wyniki badań wskazują, że tylko wiedza i umiejętności informatyczne respondentów mają wpływ na korzystanie z produktów i usług bankowości elektronicznej jedynie w zakresie bankowości mobilnej.

Słowa kluczowe: czynniki społeczno-ekonomiczne, banki, klienci, produkty i usługi bankowe

WSTĘP

Bankowość elektroniczna, zwana w skrócie e-bankowością, której gwałtowny rozwój nastąpił w końcu XX wieku, znacząco zmieniła oblicze bankowości [Salehi, Alipour 2010, Ahmed, Phin 2016]. Klienci banków uzyskali możliwość korzystania z produktów i usług bankowych bez odwiedzania placówki bankowej, a instytucje uzyskały możliwość kontaktowania się z bankiem we własnej siedzibie, natomiast banki uzyskały nowy kanał sprzedaży produktów i usług [Jurkowski 2001]. Banki uzyskały możliwość rozwijania nowych strategii biznesowych opar-



tych na szybkim docieraniu do klientów i proponowaniu oferty dostosowanej do ich indywidualnych potrzeb i oczekiwań, dzięki pozyskiwaniu o nich dokładnych i aktualnych informacji [Kisiel 2011].

W działaniach biznesowych banków szczególnie istotna jest znajomość oczekiwań klientów [Mazurkiewicz 2002]. Wielu badaczy stwierdziło, że na poziom korzystania z bankowości elektronicznej mają wpływ niektóre cechy społeczno-ekonomiczne, takie jak wiek, płeć, ale też miejsce zamieszkania, rodzaj aktywności zawodowej, wysokość dochodów [Munusamy i in. 2013, Karjaluoto i in. 2002].

Zadaniem badawczym jest określenie stopnia korzystania z produktów i usług bankowych dostarczanych kanałami elektronicznymi przez klientów charakteryzujących wybranymi cechami społeczno-ekonomicznymi. Celem badań było dostarczenie bankom i innym instytucjom finansowym poszerzonej wiedzy o klientach, stopniu korzystania z produktów i usług e-bankowości oraz postrzeganiu tej bankowości.

W artykule sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1. Cechy społeczno-ekonomiczne badanych klientów mają statystycznie istotny wpływ na poziom korzystania z produktów i usług bankowości elektronicznej.

H2. Na korzystanie z produktów i usług bankowości elektronicznej największy wpływ mają dochody klientów i rodzaj aktywności zawodowej.

PRZEGLĄD LITERATURY

Szerokie zastosowanie elektronicznych kanałów w bankowości ma bardzo szczególny wpływ na funkcjonowanie banków. Badania tej formy sprzedaży produktów i usług bankowych prowadzone były przez wielu naukowców na całym świecie i dotyczyły głównie:

- wpływu e-bankowości na efektywność instytucji bankowych [m.in. Gautam 2012, Simpson 2002, Siam 2006, Kolodinsky i in. 2004, Amedu 2005, Yunus, Akingbadei 2011, Josefowicz, Novarica 2011, Chau P. 2001, Malhotra, Singh 2000],
- wpływu e-bankowości na konkurencyjność banków [m.in. Shittu 2010, Tan, Teo 2000, Jun, Cai 2001, Pereira 2004, Josefowicz, Novarica 2011, Beckett i in. 2000, Bauer, Hein 2006],
- wpływu e-bankowości na ryzyko bankowe oraz bezpieczeństwo depozytów i operacji bankowych [m.in. Afolabi 2009, Malhotra, Singh 2000, Amedu 2005, Anguelov i in. 2004, Shafei, Mirani 2011, Khan, Karim 2010, Titrade i in. 2008, Mermod 2001, Obal 2005, Ndlovu, Sigola 2013].

W końcu XX wieku kanały elektroniczne w bankowości stały się powszechnym sposobem kontaktu z klientami. Była to znacząca innowacja. Wyzwaniem dla banków stało się zachęcenie klientów do przyjęcia tej nowej formy dostarczania produktów i usług bankowych. Powstało pytanie, jak na gotowość do przyjęcia

bankowości elektronicznej wpływają płeć, wiek, poziom wykształcenia, wysokość dochodów, rodzaj aktywności zawodowej, miejsce zamieszkania klientów.

Otwartość na innowacje była przedmiotem badań nauk społecznych. Twórca teorii dyfuzji innowacji Everett M. Rogers [Rogers 2003] wskazał następujące cechy wczesnych naśladowców (ang. *earlier adaptors*), czyli osób, które łatwo i szybko przyjmują innowacje: lepsze (dłuższe) wykształcenie, wyższy status społeczny, wyższy stopień awansu społecznego, wyższa empatia, wyższa racjonalność i inteligencja. Właśnie spośród nich rekrutowali się klienci-pionierzy e-bankowości [Gerrard, Cunningham 2003, Kisiel 2011].

BADANE CECHY SPOŁECZNO-EKONOMICZNE KLIENTÓW

Płeć, według wielu badaczy, jest czynnikiem silnie wpływającym na akceptację i użytkowanie e-bankowości. Inni nie podzielają tego zdania. W tabeli 1. przedstawiono przegląd badań dotyczących płci, wieku, dochodów i statusu materialnego oraz wykształcenia i kompetencji informatycznych klientów jako czynników wpływającego na postrzeganie e-bankowości.

Wiek klientów banków jako czynnik, który wpływa na przyjęcie e-bankowości oraz postrzeganie korzyści i zagrożeń stąd wynikających zdaniem wielu badaczy odgrywa bardzo ważną rolę. Istnieją jednak duże różnice w postrzeganiu roli tego czynnika. Na ogół badacze są zgodni, że wiek jest ujemnie skorelowany z gotowością do korzystania z e-bankowości oraz poziomem zadowolenia, im klienci starsi tym bardziej wyrażają obawy o bezpieczeństwo.

Poziom dochodów na ogół jest ważnym czynnikiem determinującym korzystanie z bankowości elektronicznej, jak i na korzystanie z usług bankowych w ogóle. Ogólnie badacze są zgodni, że im wyższy poziom dochodów, tym klienci częściej korzystają z elektronicznego dostępu do swojego rachunku oraz do przeprowadzania operacji finansowych.

Wykształcenie i poziom kompetencji informatycznych są czynnikami mającymi wpływ na przyjęcie e-bankowości, a także na zakres jej użytkowania. Badacze te dwie cechy traktują rozdzielnie, ale często je łączą. Na ogół badacze są zgodni, że czynnik ten pozytywnie wpływa na postrzeganie e-bankowości.

Eun-Ju i Jinkook stwierdzili, że wpływ czynników demograficznych konsumentów takich jak wiek i wykształcenie na przyjęcie nowej technologii, jest mniej silny niż potrzeba korzystania i wystarczające do tego umiejętności [Eun-Ju, Jinkook 2001]. Natomiast cechy demograficzne wpływają na postrzeganie użyteczności, łatwości obsługi, ryzyka i zagrożeń [Dhiraj, Deepti 2013].

Karjaluoto i współautorzy stwierdzili, że częściej korzystają z e-bankowości ludzie młodzi, mężczyźni, ludzie o wyższych dochodach oraz osoby z wyższym wykształceniem [Karjaluoto i in. 2002].



Munusamy i współautorzy [Munusamy i in. 2013] w badaniach na terenie Indii nie znaleźli związku między płcią, rasą, poziomem dochodów, wykształceniem i zawodem a przyjęciem bankowości internetowej, które zależy głównie od aktywności w Internecie. Awamleh i Fernandes oraz Seyal i Rahim stwierdzili, że na poziom satysfakcji z e-bankowości znacząco wpływały: wiek, wykształcenie, wysokość dochodów i wcześniejsze doświadczenia z Internetem [Awamleh, Fernandes 2005, Seyal, Rahim 2011].

Berger i Gensler stwierdzili, że wśród klientów e-bankowości w Niemczech przeważali ludzie młodszy, lepiej wykształceni, bardziej zadowoleni ze statusu zawodowego i dochodowego oraz mieszkający w miastach [Berger, Gensler 2007].

TABELA 1. Wpływ płci, wieku, dochodów i statusu materialnego oraz wykształcenia i kompetencji informatycznych klientów na postrzeganie bankowości internetowej

Autor [rok]	Konkluzje z badań
Płeć	
Kay [1992], Bell [1995] Seyal i in. [2000]	Mężczyźni mają bardziej pozytywne nastawienie do korzystania z komputerów niż kobiety.
Shashaani [1997]	Mężczyźni są bardziej zainteresowani komputerami niż kobiety, co przyczynia się do różnic w korzystaniu z internetu.
Gefen i Straub [1997] Venkatesh i Morris [2000]	Mężczyźni łatwiej akceptują nowe technologie w miejscu pracy.
Teo i Lim [2000], Teo [2001]	Mężczyźni częściej niż kobiety używają internetu.
Ono i Zavodny [2002]	Kobiety są znacznie mniej niż mężczyźni zainteresowane korzystaniem z internetu w domu i w innych miejscach.
Dahlana i in. [2002]	W badaniach pracowników malezyjskiego banku stwierdzono, że mężczyźni są bardziej chętni do eksploracji danych niż kobiety.
Ramayah i Jantan [2004]	Mężczyźni więcej korzystają z Internetu w zakresie wysyłania wiadomości, przeglądania informacji i pobierania danych.
Venkatesh i Morris, [2000] Chen i Wellman [2004] MacGregor, Vrazalic [2005] Laukkanen, Pasanen [2008]	Mężczyźni są bardziej skłonni niż kobiety do przyjęcia bankowych usług, ponieważ mężczyźni są bardziej niż kobiety zainteresowani technologią i bardziej obeznani z techniką.
Gefen i Straub [1997] Wan i in. [2005]	Płeć nie ma bezpośredniego wpływu na akceptację technologii w ogóle, ale są różnice w akceptacji konkretnych technologii komputerowych, mężczyźni są bardziej skłonni do przyjęcia nowej technologii, w tym bankowości internetowej
Gan i in. [2006]	Płeć nie ma statystycznie istotnego wpływu na chęć korzystania z bankowości elektronicznej.
Invali i in. [2011]	Płeć nie odgrywa większej roli w akceptacji e-bankowości, przy czym kobiety chętniej korzystają z ATM, mężczyźni z bankowości internetowej.
Awamleh, Fernandes [2005] Seyal, Rahim [2011]	Nie ma różnic w satysfakcji klientów bankowości internetowej ze względu na płeć.
Wiek	
Homburg i Giering [2001]	Wiek odgrywa negatywną rolę w ocenie jakości stron internetowych.

cd. tab. 1

Autor [rok]	Konkluzje z badań
Teo [2001]	Wiek jest kluczowym czynnikiem w przyjęciu internetu
Mattila i in. [2003]	Osoby powyżej 65. roku życia na ogół późno przysposabiają technologię. Klienci dorośli rezygnujący z bankowości internetowej jako powód podawali niewystarczające szkolenie lub jego brak. Ponadto strony były dla nich zbyt skomplikowane.
Seyal i Rahim [2011]	Wiek stanowi najważniejszy czynnik zadowolenia klientów z bankowości internetowej.
Munusamy i in. [2013]	Istnieje związek pomiędzy wiekiem a przyjęciem bankowości internetowej. Osoby w wieku do 25 lat są głównymi użytkownikami e-bankowości detalicznej i są bardziej skłonni do przyjmowania bankowości internetowej.
Saiti i in. [2015]	Wraz z wiekiem zwiększa się używanie kart płatniczych, w tym także kredytowych, zmniejsza się korzystanie z usług bankowych online. Również też zadowolenie z płatności elektronicznych.
Dochód i status materialny	
Teo [2001]	Poziom dochodów jest istotnym czynnikiem wpływającym na korzystanie z Internetu.
Al-Ashban, Burney's [2001] Bucevska, Bucevska [2013]	Klienci o wyższych zarobkach bardziej chętnie przyjmują bankowość elektroniczną.
Polasik [2012]	Niski poziom dochodów wpływa negatywnie na skłonność do korzystania z bankowości elektronicznej
Kolodinsky i in. [2004]	Głównymi klientami bankowości elektronicznej w USA są osoby o wysokich dochodach. Najważniejszymi determinantami korzystania z bankowości elektronicznej są czynniki ekonomiczne, społeczne i demograficzne.
Awamleh i Fernandes [2005]	Dochód jest istotnym czynnikiem w postrzeganiu bezpieczeństwa transakcji wpływającym na satysfakcję klientów.
Gan i in. [2006]	Klienci o niższych dochodach są bardziej skłonni do korzystania z e-bankowości ze względu na niskie koszty. Klienci o wyższych dochodach obawiają się e-bankowości ze względów bezpieczeństwa.
Wykształcenie i kompetencje informatycznych	
Kay [1992]	Ludzie z wyższym wykształceniem mają większe predyspozycje w zakresie obsługi komputera.
Mendoza i Toledo [1997]	Istnieje znacząca zależność między wykształceniem wyższym i korzystaniem z Internetu w społeczeństwie chilijskim.
Al-Jabri i in. [1997] Seyal i in. [2002]	Wykształcenie ma pozytywny wpływ na postawy wobec techniki komputerowej.
Polatoglu i Ekin [2001],	Na korzystanie z e-bankowości duży wpływ ma wiedza informatyczna klientów. Większa wiedza na temat e-bankowości sprzyja korzystaniu z niej.
Al-Ashban, Burney's [2001] Bucevska i Bucevska [2013]	Lepiej wykształceni klienci bardziej chętnie przyjmują bankowość elektroniczną.
Black i in. [2001] Ramayah i in. [2003]	Wcześniejsze doświadczenia z internetem są jednym z najsilniejszych czynników wpływających na przyjęcie e-bankowości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.



Sohail i Shanmugham stwierdzili, że wiek i wiedza na temat bankowości elektronicznej, jak i konwencjonalnej, nie mają istotnego wpływu na przyjęcie e-bankowości w Malezji. Ważną rolę odgrywa dostępność internetu i odporność klientów na zmiany [Sohail, Shanmugham 2004].

Sathye, Liao i współautorzy oraz Tan i Teo stwierdzili, że typowe czynniki przyjęcia e-bankowości to złożoność, bezpieczeństwo, łatwość użycia, postrzegana użyteczność, wiek, płeć, wykształcenie, dochody i wcześniejsza znajomość komputera i Internetu [Sathye 1999, Liao i in. 1999, Tan, Teo 2000].

Większość analizowanych badań została wykonana technikami ankietowymi przy zastosowaniu skali Likerta. 5-punktową skalę Likerta stosowali m.in.: [Ahmed, Phin 2016, Seyal, Rahim 2011], 6-punktową: [Floh, Treiblmaier 2006], zaś 7-punktową [Chan, Huang 2013]. Zazwyczaj były problemy ze zwrotem ankiet, np. Ahmed i Phin otrzymali tylko 120 ankiet na 300 [Ahmed, Phin 2016] Najczęściej wracało ich około 40%. Lee i Lee uzyskali zwrot 1600 ankiet (ankieta on-line, wynagrodzenie za wypełnienie) [Lee, Lee 2001].

Narzędzia analizy statystycznej to najczęściej analiza regresji, test T [Floh, Treiblmaier 2006], ANOVA [Ahmed, Phin 2016], a także model logit [Bucevska, Bucevska 2013].

Analiza literaturowa daje szeroką wiedzę na temat stanu badań wpływu cech społeczno-ekonomicznych na przyjęcie i użytkowanie e-bankowości. Jednak nie ma jednoznacznych wyników. Oznacza to, że ten obszar badawczy jest trudny do zdiagnozowania i podjęcie go dziś, po ponad 20 lat po zaimplementowaniu e-bankowości jest uzasadnione.

METODYKA BADAŃ

Głównym przedmiotem badań było określenie wpływu cech społeczno-ekonomicznych klientów banków na poziom korzystania z produktów i usług bankowości elektronicznej.

Metoda badań. Badania przeprowadzono za pomocą ankiety on-line. Uzyskane wyniki opracowano według takich kryteriów, jak: płeć, wiek, wykształcenie, dochody i miejsce zamieszkania [Ostasiewicz 1999, Domański, Pruska 2000]. Zależności badano testem nieparametrycznym chi-kwadrat. Na początku przyjęto hipotezę zerową o braku zależności badanych cech jakościowych od wspomnianych kryteriów, po czym, gdy uzyskana wartość p nie była wyższa niż 0,05 hipotezę zerową odrzucano [Steczkowski, Zeliaś 1981]. Uzyskane wyniki przedstawiono w formie tabelarycznej.

Próba badawcza. Badania ankietowe przeprowadzono na 557-osobowej próbie badawczej dobranej metodą doboru celowego [Wasilewska 2011]. Respondenci korzystali z bankowości elektronicznej i byli klientami jednego z 13 banków komercyjnych lub 36 banków spółdzielczych. Banki zostały wytypowane metodą doboru warstwowo-losowego (warstwami były typy banków; komercyjne spółdzielcze).

Respondenci pochodzili z terenu całego kraju. Udział respondentów z miast stanowił 74%. Wiekowo dominowali ludzie młodzi, do 30 lat (60%) i 31–40 lat (17%). Udział kobiet wynosił 58%, a mężczyzn – 42%. Największy odsetek stanowili uczniowie i studenci (39%) oraz pracownicy sfery budżetowej (20%). Pozostałe grupy zawodowe nie przekraczały 10% ogółu respondentów.

Procedura badań. Kwestionariusz ankiety zawierał 64 pytania dotyczące różnych oceny jakości oraz ważności produktów i usług bankowości elektronicznej zgrupowanych w trzech obszarach tematycznych:

- jakość i ceny produktów i usług (53 cechy),
- jakość obsługi klientów (11 cech),
- sprawność funkcjonowania systemu informatycznego banku (9 cech).

Oceny jakości i ważności produktów i usług respondenci dokonywali według 5-punktowej skali Likerta. Uzyskane wyniki poddano analizie matematyczno-statystycznej.

WYNIKI BADAŃ

Wpływ czynników społeczno-ekonomicznych klientów banków na korzystanie z bankowości internetowej przedstawiono w tabeli 2.

Korzystanie respondentów ze wszystkich badanych produktów i usług bankowości internetowej i mobilnej wahało się w przedziale 6–8% ogólnej ich liczby. Najczęściej deklarowały korzystanie z nich kobiety, osoby młode w wieku 18–30 lat, z wykształceniem wyższym, o dochodach do 1500 zł, pochodzące ze średnich i dużych miast, mające wiedzę i umiejętności informatyczne na poziomie dostatecznym i dobrym (tabela 2).

Najrzadziej korzystali z badanych produktów i usług bankowości internetowej i mobilnej mężczyźni, osoby w wieku 41–50 lat i powyżej 60 lat, z wykształceniem zasadniczym, o dochodach w przedziale 2501–3000 zł, pochodzący z miast do 50 tys. mieszkańców, dysponujące wiedzą i umiejętnościami informatycznymi na poziomie niedostatecznym i miernym (tabela 2).



TABELA 2. Związek między wybranymi cechami społeczno-ekonomicznymi badanych respondentów a korzystaniem ze wszystkich badanych produktów i usług bankowości internetowej i mobilnej w Polsce (N=557)

Wyszczególnienie		Bankowość internetowa – wszystkie badane produkty i usługi			Bankowość mobilna – wszystkie badane produkty i usługi		
		Nie korzysta	Korzysta	Ogółem	Nie korzysta	Korzysta	Ogółem
Płeć	Kobieta	298	21	319	292	23	315
		54,88%	3,87%	58,75%	54,58%	4,30%	58,88%
	Mężczyzna	206	18	224	201	19	220
		37,94%	3,31%	41,25%	37,57%	3,55%	41,12%
Ogółem		504	39	543	493	42	535
		92,82%	7,18%	100,00%	92,15%	7,85%	100,00%
X	chi-kwadrat	0,42			0,32		
X	p-value	0,52			0,57		
Wiek [lata]	18-30	300	27	327	295	26	321
		54,15%	4,87%	59,03%	54,03%	4,76%	58,79%
	31-40	90	8	98	87	9	96
		16,25%	1,44%	17,69%	15,93%	1,65%	17,58%
	41-50	49	0	49	47	2	49
		8,84%	0,00%	8,84%	8,61%	0,37%	8,97%
	51-60	45	4	49	45	4	49
		8,12%	0,72%	8,84%	8,24%	0,73%	8,97%
	> 60	30	1	31	30	1	31
		5,42%	0,18%	5,60%	5,49%	0,18%	5,68%
Ogółem		514	40	554	504	42	546
		92,78%	7,22%	100,00%	92,31%	7,69%	100,00%
X	chi-kwadrat	5,27			2,24		
X	p-value	0,26			0,69		
Wykształcenie	Zasadnicze	4	1	5	5	0	5
		0,73%	0,18%	0,91%	0,92%	0,00%	0,92%
	Średnie	176	10	186	165	16	181
		32,00%	1,82%	33,82%	30,44%	2,95%	33,39%
	Wyższe	331	28	359	330	26	356
60,18%		5,09%	65,27%	60,89%	4,80%	65,68%	
Ogółem		511	39	550	500	42	542
		92,91%	7,09%	100,00%	92,25%	7,75%	100,00%
X	chi-kwadrat	2,37			0,82		
X	p-value	0,31			0,66		
Miejsce zamieszkania [tys. mieszk.]	Wieś	136	10	146	133	9	142
		24,24%	1,78%	26,02%	24,05%	1,63%	25,68%
	Miasto < 50	79	5	84	80	3	83
		14,08%	0,89%	14,97%	14,47%	0,54%	15,01%
	Miasto 50-500	153	8	161	143	18	161
		27,27%	1,43%	28,70%	25,86%	3,25%	29,11%
	Miasto > 500	154	16	170	155	12	167
		27,45%	2,85%	30,30%	28,03%	2,17%	30,20%
Ogółem		522	39	561	511	42	553
		93,05%	6,95%	100,00%	92,41%	7,59%	100,00%
X	chi-kwadrat	2,70			5,18		
X	p-value	0,44			0,16		



cd. tab. 2

Wyszczególnienie		Bankowość internetowa – wszystkie badane produkty i usługi			Bankowość mobilna – wszystkie badane produkty i usługi		
		Nie korzystają	Korzystają	Ogółem	Nie korzystają	Korzystają	Ogółem
Dochody [PLN]	0	142	8	150	136	10	146
		26,79%	1,51%	28,30%	26,05%	1,92%	27,97%
	0–1500	81	9	90	79	10	89
		15,28%	1,70%	16,98%	15,13%	1,92%	17,05%
	1501–2500	95	9	104	97	7	104
		17,92%	1,70%	19,62%	18,58%	1,34%	19,92%
	2501–3000	63	2	65	61	3	64
		11,89%	0,38%	12,27%	11,69%	0,57%	12,26%
	3001–4000	51	4	55	50	4	54
		9,62%	0,75%	10,37%	9,58%	0,77%	10,34%
> 4000	62	4	66	59	6	65	
	11,70%	0,75%	12,45%	11,30%	1,15%	12,45%	
Ogółem	494	36	530	482	40	522	
	93,21%	6,79%	100,00%	92,34%	7,66%	100,00%	
X	chi-kwadrat	4,03			2,90		
X	p-value	0,55			0,72		
Wiedza i umiejętności informatyczne	Niedostateczny	6	0	6	4	2	6
		1,12%	0,00%	1,12%	0,76%	0,38%	1,14%
	Mierny	34	3	37	36	0	36
		6,34%	0,56%	6,90%	6,82%	0,00%	6,82%
	Dostateczny	231	20	251	233	16	249
		43,10%	3,73%	46,83%	44,13%	3,03%	47,16%
	Dobry	154	8	162	143	16	159
		28,73%	1,49%	30,22%	27,08%	3,03%	30,11%
	Bardzo dobry	70	10	80	70	8	78
		13,06%	1,87%	14,93%	13,26%	1,52%	14,77%
Ogółem	495	41	536	486	42	528	
	92,35%	7,65%	100,00%	92,05%	7,95%	100,00%	
X	chi-kwadrat	4,89			10,71		
X	p-value	0,30			0,03*		

* statystycznie istotna zależność między badanymi cechami jakościowymi przy $p \leq 0,05$. Odsetek respondentów w poszczególnych grupach obliczany był w stosunku do ogólnej liczby respondentów.

Źródło: badania własne.

Podsumowując należy jednak stwierdzić, że wpływ cech społeczno-ekonomicznych respondentów na korzystanie z wszystkich badanych produktów i usług bankowości internetowej i mobilnej był statystycznie nieistotny. Jedynym wyjątkiem była wiedza i umiejętności informatyczne respondentów, których wpływ na stopień korzystania z wszystkich badanych produktów i usług bankowości mobilnej był statystycznie istotny.



INTERPRETACJA WYNIKÓW

Porównanie uzyskanych wyników z wynikami innych badaczy przedstawiono w tabeli 3.

Badane cechy społeczno-ekonomiczne respondentów: płeć, wiek, wykształcenie, dochody i miejsce zamieszkania nie mają wpływu na poziom korzystania z produktów i usług bankowości elektronicznej. Jedynie wiedza i umiejętności informatyczne respondentów mają statystycznie istotny wpływ na korzystanie z produktów i usług bankowości mobilnej. Na tej podstawie można stwierdzić, że pierwsza hipoteza badawcza została potwierdzona tylko częściowo, natomiast druga została zweryfikowana negatywnie.

Uzyskane wyniki badań nie są zgodne z większością prezentowanych badań. Przyczynami tego mogą być:

- Inne warunki wykonywanych badań. Większość prezentowanych badań dotyczyło e-bankowości w krajach rozwijających się, a także Europy Zachodniej i USA. Pewne nawyki, tradycje, a także wzory zachowań w tych krajach są inne.
- Różny czas badań. Najwięcej badań wykonanych było na przełomie wieków XX i XXI, czyli w początkowej fazie rozwoju bankowości elektronicznej. Obecnie po około 20 latach upowszechniania elektronicznych kanałów sprzedaży produktów i usług bankowych postrzeganie ich przez klientów znacznie się zmieniło.

WNIOSKI

1. Badane cechy społeczno-ekonomiczne respondentów, takie jak płeć, wiek, wykształcenie, dochody i miejsce zamieszkania nie miały wpływu na zakres korzystania z produktów i usług bankowości elektronicznej. Jedynym wyjątkiem była wiedza i umiejętności informatyczne respondentów, które miały statystycznie istotny wpływ na korzystanie z produktów i usług bankowości mobilnej, ale nie miały statystycznie istotnego wpływu na korzystanie z produktów i usług bankowości internetowej.
2. Pomimo braku związków między korzystaniem z bankowości elektronicznej a cechami społeczno-ekonomicznymi klientów banków, badania mają znaczenie praktyczne dla instytucji finansowych, bowiem wskazują, że rozwój kanałów elektronicznych jest drogą dotarcia do różnych grup klientów. Kanał ten pozwala na znaczne zwiększenie upowszechnienia produktów i usług bankowych dzięki pewnego rodzaju egalitaryzmowi w dostępie do nich.
3. Pomimo negatywnego zweryfikowania postawionych hipotez, istnieje uzasadnienie do kontynuacji badań w tym zakresie, bowiem wyniki wcześniejszych badań są niejednoznaczne.

TABELA 3. Porównanie wyników badań własnych z wynikami innych badaczy

Cechy społeczno-ekonomiczne klientów	Wpływ na korzystania z e-bankowości	Wyniki badań zgodne z uzyskanymi	Wyniki badań niezgodne z uzyskanymi
Płeć	Brak	Zgodność częściowa: Gefen i Straub [1997], Wan i in. [2005] Invali i in. [2011] Zgodność pełna: Awamleh i Fernandes [2005], Gan i in. [2006], Seyal i Rahim [2011], Munusamy i in. [2013]	Kay [1992], Bell [1995], Shashaani [1997], Gefen i Straub [1997], Sathye [1999], Liao i in. [1999], Tan i Teo [2000], Seyal i in. [2000], Venkatesh i Morris [2000], Teo i Lim [2000], Teo [2001], Ono i Zavodny [2002], Karjaluoto i in. [2002], Chen i Wellman [2004], MacGregor i Vrazalic [2005], Laukkanen i Pasanen [2008], Munusamy i in. [2013]
Wiek	Brak	Zgodność częściowa: Eun-Ju i Jinkook [2001] Zgodność pełna: Teo [2001], Sohail i Shanmugham [2004]	Sathye [1999], Liao i in. [1999], Tan i Teo [2000], Hom- burg i Giering [2001], Teo [2001], Karjaluoto i in. [2002], Awamleh i Fernandes [2005], Gan i in. [2006], Berger i Gensler [2007], Seyal i Rahim [2011], Munusamy i in. [2013], Saiti i in. [2015],
Miejsce zamieszkania	Brak		Gan i in. [2006], Berger i Gensler [2007]
Dochody	Brak	Munusamy i in. [2013]	Sathye [1999], Liao i in. [1999], Tan i Teo [2000], Al-Ashban i Burney's [2001], Teo [2001], Kolodinsky i in. [2004], Awamleh i Fernandes [2005], Gan i in. [2006], Seyal i Rahim [2011], Polasik [2012], Bucevska i Bucevska [2013]

4. Inny dobór grupy badawczej w przypadku klientów banków jest trudny. Zatem w przyszłych badaniach należałoby zmniejszyć liczbę ocenianych produktów i usług, podzielić je na grupy i oceniać oddzielnie. Proponowane grupy produktów i usług to: rachunki osobiste, karty płatnicze, pożyczki i kredyty, produkty inwestycyjne oraz zaawansowane produkty inżynierii finansowej. Wyniki takich pogłębionych badań dadzą odpowiedź na pytanie, które produkty i usługi e-bankowości oferować poszczególnym grupom klientów oraz jak indywidualizować ofertę banków w tym zakresie.

Spis literatury

- AHMED E.M., PHIN G. S., 2016: Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Malaysia. *Journal of Internet Banking & Commerce*. Vol. 21 (1), s. 1–28.
- AL-ASHBAN A. A., BURNEY, M. A., 2001: Customer Adoption of Tele-Banking Technology: The Case of Saudi Arabia. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19 (4/5) s. 191–200.
- AL-JABRI M., AL-KHALDI A. M., 1997: Effects of User Characteristics on Computer Attitudes among Undergraduate Business Student. *Journal of End-User Computing*, Spring, s. 16–21.
- AWAMLEH R., FERNANDES C., 2005: Internet Banking: An Empirical Investigation into the Extent of Adoption by Banks and determinants of Customer Satisfaction in the UAE. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 10 (1).
- BAUER, HEIN 2006: The effect of heterogeneous risk on the early adoption of internet banking technologies. *Journal of Banking and Finance*. Vol. 30, s. 1713–1725.
- BECKETT A., HEWER, P., HOWCROFT B. 2000: An Exposition of Consumer Behavior in the Financial Services Industry. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18 (1), s 15-26.
- BELL M., 1995: The Impact of IT Education and Training, *Computer Bulletin*, BCS, Feb.
- BERGER S. C., GENSLER S., 2007: Online Banking Customers: Insights from Germany. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 12 (1), s. 1-6.
- BLACK N.J., LOCKETT A., WINKLHOFFER H., ENNEW C., 2001: The adoption of Internet Financial Services: A Qualitative Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 29 (8), s. 390–398.
- BUCEVSKA V., BUCEVSKA J., 2013: An empirical analysis of factors affecting the adoption of electronic banking in Macedonia: a logit model. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*. Vol. 4 (1), s. 27–37.
- CHAN M. J., HUANG Y. H., 2013: Factors that affect consumer trust in online shopping in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*. Dostępny na: <http://www.jgbm.org/page/14%20Mei-Jane%20Chan.pdf> (data uzyskania dostępu: 11.12.2016 r.).
- CHAU P., 2001: Influence of computer attitude and self-efficacy on it usage behavior. *Journal of End User Computing*. Vol. 13 (1), s. 26–33.



- CHEN W. WELLMAN B., 2004: The global digital divide-Within and between countries. *IT and Society*. Vol. 1 (7), s. 39–45.
- DAHLAN N., RAMAYAH T., KOAY A.H., 2002: Data Mining in the Banking Industry: An Exploratory Study. *Proceedings of International Conference on Internet Economy and Business*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- DHIRAJ J., DEEPTI D., 2013: Customer Perception about the Efficiency of E-Banking Services Offered by Commercial Banks: An Empirical Study. *Prajnan*. Vol. 42 (1), s. 65–81.
- DOMAŃSKI Cz., PRUSKA K., 2000: Nieklasyczne metody statystyczne, PWE, Warszawa.
- EUN-JU L., JINKOOK L., 2001: Consumer Adoption of Internet Banking: Need-Based and/or Skill Based? *Marketing Management Journal*. Vol. 11 (1), s. 101–113.
- FLOH A., TREIBLMAIER H., 2006: What Keeps The E-Banking Customer Loyal? A Multi-group Analysis Of The Moderating Role Of Consumer Characteristics On E-Loyalty In The Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 7 (2).
- GAN C., CLEMES M., LIMSOMBUNCHAI V., WENG A., 2006: A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 (6), s. 360–383.
- GEFEN D., STRAUB D., 1997: Gender Difference in Perception and Adoption of E-mail: An Extension to the TAM; *MIS Quarterly*, Vol. 21, s. 389–400.
- GERRARD P., CUNNINGHAM J.B., 2003: The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 (1), 16–28.
- HOMBURG C., GIERING A., 2001: Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – an Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, Vol. 18 (1), s. 43–66.
- INVALLI S., RAGHURAMA A., CHANDRAMMA M., 2011: Modeling the Adoption of Basic E-Banking Services in Urban and Semi-Urban Regions in India. *IUP Journal of Bank Management*. Vol. 10 (3), s. 98–114.
- JURKOWSKI A., 2001: Bankowość elektroniczna, *Materiały i Studia NBP*, nr 6, 16.
- KARJALUOTO H., MATTILA M., PENTO T., 2002: Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery Channel. *Journal of Financial Service Marketing* Vol. 6 (4), 346–361.
- KAY R.H., 1992: Understanding Gender Difference in Computer Attitudes. *Journal of Research on Computing Education*, Vol. 25 (2), s. 159–171.
- KISIEL M., 2011: Internet a konkurencyjność banków w Polsce. *Wyd. CeDeWu*, Warszawa.
- KOLODINSKY J.M., HOGARTH J.M., HILGERT M.A., 2004: The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 22, s. 238–259.
- LAUKKANEN T., PASANEN, M 2008: Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users? *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 13 (2), s. 86–94.
- LEE E. J., i LEE J., 2001: Consumer adoption of internet banking: need-based and/or skill based? *Marketing Management Journal*. Spring. Vol. 11 (1), s.101–113.



- LIAO S., SHAO Y.P., WANG H., CHEN A., 1999: The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study. *International Journal of Information Management* Vol. 34 (4), s. 283–295.
- LIAO Z., CHEUNG M.T., 2002: Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*. No. 39, s. 283–295.
- MACGREGOR R. C., VRAZALIC, L., 2005: A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional businesses in Sweden and Australia. *Journal of small business and enterprise development*. Vol. 12 (4), s. 510–527.
- MALHOTRA P, SINGH B., 2000: The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience. *Eurasian Journal of Business and Economics*. Vol.2, s. 43–62.
- MATTILA M., KARJALUOTO H., PENTO T., 2003: Internet banking adoption among adult customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*. Vol. 17 (5), s. 514–528.
- MAZURKIEWICZ L., 2002: *Marketing bankowy*. Wyd. Difin, Warszawa.
- MUNUSAMY J. CHELLIAH S., ANNAMALAH S., 2013: Demographic Factors and Adoption of Retail Internet Banking: An Experience in Malaysia. *International Journal of Management & Innovation*. Vol. 5 (2), s. 34–48.
- ONO H., ZAVODNY M., 2002: Gender and the Internet, SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance, no. 495. Stockholm, Sweden.
- OSTASIEWICZ W., 1999: *Statystyczne metody analizy danych*. Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocławiu.
- PEREIRA M. J., 2004: Impacts of information systems and technology on productivity and competitiveness of the Portuguese banking sector: an empirical study. *International Transactions In Operational Research*, Vol. 11, s. 43–62.
- POLASIK M., 2012: *Bankowość elektroniczna. Istota-Stan-Perspektywy*. Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- POLATOGLU V.N., EKIN S., 2001: An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19 (4), s. 156–165.
- RAMAYAH T., JANTAN M., 2004: Internet Usage among Malaysian Students: The Role of Demographic and Motivational Variables. *The Journal of Management Awareness*, Vol. 7 (2), s. 59–70.
- RAMAYAH T., JANTAN M., NOOR M., NASEER M., RAZEK R.L., LING, K. P., 2003: Receptiveness of Internet Banking by Malaysian Consumers. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 8 (2), s. 1–29.
- ROGERS E. M., 2003: *Diffusion of innovations*. Fifth edition. Wyd. Free Press New York, London, Toronto, Sydney.
- SAITI D., KISELICK M., JOSIMOVSKI S., 2015: Level of customer satisfaction from electronic banking services in the Polog region. *Journal of Sustainable Development*. Vol. 5 (13), s. 45–68.

- SATHYE M., 1999: Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17 (7), s. 324–34.
- SEYAL A. H., RAHIM M. Md., RAHMAN M.N., 2000: Computer Attitudes of Non-Computing Academics: A Study of Technical Colleges in Brunei Darussalam, *Information and Management*, Vol 37, s. 169–180.
- SEYAL, A. H., RAHIM Md. M., 2011: Customer Satisfaction with Internet Banking in Brunei Darussalam: Evaluating the Role of Demographic Factors. *e-Service Journal*. Summer. Vol. 7 (3), s. 47–68.
- SEYAL, A.H., RAHIM M. Md., RAHMAN M.N., 2002: A Study of Computer Attitudes of Non-Computing Students of Technical Colleges in Brunei Darussalam. *Journal of End-User Computing*. April-June, s. 40–47.
- SHASHAANI L., 1997: Gender Difference in Computer Attitudes and Use among College Students. *Journal of Educational Research in Computing*, Vol. 16(1), s. 27-51.
- SOHAIL M., SHANMUGHAM B., 2004: E-banking and Customers' preferences in Malaysia: an empirical investigation. *Information sciences, Informatics and Computer Science: an International Journal*. Vol.150 (3–4), s. 207–217.
- STECZKOWSKI J., ZELIĄS A., 1981: *Statystyczne metody analizy cech jakościowych*. Wyd. PWE, Warszawa.
- TAN M., TEO T., 2000: Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 1 (5), s. 1–42.
- TEO T. S. H., 2001: Demographic and Motivational Variables associated with Internet Usage Activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11 (2), s. 125–131.
- TEO T.S.H., LIM V.K.G., 2000: Gender differences in Internet Usage and Task Preferences. *Behaviour and Information Technology*, Vol. 19 (4), s. 283–295.
- VENKATESH V., MORRIS M. G., 2000: Why Don't Men Stop to Ask for Directions, Gender, Social Influence and their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 24 (1), s. 115–139.
- WASILEWSKA E., 2011: *Statystyka opisowa od podstaw. Podręcznik z zadaniami*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

THE IMPACT OF SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS ON THE LEVEL OF CUSTOMER USE OF THE PRODUCTS AND SERVICES OF ELECTRONIC BANKING

Abstract. The aim of this work is to show the impact of socio-economic characteristics (age, place of residence, education, professional activity, income level, computer knowledge) of the customer on the use of products and services of the electronic banking. The work consists of two parts. The first part presents the results of previous studies on using bank e-services by their customers. The



second part describes the author's own studies and their results. The impact of demographic factors on the level of the use of these banking e-services was determined by using the chi-squared test. The research results show that only the knowledge and IT skills of the respondents impact the use of electronic banking products and services in the field of mobile banking.

Key words: socio-economic characteristics, banks, customers, bank products and services



PRZYDATNOŚĆ ARKUSZA ROZLICZENIOWEGO KOSZTÓW DO ZARZĄDZANIA KOSZTAMI SPÓŁDZIELNI MLECZARSKIEJ

Marzena Ganc

Katedra Finansów

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Celem badań jest przedstawienie schematu rozliczania kosztów w spółdzielni mleczarskiej oraz określenie jego przydatności w pozyskiwaniu informacji o kosztach dla potrzeb podejmowania decyzji zarządczych. Analizy mają charakter studium przypadku. Wybrano w sposób celowy spółdzielnię mleczarską określoną jako obiekt typowy przy wykorzystaniu metody odległości euklidesowej i miejskiej. W warunkach, w jakich gospodarują współczesne podmioty gospodarcze, potrzebne są wiarygodne informacje o kosztach. Dostarczanie tych informacji jest głównym zadaniem rachunku kosztów, który jest jedną z najważniejszych części składowych rachunkowości, mającą za zadanie grupowanie kosztów oraz ustalanie szeregu zależności między procesami produkcyjnymi, a wysokością kosztów. Prawidłowo sporządzony arkusz rozliczeniowy kosztów powinien uwzględniać zmiany zachodzące zarówno w technologii produkcji, jak i w otoczeniu rynkowym spółdzielni mleczarskiej, ponieważ czynniki te uzasadniają zapotrzebowanie na informację o kosztach.

Słowa kluczowe: arkusz rozliczeniowy kosztów, spółdzielnie mleczarskie, rachunek kosztów.

WSTĘP

Rachunek kosztów można określić jako proces ustalania kosztów prowadzenia działalności gospodarczej według określonego modelu [Morse, Davies, Hartgraves, 2013, s. 98]. Modelem rachunku kosztów jest nazywany zespół zasad i procedur, według których dokonuje się transformacji informacji o kosztach dotyczą-



cych rozpatrywanych obiektów odniesienia kosztów w celu ich przystosowania do specyficznych potrzeb informacyjnych interesariuszy jednostki gospodarczej [Nowak 2010, s. 168].

Van Derbeck stwierdził, iż zarządzanie kosztami to zestaw technik i metod służących kontroli działalności oraz doskonaleniu procesów i produktów przedsiębiorstwa. W koncepcji tej zarządzający są ukierunkowani na optymalizację alokacji zasobów w najbardziej rentownych obszarach działalności gospodarczej oraz podwyższenie efektywności ich wykorzystania [Van Derbeck 2013, s. 58]. Definicja ta znajduje swoje zastosowanie również dla podmiotów spółdzielczych.

Ponoszenie przez jednostkę gospodarczą kosztów ma na celu stworzenie nowych wartości w postaci wytworzonych, szeroko rozumianych produktów. Akceptację na rynku uzyskuje jednak jedynie uzasadnione zużycie zasobów gospodarczych. W związku z tym nie każde zużycie tych elementów stanowić może koszt. Zużycie zasobów, którego wielkość przekracza rozmiary gospodarczo lub społecznie uzasadnione w danych warunkach techniczno-organizacyjnych bądź nie daje użytecznych efektów, nie jest kosztem, lecz stanowi stratę. Oszczędne zużycie zasobów wynika również z zasady gospodarności. Zasada ta winna być uwzględniana w każdej działalności i polegać na poszukiwaniu i wyborze najbardziej korzystnej relacji pomiędzy nakładami i efektami [Jaruga i in. 2010, s. 175]. Przestrzeganie zasady gospodarności oznacza racjonalne wykorzystywanie zaangażowanych zasobów i optymalizację kosztu jednostkowego, a więc zużycia na jednostkę produktu. Pojęcie kosztów oznacza wyrażone w pieniądzu celowe zużycie pracy żywej (wynagrodzenia za pracę z narzutem) i uprzedmiotowionej (amortyzacja majątku trwałego, zużycie materiałów, energii, usług obcych itp.) związane z celem realizowanej działalności. Prawa rynku są twarde, a utrzymują się na nim tylko ci wytwórcy, którzy produkują tanio, a dobrze i którzy znają na bieżąco sytuację na odcinku podaży i popytu oraz orientują się w strukturze, poziomie i trendach w zakresie kosztów, zarówno we własnej firmie, jak w skali makroekonomicznej [Gabrusewicz, Kamela-Sowińska, Poetschke 1998, s. 223]. Dlatego tak istotne znaczenie ma prowadzenie rachunku kosztów, który jest ważnym elementem systemu rachunkowości. Rachunek kosztów jest to ogół czynności zmierzających do ustalenia wysokości nakładów pracy żywej i uprzedmiotowionej, poniesionych w przedsiębiorstwie w określonym czasie i z określonym przeznaczeniem. Rachunek kosztów dostarcza informacji o poniesionych kosztach oraz powinien odpowiedzieć na takie pytania jak: ile kosztuje wytworzenie określonych wyrobów i usług oraz ile można na tym zarobić. Bardzo ważne jest także śledzenie w tym kontekście trendów i wzajemnych korelacji przychodów, kosztów i wyniku netto w ujęciu dynamicznym, w ujęciu globalnym i analitycznym [Jaruga, Nowak, Szychta 1999, s. 35].

W licznej literaturze zagadnienia oraz w różnorodnych aktach prawnych nie funkcjonuje jednoznaczna definicja kosztu. Niemniej jednak można określić

koszt jako wyrażone w pieniądzu, zużycie w konkretnym celu określonych zasobów w przedsiębiorstwie. Według Sawickiego do kosztu można również zaliczyć niektóre wydatki nie będące zużyciem, a związane z prowadzeniem normalnej działalności przedsiębiorstwa [Sawicki 1996, s. 2]. Według Jarugowej natomiast, rachunek kosztów to system objaśniający proces powstawania i transformowania kosztów w podmiotach gospodarczych, który polega na badaniu kosztów i tworzeniu informacji o kosztach i efektach w odniesieniu do danych przyszłych i przeszłych, w celu wspomaganie procesów zarządzania podmiotem gospodarczym [Jarugowa 1998, s. 9]. W gospodarce rynkowej każde przedsiębiorstwo ma możliwość stosowania różnorodnych odmian rachunku kosztów, różniących się zasadniczo sposobem i czasem ujęcia informacji, powiązaniem kosztów z ich nośnikami oraz przyjętymi metodami ich kalkulacji.

Czubakowska, Gabrusewicz oraz Nowak definiują rachunek kosztów, jako względnie wyodrębniony podsystem systemu informacyjnego rachunkowości jednostki gospodarczej. Głównym zadaniem rachunku kosztów jest tworzenie (generowanie) informacji dotyczących kosztów działalności przedsiębiorstwa oraz dostosowanie tych informacji do potrzeb użytkowników. W rachunku kosztów dokonuje się zatem transformacja informacji kosztowych w zależności od przyjętego przez przedsiębiorstwo modelu rachunku dotyczącego kosztów. Różnorodne uwarunkowania rynkowe oraz zmienność procesów ponoszenia kosztów i odmienności potrzeb informacyjnych wymuszają na zarządzających powstawanie nowych modeli rachunku kosztów. Autorzy stwierdzają również, iż rachunek kosztów powinien dostarczać użytkownikowi wieloprzekrojowych informacji o kosztach, które to dane mają przyczynić się istotnie do formułowania odpowiednich decyzji w przedsiębiorstwie [Czubakowska, Gabrusewicz, Nowak 2006, s. 106].

W spółdzielniach mleczarskich rachunek kosztów obejmuje dwa układy kosztów: układ rodzajowy oraz według typów działalności. W układzie rodzajowym wyodrębnia się takie składowe rachunku kosztów jak: amortyzacja, zużycie materiałów i energii, zużycie surowca, usługi obce, wynagrodzenia, narzuty na wynagrodzenia (świadczenia na rzecz pracowników), podatki i opłaty oraz pozostałe koszty. Każda ze składowych układu rodzajowego dzieli się dodatkowo na szczegółowe koszty, dostosowane do specyfiki konkretnej spółdzielni np. koszty usług obcych podzielone są dodatkowo na koszty usług transportowych, koszty usług proszkowni itp. w zależności z jakich usług dana spółdzielnia korzysta [Chmielewska 2006, s. 381].

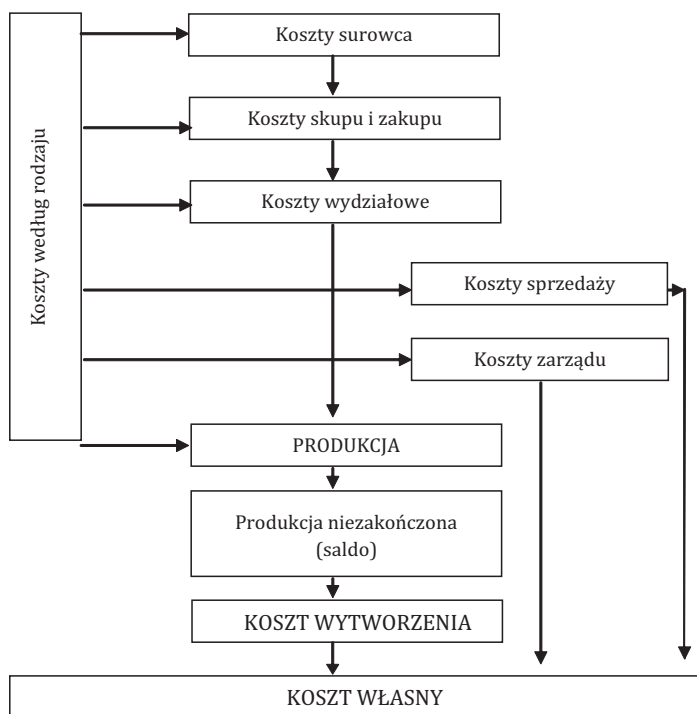
Kalkulacja kosztów w spółdzielniach mleczarskich przeszła i wciąż przechodzi modyfikacje podyktowane urynkowaniem gospodarki, zmianami działalności jednostek gospodarczych, ich struktur i metod zarządzania, wzrostu zapotrzebowania na rzetelne informacje kosztowe oraz rosnącą konkurencją na rynku produktów mleczarskich [Bazydło, Sokołowski 1998, s. 5].



Spółdzielnia mleczarska nie ma narzuconych „z góry” schematów kalkulacji. Zarządzający mogą stosować zasady sporządzania kalkulacji produkowanych wyrobów według założeń przyjętych przez zarząd danej spółdzielni lub korzystać z rozwiązań proponowanych przez różnorodne związki i zrzeszenia spółdzielni mleczarskich, z uwzględnieniem norm obowiązujących w rachunkowości. Główną przesłanką sporządzania arkuszy kalkulacyjnych jest ustalenie jednostkowych kosztów poszczególnych wyrobów potrzebnych do podejmowania decyzji cenowych oraz analizy poziomu ponoszonych kosztów na jednostkę produktu.

Artykuły mleczarskie są produktami wytwarzanymi masowo z tego samego surowca, ale w wyniku różnorodnych procesów produkcyjnych, dlatego też spółdzielnie mleczarskie stosują kalkulację podziałową ze współczynnikami oraz doliczeniową. Przy ustalaniu zużycia surowca na jednostkę produkcji stosuje się kalkulację podziałową ze współczynnikami natomiast koszty pośrednie dolicza się do kosztów surowca (mleka) z wykorzystaniem kalkulacji doliczeniowej, za pomocą odpowiednio dobranych kluczy podziałowych [Włodarczyk, Górniak 1992, s. 7].

Na schemacie 1 przedstawiono ujęcie rozliczania kosztów w spółdzielni mleczarskiej.



SCHEMAT 1. Rozliczanie kosztów w spółdzielni mleczarskiej

Źródło: opracowanie własne.

METODY BADAŃ

Celem badań jest przedstawienie metodyki rozliczania kosztów w spółdzielni mleczarskiej przy wykorzystaniu arkusza rozliczeniowego kosztów. Wybrano w sposób celowy spółdzielnię mleczarską określoną jako obiekt typowy przy wykorzystaniu metody odległości euklidesowej i miejskiej. określenia obiektu typowego z $n = 88$ spółdzielni mleczarskich określono następujący zestaw zmiennych, które są wspólne dla wszystkich spółdzielni:

- Wartość funduszu własnego (zł)
- Wartość majątku (zł)
- Wartość funduszu udziałowego (zł)
- Wielkość zatrudnienia (os.)
- Wartość przerobionego surowca (zł)
- Poziom kosztów operacyjnych (zł)
- Przeciętny stan należności (zł)
- Przeciętny stan zobowiązań (zł)
- Przychody ze sprzedaży (zł)
- Zysk/strata ze sprzedaży (zł)
- Zysk/strata netto (zł)
- Liczba dostawców (os.)
- Wielkość skupu mleka (hl)

Okres badawczy obejmował 2016 rok. Przy wykorzystaniu metody wywiadu bezpośredniego uzyskano szczegółowe arkusze rozliczeniowe kosztów oraz informacje na temat specyfiki i sposobów rozliczania kosztów w mleczarni.

WYNIKI BADAŃ

Układ kosztów według typów działalności może być rozpatrywany w różnych przekrojach (klasyfikacjach) dotyczących struktury wewnętrznej kosztów, miejsc ich powstawania (koszty wydziałów pomocniczych, koszty ogólnozakładowe), stopnia powiązania z produkcją (koszty pośrednie i bezpośrednie) oraz według pozycji kalkulacyjnych (surowiec, koszty skupu i zakupu, materiały bezpośrednie, koszty wydziałowe, zarządu oraz koszty sprzedaży). Układ kosztów według typów działalności jest bardziej przydatny dla celów rachunku kosztów w przeciwieństwie do układu rodzajowego, przewidzianego głównie dla potrzeb sprawozdawczych [Wasilewski, Chmielewska 2006, s. 114].

W spółdzielniach mleczarskich poniesione w danym okresie koszty ewidencjonuje się jednocześnie na kontach układu rodzajowego oraz w układzie według typów działalności przy wykorzystaniu tzw. arkusza rozliczeniowego kosztów. Koszty rodzajowe przenosi się zgodnie w miejscu ich powstawania na określone



konta odpowiadające działalności, w której dany koszt powstał np. koszty zużycia surowca przenosi się w całości na produkcję, ponieważ tylko tam zostały one faktycznie poniesione.

Surowiec mleczny rozlicza się na poszczególne produkty według norm zużycia jednostek tłuszczu i plazmy, uwzględniając niekiedy normę zużycia jednostek białka. Norma zużycia surowca na dany produkt określa ilość jednostek tłuszczowych i jednostek plazmy, jakie wykorzystuje się do wytworzenia jednostki gotowego produktu. Norma zużycia jest różna dla każdego rodzaju produktu (np. dla mleka o zawartości tłuszczu - 2% wynosi 2,03 jednostki tłuszczu oraz 0,995 jednostki plazmy) i uwzględnia straty poniesione w procesie produkcyjnym. Wartość surowca mlecznego na pojedyncze produkty ujmowana jest w jednostkach tłuszczu i plazmy. Koszt jednostek tłuszczu obliczany jest jako iloczyn ceny jednostki tłuszczu i normy zużycia jednostek tłuszczu na dany wyrób, natomiast wartość jednostek plazmy otrzymuje się przez pomnożenie ceny jednostki plazmy przez normę zużycia tych jednostek na dany wyrób.

Rozliczanie kosztów w spółdzielni mleczarskiej jest procesem specyficznym, gdyż produkcja odbywa się z wykorzystaniem tylko jednego zasadniczego materiału, którym jest skupowane mleko. Materiał (surowiec) ten musi być szybko przetworzony na produkt końcowy, gdyż ma krótki okres przydatności do przerobu, co wymaga odpowiedniej organizacji procesu produkcji. Koszty operacji finansowych związane bezpośrednio z wytwarzaniem produktów rozlicza się przyjmując podstawę naliczania, którą spółdzielnie ustalają we własnym zakresie (najczęściej jest to techniczny koszt wytworzenia, koszty zarządu oraz koszty sprzedaży).

Mając w arkuszu kalkulacyjnym rozliczone wszystkie koszty, ustala się techniczny koszt wytworzenia danego produktu oraz całkowity koszt własny wyrobu. Koszt wytworzenia stanowi sumę zużycia surowca netto, pozostałych materiałów bezpośrednich, kosztów skupu i zakupu oraz kosztów wydziałowych. Całkowity koszt własny ustalany jest jako suma technicznego kosztu wytworzenia danego wyrobu, kosztów ogólnozakładowych oraz kosztów sprzedaży.

Na podstawie kosztu wytworzenia oraz kosztu własnego poszczególnych wyrobów ustala się jednostkowy koszt wytworzenia oraz jednostkowy koszt własny, dzieląc je odpowiednio przez ilość wyprodukowanego rodzaju wyrobu.

Kalkulacja wyrobów mleczarskich obejmuje odrębnie jeszcze dwie pozycje – „wartość produkcji według cen realizacji”, która obejmuje produkcję danego wyrobu pomnożoną przez średnią cenę sprzedaży oraz różnicę między wartością produkcji w cenie realizacji a całkowitym kosztem własnym.

W celu zrealizowania zadań wewnętrznych w systemach rachunku kosztów spółdzielni tworzone są analityczne struktury kosztów według rodzaju. Analityczna struktura kosztów rodzajowych ma na celu urealnienie procesu planowania kosztów i ich kontroli [Sobańska 2009, s. 123]. Rozbudowa układu rodzajowego kosztów, zawierającego siedem rodzajów kosztów, polega na wyodrębnieniu

TABELA 1. Uproszczony arkusz rozliczeniowy kosztów spółdzielni mleczarskiej w ujęciu globalnym

Wyszczególnienie kosztów według rodzaju*	koszty ogółem [tys. zł]	koszty skupu i zakupu [tys. zł]	koszty wydziałowe [tys. zł]			koszty ogólnozakładowa [tys. zł]	produkcja podstawowa [tys. zł]				koszty sprzedaży [tys. zł]	
			tworózkarnia	proszkownia	dział galantarii		zakład	proszkownia	sklepy	hurtownie		
amortyzacja	3 158	452	594	347	890	175	224	209	39	128		
surowiec	110 521						75 370	35 151				
materiały bezpośrednie	14 244						13 570	673				
pozostałe materiały	3 218	199	217	216	898	843			209	96		
energia elektryczna	1 779	189	530	277	528	18			132	101		
zużycie gazu	3 336	4	1 417	521	1 378	13			1 168			
zużycie paliwa	2 479					11				811		
usługi transportu i za wynajem sprzętu	4 668	605		68	2	96				910		2 970
usługi komunalne	1 041	22	396	207	401	4			1,98	7		
koszty usługowego przerebu mleka	2 093						2 093					
pozostałe usługi obce	1 665	41	4	85	87	586			49,55	116		501
usługi skupu mleka	3 385	3 385										3 471
podatek od nieruchomości	551	148	39	101	95	81			7,00	40		
podatek od środków transportu	50											
wynagrodzenia	11 372	694	748	874	2 405	2 967			592,63	1 045		
koszty reklamy	2 581					117						2 464
RAZEM**	170 382	6 551	4 141	2 844	7 530	7 878	91 034	35 825	1 324	2 951	9 408	

*wybrane najważniejsze kategorie kosztów według rodzaju, **kwota razem obejmuje rzeczywistą sumę wszystkich kosztów według rodzaju włącznie z nieuwzględnionymi w tabeli, ***kwoty kosztów zaokrąglono do pełnych zł.

Źródło: opracowanie własne.

z nich podrodzajów, z podrodzajów natomiast składników kosztów, jeśli jest to podyktowane charakterem i znaczeniem danego podrodzaju oraz potrzebami informacyjnymi kierowników. Zazwyczaj największej dezintegracji w spółdzielni mleczarskiej podlegają następujące rodzaje kosztów: zużycie materiałów i energii, usługi obce oraz wynagrodzenia

Najwyższe koszty według rodzaju w badanej spółdzielni to surowiec mleczny (110 521 tys. zł), który jest generowany głównie w zakładzie produkcyjnym (75 370 tys. zł) oraz proszkowni mleka 935 151 tys. zł). Drugimi co do wartości kosztami są materiały bezpośrednie oraz wynagrodzenia (odpowiednio 14 244 tys. zł i 11 372 tys. zł). Może to oznaczać, iż wyniki finansowe spółdzielni są najbardziej wrażliwe na zmiany cen surowca mlecznego, cen materiałów bezpośrednich oraz zatrudnienia. Na uwagę zasługuje fakt, iż koszt surowca (dostarczany przez rolników dostawców – członków spółdzielni) im wyższy, tym bardziej spółdzielnia maksymalizuje korzyści swoich członków poprzez wyższą cenę za dostarczany surowiec. Zarządzający spółdzielnią muszą jednak pogodzić dwa sprzeczne cele – ten wynikający ze statutu oraz umożliwiający rozwój przedsiębiorstwa wyrażający się w uzyskiwaniu wyników finansowych.

W celu uzupełnienia analiz dotyczących rozliczania kosztów z wykorzystaniem arkusza rozliczeniowego kosztów zapytano zarządzających badaną spółdzielnią o zakres zarządzania kosztami na podstawie tego narzędzia (tabela 2).

Arkusz rozliczeniowy kosztów w badanej spółdzielni służy głównie do celów sprawozdawczych oraz kontroli kosztów jednocześnie w układzie rodzajowym i kalkulacyjnym. Rozbudowana postać arkusza oraz szczegółowe ujęcie kosztów według rodzaju pozwala uzyskać informacje o ich poziomie oraz miejscu powstania, co umożliwia wychwycenie wzrostu kosztów i ustalenie przyczyny.

TABELA 2. Wykorzystanie informacji z arkusza rozliczeniowego kosztów w opinii zarządzających badaną spółdzielnią

Treść	Opinie zarządzających spółdzielnią (wskazania)	
	księgowość (3 osoby)	zarząd (2 osoby)
Informacje z arkusza rozliczeniowego kosztów zaspokajają potrzeby decyzyjne w zakresie*:		
a) informacji o kosztach według rodzaju,	1	0
b) całkowitych kosztów w miejscach ich powstawania,	1	0
c) sprawozdawczym	3	2
d) kontroli kosztów zarówno w układzie kalkulacyjnym, jak i rodzajowym	3	2

*zaznaczona co najmniej jedna odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

WNIOSKI

Rachunek kosztów to wszelkie czynności, których celem jest ustalenie i interpretacja poniesionych nakładów na wytworzoną produkcję w danym czasie. Koszty powinny być rozliczane i badane w miejscach ich powstawania lub w powiązaniu z działaniami, które powodują ich występowanie. Każdy rachunek kosztów powinien być poprzedzony analizą wewnątrzzakładowych powiązań między produkcją a kosztami, ewidencją kosztów według miejsc ich powstawania oraz znajomością zależności między nośnikami kosztów a samymi kosztami.

Arkusz rozliczeniowy kosztów stosowany w spółdzielniach mleczarskich może stanowić dobre narzędzie do analizy oraz kontroli kosztów. Sporządzany w krótszych okresach czasu np. miesięcznie, czy raz na kwartał umożliwia ocenę poziomu, rodzaju oraz miejsc powstawania kosztów. Ewidencja kosztów działalności mleczarni zależy przede wszystkim od potrzeb informacyjnych kierownictwa jednostki. Spółdzielnie mleczarskie prowadzące jednorodną działalność gospodarczą (np. tylko produkcja serów) prowadzą zazwyczaj ewidencję kosztów wyłącznie w układzie rodzajowym, ponieważ nie istnieje tu konieczność rozliczania kosztów według miejsc powstawania oraz wytwarzanych produktów, co jest niezbędne w mleczarniach, których działalność ma charakter wielobranżowy czy wytwórczy – czyli w większości polskich spółdzielni w sektorze mleczarskim.

Spółdzielnie mleczarskie mogą ewidencjonować koszty w trzech układach, czyli stosować tzw. pełną ewidencję kosztów. Pełna ewidencja kosztów obejmuje grupowanie kosztów prostych w układzie rodzajowym, ich rozliczenie według miejsc powstawania oraz kalkulację jednostkowego kosztu wytworzenia. Dotychczas spółdzielnie mleczarskie wykorzystują do zarządzania informacje pochodzące głównie z rachunku kosztów pełnych oraz arkusza rozliczeniowego kosztów.

Spis literatury

- BAZYDŁO I., Sokołowski T. 1998: Rozliczanie surowca w zakładach mleczarskich. Krajowe Porozumienie Spółdzielni Mleczarskich, Związek Rewizyjny, Warszawa.
- CHMIELEWSKA M. 2006: Kalkulacja kosztów spółdzielni mleczarskiej z wykorzystaniem różnych podstaw podziału kosztów pośrednich. Zarządzanie produkcją i logistyką – koncepcje, metody i rozwiązania praktyczne. Wydawnictwo Instytutu Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań.
- CZUBAKOWSKA K., GABRUSEWICZ W., NOWAK E. 2006: Podstawy rachunkowości zarządczej. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- DERBECK VAN E.J. 2014: Principles of Cost Accounting, South-Western Gengage Learning, Mason.
- GABRUSEWICZ W., KAMELA-SOWIŃSKA A. POETSCHKE H. 1998: Rachunkowość zarządcza. Wydawnictwo PWE, Warszawa.



- JARUGA A., NOWAK W., SZYCHTA A. 1999: Rachunkowość zarządcza - koncepcje i zastosowania. Wydawnictwo Absolwent, Łódź.
- JARUGA A., KABALSKI P., SZYCHTA A. 2010: Rachunkowość zarządcza, Wolters Kluwer, Warszawa.
- JARUGOWA A. (red.) 1998: Rachunek kosztów i rachunkowość zarządcza. Wydawnictwo SKwP, Warszawa.
- MORSE W.J., DAVIES J.R., HARTGRAVES A.L., 2013: Management Accounting. A Strategic Approach, South-Western Thomson Learning, London.
- NOWAK E., 2010: Problemy rozwoju strategicznej rachunkowości zarządczej, Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, t. 56, z.112, s. 161-173.
- ROGOWSKA E. 2013: Systematyczny rachunek kosztów jako narzędzie wspomagające pozyskiwanie informacji do celów zarządzania przedsiębiorstwem, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 765, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 61, t. 2, s. 225-341.
- SAWICKI K. (red.) 1996: Rachunek kosztów. Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa.
- SOBAŃSKA I. 2009: Podstawy rachunku kosztów i wyników, w: Rachunek kosztów. Podejście operacyjne i strategiczne, red. I. Sobańska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- WASILEWSKI M., CHMIELEWSKA M. 2006: Praktyczne aspekty budżetowania kosztów w spółdzielniach mleczarskich. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Controlling w małych i średnich przedsiębiorstwach, Nr 1125, s. 123-137.
- WŁODARCZYK H., GÓRNIAK J. 1992: Wzorcowy rachunek kosztów dla spółdzielni mleczarskich. Wydawnictwo Sanpollac sp. z o.o., Warszawa.

THE USEFULNESS OF COSTS WORKSHEET TO MANAGE COSTS IN DAIRY COOPERATIVES

Abstract. The aim of the research is to provide an accounting scheme in dairy cooperatives and to determine its usefulness in obtaining cost information for management decision making. Analysis of the nature of the case study. Intentionally selected dairy cooperative referred to as a typical using Euclidean distance method. Managers need reliable cost information. Providing this information is the main task of the cost account, which is one of the most important components of the accounting, with the task group and setting a number of dependencies between processes, and the amount of the costs. Properly drawn up the billing sheet costs should take into account changes in both production and market environment, the dairy cooperative, because these factors justify a demand for information about the cost.

Key word: worksheet of costs, dairy cooperatives, cost accounting.





ISTOTA I ZNACZENIE NARZĘDZI CSR W OPINII ZARZĄDZAJĄCYCH BANKAMI SPÓŁDZIELCZYMI

Marta Idasz-Balina

Katedra Finansów

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Celem badań było przedstawienie rozwiązań wykorzystywanych przez banki spółdzielcze w realizacji zasad związanych z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz ich ważności w opinii zarządzających bankami spółdzielczymi. Badania swoim zakresem objęły 140 banków spółdzielczych, co stanowiło 24,6% wszystkich banków spółdzielczych funkcjonujących w Polsce według stanu na dzień 30 czerwca 2016 r. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że banki spółdzielcze wspierają i realizują działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ponadto ankietowani wskazali, że najważniejszą formą komunikacji ze społecznością lokalną jest sponsoring, a banki spółdzielcze oprócz tradycyjnych narzędzi CSR wykorzystują także liczne dodatkowe narzędzia, które w opinii zarządzających są istotne w prowadzeniu przez nie działalności.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, bank spółdzielczy

WSTĘP

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest coraz częściej poruszaną kwestią w sferze politycznej, społecznej i gospodarczej. Powszechny nacisk na zmniejszanie kosztów wytworzenia czy też pracy powoduje negatywne działania, jakimi są: łamanie praw człowieka, zanieczyszczenie środowiska naturalnego czy też dążenie do zysku za wszelką cenę. Tempo życia oraz zmieniające się warunki konkurencyjne na rynku, zmuszają przedsiębiorstwa do wewnętrznych zmian przystosowawczych. Spowodowało to, że w ostatnich latach w Polsce można



zaobserwować dużą dynamikę w rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), która staje się nieodłączną częścią strategii biznesowej.

Interdyscyplinarny charakter tej idei pozwala na spojrzenie na przedsiębiorstwo z nowej, nie tylko ekonomicznej, perspektywy oraz sposób jego zarządzania [Balina 2014, s. 51-60]. Koncepcja ta, pozwala na zbudowanie zaufania oraz nawiązanie lepszego dialogu z klientami. Według badań, aż 42% Polaków stwierdziło, że firmy funkcjonują nie tylko po to by zarabiać, ale też podejmować działania na rzecz środowiska i społeczności. Ponadto 51% badanej populacji sądziło, że produkty i usługi firm, które angażują się w działania na rzecz społeczeństwa, są lepsze jakościowo niż produkty i usługi firm niepodejmujących takich działań [SGS Polska 2013, s. 2-3].

Ostatnio także sektor bankowy coraz częściej stosuje się do zasad CSR, co pozwala na osiągnięcie długofalowego rozwoju. Banki, jako instytucje zaufania publicznego, przy realizacji celu ekonomicznego nie mogą zapomnieć o obowiązkach wynikających ze społecznej odpowiedzialności biznesu. Klienci powinni postrzegać ich działania jako potrzebne i przydatne w przyszłości. Nie jest to proste, gdyż jak zauważył Filek łatwiej wielokrotnie powiedzieć, jak należy postępować, niż czynić to codziennie, a szczególne wtedy, kiedy takie postępowanie wymaga dodatkowego wysiłku i kiedy pojawia się pokusa zminimalizowania tego wysiłku przez drogę na skróty. Inną przyczyną jest rozbieżność między poziomem społecznym a poziomem ekonomicznym społeczeństwa. Im większy rozdźwięk, tym trudniej wdrożyć strategię CSR [Filek 2008, s. 64].

Banki spółdzielcze są podmiotami ekonomii społecznej, które już od czasu swego powstania realizują koncepcję CSR [Juszczyk, Balina 2016, s. 27-43]. W sektorze bankowości spółdzielczej koncepcja CSR jest realizowana względem wszystkich podmiotów współpracujących z bankami: klientów, członków, pracowników i społeczności lokalnych [Idasz-Balina, Balina, s. 69-79]. Idea CSR jest analogiczna ze strategią lizbońską, której celami są wprowadzenie innowacji, tworzenie nowych miejsc pracy, wzrost gospodarczy oraz ochrona środowiska.

ZAGADNIENIA METODYCZNE

Wśród banków spółdzielczych można zaobserwować wprowadzenie wielu nowych działań związanych z realizacją koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Oznacza to, że działania te prawdopodobnie przyczyniły się do poprawy wizerunku banków oraz są dobrze odbierane przez ich klientów. Głównym celem badań było przedstawienie rozwiązań wykorzystywanych przez banki spółdzielcze do realizacji zasad związanych z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu oraz określenie ich ważności w opinii zarządzających bankami spółdzielczymi.

Do realizacji głównego celu badań wykorzystano źródła pierwotne, uzyskane z przeprowadzonej ankiety, oraz przegląd literatury przedmiotu. Respondentami byli zarządzający bankami spółdzielczymi na szczeblu członka zarządu. Ankieta została przeprowadzana w drugiej połowie 2016 roku. Formularz ankiety został rozesłany drogą mailową do 565 banków spółdzielczych w Polsce, przy czym odpowiedzi uzyskano z 140 banków. Badane jednostki udzielały odpowiedzi na temat stosowanych form CSR, daty wprowadzenia rozwiązania oraz stopnia ważności danego działania z punktu widzenia zarządzających bankami. W pytaniach zamkniętych respondenci mogli wskazywać więcej niż jedną formę prowadzenia działań CSR w ich banku. W pytaniach dotyczących określenia znaczenia danego rozwiązania w działalności banku spółdzielczego, którym zarządzali ankietowani, mieli oni do wyboru pięciostopniową skalę, gdzie 1 oznaczało najmniej ważny a 5 najważniejszy element.

Analizę przeprowadzono również w ramach wydzielonych kwartyli według wartości aktywów banku, co oznacza, że w kwartyli I znajdowało się 25% banków, które charakteryzowały się najniższym poziomem analizowanego kryterium, w kwartyli IV znajdowało się 25% banków o najwyższym poziomie danego kryterium, kwartyli II znajdowało się 25% banków o poziomie aktywów ogółem większym niż banki z kwartyli I ale mniejszym niż wartość mediany aktywów ogółem badanych banków. Kwartyli III natomiast zawierał pozostałe 25% badanej populacji, czyli podmioty charakteryzujące się wartościami pośrednimi między kwartyliem II i IV.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W SEKTORZE BANKOWYM

Bank jest to podmiot gospodarczy, który na podstawie zezwolenia władz nadzorczych, prowadzi działalność we własnym imieniu i na własny rachunek. Jego działalność polega przede wszystkim na przyjmowaniu depozytów (lub innych środków powierzonych pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym) i udzielaniu kredytów lub wydawaniu pieniądza elektronicznego. Ze względu na funkcje głównym celem banku nie może być maksymalizacja zysku, ale powinny być to również instytucje zaufania publicznego.

Działalność banków wywiera duży wpływ na gospodarkę i społeczeństwo. Społecznie odpowiedzialne zarządzanie bankiem jest trudną kwestią, gdyż często oczekiwania interesariuszy względem banków są rozbieżne. Do grupy interesariuszy (*stakeholders*) instytucji bankowych zalicza się: pracowników banku, klientów, akcjonariuszy oraz społeczeństwo w obrębie, którego działa dana instytucja. Przykładem rozbieżności interesów może być sytuacja, w której klient, chcąc realizować swe plany ekonomiczne, chce pozyskać kredyt. Bank w tej sytuacji może udostępnić środki na realizację celów klienta, jednak często jest zmuszony

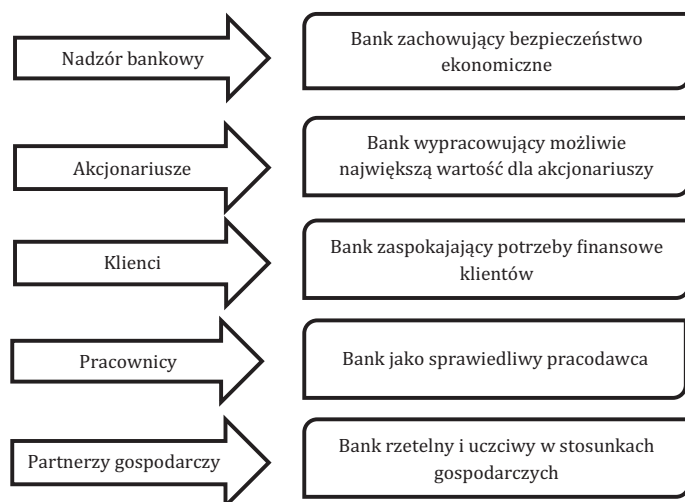


od odmowy lub zmniejszenia wymiaru kredytu. Klienci banków, deponując swe środki, oczekują bezpieczeństwa oraz wysokiego oprocentowania, natomiast kredytobiorcy liczą na niskie oprocentowanie, długi okres kredytowania oraz brak kosztownego zabezpieczenia. Przedsiębiorstwa bankowe są zmuszone godzić oczekiwania tych grup interesariuszy, jednocześnie uwzględniając oczekiwania właścicieli, którzy liczą na pomnożenie zainwestowanego kapitału.

Banki jako instytucja zaufania publicznego odgrywają szczególną rolę w systemie gospodarczym. Wynika to z funkcji, jakie instytucje bankowe pełnią [Korenik 2009, s. 13]:

- funkcja komercyjna jako podmiotu rynkowej sfery gospodarki, którego aktywność jest nastawiona na osiąganie korzyści właścicieli oraz korzyści własnych sprzężonych z korzyściami dla właścicieli,
- funkcja służebna jako podmiotu społecznego, mającego jak najlepiej służyć społeczeństwu i pełnić określone powinności społeczne.

Odpowiedzialność banku względem różnych interesariuszy będzie oznaczała co innego, co obrazuje rysunek 1.



RYСУNEK 1. Odpowiedzialność banku a potrzeby interesariuszy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Korenik 2009, s. 8].

Spółeczna odpowiedzialność instytucji finansowych jest jednym z najważniejszych zagadnień we współczesnej gospodarce światowej. Pieniądz jest bowiem dobrem wspólnym, a obroty pieniężne powinny charakteryzować się bezpieczeństwem i wzajemnym zaufaniem uczestników rynku pieniężnego. Reputacja i zaufanie do instytucji finansowych zostały mocno nadszarpnięte kryzysem z 2008 roku. Banki goniąc za zyskiem udzielały ryzykownych kredytów hipotecznych

oraz upowszechniały bardzo ryzykowne transakcje terminowe, które były oparte na zasadach wzajemnych. Działania te naraziły klientów banków na poważne straty. W związku z kryzysem nastąpił spadek zaufania do instytucji bankowych.

W ostatnim czasie specjaliści zauważyli niebezpieczne związki pomiędzy nasileniem aktywności w kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu a chęcią odwrócenia uwagi od nieetycznych działań instytucji finansowych. Przykładem takich działań mogą być banki islandzkie, które w ramach CSR znacznie zaangażowały się w działalność filantropijną [www.nieodpowiedzialni.pl], sponsorowały wydarzenia sportowe, prowadziły działalność charytatywną itp. Sponsoring prowadzony na tak szeroką skalę przyczynił się do wzrostu zaufania do banków, a zarazem osłabił czujność społeczności islandzkiej. W tym samym czasie zarządzający bankami prowadzili ryzykowną politykę, której finałem była niewypłacalność i bankructwo trzech największych banków w Islandii. Konsekwencją załamania sektora finansowego były masowe bankructwa firm i konsumentów, wysoki poziom bezrobocia, utrata oszczędności i zahamowanie inwestycji, olbrzymi wzrost zagranicznego zadłużenia, zarówno prywatnego jak i publicznego, wzrost podatków i obniżenie wydatków socjalnych, a także emigracja wysoko wykwalifikowanych pracowników. Islandzkie banki okazały się nieodpowiedzialne, ponieważ zaniedbały podstawowe obowiązki polegające na ograniczaniu ryzykownych i szkodliwych działań w biznesie.

Wyniki badania *CSR in the European Banking Sektor*, przeprowadzonego w 2006 roku uwidoczniły działania najczęściej stosowane w sektorze bankowym (badania obejmowały 17 banków z 8 krajów europejskich). Z wyników można wywnioskować, że:

- strategicznymi obszarami działalności dla banków są: pracownicy oraz odpowiedzialność za środowisko naturalne i kwestie społeczne,
- działaniami względem środowiska i społeczeństwa są: akcje charytatywne oraz sponsoring,
- wykorzystywanymi instrumentami CSR są: kodeksy etyczne i współpraca z interesariuszami [*Dobre partnerstwo... 2014*].

Częstym zjawiskiem jest nadużywanie pojęcia CSR oraz przypisywanie mu działań, które w rzeczywistości mają inny charakter¹ dlatego np. sponsoring jakiegoś przedsięwzięcia to raczej działalność z zakresu marketingu niż rzeczywistego przekonania o społecznej odpowiedzialności biznesu. Warto nadmienić, iż od 2010 roku obserwowano wzmożone przejmowanie przez banki i inne instytucje finansowe ideologii CSR. Można wyróżnić różne postawy, które występują przy przejmowaniu przez bank CSR. Dla niektórych banków CSR to moda, dzięki

1 Kubacki G., Eksperti: instytucje finansowe często myślą CSR z marketingiem czy reklamą, <http://biznes.pl/wiadomosci/raporty/eksperti-instytucje-finansowe-czesto-mykla-csr-z-ma,5645812,1,5585484,301,news-detal.html>.



której, poprzez wybiórcze i pozorne działania o charakterze społecznym, można zyskać przychylną opinię publiczną, dla innych jest to coś nierealistycznego, sprzecznego z zasadami współczesnej gospodarki, ale może być również czymś realnym i potrzebnym, przekładającym się na wymierne korzyści.

W naukach ekonomicznych istnieje wiele poglądów odnośnie CSR. Przez wiele lat banki nie czuły się zobowiązane do podejmowania działań w kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu. Obecnie doświadczony kryzysem gospodarczym środowiska naukowe oraz organy Unii Europejskiej twierdzą, że sektor bankowy w działaniach powinien być mocno skorelowany z ideą CSR.

Na rynku bankowym coraz większą rolę odgrywają niematerialne składniki banku, które pozwalają umocnić pozycję rynkową. Postępujące procesy konsolidacyjne są powodem wzrostu konkurencyjności na rynku bankowym. Banki przez działania pozwalające na zwiększenie dobrego wizerunku jednostki mogą zyskać cenne zaufanie klientów, które zostało znacznie utracone przez niedawny kryzys finansowy. Odpowiednio wykreowana marka i wizerunek pozwalają na lepsze pozycjonowanie banku i jego usług na rynku. Wizerunek jest częścią strategii długookresowej, co powoduje, że powinien być nieodłączną częścią misji banku [Szwacka-Mokrzycka 2010, s. 284].

DZIAŁANIA BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH W OBSZARZE CSR

Banki spółdzielcze są szczególnymi podmiotami ekonomii społecznej. W prowadzeniu działalności, oprócz celu ekonomicznego, ważnym elementem ich funkcjonowania jest spełnianie misji społecznej. Funkcjonowanie banków spółdzielczych nie opiera się jedynie na maksymalizacji zysku przy jednoczesnej minimalizacji ryzyka, jak to jest w przypadku banków komercyjnych, ale dzięki realizacji zadań zaspokajają potrzeby udziałowców i społeczności lokalnej.

Misją banków spółdzielczych jest działanie nastawione na zaspokajanie potrzeb swoich członków, klientów oraz rozwój środowiska lokalnego. Misja ta jest realizowana poprzez indywidualne podejście do klienta oraz zdolność do przekształceń.

Większość banków spółdzielczych przy definiowaniu misji banku podaje zaspokojenie potrzeb finansowych klientów, dbałość o społeczność lokalną oraz rozwój i poprawę świadczonych usług (tabela 1). Podstawowym atutem banków spółdzielczych jest ich lokalny charakter, który może być wykorzystany np. w formowaniu wielofunkcyjnego rozwoju wsi, w rozwoju przedsiębiorczości, w rozwiązywaniu problemu bezrobocia na wsi, ochrony środowiska oraz innych działaniach, służących aktywizacji gospodarczej i społecznej wsi [Szafrąńska 2006, s. 214]. Jako tradycyjne pole zainteresowania sektora banków spółdzielczych uznaje się rolnictwo i obszary wiejskie. Banki spółdzielcze nie uczyniły jeszcze ostatniego kroku w stosunku do sektora rolnego, wprost przeciwnie postrzegają

go jako obszar możliwego przyszłego wzrostu rynkowego. Banki spółdzielcze realizują wiele zadań przez różnego rodzaju działania na gruncie lokalnym. Przykłady działań społecznie odpowiedzialnych prowadzonych przez banki spółdzielcze można podzielić na inicjatywy na rzecz najbiedniejszych, najbardziej potrzebujących oraz na inicjatywy w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

TABELA 1. Przykładowe definicje misji banków spółdzielczych

Bank	Misja
Bank Spółdzielczy w Płońsku	Misją Banku Spółdzielczego w Płońsku jest zdobywanie i utrzymanie zaufania i lojalności klientów oraz zapewnienie satysfakcji pracownikom i udziałowcom.
Powiatowy Bank Spółdzielczy w Sokołowie Podlaskim	Efektywnie, profesjonalnie i kompleksowo zaspokajają potrzeby finansowe klientów indywidualnych, instytucjonalnych i samorządowych.
ESBANK Bank Spółdzielczy	Misją Banku jest być najbliższym i zaufanym partnerem swoich Klientów, powiernikiem oszczędności, świadczącym kompleksowe, profesjonalne i efektywne usługi finansowe.
Piastowski Bank Spółdzielczy	Rozwijamy się wspólnie dzięki zaufaniu

Źródło: Opracowanie własne.

WYNIKI BADAŃ

Celem artykułu jest rozpoznanie wykorzystywanych przez banki działań do szerzenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu oraz określenie ich znaczenia w opinii zarządzających bankami spółdzielczymi. Uzyskane informacje dotyczyły działań podejmowanych przez banki takich jak: posiadanie strony banku na portalu społecznościom, organizowanie konkursów i programów lojalnościowych dla klientów banków, sponsoring, współpraca banku z mediami, organizacja przez bank seminariów, odczytów, szkoleń i konferencji, finansowanie i wspieranie instytucji socjalnych i oświatowych, informowanie o wynikach i działalności banku etc.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wszystkie badane banki brały udział w finansowaniu i wspieraniu instytucji socjalnych i oświatowych (100% badanych). Jedynie 9 banków wykorzystywało nowoczesne formy komunikowania się ze społecznością lokalną. Niewielki odsetek badanych (28,57%) stosował inne niż proponowane działania. Wśród wymienianych znalazły się: patronat nad szkolnymi kasami oszczędnościowymi (SKO), wspieranie inicjatyw lokalnych, system komunikacji multimedialnej, doradztwo gospodarcze i w zakresie funduszy unijnych oraz wewnętrzna telewizja. Pozostałe działania były realizowane w takim samym stopniu. Jak wynika z danych w tabeli 2 banki bardzo chętnie angażowały



się w działania związane ze CSR. Wynika to z odpowiedzialności banku jako instytucji zaufania publicznego oraz samej idei spółdzielczości. Dla banków spółdzielczych priorytetem jest pomoc społeczności lokalnej, która objawia się jako wsparcie organizacji oświatowych czy też objęcie mecenatem miejscowych szkół i organizacji sportowych.

TABELA 2. Najczęściej stosowane przez banki inicjatywy społecznościowe i ich ważność (N=140)

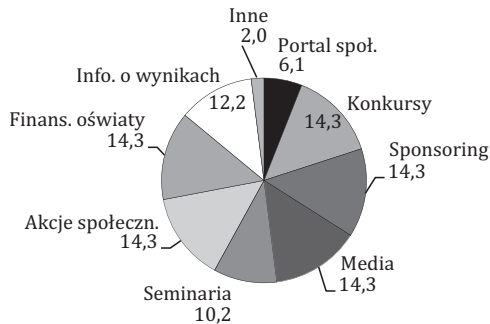
Inicjatywa	Udział [%]	Ważność
Posiadanie strony banku na portalu społecznościom	32,14	3,60
Organizacja konkursów i programów lojalnościowych dla klientów banków	92,86	4,19
Sponsoring	92,86	4,41
Współpraca z mediami	92,86	4,31
Organizacja seminariów, odczytów, szkoleń i konferencji	67,86	3,76
Udział w akcjach społecznościowych	89,29	4,23
Finansowanie i wspieranie instytucji socjalnych i oświatowych	100,00	4,25
Informowanie o wynikach i działalności banku	92,57	4,37
Inne	28,57	4,50

Źródło: Badania własne.

Działania najczęściej stosowane przez banki zostały wysoko ocenione, jednak jako najważniejsze według zarządzających bankami są inne środki promowania CSR (tabela 2). Spośród proponowanych najważniejszymi zostały uznane działania sponsoringowe oraz finansowanie i wspieranie instytucji socjalnych i oświatowych. Mniej ważnymi działaniami okazały się organizowanie seminariów, odczytów, szkoleń i konferencji oraz posiadanie strony na portalu społecznościowym.

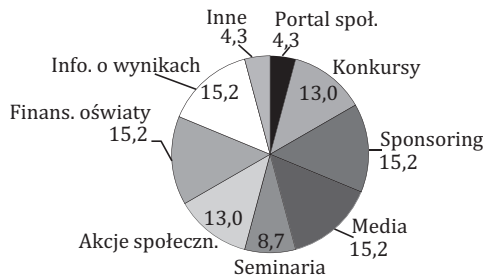
Biorąc pod uwagę podział banków według sumy bilansowej, badania wykazały, że w bankach o sumie bilansowej do 200 mln zł zaproponowane działania związane z CSR wykorzystuje się w takim samym stopniu (rysunek 2). Działaniami o najmniejszym zainteresowaniu banków z tej grupy była organizacja szkoleń i seminariów oraz obecność na portalach społecznościowych. Jedynie 3 banki zadeklarowały stosowanie innych niż wymienione działań w sferze społecznej odpowiedzialności biznesu.

W kolejnej grupie znalazły się banki o sumie bilansowej od 200 do 250 mln zł (rysunek 3). Wśród tej grupy banków najczęściej wykorzystywanymi działaniami okazały się działania sponsoringowe, kontakt z mediami, informacje o wynikach z działalności oraz finansowanie placówek oświaty (15,2%). Najrzadziej wykorzystywanymi działaniami okazały się, podobnie tak jak we wcześniejszej grupie, posiadanie strony na portalu społecznościowym 4,3% oraz organizacja semina-



RYSUNEK 2. Rodzaje i struktura wykorzystywanych inicjatyw społecznych w bankach o funduszach własnych do 200 mln zł [%] – Kwartył I

Źródło: Badania własne.



RYSUNEK 3. Rodzaje i struktura wykorzystywanych inicjatyw społecznych w bankach o funduszach własnych od 200 do 250 mln zł [%] – Kwartył II

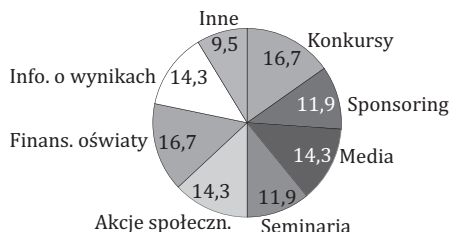
Źródło: Badania własne.

riów i szkoleń 8,7%. Dwa banki zadeklarowały stosowanie innych niż proponowane inicjatyw społecznych.

Wśród banków o aktywach od 250 do 400 mln zł, przedstawionych na rysunku 4, zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym działaniem było finansowanie i wspieranie instytucji socjalnych i oświatowych oraz konkursy i programy lojalnościowe dla klientów banku (16,7%). W przeciwieństwie do grupy banków o sumie bilansowej od 200 do 250 mln zł działania sponsoringowe znalazły się wraz z organizacją seminariów i szkoleń w grupie najmniej wykorzystywanych inicjatyw. W badanej grupie żaden z banków nie prowadził działań na portalu społecznościowym.

Ostatnią grupę tworzyły banki o aktywach przekraczających 400 milionów złotych. Badania wykazały, że banki o największych aktywach w takim samym stopniu stosowały proponowane działania CSR (rysunek 5). Podobnie jak w po-





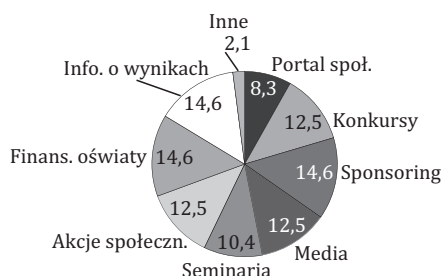
RYSUNEK 4. Rodzaje i struktura wykorzystywanych inicjatyw społecznych w bankach o funduszach własnych od 250 do 400 mln zł [%] – Kwartył III

Źródło: Badania własne.

przednich grupach najmniej wykorzystywanym działaniem była organizacja seminariów i szkoleń 10,4% oraz działania na portalu społecznościowym. Jednak była to grupa, w której najwięcej banków deklaroowało obecność na portalach społecznościowych (8,3%). Jedynie jeden bank zadeklarował wykonywane innych działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

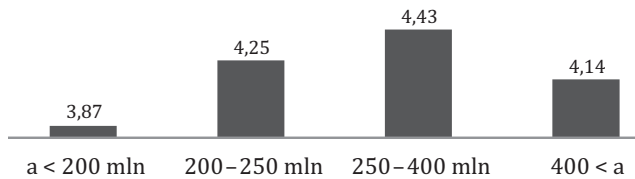
Na podstawie średniej ocen ważności działań CSR podjętych przez banki (rysunek 6) można stwierdzić, że dla banków o sumie bilansowej od 250 do 400 mln zł działania w sferze społecznej odpowiedzialności biznesu były najważniejsze z całej próby badawczej. Działania te okazały się najmniej ważne dla banków o najmniejszej sumie bilansowej, natomiast grupa podmiotów o sumie bilansowej od 200 do 250 mln wykazywała średnio większą ważność dla podejmowanych działań społecznych niż banki o największej sumie bilansowej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że działania na portalu społecznościowym były najważniejsze dla zarządzających bankami o największej sumie bilansowej. Banki wysoko oceniły inicjatywę organizacji konkursów oraz programów lojalnościowych dla klientów. Te działania najwyżej oceniły banki o aktywach od



RYSUNEK 5. Rodzaje i struktura wykorzystywanych inicjatyw społecznych w bankach o funduszach własnych powyżej 400 mln zł [%] – Kwartył IV

Źródło: Badania własne.



RYСУNEK 6. Średnia ocena ważności wykorzystywanych działań według sumy bilansowej banku (a)

Źródło: Badania własne.

250 do 400 mln zł, najmniej ważna była ta inicjatywa dla banków o największej sumie bilansowej. Większe zróżnicowanie w ocenach jest widoczne w ocenie działań o charakterze sponsoringowym. W tym przypadku ta inicjatywa była najważniejsza dla banków o najmniejszej i największej sumie bilansowej. Kolejnym ocenianym działaniem była współpraca z mediami. W przypadku oceny tej inicjatywy można dostrzec tendencję malejącą co do ważności tego działania. Kontakt z mediami był najważniejszy dla banków o najmniejszej sumie bilansowej i wraz ze wzrostem kwoty aktywów banku jego znaczenie malało. Co ciekawe, podobną tendencję wykazywała ocena udziału banków w akcjach społecznościach. Jednak w tym przypadku należy zwrócić uwagę, że dla banków o funduszach własnych poniżej 200 milionów to działanie było wyżej oceniane niż przez inne banki. Jedną z najniżej ocenionych inicjatyw społecznych była organizacja seminariów, odczytów, szkoleń i konferencji. To działanie okazało się najważniejsze dla banków o aktywach powyżej 400 milionów. Kolejnymi ocenianymi działaniami było finansowanie i wspieranie instytucji socjalnych i oświatowych oraz informowanie o wynikach i działalności banku. Banki o aktywach o 200 milionach oraz o aktywach od 250 do 400 milionów wysoko oceniły inicjatywę finansowania oświaty, natomiast informowanie o wynikach banku już zdecydowanie niżej. Odwrotnie przedstawia się sytuacja pozostałych grup banków. Dla których informowanie o wynikach finansowych miało większe znaczenie niż finansowanie oświaty. Spośród banków deklarujących podejmowanie innych niż wymienione inicjatywy społeczne, najwyższe oceny przyznały banki o aktywach od 250 do 400 milionów.

WNIOSKI

W opracowaniu przedstawiono charakterystykę koncepcji CSR w odniesieniu do sektora bankowości spółdzielczej w Polsce. Dokonane badania miały charakter fragmentaryczny, dlatego nie należy uogólniać wyników na cały sektor bankowy. Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że:

1. Banki spółdzielcze wspierają i realizują działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Banki te są głównymi organizacjami realizującymi



- założenia CSR, która jest wpisana w ideę spółdzielczości. W swej działalności banki spółdzielcze nieustannie rozwijają model ekonomii społecznej, który jest ukierunkowany na rozwój społeczności lokalnej i regionalnej.
2. Działaniem społecznym najwyżej ocenionym przez większość respondentów, zaproponowanym w badaniu ankietowym, był sponsoring. Przy czym w trzech bankach najwyżej ocenianymi działaniami były inicjatywy nie wymienione w kwestionariuszu ankietowym. Na uwagę zasługuje fakt, że pozostałe z zaproponowanych działań w sferze CSR zostały wysoko ocenione przez zarządzających bankami spółdzielczymi.
 3. Działanie banku na portalu społecznościowym było wykorzystywane jedynie przez jedną trzecią badanej populacji i zostało nisko ocenione w kwestii ważności stosowanych działań CSR przez banki spółdzielcze. Wyniki badania ankietowego potwierdzają tezę, że banki spółdzielcze w ograniczonym zakresie wykorzystują nowoczesne narzędzia służące utrzymaniu relacji z klientem.

Spis literatury

- BALINA R. 2014: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) na przykładzie banków spółdzielczych, *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość*, t. 2, nr 4, s. 51-60.
- Dobre Partnerstwo – Teoria a praktyka: Jak instytucje finansowe budują współpracę na korzyść lokalnych społeczności, Instytut Jagielloński, Warszawa 2014.
- FILEK J., 2008: Przyczyny małego zainteresowania ideą CSR w Polsce, [w] M. Bąk, P. Kulawczuk, (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach: praca zbiorowa*. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym.
- http://www.nienieodpowiedzialni.pl/Nieodpowiedzialno-za-zas-on-CSR_2_38_1.html, (dostęp: 15.01.2017).
- IDASZ-BALINA M., BALINA R., 2016: Narzędzia CSR w kreowaniu wizerunku banku spółdzielczego. *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość*, t. 4, nr 3, s. 69-79.
- JUSZCZYK S., BALINA R., 2016: Poziom i struktura wydatków prospołecznych banków spółdzielczych w zależności od płci prezesa zarządu. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 3, s. 27-43.
- KORENIK D. 2009: O roli służebnej banków komercyjnych, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław.
- KUBACKI G., Eksperti: instytucje finansowe często mylą CSR z marketingiem czy reklamą, <http://biznes.pl/wiadomosci/raporty/eksperti-instytucje-finansowe-czesto-myla-csr-z-ma,5645812,1,5585484,301,news-detal.html> (dostęp: 15.01.2017).
- SGS Polska: Barometr CSR, Wybrane wyniki pierwszej edycji badań opinii publicznej, 2013 r., s. 2-3, http://www.doradztwocsr.pl/pdf/BAROMETR_CSR_2013_Broszura_konferencyjna.pdf, (dostęp: 13.12.2014)

- SZAFRAŃSKA M. 2006: Rola banków spółdzielczych w rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich, *Problemy Rolnictwa Światowego*. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, 15, s. 213-220.
- SZWACKA-MOKRZYCKA J. 2010: Znaczenie wizerunku w budowaniu pozycji konkurencyjnej banków, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 4 (53), s. 278-286.

THE NATURE AND SIGNIFICANCE OF CSR TOOLS IN THE OPINION OF THE COOPERATIVE BANKS MANAGERS

Abstract. The purpose of the research was to present solutions used by cooperative banks in implementation of the principles related to the idea of corporate social responsibility and their importance in the opinion of the managers of cooperative banks. The research covered 140 cooperative banks, which accounted for 24.6% of all cooperative banks operating in Poland as of 30 June 2016. Based on the analyzes, it was found that cooperative banks have supported and implemented corporate social responsibility rules and tools since the beginning of their activity. In addition, the respondents pointed out that sponsorship is the most important form of communication with the local community, but cooperative banks, in addition to traditional CSR tools, also employ a number of additional tools, which, in the executives' opinion, are highly relevant to their operations.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, cooperative bank





STRUKTURA KAPITAŁU A POZIOM RENTOWNOŚCI SPÓŁEK KAPITAŁOWYCH NA PRZYKŁADZIE SEKTORA BUDOWLANEGO

Aneta Kalisiak

Katedra Finansów

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. Celem prowadzonych badań była identyfikacja wzajemnych zależności pomiędzy udziałem zadłużenia w strukturze pasywów a poziomem wskaźników rentowności. Badanie przeprowadzono dla przedsiębiorstw sektora budowlanego notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w latach 2011-2015. Przedsiębiorstwa o niższym poziomie zadłużenia wykazywały brak istotnej statystycznie korelacji pomiędzy wskaźnikami zadłużenia a rentownością spółek. W grupie przedsiębiorstw o wyższym poziomie ogólnego zadłużenia wystąpiła istotna statystycznie korelacja między wskaźnikiem ogólnego zadłużenia a rentownością aktywów, sprzedaży oraz wskaźnikiem operacyjnym rentowności sprzedaży.

Słowa kluczowe: struktura kapitału, rentowność, spółki budowlane, rynek kapitałowy

WSTĘP

Lata 2011-2015 stanowiły dla branży budowlanej w Polsce istotny, zróżnicowany oraz pełen przemian okres. Dodatkowo, w 2012 roku organizowane były w Polsce mistrzostwa UEFA 2012, które wymagały zamknięcia dużych projektów inwestycyjnych, co skutkowało pogorszeniem wyników branży w latach 2012-2013. W 2013 roku odnotowano znaczne zmniejszenie przychodów spółek budowlanych. Jednak w odróżnieniu od roku poprzedniego, osiągnięte przez nie wyniki operacyjne oraz netto były na znacznie wyższym poziomie. Stopniowa



poprawa sytuacji finansowej znalazła odzwierciedlenie we wzroście kapitalizacji spółek budowlanych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie, których wartość poprawiła się o 58% w stosunku do roku poprzedniego [Raport *Polskie ...* 2013]. Po okresie spadku przychodów oraz rentowności w latach 2012-2013 branża budowlana przeżyła w latach 2014-2015 niewielkie ożywienie. W 2014 roku nastąpiła zmiana finansowej perspektywy unijnej. Ponadto, w 2014 roku nastąpiło odwrócenie tendencji spadkowej na rynku budowlanym. Obserwowany był znaczny wzrost przychodów spółek skorelowany ze wzrostem wyniku na poziomie działalności operacyjnej i wyniku finansowego netto. Kapitalizacja największych spółek notowanych na warszawskim parkiecie w 2014 roku była nieznacznie wyższa w porównaniu do 2013 roku. Głównym czynnikiem, który wpłynął na odwrócenie spadkowego trendu przychodów oraz rentowności, było zakończeniu nierentownych kontraktów drogowych. Miały one wpływ na wyniki większości spółek w poprzednich latach [Raport *Polskie...* 2015]. W 2015 roku obserwowany był dalszy wzrost przychodów skorelowany ze wzrostem wyniku z działalności operacyjnej oraz wyniku finansowego netto. Kapitalizacja największych spółek budowlanych notowanych na GPW w Warszawie była znacznie wyższa niż w 2014 roku. Ciągły wzrost przychodów oraz rentowności branży był związany z poprawą koniunktury gospodarczej w Polsce. Pomimo obserwowanego wzrostu, w 2015 roku nastąpiło znaczne wyhamowanie produkcji budowlanej. Wynikało to z przesunięcia kluczowych projektów infrastrukturalnych realizowanych w ramach nowej perspektywy finansowej na lata 2017 i 2018 [Raport *Polskie...* 2016].

Celem artykułu jest poznanie zależności zachodzących między strukturą kapitału (mierzoną poziomem zadłużenia) a wielkością wskaźników rentowności aktywów (ROA), kapitału własnego (ROE) i sprzedaży (ROS i ROS operacyjne). Wszystkie teorie struktury kapitału wskazują na istnienie takiego związku, jednak wyniki badań dotyczące tej zależności są zróżnicowane.

PRZEGLĄD LITERATURY

Problematyka kształtowania struktury kapitału to zagadnienie będące przedmiot zainteresowania wielu teoretyków i praktyków badających finanse przedsiębiorstw. Posiadanie odpowiednich zasobów finansowych jest niezbędne do rozpoczęcia działalności gospodarczej i dalszego funkcjonowania na rynku. Określona ich wielkość oraz odpowiednia struktura stanowi podstawę do rozwoju [Barburski 2016, s. 27]. Niewłaściwa struktura kapitału wywiera wpływ na jego koszt oraz może prowadzić do powstawania trudności finansowych [Franc 2003, s. 25]. Struktura kapitału jest uwarunkowana wieloma różnorodnymi czynnikami. Przedsiębiorstwo nie ma stałej optymalnej struktury kapitału. Zmiany w sytuacji



finansowej podmiotu i otoczeniu rynkowym, w którym funkcjonuje, sprawiają, że zmienia się bilans korzyści i kosztów związanych z zadłużeniem przedsiębiorstwa [Duliniec 2015, s. 75]. Najistotniejszym problemem związanym z kształtowaniem struktury kapitału jest ustalenie odpowiednich proporcji między kapitałem własnym i obcym [Bereźnicka, Pawlonka 2014, s. 138].

Kapitał własny jest jedną z ważniejszych kategorii finansowych. Jest kluczowym funduszem, którego gromadzenie, przeznaczenie na założenie oraz trwałe prowadzenie działalności gospodarczej, a także efektywne lokowanie można uznać za podstawowe warunki powstania i realizacji wielu decyzji o charakterze operacyjnym, inwestycyjnym i finansowym [Sajnóg 2016, s. 92]. Pomimo ważnej roli, którą pełni kapitał własny, najczęściej jest niewystarczający do finansowania działalności. Jest on zatem uzupełniany zaciąganiem zobowiązaniami, które obciążone są oprocentowaniem. Zaciąganie zobowiązań stwarza dla przedsiębiorstwa ryzyko niewypłacalności, a w przypadku wystąpienia trudności finansowych naraża na ponoszenie dodatkowych kosztów. Finansowanie z kapitału obcego niesie korzyści podatkowe, które wpływają na spadek efektywnego kosztu kapitału obcego [Duliniec 2007, s. 82-83].

W literaturze wskazuje się na dwa podstawowe podejścia do ustalania struktury kapitału. Pierwsze to podejście statyczne, a drugie – dynamiczne. Podejście statyczne rozwijane było przez F. Modiglianiego i M.H. Millera [Modigliani, Miller 1958, s. 261-297]. Uwzględniając występowanie podatków na rynku, zauważyli oni powstanie tzw. odsetkowej tarczy podatkowej. Optymalna struktura kapitałowa była osiągana przy pełnym wykorzystaniu długu i zerowym kapitale własnym [Białek-Jaworska, Nehrebecka 2015, s. 31]. Włączenie do teorii struktury kapitału zjawiska asymetrii informacji pozwoliło na skonstruowanie dwóch dynamicznych teorii struktury kapitału: teorii hierarchii źródeł finansowania oraz jej uzupełnienia – teorii sygnalizacji [Pawlonka 2016, s. 59].

G. Donaldson zauważył, że firmy finansują się według pewnej hierarchii źródeł finansowania. Teoria określa kolejność w korzystaniu ze źródeł finansowania na podstawie preferencji zarządzających spółkami. Jako pierwszy wykorzystywany jest wewnętrzny kapitał własny. W drugiej kolejności, jeśli zajdzie taka potrzeba, emitowane są dłużne papiery wartościowe, a na końcu akcje [Donaldson 1961]. Preferencje zarządzających przy doborze kapitału obcego zależą od jego pochodzenia, w podziale na wewnętrzny i zewnętrzny [Mądra 2008, s. 172]. Kierownictwo chętniej korzysta z funduszy wewnętrznych firmy, bowiem w przypadku pozyskiwania kapitału wśród innych inwestorów jest zmuszone poddać się dyscyplinie i regułom rynku kapitałowego [Nawrot 2007, s. 21]. Zakładając, że przedsiębiorstwa preferują finansowanie wewnętrzne od zadłużania się, rentowność firmy zazwyczaj jest odwrotnie proporcjonalna do jej zadłużenia [Gajdka 2002, s. 298].



Teoria sygnalizacji zapoczątkowana została badaniami S.A. Rossa [Ross 1977]. Określa ona reakcje rynku kapitałowego na wybór określonej struktury kapitału przez spółkę. Wybór ten stanowi sygnał dla inwestorów. Menedżerowie spółek z monopolistycznym dostępem do pełnej informacji o przedsiębiorstwie wykorzystują wskaźnik struktury kapitału do przesłania na rynek informacji o jego stanie [Jerzemska, Hajduk 2015, s. 47]. Wysyłane informacje określa się jako „dobre sygnały” lub „złe sygnały” [Duliniec 2001, s. 135-136]. Decyzje wpływające na zwiększenie udziału długu w kapitale spółki są odbierane przez inwestorów jako dobry sygnał. Ceny akcji spółki znajdujące się w obrocie rosną. Wzrost zadłużenia jest odczytywany przez inwestorów jako zapowiedź przyszłych stabilnych przepływów pieniężnych netto, które umożliwią spłatę zaciągniętego zadłużenia bez zagrożenia utraty płynności finansowej spółki. Na tej podstawie rysuje się dodatnia zależność pomiędzy rentownością przedsiębiorstwa a poziomem jego zadłużenia [Jerzemska, Hajduk 2015, s. 47].

METODYKA BADAŃ

Badanie dotyczące zależności rentowności przedsiębiorstwa od struktury kapitału spółek kapitałowych przeprowadzono na przedsiębiorstwach sektora budowlanego notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w latach 2011-2015. Dane do analizy pozyskano z bazy EMIS dla 34 spółek. Z badania wyeliminowano okresy, dla których dane o badanych przedsiębiorstwach były niedostępne. Ponadto, w danym roku wykluczono spółki, w których toczyły się postępowania upadłościowe. Cała próba badawcza składała się zatem ze 156 rekordów.

Jako kryterium klasyfikowania przedsiębiorstw przyjęto medianę wskaźnika ogólnego zadłużenia obliczonego jako relacja zobowiązań ogółem do pasywów ogółem. Analiza zadłużenia spółki pozwala, m.in. na ocenę jej polityki finansowej w kwestii struktury kapitału. Przyjęcie mediany wskaźnika ogólnego zadłużenia pozwoliło na pogrupowanie badanych przedsiębiorstw na mniej (grupa 1) i bardziej (grupa 2) zadłużone. Przedsiębiorstwa, dla których wskaźnik ogólnego zadłużenia w danym roku osiągnął poziom poniżej mediany, zaliczono do grupy 1, zaś przedsiębiorstwa, dla których wskaźnik ogólnego zadłużenia osiągnął w badanym roku wielkości powyżej mediany, przyporządkowano do grupy 2.

Dla wskaźnika struktury kapitału oraz wykorzystanych innych wybranych wskaźników obliczono średnie arytmetyczne w obrębie poszczególnych grup. Do oceny struktury kapitału badanych przedsiębiorstw przyjęto wskaźnik ogólnego zadłużenia, wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałami własnymi (obliczony jako relacja kapitałów własnych do aktywów trwałych) oraz inne wskaźniki zadłużenia: wskaźnik zadłużenia długoterminowego (obliczony jako relacja zobo-

wiązań długoterminowych do kapitału własnego), wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem (ustalony jako relacja zobowiązań długoterminowych do zobowiązań ogółem).

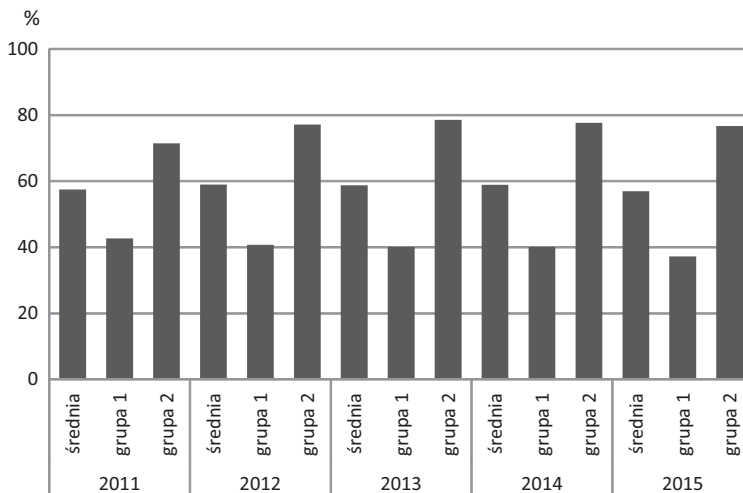
Do oceny rentowności przedsiębiorstwa posłużyły: wskaźnik rentowności kapitału własnego ROE (obliczony jako relacja zysku netto do kapitałów własnych), wskaźnik rentowności aktywów ROA (obliczony jako relacja zysku netto do aktywów ogółem) oraz sprzedaży ROS (obliczony jako relacja zysku netto do przychodów ze sprzedaży) oraz wskaźnik rentowności operacyjnej sprzedaży ROS operacyjne (obliczony jako relacja zysku operacyjnego do przychodów ze sprzedaży).

Do badania zależności między zmiennymi zastosowano analizę korelacji Pearsona. Dane zaprezentowano w formie opisowej oraz graficznej.

WYNIKI BADAŃ

Na rysunku 1. zaprezentowano średnie wielkości wskaźnika ogólnego zadłużenia w lata 2011-2015 oraz w wyodrębnionych grupach przedsiębiorstw. Wskaźnik ogólnego zadłużenia stanowi jednocześnie odzwierciedlenie struktury kapitału badanych podmiotów.

W badanym okresie wskaźnik ogólnego zadłużenia wszystkich spółek sektora budowlanego w Polsce wyniósł średnio 58,22%. Złota reguła finansowania wskazuje, iż wskaźnik ten powinien kształtować się na poziomie 50%. Według



RYСУNEK. 1. Wskaźnik ogólnego zadłużenia przedsiębiorstw branży budowlanej w latach 2011-2015

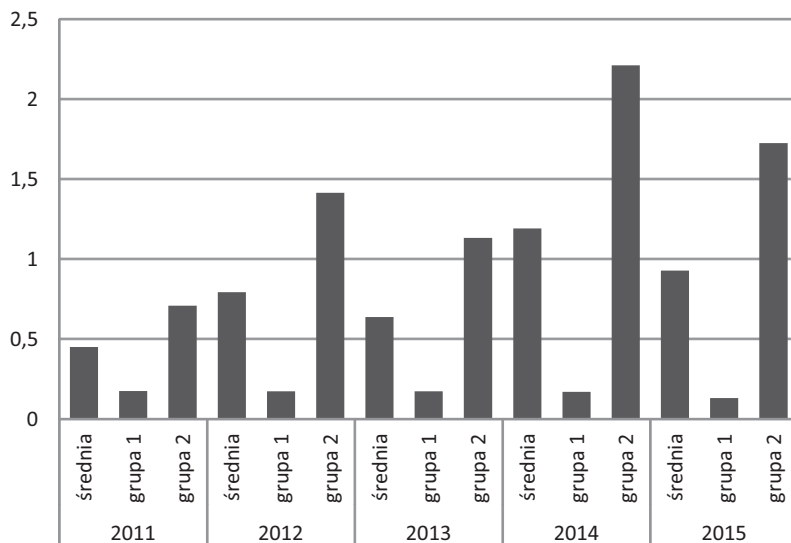
Źródło: Opracowanie własne.



standardów zachodnich uznaje się, że w przedsiębiorstwach, w których została zachowana równowaga między kapitałem obcym a kapitałem własnym, wskaźnik ogólnego zadłużenia powinien kształtować się na poziomie od 57 do 67% [Sierpińska, Jachna 2007, s. 89]. Zadłużenie ogółem sektora utrzymywało się w latach 2011-2015 na względnie stałym poziomie. Największy jego spadek odnotowano w 2015 roku. Wielkość wskaźnika zmniejszyła się w stosunku do roku poprzedniego o prawie 2 p.p.

W pierwszej grupie badanych spółek średnia wielkość wskaźnika ogólnego zadłużenia w latach 2011-2015 wyniosła 40,2%, czyli była o 15 p.p. niższa niż dla całego sektora budowlanego. Najniższy poziom wskaźnika osiągnął w 2015 roku (37,23%). W drugiej grupie średnia wielkość wskaźnika w całym badanym okresie wyniosła 76,32%. W latach 2011-2013 obserwowano jej wzrost, a od 2014 roku wielkość wskaźnika ulegała obniżeniu. W 2015 roku wskaźnik osiągnął najniższy poziom w całym badanym okresie (76,73%). Oznacza to, że w 2015 roku majątek przedsiębiorstw budowlanych był w najmniejszym stopniu finansowany kapitałami obcymi. Wysoka wielkość wskaźnika (powyżej 50%) informuje o dużym uzależnieniu finansowym przedsiębiorstwa, gdyż jego aktywa są w większym stopniu finansowane ze źródeł obcych [Nowak 2017, s. 268].

Rysunek 2. obrazuje kształtowanie się wskaźnika zadłużenia długoterminowego w branży budowlanej w latach 2011-2015.



RYSUNEK 2. Wskaźnik zadłużenia długoterminowego przedsiębiorstw branży budowlanej w latach 2011-2015 ogółem i w podziale na grupy

Źródło: Opracowanie własne.

W latach 2011-2015 wskaźnik zadłużenia długoterminowego dla wszystkich przedsiębiorstw branży budowlanej wyniósł średnio 0,80. W całym badanym okresie wielkości wskaźnika ulegały znacznym wahanom. W 2012 roku wskaźnik znacząco zwiększył się w stosunku do 2011 roku, zaś w 2013 roku zmniejszył o 0,15 punktu w odniesieniu do roku poprzedniego. W 2014 roku osiągnął on wielkość 1,19. Zakładając, że racjonalny poziom wskaźnika długu powinien mieścić się w przedziale 0,5-1,0 można uznać, że w omawianym roku sektor budowlany w Polsce był nadmiernie zadłużony. W 2015 roku zdecydowanie zmniejszyło się obciążenie kapitałów własnych zobowiązaniami długoterminowymi w stosunku do roku poprzedniego. Była to sytuacja korzystna – oznacza, że zadłużenie sektora budowlanego uległo obniżeniu.

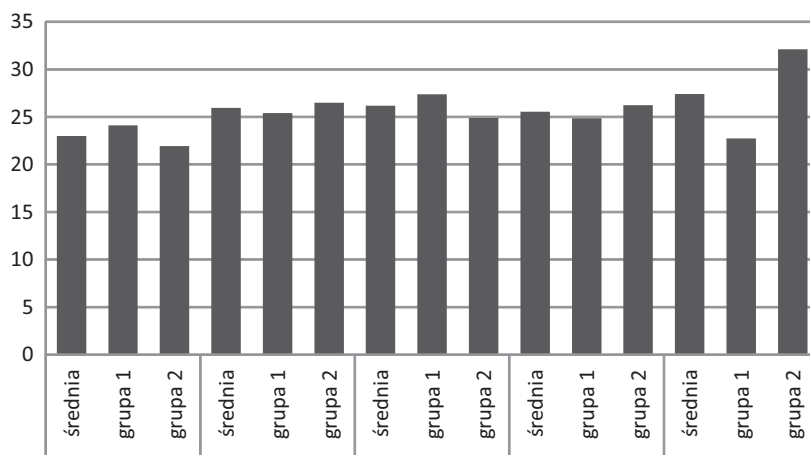
Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do pierwszej grupy w całym badanym okresie osiągały bardzo niskie wielkości wskaźnika zadłużenia długoterminowego. Średnio wskaźnik ten wyniósł 0,16. W latach 2011-2015 wskaźnik osiągał wielkości powyżej 0,17. W roku 2015 jego wielkość dla badanej grupy osiągnęła bardzo niski poziom i wyniosła jedynie 0,13. W grupie drugiej średnia wielkość wskaźnika zadłużenia długoterminowego dla badanego okresu wyniosła 1,44. W 2011 roku poziom wskaźnika był najniższy. Wyniósł on jedynie 0,71. W kolejnych latach poziom wskaźnika osiągał wielkości powyżej 1,0, czyli w omawianym okresie zobowiązania długoterminowe były wyższe od kapitałów własnych, co oznacza wysokie zadłużenie badanych przedsiębiorstw. Może to sygnalizować zwiększone ryzyko niewypłacalności badanych podmiotów, a tym samym utrudniać pozyskiwanie nowych kredytów oraz emisję obligacji. Najwyższy poziom wskaźnika zadłużenia długoterminowego osiągnął w 2014 roku (2,20).

Poziom wskaźnika zadłużenia długoterminowego był bardzo zróżnicowany w obrębie badanych grup przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do pierwszej grupy (mniej zadłużone) wykazywały znacznie niższy poziom omawianego wskaźnika. Przedsiębiorstwa należące do drugiej grupy (bardziej zadłużone) wykazywały większe obciążenie kapitału własnego zobowiązaniami długoterminowymi. Wskaźnik zadłużenia długoterminowego jest uzupełnieniem wskaźnika ogólnego zadłużenia. Jest pożądane, aby wskaźnik zadłużenia długoterminowego przybierał wielkości zbliżone do poziomu wskaźnika ogólnego zadłużenia, bowiem wówczas udział zobowiązań o dłuższym terminie wymagalności w całości zobowiązań przedsiębiorstwa jest wysoki. Sprzyja to stabilności finansowej przedsiębiorstwa [Nowak 2017, s. 268].

Rysunek 3 przedstawia wielkość udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem i w analizowanych grupach w latach 2011-2015. Poziom wskaźnika nie był wysoki. Średni dla całego sektora budowlanego wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem w badanym okresie wyniósł 25,48%. Oznacza to duży udział zobowiązań krótkoterminowych



w zobowiązaniach ogółem. Sytuacja taka nie jest korzystna dla przedsiębiorstwa, bowiem zbyt duża koncentracja zobowiązań krótkoterminowych może prowadzić do utraty płynności finansowej, narastania długów w wyniku kumulowania się odsetek oraz utraty zdolności do utrzymania się na rynku [Sierpińska, Jachna 2004, s. 168], a w konsekwencji nawet do upadłości podmiotu. W latach 2011-2013 wielkość wskaźnika wzrosła z 23% w 2011 roku do 26,17% w 2013 roku. Od 2014 roku sektor budowlany odnotowywał powolne zmniejszanie wielkości badanego wskaźnika. Sytuacja uległa zmianie w 2015 roku, w którym wielkość wskaźnika wzrosła w stosunku do roku poprzedniego o niespełna 2 p.p. Oznacza to zmniejszenie udziału zobowiązań krótkoterminowych w łącznej sumie zobowiązań sektora budowlanego, a tym samym powoduje redukcję ryzyka niewypłacalności badanych spółek.

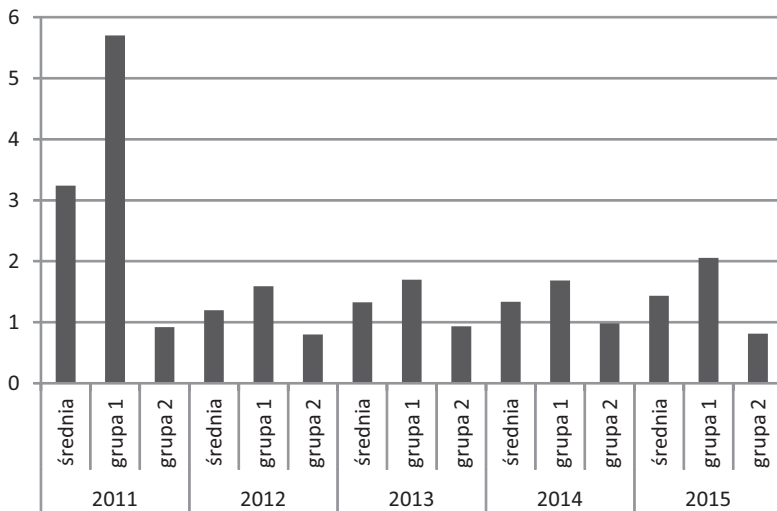


RYSUNEK 3. Wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem przedsiębiorstw branży budowlanej w podziale na grupy (%)

Źródło: Opracowanie własne.

W przedsiębiorstwach pierwszej grupy wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem wyniósł średnio 24,9%. Poziom wskaźnika był zatem bardzo zbliżony do wielkości wskaźnika dla całego sektora i w całym badanym okresie ulegał nieznacznym zmianom. W 2015 roku jego poziom istotnie się obniżył do 22,73% z 24,86% w 2014 roku. W drugiej grupie omawiany wskaźnik wyniósł średnio 26,33% w analizowanym okresie. Był zatem wyższy od średniej wielkości wskaźnika w pierwszej grupie o 1,43 p.p. oraz o 0,85 p.p. od średniej dla całego sektora. Oznacza to, że przedsiębiorstwa drugiej grupy miały nieznacznie niższy udział zobowiązań krótkoterminowych w ogólnej sumie zobowiązań, a zatem narażone były w mniejszym stopniu na utratę płynności.

Na rysunku 4 zaprezentowano wyniki dotyczące pokrycia aktywów trwałych kapitałami własnymi przedsiębiorstw sektora budowlanego jako średnie wielkości dla wszystkich spółek w poszczególnych latach, a także w podziale na grupy przedsiębiorstw. Wskaźnik obrazuje udział kapitałów własnych w finansowaniu majątku trwałego. Im wyższa wielkość tego wskaźnika, tym bardziej wierzyciele mogą liczyć na odzyskanie swojego wkładu w spółkę w sytuacji ewentualnej likwidacji przedsiębiorstwa [Wyszkowska 2006, s. 565].



RYСУNEK 4. Wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałami własnymi przedsiębiorstw branży budowlanej w podziale na grupy

Źródło: Opracowanie własne.

Wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałami własnymi wyniósł w latach 2011-2012 średnio 1,71. W 2011 roku wielkość wskaźnika była najwyższa, osiągnęła poziom 3,24. W 2012 roku istotnie zmniejszyła się, aby w latach 2013-2015 wykazać się wzrost. Na podstawie rysunku 4. można stwierdzić, że największą wiarygodnością kredytową sektor budowlany charakteryzował się w 2011 roku, a najniższą w 2012 roku. Istotne jest to, że w żadnym z analizowanych lat wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku trwałego nie przyjął wielkości poniżej 1. Ujemny poziom wskaźnika oznacza, że część majątku jest finansowana przez kapitał obcy, co wskazuje na niekorzystną sytuację finansową spółki.

W 2011 roku w pierwszej grupie wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałami własnymi był najwyższy, osiągnął poziom 5,70, aby w roku następnym obniżyć się o ponad 4 punkty. Przez trzy kolejne lata wielkość wskaźnika wahała się nieznacznie. W żadnym z rozpatrywanych okresów nie osiągnęła poziomu po-



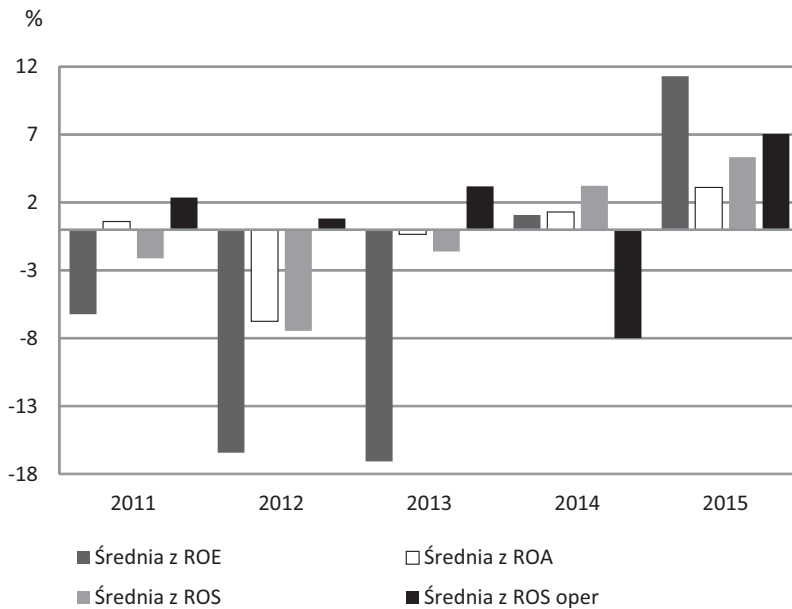
niżej 1. W 2015 roku wskaźnik uległ znacznej poprawie. W drugiej grupie poziom wskaźnika wahał się w przedziale od 0,80 do 0,98. W każdym roku jego wielkość osiągała poziom poniżej 1. Średnia wielkość wskaźnika dla drugiej grupy w latach 2011-2015 wyniosła 0,89. A zatem wielkość wskaźnika była istotnie zróżnicowana między badanymi grupami przedsiębiorstw. W pierwszej grupie wskaźnik osiągał znacznie wyższe wielkości w każdym roku, co oznacza, że wiarygodność kredytowa spółek z drugiej grupy była znacznie niższa niż w pierwszej grupie. Aktywa trwałe uznawane są za obciążone wysokim ryzykiem. Są one majątkiem o niskim stopniu płynności, a przez to mało elastycznie reagują na zmiany na rynku. Pokrycie ich w co najmniej 100% kapitałami własnymi jest sytuacją pożądaną, zwiększa to m.in. wiarygodność kredytową podmiotów.

Rysunek 5 ilustruje poziom rentowności i deficytowości badanych spółek sektora budowlanego w latach 2011-2015. Dla badanego okresu obliczono średni dla sektora wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE), wskaźnik rentowności aktywów (ROA) oraz wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS) i wskaźnik rentowności operacyjnej sprzedaży (ROS operacyjne).

Średnia wielkość wskaźnika deficytowości kapitału własnego w badanym okresie wyniosła -5,47%. W latach 2011-2013 wskaźnik obniżał się. Najniższy poziom -17,06% osiągnął w 2013 roku. Ujemne wielkości wskaźnika rentowności kapitału własnego oznaczają, że kapitał ten pracuje w sposób nieefektywny. Od 2014 roku wielkość wskaźnika wzrastała. Odnotowano wzrost o 18,14 p.p w stosunku do roku poprzedniego. W 2015 roku wskaźnik ROE osiągnął najwyższy poziom (11,30%).

Wskaźnik deficytowości aktywów w latach 2011-2015 przyjmował wielkość średnią na poziomie -0,42%. W całym badanym okresie wskaźnik ulegał znacznym wahaniom. Najniższy poziom wskaźnika odnotowano w 2013 roku. Od tego roku wielkość wskaźnika wzrastała, aby w 2015 roku osiągnąć najwyższą wielkość. W 2015 roku wskaźnik wzrósł o 1,81 p.p. Niski poziom wskaźnika rentowności aktywów branży budowlanej w badanym okresie wskazuje na mało efektywne zarządzanie aktywami przez badane podmioty. Im wyższa wielkość tego wskaźnika, tym sytuacja finansowana podmiotu jest korzystniejsza.

W latach 2011-2015 średni poziom wskaźnika deficytowości sprzedaży osiągnął poziom -0,53%. Podobnie jak wielkości wskaźników rentowności kapitału własnego oraz aktywów, wielkość wskaźnika rentowności sprzedaży w latach 2011-2013 była ujemna, co odzwierciedla wysokość straty ponoszonej przez sektor w badanym okresie. Najniższy poziom wskaźnik ten osiągnął w 2012 roku. W 2014 roku jego wielkość zaczęła rosnąć. W 2015 roku wzrosła w stosunku do roku poprzedniego o 2,12 p.p. i osiągnęła wielkość najwyższą w badanym okresie. Oznacza to, że w omawianym roku sektor budowlany wygenerował najwyższe zyski ze sprzedaży. Uwzględniając jednak długość cyklu sprzedaży w tym sektorze należy stwierdzić, że poziom wskaźnika nie jest wysoki.



RYСУNEK 5. Wskaźniki rentowności/deficytowości kapitału własnego, aktywów oraz sprzedaży w badanych przedsiębiorstwach branży budowlanej (%)

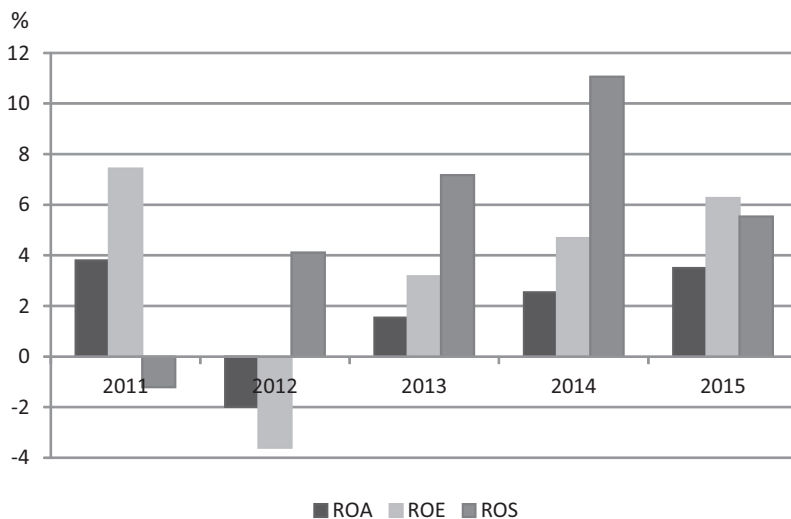
Źródło: Opracowanie własne.

Średnia wielkość wskaźnika rentowności operacyjnej sprzedaży w latach 2011-2015 wyniosła 1,08%. Poziom wskaźnika ulegał znacznym wahaniom. W 2014 roku wskaźnik osiągnął wielkość ujemną i tym samym najniższy poziom w ciągu pięciu lat. W 2015 roku wzrósł w stosunku do roku poprzedniego o 15,03 p.p. i osiągnął poziom najwyższy w badanym okresie. W 2015 roku branża budowlana odnotowała istotną poprawę wielkości wszystkich wskaźników rentowności. Wskaźnik rentowności kapitału własnego osiągnął rekordową wielkość 11,3%, wyższą w stosunku do roku poprzedniego o 10 p.p. Podobnie rentowność operacyjna sprzedaży – wzrosła w stosunku do 2014 roku o 15 p.p.. Nieznaczna poprawa wskaźników rentowności w 2014 roku oraz istotny wzrost ich wielkości w 2015 roku wynikają z poprawy ogólnej koniunktury polskiego sektora budownictwa. Jak bowiem wynika z raportów, branża budowlana w Polsce odnotowała w latach 2014-2015 nieznaczne ożywienie po okresie pogorszenia wyników w latach 2012-2013 [Raport *Polskie...* 2016].

Na rysunku 6. przedstawiono poziom wskaźników rentowności i deficytowości aktywów, kapitału własnego oraz sprzedaży dla przedsiębiorstw zaklasyfikowanych do grupy pierwszej (mniej zadłużonych).

Średnia wielkość wskaźnika rentowności aktywów w grupie przedsiębiorstw mniej zadłużonych wyniosła w badanym okresie 1,88%. W 2011 roku wskaźnik





RYСУNEK 6. Wskaźniki rentowności/deficytowości kapitału własnego, aktywów oraz sprzedaży w grupie badanych przedsiębiorstw branży budowlanej o niższym poziomie zadłużenia

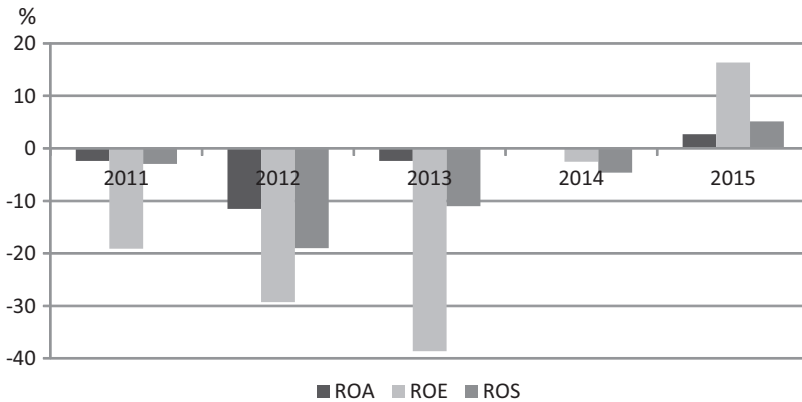
Źródło: Opracowanie własne.

osiągnął najwyższą wielkość. W roku następnym wskaźnik deficytowości aktywów wyniósł -1,99%. Była to najniższa wielkość w całym badanym okresie. W latach 2013-2014 wskaźnik ROA wzrastał. Wysokie wielkości wskaźnika rentowności aktywów w tym okresie wskazują na efektywne zarządzanie aktywami przez badane spółki.

W latach 2011-2015 wskaźnik rentowności kapitału własnego wyniósł średnio 3,59%. W 2011 roku wielkość wskaźnika była najwyższa, osiągnęła poziom 7,43%, a w 2012 roku wskaźnik deficytowości wyniósł -3,60%. Była to wielkość najniższa w całym badanym okresie. W latach 2013-2015 wielkość wskaźnika systematycznie wzrastała, osiągając odpowiednio wielkości 3,17%, 4,68% i 6,26%. Wysoki poziom wskaźnika w tych latach świadczy o korzystnej sytuacji finansowej badanych spółek oraz większych korzyściach dla akcjonariuszy. Wyższa stopa zwrotu z kapitału własnego stwarza możliwość uzyskania wyższych dywidend i wyższego przyrostu wartości akcji [Sierpińska, Jachna 2004, s. 204].

Wskaźnik rentowności sprzedaży osiągnął średnią wielkość w badanych okresie 5,33%. W 2011 roku wskaźnik deficytowości sprzedaży wyniósł -1,21%. W latach 2012-2014 wielkość wskaźnika rosła i w 2014 roku osiągnął on najwyższy poziom (11,05%). W 2015 roku poziom wskaźnika obniżył się o 5,52 p.p., nadal utrzymując się na bardzo wysokim poziomie. Oznacza to, że przedsiębiorstwa należące do grupy mniej zadłużonych generowały wysokie zyski ze sprzedaży.

Rysunek 7 ilustruje poziom wskaźników rentowności oraz deficytowości aktywów, kapitału własnego i sprzedaży dla przedsiębiorstw branży budowlanej o wyższym poziomie ogólnego zadłużenia.



RYSUNEK 7. Wskaźnik rentowności/deficytowości kapitału własnego, aktywów oraz sprzedaży w grupie badanych przedsiębiorstw branży budowlanej o wyższym poziomie zadłużenia

Źródło: Opracowanie własne.

Wskaźnik deficytowości aktywów przedsiębiorstw bardziej zadłużonych w badanym okresie wyniósł -2,71%. W 2012 roku wskaźnik osiągnął najniższy poziom -11,51%. Od 2013 roku wielkość wskaźnika wzrastała. Wskaźnik ten przyjął wielkości dodatnie tylko w latach 2014-2015. Oznacza to bardzo nieefektywne zarządzanie aktywami oraz wysoce niekorzystną sytuację finansową badanych podmiotów.

Średnia wielkość wskaźnika deficytowości kapitału własnego w badanym okresie wyniosła -14,64%. W latach 2011-2014 wskaźnik przyjmował wielkości ujemne. Najniższy poziom wskaźnika deficytowości finansowej odnotowano w 2013 roku (-38,64%). Tak niski poziom wskazuje na ogromne straty generowane przez aktywa zaangażowane w działalność badanych spółek. W 2014 roku wielkość wskaźnika wzrosła o 36,12 p.p. w stosunku do roku poprzedniego, osiągając poziom -2,52%. Wskaźnik rentowności aktywów w 2015 roku przyjął wielkość 16,33%. Wzrósł w stosunku do roku 2014 o 18,86 p.p. Oznacza to, że jedynie w 2015 roku aktywa badanych przedsiębiorstw przynosiły zyski, czyli były zarządzane w sposób efektywny.

W latach 2011-2015 wielkość wskaźnika deficytowości sprzedaży wyniosła średnio -6,49%. W 2012 roku wskaźnik osiągnął najniższy poziom w badanym okresie (-19,03%). W latach 2013-2015 obserwowano wzrost wskaźnika i w 2015 roku przyjął o wielkość dodatnią na poziomie 5,14%. Oznacza to, że



w latach 2011-2015 sprzedaż w spółkach zaklasyfikowanych do grupy bardziej zadłużonych w sektorze budowlanym była nieopłacalna (generowała straty) i dopiero w 2015 roku sprzedaż zaczęła przynosić zyski. Rysunki 6. i 7. pokazują, że rentowność aktywów, kapitału własnego i sprzedaży była znacznie wyższa w przedsiębiorstwach pierwszej grupy (mniej zadłużonych). W tych podmiotach wskaźnik deficytowości aktywów i kapitału własnego przyjął wielkość ujemną tylko w 2012 roku. Spółki zaklasyfikowane do grupy o wyższym poziomie zadłużenia ogółem wykazywały bardzo niskie wielkości wskaźników deficytowości aktywów, kapitału własnego i sprzedaży. Sytuacja uległa zmianie w 2015 roku. Wszystkie wskaźniki osiągnęły wtedy wielkości dodatnie. Było to efektem poprawy ogólnej koniunktury gospodarczej oraz wyników finansowych przedsiębiorstw sektora budowlanego.

W celu określenia zależności pomiędzy strukturą kapitału badanych przedsiębiorstw sektora budowlanego a poziomem ich rentowności przeprowadzono analizę korelacji, obliczając współczynnik korelacji liniowej Pearsona. W tabeli 1. wyszczególniono współczynniki istotne z $p < 0,05$, a prezentuje ona wielkości współczynnika korelacji wskaźnika ogólnego zadłużenia, zadłużenia długoterminowego oraz udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem ze wskaźnikami rentowności aktywów, kapitału własnego oraz sprzedaży badanych przedsiębiorstw dla badanych przedsiębiorstw ogółem oraz wyodrębnionych grup przedsiębiorstw. W tabeli 1. podano poziomy istotności (p) dla poszczególnych współczynników korelacji.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wystąpiła nieznaczna korelacja między wybranymi zmiennymi. Wskaźnik rentowności aktywów był ujemnie skorelowany (współczynnik korelacji na poziomie $-0,21$) ze wskaźnikiem ogólnego zadłużenia, wyrażającym jednocześnie strukturę kapitału badanych podmiotów. Oznacza to, że w miarę zwiększania ogólnego zadłużenia majątku obniża się rentowność aktywów w badanych przedsiębiorstwach. Wskaźnik rentowności kapitału własnego wykazał ujemną korelację ze wskaźnikiem zadłużenia długoterminowego. Współczynnik korelacji wyniósł $-0,22$. Wskaźnik rentowności operacyjnej nie wykazał istotnej korelacji z żadnym ze wskaźników zadłużenia. Wskaźnik rentowności operacyjnej sprzedaży jest dodatnio skorelowany ze wskaźnikiem udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem. Oznacza to, iż wraz ze wzrostem udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem wzrasta wskaźnik rentowności operacyjnej sprzedaży.

W pierwszej grupie badanych przedsiębiorstw branży budowlanej współczynniki korelacji pomiędzy wskaźnikami zadłużenia oraz rentowności utrzymywały się na bardzo niskim poziomie. Stwierdzono, że istotnie skorelowane były dwie badane zmienne. Pomiedzy wskaźnikiem udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem a wskaźnikiem rentowności operacyjnej sprzedaży odnotowano dodatnią korelację na poziomie $0,23$. Oznacza to, że wraz ze wzro-

TABELA 1. Współczynniki korelacji wskaźników zadłużenia i wskaźników rentowności/deficytowości w badanych przedsiębiorstwach branży budowlanej

Zmienna	Wskaźnik ogólnego zadłużenia	Wskaźnik zadłużenia długoterminowego	Wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem
Branża budowlana ogółem (N= 156)			
ROA	-0,21 p=0,000	-0,04 p=0,371	0,01 p=0,992
ROE	-0,12 p=0,081	-0,22 p=0,003	-0,10 p=0,173
ROS	-0,04 p=0,071	0,01 p=0,553	0,04 p=0,074
ROS operacyjne	-0,15 p=0,062	0,09 p=0,269	0,20 p=0,011
Przedsiębiorstwa branży budowlanej o niższym poziomie zadłużenia (N=79)			
ROA	-0,03 p=0,569	0,01 p=0,600	0,05 p=0,485
ROE	-0,01 p=0,259	0,01 p=0,505	0,03 p=0,686
ROS	-0,11 p=0,051	-0,02 p=0,543	0,07 p=0,054
ROS operacyjne	-0,19 p=0,112	0,04 p=0,687	0,23 p=0,001
Przedsiębiorstwa branży budowlanej o wyższym poziomie zadłużenia (N=77)			
ROA	-0,45 p=0,000	-0,04 p=0,739	-0,05 p=0,641
ROE	-0,06 p=0,621	-0,21 p=0,059	-0,18 p=0,122
ROS	-0,39 p=0,000	-0,01 p=0,992	-0,13 p=0,261
ROS operacyjne	-0,36 p=0,001	0,24 p=0,033	0,15 p=0,201

Źródło: opracowanie własne.

stem udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem wzrasta wskaźnik rentowności operacyjnej sprzedaży. Korelacja pomiędzy omawianymi zmiennymi wystąpiła także w całej zbiorowości badanych spółek budowlanych. Poziom współczynnika korelacji w obu przypadkach kształtował się na bardzo zbliżonym poziomie. W drugiej grupie przedsiębiorstw był o 0,03 wyższy niż dla wszystkich badanych spółek.



W drugiej grupie badanych przedsiębiorstw zaobserwowano istotną statystycznie korelację wskaźnika ogólnego zadłużenia ze wskaźnikami rentowności aktywów, sprzedaży oraz operacyjnej sprzedaży. Omawiany wskaźnik był ujemnie skorelowany (współczynnik korelacji na poziomie $-0,45$) ze wskaźnikiem rentowności aktywów. Oznacza to, że wraz ze wzrostem ogólnego zadłużenia majątku obniża się rentowność aktywów w badanych spółkach. Współczynnik korelacji wskaźnika ogólnego zadłużenia ze wskaźnikiem rentowności sprzedaży wyniósł $-0,39$, zaś ze wskaźnikiem rentowności operacyjnej sprzedaży $-0,36$. Wskaźnik zadłużenia długoterminowego wykazał korelację dodatnią ze wskaźnikiem rentowności operacyjnej sprzedaży. Oznacza to, że wraz ze wzrostem zadłużenia długoterminowego badanych przedsiębiorstw, wzrasta rentowność operacyjna sprzedaży. Współczynnik korelacji wyniósł $0,24$. Wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem nie jest istotnie statystycznie skorelowany z żadnym wskaźnikiem rentowności.

PODSUMOWANIE

W opracowaniu przedstawiono strukturę kapitału spółek sektora budowlanego oraz jej oddziaływanie na rentowność badanych podmiotów w obszarze sprzedaży, kapitałów własnych oraz aktywów. Na podstawie przeprowadzonych badań literaturowych i empirycznych sformułowano następujące wnioski:

1. W przedsiębiorstwach sektora budowlanego była zachowana równowaga pomiędzy kapitałem obcym a kapitałem własnym.
2. Spółki z wyższym poziomem zadłużenia ogółem cechowały się znacznie wyższym wskaźnikiem zadłużenia długoterminowego. Wysokie obciążenie kapitału własnego zobowiązaniami długoterminowymi oznacza większe ryzyko niewypłacalności. Może to stanowić przeszkodę w pozyskaniu nowych kredytów oraz przeprowadzeniu nowej emisji obligacji.
3. Badane spółki cechowały się dużym udziałem zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem. W drugiej grupie przedsiębiorstw (bardziej zadłużone) udział zobowiązań krótkoterminowych w ogólnej sumie zobowiązań był nieznacznie niższy.
4. W całym badanym okresie średnio branża budowlana wykazywała deficytowość aktywów, kapitału własnego oraz sprzedaży. Wskaźnik rentowności kapitału własnego oraz sprzedaży wykazały wielkości dodatnie tylko w latach 2014-2015. Poziom wskaźnika rentowności aktywów ulegał znacznym wahaniom. W 2015 roku nastąpiła duża poprawa wszystkich wskaźników, co wynikało z ogólnej poprawy koniunktury sektora budowlanego w Polsce.
5. Poziom wskaźników rentowności/ deficytowości w obrębie badanych grup był bardzo zróżnicowany. Spółki mniej zadłużone wykazywały rentowność



- aktywów, kapitału własnego oraz sprzedaży. Tylko w jednym roku wskaźniki były ujemne. Spółki w grupie o wyższym poziomie zadłużenia ogółem charakteryzowały się bardzo niskimi wskaźnikami deficytowości. W 2015 roku w obu badanych grupach nastąpiła poprawa. Wskaźniki rentowności osiągnęły wysoki poziom.
6. Przy ocenie zależności między strukturą kapitału a rentownością wszystkich badanych spółek sektora budowlanego nie stwierdzono istotnej korelacji pomiędzy badanymi zmiennymi. Wskaźnik ogólnego zadłużenia był istotnie ujemnie skorelowany ze wskaźnikiem rentowności aktywów. Wskaźnik zadłużenia długoterminowego był istotnie ujemnie skorelowany ze wskaźnikiem rentowności kapitału własnego. Wskaźnik udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem wykazał istotną korelację ze wskaźnikiem operacyjnym rentowności sprzedaży.
 7. W pierwszej grupie badanych przedsiębiorstw wykazano istotną statystycznie korelację między wskaźnikiem udziału zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem a wskaźnikiem operacyjnym rentowności sprzedaży. W grupie przedsiębiorstw o wyższym poziomie zadłużenia ogółem wystąpiła ujemna korelacja wskaźnika ogólnego zadłużenia ze wskaźnikami rentowności aktywów, kapitału własnego oraz sprzedaży. Oznacza to, że w miarę wzrostu poziomu zadłużenia przedsiębiorstwa maleje rentowność jego aktywów i sprzedaży.

Spis literatury

- BARBURSKI J., 2016: Rozmiary działalności a struktura kapitałowo-majątkowa i rentowność przedsiębiorstw budowlanych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 79(1), s. 27-40.
- BEREŻNICKA J., PAWLONKA T., 2014: Optimum kapitałowe w ocenie rentowności wybranych przedsiębiorstw branży mięsnej, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 3, s. 136-153.
- BIAŁEK-JAWORSKA A., NEHREBECKA N., 2015: Struktura kapitałowa przedsiębiorstw w świetle wyników badań, *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 81, s. 29-51.
- DONALDSON G., 1961: *Corporate debt capacity: a study of corporate debt policy and the determination of corporate capacity*, Harvard University, Graduate School of Business Administration, Boston.
- DULINIEC A., 2001: *Struktura i koszt kapitału w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- DULINIEC A., 2007: *Finansowanie przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- DULINIEC A., 2015: Wybór źródeł finansowania optymalna struktura kapitału w przedsiębiorstwie, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 74(2), s. 73-82.



- FRANC J., 2003: Struktura kapitału a procesy rozwojowe przedsiębiorstw rolniczych, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- GAJDKA J., 2002: Teorie struktury kapitału i ich aplikacja w warunkach polskich, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- JERZEMOWSKA M., HAJDUK A., 2015: Wpływ rentowności przedsiębiorstwa na strukturę kapitału na przykładzie spółek akcyjnych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 2 (938), s. 45-57.
- MĄDRA M., 2008: Struktura kapitału oraz uwarunkowania jej kształtowania w gospodarstwach rolniczych, *Equilibrium*, 1(2), s. 171-182.
- MODIGLIANI F., MILLER M.H., 1958: The cost of capital, corporation finance and the theory of investment, *American Economic Review*, 48(3), s. 261-297.
- NAWROT W., 2007: Struktura finansowania przedsiębiorstw w Polsce na tle badań międzynarodowych, „Gospodarka Narodowa”, 7-8, s. 19-42.
- NOWAK E., 2017: Analiza sprawozdań finansowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- PAWLONKA T.A., 2016: Weryfikacja zależności wynikających z wybranych teorii struktury kapitału na przykładzie przedsiębiorstw branży mięsnej w Polsce, Wydawnictwo Wieś Jutra, Warszawa.
- Raport *Polskie spółki budowlane 2013- kluczowi gracze, perspektywy rozwoju i dywersyfikacji*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/real-estate0/articles/Raport-Polskie-Spolki-Budowlane-2013.html> (13.03.2017 r.).
- Raport *Polskie spółki budowlane 2015 - najważniejsi gracze, kluczowe czynniki wzrostu i perspektywy rozwoju branży*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Polskie_spolki_budowlane_2 (13.03.2017 r.).
- Raport *Polskie spółki budowlane 2016 - najważniejsi gracze, kluczowe czynniki wzrostu i perspektywy rozwoju branży*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/real-estate0/articles/polskie-spolki-budowlane-raport-2016.html> (13.03.2017 r.).
- ROSS S. A., 1977: The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach, w: *The Bell Journal of Economics*, 1(8), 23-40.
- SAJNÓG A., 2016: Zarządzanie kapitałem własnym a rentowność giełdowych spółek notowanych na GPW we Frankfurcie nad Menem i GPW w Warszawie, *Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica*, 4 (324), s. 89-108.
- SIERPIŃSKA M., JACHNA T., 2004: Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- SIERPIŃSKA M., Jachna T., 2007: Metody podejmowania decyzji finansowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- WYSZKOWSKA Z., 2006: Kapitał finansowy w przedsiębiorstwach, *Nierówności społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 9, Problemy globalizacji i regionalizacji, cz. 2, s. 557-566.

THE CAPITAL STRUCTURE VERSUS PROFITABILITY OF CAPITAL COMPANIES – THE EXAMPLE OF CONSTRUCTION SECTOR

Abstract. The aim of the research was to identify a relationship between the participation of liabilities in the debt structure and the level of profitability. The survey was conducted on the construction companies listed on the Warsaw Stock Exchange and relies on data for 2011-2015. Companies with a lower level of debt showed no statistically significant correlation between debt ratios and profitability of companies. In the group of companies with a higher level of debt there were statistically significant correlation between the debt ratio and the return on assets, the return on sales and the operating margin.

Key words: capital structure, profitability, construction companies, capital market





LOJALNOŚĆ KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH WOBEC BANKU KOMERCYJNEGO

Piotr Grzegorz Pietrzak
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WALDEMAR JAROSŁAW POTOROCZYN

Abstrakt. Niestabilność otoczenia, w którym funkcjonują banki komercyjne oraz głębokie przeobrażenia zachodzące wewnątrz nich sprawiają, że przewartościowaniu ulegają zasady ich działania. Z instytucji chronionych wieloma przywilejami, banki komercyjne stały się podmiotami muszącymi sprostać presji nasilającej się konkurencji. Tym samym, temat lojalności klientów nabiera coraz większego znaczenia w strategiach marketingowych banków komercyjnych. Celem niniejszego artykułu uczyniono określenie stopnia lojalności klientów banku na przykładzie wybranego oddziału wareskiego banku komercyjnego „X”. W badaniach wykorzystano standardowy i „wzmocniony” wskaźnik lojalności. Analiza statystyczna obejmowała *nieparametryczny test chi kwadrat* (χ^2).

Słowa kluczowe: bankowość, marketing relacyjny, klient, lojalność.

WSTĘP

Procesy transformacji ustrojowej doprowadziły do głębokich przeobrażeń we wszystkich gałęziach polskiej gospodarki. Przemiany te nie ominęły również rynków finansowych. Reforma bankowa wprowadzona w 1989 r. stworzyła podstawy funkcjonowania konkurencyjnego sektora bankowego [Stodulny 2009, s. 5]. Pojawiły się nowe podmioty na rynku usług finansowych takie jak: pośrednicy



kredytowi, towarzystwa leasingowe, fundusze inwestycyjne, czy SKOK-i [Stodulny 2009, s. 5]. Banki z pozycji instytucji zaufania publicznego przekształciły się w przedsiębiorstwa działające na globalnym rynku, nastawione na maksymalizację zysku i generowanie wartości dla akcjonariuszy [Pawłowska 2005, s. 7].

Przemiany, które dokonały się w funkcjonowaniu banków diametralnie zmieniły ich dotychczasowe relacje z klientami. W warunkach nasilającej się konkurencji, klienta zaczęto postrzegać jako ten zasób banku, który kreuje wzrost jego wartości [Capiga 2004, s. 22]. Tym samym, coraz większą popularność w strategiach marketingowych banków zaczęto zdobywać podejście relacyjne, w literaturze anglojęzycznej określane mianem *relationship banking* [Boot 2000, s. 7-25]. Jak piszą Dib i Meadows, celem banków przestało być przeprowadzenie jednorazowych transakcji, lecz nawiązywanie długich, intensywnych, a przede wszystkim rentownych więzi z klientami [2001, s. 173-174]. Realizacja tego celu wymusza na bankach konieczność podejmowania działań ukierunkowanych na budowanie lojalności, która traktowana jest jako kluczowa determinanta kapitału klientów [Caputa 2012, s. 545].

Celem niniejszego artykułu jest określenie stopnia lojalności klientów indywidualnych banku na przykładzie wybranego oddziału wareskiego banku komercyjnego „X”¹. W ramach badań założono weryfikację następujących hipotez badawczych:

H1: Klienci indywidualni oddziału wareskiego banku komercyjnego „X” charakteryzują się niskim stopniem lojalności.

H2: Występuje statystycznie istotna zależność między wiekiem klientów indywidualnych oddziału wareskiego banku komercyjnego „X”, a stopniem ich lojalności.

PRZEGLĄD LITERATURY

Obecnie jednym ze źródeł przewagi konkurencyjnej jest odpowiednia obsługa i relacje z klientem [Drapińska 2009, s. 39]. Marketing relacyjny, wyrósł na bazie krytyki marketingu tradycyjnego - traktującego klienta jako biernego uczestnika procesu wymiany, którego zachowanie można kształtować przy użyciu odpowiednio dobranych instrumentów, takich jak: promocja, system dystrybucji, polityka produktowa, czy cenowa (4P) [Stodulny 2009, s. 46]. Storbacka i Lehtinen stwierdzają wręcz, że tradycyjny marketing, doprowadził do zerwania bezpośrednich kontaktów między producentem a klientem [2001, s. 18]. Stąd marketing relacyjny w przeciwieństwie do tradycyjnego stawia klienta jako partnera w proce-

¹ Dyrektor oddziału wareskiego banku komercyjnego „X” nie wyraził zgody na ujawnienie nazwy instytucji.

sie wymiany, koncentruje się na tworzeniu długotrwałych związków [Pizło 2008, s. 90]. Dyskusję nad zmieniającą się rolą marketingu, trafnie podsumowuje Webster, którego zdaniem w marketingu relacyjnym punkt ciężkości przesuwa się z firmy do klientów, z transakcji do relacji, z produkcji do wspólnego kreowania wartości z partnerami biznesowymi i klientami [2005, s. 125].

Na bazie marketingu relacyjnego w odniesieniu do działalności bankowej wykształcił się termin *relationship banking*. W tej koncepcji podstawowy akcent kładzie się na korzyści wynikające z relacyjnego podejścia do działalności kredytowej [Zalega 2004, s. 95]. *Relationship banking* oznacza „stałe, wzajemne angażowanie się stron (banku i klienta) w budowanie długoterminowych relacji opartych na finansowaniu” [Zalega 2004, s. 95]. Podstawowym założeniem tej koncepcji jest uzyskiwanie przez bank wymiernych korzyści, które wynikają z kształtowania i utrzymywania związku z klientami. *Relationship banking* zakłada potrzebę podejmowania działań ukierunkowanych na budowanie lojalności klientów.

Lojalność jest zjawiskiem złożonym, polimorficznym, uwarunkowanym zarówno przyczynami zewnętrznymi i wewnętrznymi [Wojnarowska 2009, s. 93]. Ponadto lojalność zmienia się w czasie, ewoluuje pod wpływem różnych czynników [Wojnarowska 2009, s. 93]. Stąd bierze się trudność nie tylko w jej wyczerpującym opisie i analizie, ale również w jej poprawnym zdefiniowaniu.

W literaturze przedmiotu przedstawia się dwa podstawowe rozumienia lojalności [Siemieniako 2007, s. 67]. Po pierwsze - lojalność jako zachowanie klienta, tzw. lojalność behawioralna, i po drugie – lojalność jako postawa klienta tzw. lojalność afektywna [Siemieniako 2007, s. 67].

W podejściu opartym na wymiarze behawioralnym przyjmuje się, że nabywca, który systematycznie dokonuje zakupów w danym przedsiębiorstwie jest klientem lojalnym, bowiem „lojalność konsumenta oznacza dokonywanie zakupów produktów tej samej marki, zakupów w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy” [Rudawska 2011, s. 41]. W obecnych warunkach rynkowych traktowanie lojalności klienta jedynie jako powtarzanie zakupów jest zbyt powierzchowne. Uwzględnienie postaw nabywców w rozumieniu ich lojalności „staje się coraz bardziej popularnym podejściem zarówno teoretyków jak i praktyków marketingu” [Siemieniako 2007, s. 67]. Przyjmuje się powszechnie, że znajomość postawy daje możliwość przewidzenia reakcji jej posiadacza względem obiektu postawy w przyszłości [Stach 2008, s. 192]. Lojalność jako postawa powinna spełniać sześć warunków, co oznacza, że musi być ona (1) nieprzypadkową, (2) reakcją behawioralną, (3) ujawnioną w przestrzeni czasu, (4) przez określoną jednostkę, (5) w stosunku do jednej bądź kilku marek wybranych z większego zbioru marek substytucyjnych, (6) jako funkcja psychologicznych procesów podejmowania decyzji i oceny [Stach 2008, s. 192].

W odniesieniu do rynku usług bankowych lojalność klientów można definiować jako „określony stan stosunku klienta do banku świadczącego mu usługi,



oparty na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji oferowanych warunków świadczenia poszczególnych usług” [Smyczek 2000, s. 6]. Lojalnego klienta banku cechuje: dokonywanie regularnych, powtarzających się zakupów usług bankowych, rozpowszechnianie pozytywnych informacji o banku wśród innych osób, wysoka odporność na ofertę oraz działania promocyjne banków konkurencyjnych, chęć powtórnych zakupów [Griffin 1997, s. 213].

Na lojalność klientów banków wpływa stopień zaspakajania określonych oczekiwań. Oczekiwania te dotyczą w szczególności: niezawodności (polegającej na rzetelnym spełnieniu obietnic, zgodności usług z ofertą banku), wrażliwości (związanej z dokładną i kompleksową obsługą przez personel), wyglądu (nie tylko placówek bankowych ale i ich pracowników), dostępności, kompetencji, uprzejmości oraz przejrzystości (pracownicy banku powinni komunikować się z klientami w sposób zrozumiały) [Opolski 1998, s. 102].

Najogólniej lojalność klientów banków można zróżnicować na podzielną (klient korzysta z usług/produktów dwóch lub większej liczby instytucji finansowych w sposób równoległy lub naprzemienny) i niepodzielną (klient korzysta wyłącznie z usług/produktów oferowanych przez jeden bank) [Matysik-Pejas 2007, s. 135].

Znajomość stopnia² lojalności klientów banku posiada kluczowy wpływ na wybór odpowiedniej strategii marketingowej – określa wykorzystywane instrumenty, ich znaczenie, czas i częstotliwość stosowania [Grzegorzczak 2001, s. 25].

METODY BADAŃ

Niniejsze badanie ma charakter pilotażowy, dlatego dokonano doboru celowego obiektu badawczego – oddziału wareskiego banku komercyjnego „X”. Zasadniczym źródłem danych do analiz były informacje pierwotne pochodzące z badań własnych. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki kwestionariusza ankiety na grupie 35 respondentów (klienci indywidualni), którzy w okresie maj-czerwiec 2017 r. posiadali rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy w analizowanym oddziale i którzy wyrazili zgodę na wypełnienie ankiety (na zasadzie dobrowolności). W badaniu wzięło udział 19 kobiet i 16 mężczyzn (tabela 1).

Pozyskane dane pozwoliły na obliczanie dwóch wskaźników lojalności [Szafrńska, Koziół 2010, s. 45]:

- standardowego

$$L = \frac{D + R}{N} \tag{1}$$

² Autorzy zakładają dwa stopnie lojalności: lojalność niepodzielną i podzielną.

- „wzmocnionego”

$$L_w = \frac{D}{N} \quad (2)$$

gdzie:

L – wskaźnik lojalności klientów (w %),

D – liczba klientów deklarująca zdecydowaną chęć dalszego korzystania, z produktów/usług banku,

R – liczba klientów warunkowo deklarująca chęć dalszego korzystania z produktów/usług banku,

N – liczba klientów objętych badaniem,

L_w – „wzmocniony” wskaźnik lojalności klientów (w %).

TABELA 1. Charakterystyka badanej próby

Wyszczególnienie	Liczba osób	
Wiek	18-25 lat	5
	26-35 lat	5
	36-45 lat	9
	46-55 lat	6
	56-65 lat	7
	powyżej 65 lat	3
Płeć	kobieta	19
	mężczyzna	16
Wykształcenie	podstawowe	4
	zawodowe	6
	średnie	13
	wyższe	12
Deklarowana sytuacja finansowa	bardzo dobra	2
	dobra	12
	przeciętna	14
	zła	7
	bardzo zła	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z ankiet.

W celu określenia zależności pomiędzy lojalnością klientów indywidualnych, a ich wiekiem, płcią, wykształceniem oraz deklarowaną sytuacją finansową posłużono się *testem niezależności chi kwadrat* (χ^2). Testowanie hipotez zerowych nastąpiło przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

W procesie przetwarzania materiału badawczego wykorzystano arkusz kalkulacyjny *Microsoft Excel 2013*.



WYNIKI BADAŃ

Jak zostało zauważone w przeglądzie literatury lojalność klientów banków można rozróżnić na podzielną i niepodzielną. Z przeprowadzonych badań wynika, że blisko ponad połowa respondentów (18 osób) korzystała tylko z produktów/usług banku komercyjnego „X” (klienci, których lojalność jest niepodzielna). Były to głównie kobiety w wieku 56-65 lat, z wykształceniem podstawowym, określające swoją pozycję finansową jako dobrą i bardzo dobrą. Pozostałe 17 osób współpracowało jednocześnie z Bankiem „X” i innymi instytucjami finansowymi (innymi bankami komercyjnymi, bankami spółdzielczymi czy instytucjami poza bankowymi).

Standardowy wskaźnik lojalności klientów indywidualnych kształtował się na poziomie 66%, z kolei „wzmocniony” wskaźnik lojalności osiągnął wartość 37%. Znacząca różnica pomiędzy standardowym a „wzmocnionym” wskaźnikiem lojalności może stanowić sygnał ostrzegawczy dla Banku „X”, ponieważ, w przypadku pojawienia się korzystnej alternatywy, część klientów skorzystałaby z konkurencyjnej oferty. Otrzymane wyniki badań są zbieżne z wynikami m.in. Smyczka, który wskazał, że dla banków komercyjnych standardowy wskaźnik lojalności wynosi 80%, a najwyższa wartość współczynnika lojalności „wzmocnionej” kształtuje się na poziomie 43% [2001, s. 83]. Ponadto warto nadmienić, że wskaźniki lojalności dla banków komercyjnych są zdecydowanie niższe od wartości współczynników otrzymanych dla sektora spółdzielczego [Szafrąńska, Koziół 2010, s. 51].

Wartości standardowego i „wzmocnionego” wskaźnika lojalności w przekroju poszczególnych cech (płeć, wiek, wykształcenie, deklarowana sytuacja finansowa) przedstawia tabela 2.

Należy zauważyć, że zarówno w przypadku klientów w wieku od 18 do 25 lat, jak również w przypadku klientów posiadających wykształcenie zawodowe, „wzmocniony” wskaźnik lojalności wyniósł 0. Oznacza to, że są to grupy klientów, które w przypadku otrzymania atrakcyjniejszej oferty od konkurencyjnych instytucji finansowych zrezygnowałyby z usług świadczonych przez Bank „X”.

W oparciu o otrzymane wyniki, można stwierdzić, że klienci indywidualni oddziały wareckiego Banku „X” charakteryzują się niskim poziomem lojalności. Tym samym hipoteza 1 została potwierdzona.

W kolejnym kroku analizy skonfrontowano stopień lojalności klientów indywidualnych (lojalność podzielna/niepodzielna) z ich płcią, wiekiem, wykształceniem i deklarowaną sytuacją finansową. Posłużono się *testem niezależności chi kwadrat* (χ^2). Analiza *testem* χ^2 nie wykazała istotnej statystycznie zależności między płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia, deklarowaną sytuacją finansową (tabele 3-6). Tym samym, hipoteza 2 głosząca, że występuje statystycznie istotna zależność między wiekiem klientów indywidualnych a stopniem ich lojalności została odrzucona.

TABELA 2. Wskaźniki lojalności z uwzględnieniem płci, wieku, wykształcenia i deklarowanej sytuacji finansowej klientów

Wyszczególnienie	Standardowy wskaźnik lojalności	„Wzmocniony” wskaźnik lojalności
płeć		
kobieta	79%	58%
mężczyzna	50%	13%
wiek		
18-25 lat	60%	0%
26-35 lat	40%	40%
36-45 lat	89%	33%
46-55 lat	50%	33%
56-65 lat	71%	57%
powyżej 65 lat	67%	67%
wykształcenie		
podstawowe	67%	67%
zawodowe	43%	0%
średnie	77%	46%
wyższe	58%	42%
deklarowana sytuacja finansowa		
bardzo dobra	50%	50%
dobra	67%	50%
przeciętna	71%	29%
zła	57%	29%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z ankiet.

TABELA 3. Tablica krzyżowa (lojalność/wiek)

Zmienna	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	> 65	razem
lojalność niepodzielna	3	2	4	2	5	2	18
lojalność podzielna	2	3	5	4	2	1	17
razem	5	5	9	6	7	3	35

Źródło: Opracowanie własne.

TABELA 4. Tablica krzyżowa (lojalność/płeć)

Zmienna	mężczyzna	kobieta	razem
lojalność niepodzielna	7	11	18
lojalność podzielna	9	8	17
razem	16	19	35

Źródło: Opracowanie własne



TABELA 5. Tablica krzyżowa (lojalność/wykształcenie)

Zmienna	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	razem
lojalność niepodzielna	3	2	6	7	18
lojalność podzielna	1	4	7	5	17
razem	4	6	13	12	35

Źródło: Opracowanie własne.

TABELA 6. Tablica krzyżowa (lojalność/deklarowana sytuacja finansowa)

Zmienna	bardzo dobra	dobra	przeciętna	zła	razem
lojalność niepodzielna	1	6	7	4	18
lojalność podzielna	1	6	7	3	17
razem	2	12	14	7	35

Źródło: Opracowanie własne.

WNIOSKI

Obecne uwarunkowania rynkowe sprawiają, że lojalność klientów nie jest atutem banków, lecz coraz częściej decyduje o ich przetrwaniu. Problem lojalności nabiera kluczowego znaczenia zwłaszcza dla sektora banków komercyjnych, które poddawane są silnej presji konkurencyjnej, zarówno ze strony banków spółdzielczych, jak i ze strony instytucji parabankowych oferujących alternatywne źródła kredytowania i lokowania oszczędności.

Otrzymane w niniejszym artykule wyniki wskazują, że objęci badaniem klienci indywidualni oddziału wareskiego Banku „X” charakteryzują się niskim stopniem lojalności. Standardowy wskaźnik lojalności kształtował się na poziomie 66%, z kolei „wzmocniony” wskaźnik lojalności osiągnął wartość jedynie 37%. Ponadto analiza *testem chi kwadrat* (χ^2) nie wykazała istotnej statystycznie zależności pomiędzy lojalnością klientów a ich płcią, wiekiem, wykształceniem, czy deklarowaną sytuacją finansową. Tym samym hipoteza 1, głosząca, że klienci indywidualni oddziału wareskiego banku komercyjnego „X” charakteryzują się niskim stopniem lojalności została potwierdzona, zaś hipoteza 2 zakładająca, że występuje statystycznie istotna zależność między wiekiem klientów indywidualnych oddziału wareskiego banku komercyjnego „X”, a stopniem ich lojalności została odrzucona (przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$).

Oczywiście, należy pamiętać o ograniczeniach przeprowadzonych badań. Dotyczyły one wyłącznie jednego oddziału banku komercyjnego oraz obejmowały grupę wyłącznie 35 klientów indywidualnych. Dlatego otrzymane wyniki nie są reprezentatywne, a badania należy traktować, jako pilotażowe. Wskazana jest za-

tem kontynuacja badań nad lojalnością klientów wobec banków komercyjnych. Warto w tym zakresie uwzględnić możliwie duże próby badawcze. Poza tym za interesujący kierunek badań autorzy uznają, rozpoznanie czynników determinujących postawy lojalnościowe klientów.

Spis literatury

- BOOT A.W. 2000: Relationship Banking. What Do we Know?, *Journal of Financial Intermediation*, 9, s. 7-25.
- CAPIGA M. 2004: Kapitał klienta – przedmiot kompleksowej oceny działalności banku, *Bank i Kredyt*, 9, s. 22-30.
- CAPUTA W. 2012: Lojalność klientów jako czynnik determinujący wartość kapitału klienta, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia*, 55, s. 529-556.
- DIBB S., MEADOWS M. 2001: The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Bank, *The Service Industries Journal*, 1, s. 169-194.
- DRAPIŃSKA A. 2009: Marketing relacji – istota i czynniki wpływające na sukces, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług*, 41, s. 39-45.
- GRIFFIN J. 1997: *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- GRZEGORCZYK W. 2001: *Produkty bankowe – Rozwój i sprzedaż*, Zarządzanie i Finanse, Warszawa.
- MATYSIK-PEJAS R. 2007: Rola marki w procesie kształtowania lojalności nabywców produktów żywnościowych, *Handel Wewnętrzny*, 6, s. 135.
- OPOLSKI K. 1998: *Strategia jakości w nowoczesnym zarządzaniu bankiem*, OLYMPUS Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, Warszawa.
- PAWŁOWSKA M. (red.) 2005: *Konkurencja i efektywność na polskim rynku bankowym na tle zmian strukturalnych i technologicznych*, Materiały i Studia – Narodowy Bank Polski.
- PIZŁO W. 2008: Marketing relacji - koncepcja i kierunki rozwoju, *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 69, s. 89-98.
- RUDAWSKA E. 2011: Lojalność klientów banków w obliczu nowych zasad walki o konta bankowe, (w:) S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska (red.), *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, *Handel Wewnętrzny*, 9-10, s. 40-47.
- SIEMIENIAKO D. 2007: Proces identyfikacji i kwalifikacji lojalnych klientów organizacji, (w:) S. Makarski (red.), *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 67-73.
- SMYCZEK S. 2000: Lojalność konsumentów a sukces rynkowy banku, *Marketing i Rynek*, 4, s. 6-12.
- SMYCZEK S. 2001: Lojalność konsumenta na rynku. Wybrane zagadnienia, *AE w Katowicach*, Katowice.



- STACH P. 2008: Pomiar lojalności na rynku usług – empiryczna weryfikacja trafności wybranych symptomów lojalności, (w:) A. Nalepka (red.), Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymagań konsumentów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu - National Louis University, Nowy Sącz, s. 190-201.
- STORBACKA K., LEHTINEN J.R. 2001: Sztuka budowania trwałych związków z klientami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- STODULNY P. 2009: Analiza satysfakcji i lojalności klientów banków, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa.
- SZAFRAŃSKA M., KOZIOŁ A. 2010: Zachowania lojalnościowe klientów banków spółdzielczych, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, 52, s. 45-56.
- WEBSTER F.E. 2005: A Perspective on the Evolution of Marketing Management, Journal of Public Policy & Marketing, 24, s. 121-126.
- WOJNAROWSKA H. 2009: Rodzaje lojalności klientów i ich implikacje dla działań marketingowych przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 823, s. 93-112.
- ZALEGA K. 2004: Relationship banking jako struktura pośrednictwa finansowego, Bank i Kredyt, 6, s. 94-99.

THE LOYALTY OF INDIVIDUAL CUSTOMERS OF COMMERCIAL BANK

Abstract. The instability of commercial banks' environment and deep transformations which take place inside them are making redefinition of principles of their acting. From protected institutions with many privileges, commercial banks became entities which must meet the pressure of increasing competition not only from the cooperative banks, but also from other financial institutions and entities outside the banking sector. Thus, customer loyalty is becoming increasingly important in commercial bank marketing strategies. The purpose of this article was to determine the degree of loyalty of individual customers of branch of commercial bank "X" in Warka. Loyalty indicator and enhanced loyalty indicator were used for the assessment of loyalty level. Statistical analysis comprised non parametric chi-square test (χ^2).

Key word: banking, relationship marketing, customer, loyalty.



ZMIENNOŚĆ STRUKTURY KREDYTOWEJ A WIELKOŚĆ BANKU NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH

Emilia Stola
Katedra Finansów
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Artur Stefański
Instytut Finansów
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

WYŻSZA SZKOŁA BANKOWA W POZNANIU

Abstrakt. Współcześnie banki spółdzielcze chcąc zachować konkurencyjność w sektorze bankowym względem banków komercyjnych oraz innych instytucji bankowych i para-bankowych, dążą do zaspokojenia potrzeb kredytowych klientów. Wydaje się, że banki udzielając kredytów inwestycyjnych, które w ujęciu ilościowym charakteryzują się mniejszą dynamiką, niż kredyty detaliczne to jednak jednostkowe zaangażowanie banku w tej sytuacji jest relatywnie wyższe. W związku z tym powstaje pytanie czy struktura rodzajowa udzielonych kredytów jest determinowana przez wielkość banku. Celem opracowania było określenie poziomu zróżnicowania struktury rodzajowej kredytów ze względu na wielkość banków. Przeprowadzone grupowanie banków i analiza wariacji wskazały na istnienie istotnych statycznie różnic w przypadku struktury kredytów inwestycyjnych oraz operacyjnych i instrumentów dłużnych, natomiast w pozostałych przypadkach, w tym kredytów konsumpcyjnych nie potwierdzono różnic w strukturze w zależności od wielkości banku.

Słowa kluczowe: banki spółdzielcze, struktura portfela kredytowego, kredyty inwestycyjne.



WSTĘP

Kredyty bankowe, zaliczane do operacji kształtujących bankowe aktywa, należą do podstawowych produktów sprzedawanych przez banki. Operacje te umożliwiają bankom uzyskanie przychodów do pokrycia ponoszonych kosztów, zarówno pozyskanego pieniądza, jak i kosztów funkcjonowania instytucji [Capiga i in., 2005, s. 122]. Kredyty są nieodzownym elementem współczesnej bankowości, choć ich znaczenie jest obecnie nieco mniejsze niż w początkach powstania bankowości, z tego względu, że rozwój przedsiębiorczości wymusił także rozwój oferowanych przez banki usług [Janc i in., 1999, s. 34], w tym związanych z finansowaniem zapotrzebowania na środki pieniężne.

Samo pojęcie kredytu jest pojęciem ekonomicznym, powodującym powstanie stosunku ekonomicznego między kredytodawcą a kredytobiorcą [Jaworski i in., 2005, s. 287] zakładającym okresowe przesunięcie siły nabywczej od wierzyciela do dłużnika w uzgodnionym podmiocie gospodarczym, wysokości, obejmujące odsetki jako wynagrodzenie za ekonomiczne używanie kredytu w okresie na jaki został udzielony [Wiatr 2008, s. 15]. W większości przypadków udzielania kredytów przez banki, żądane jest zabezpieczenie kredytu, choć istnieją przypadki braku ustanowionego oddzielnego zabezpieczenia [Słownik finansów i bankowości 2008, s. 174], np. w przypadku kredytów w kartach kredytowych dla osób fizycznych. Z kolei pojęcie kredytu bankowego zostało zdefiniowane w Prawie Bankowym poprzez sformułowanie definicji umowy kredytowej, zgodnie z którą „bank zobowiązuje się oddać do dyspozycji kredytobiorcy na czas oznaczony w umowie kwotę środków pieniężnych z przeznaczeniem na ustalony cel, a kredytobiorca zobowiązuje się do korzystania z niej na warunkach określonych w umowie, zwrotu kwoty wykorzystanego kredytu wraz z odsetkami w oznaczonych terminach spłaty oraz zapłaty prowizji od udzielonego kredytu” [Ustawa Prawo bankowe, art. 69].

Zgodnie z polskim prawem kredytów mogą udzielać tylko banki. Akcja kredytowa banku występuje wówczas, kiedy można ustalić cel jej udzielenia, co tym odróżnia kredyt od pożyczki [Dobosiewicz 2003, s. 213]. Kredyty stanowią fundamentalny składnik aktywów pracujących banku, jak również są istotnym źródłem dochodów dla banków, głównie przez przychody odsetkowe i marże. Ponadto działalność kredytowa banku zawsze stanowiła największy obszar aktywności tych instytucji, co wymaga konieczności wypracowania odpowiedniej polityki kredytowej [Capiga 2008, s. 157]. Banki zazwyczaj prowadzą wieloelementową politykę portfela kredytowego. Polega ona na tworzeniu składu portfela w sposób zgodny z interesami banku, budując aktywność kredytową na dziedzinach czy wybranych segmentach klientów. Udzielanie kredytów to nie tylko proces zarabiania pieniędzy przez banki, ale także realizowanie szeregu funkcji gospodarczych, jak

m.in. kreacji pieniądza, po przez wprowadzenie do obiegu nowych środków pieniężnych [Grzywacz 2006, s. 127].

Kredyty bankowe mogą być klasyfikowane według różnych kryteriów, w literaturze przedmiotu można spotkać bardzo rozbudowane klasyfikacje kredytów bankowych, niekiedy dochodzi też do wzajemnego przeplatania się czy nakładania odmiennych typów kredytów. Choć wskazane kryteria nie wyczerpują możliwości klasyfikacji kredytów to w literaturze przedmiotu zaliczają się one do najbardziej popularnych, zalicza się do nich: podmiot, przedmiot, formę kredytu, okres kredytowania, sposób wykorzystania i obsługi, sposób zabezpieczenia, walutę, liczbę banków kredytujących, zasady oprocentowania, częstotliwość wykorzystania i obsługi długu, preferencyjność, skalę akceptowanego ryzyka, czy jakość ekspozycji kredytowych [Wiatr 2008, s. 18.]. W podobny sposób budowane są portfele kredytowe banków, najczęściej segmentuje się je ze względu na rodzaj kredytobiorcy, branże i region, w których działa ale również ze względu na przeznaczenie kredytów, walutę oraz ustanawiane zabezpieczenia [Krysiak i in., 2015, s. 37]. Na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystane zostanie kryterium przedmiotu oraz formy. Choć podstawowy podział według pierwszego z tych kryteriów zakłada wydzielenie kredytów obrotowych i inwestycyjnych, a według drugiego, kredytów gotówkowych oraz bezgotówkowych to jednak w dalszej części artykułu zastosowany zostanie podział zgodny z pozyskanymi u źródeł danymi statystycznymi, gromadzonymi przez Związek Rewizyjny Banków Spółdzielczych – gdzie te nakładanie się różnych kryteriów wspomniane wcześniej jest doskonale widoczne. Portfel kredytów dla instytucji niefinansowych został podzielony na następujące grupy: kredyty operacyjne, kredyty w kartach kredytowych, kredyty konsumpcyjne, kredyty na zakup papierów wartościowych, kredyty inwestycyjne, kredyty samochodowe oraz instrumenty dłużne i inne.

Spośród wydzielonych grup kredytów na szczególną uwagę zasługują dwa, które wydaje się, powinny zależeć od wielkości banku, tym samym rozwoju jego oferty. Są to kredyty w kartach kredytowych oraz kredyty inwestycyjne. Te pierwsze związane są z wyższym poziomem organizacyjnym i technologicznym banku, a także szerszym zasięgiem oddziaływania, zatem można oczekiwać, że będą występowały częściej w bankach większych. Z drugiej jednak strony są to zwykle relatywnie drobne kwoty zaangażowania, a zatem przyrost ilościowy nie przełoży się na wzrost wartościowy, a tym samym udział w strukturze portfela kredytowego banków. Z drugiej strony kredyty inwestycyjne, które w ujęciu ilościowym nie rozwijają się zwykle tak dynamicznie jak inne, szczególnie detaliczne typy kredytów, to jednak pod względem jednostkowym wartość kredytu jest relatywnie wyższa. Dodatkowo banki chcąc zachować konkurencyjność na rynku, dążą do zaspokojenia coraz większych potrzeb inwestycyjnych klientów, co powoduje, że jest to raczej domena banków większych. To prowadzi do założenia, że w bankach więk-



szych udział kredytów inwestycyjnych powinien być wyższy. Tym samym można oczekiwać, że struktura rodzajowa kredytów będzie zróżnicowana za względu na wielkość banku, co jest hipotezą postawioną w niniejszym opracowaniu (H1).

METODY BADAŃ

Celem opracowania było określenie poziomu zróżnicowania struktury rodzajowej kredytów dla klientów sektora niefinansowego ze względu na wielkość banków na przykładzie wybranych banków spółdzielczych. W artykule postawiono następującą hipotezę badawczą: struktura rodzajowa kredytów zróżnicowana jest za względu na wielkość banku. W artykule wielkość banków zdefiniowano pod względem wartości aktywów.

Na dzień 31.12.2016 roku zgodnie z danymi KNF działalność bankową prowadziło 558 banków spółdzielczych [Komisja Nadzoru Finansowego, 2016]. Na potrzeby przeprowadzenia analizy wylosowano dane 56 banków spółdzielczych (co stanowiło 10% populacji wszystkich banków spółdzielczych, funkcjonujących w polskim sektorze bankowym), które gromadzone są i przetwarzane przez Związek Rewizyjny Banków Spółdzielczych. Uwzględniono stan z grudnia 2015 roku. Banki zostały podzielone na kwartyle ze względu na wartość sumy bilansowej, a następnie w wydzielonych grupach ustalono średnie udziały poszczególnych typów kredytów, po czym wykorzystując testy różnic ustalono czy między grupami banków występują różnice w strukturze kredytów.

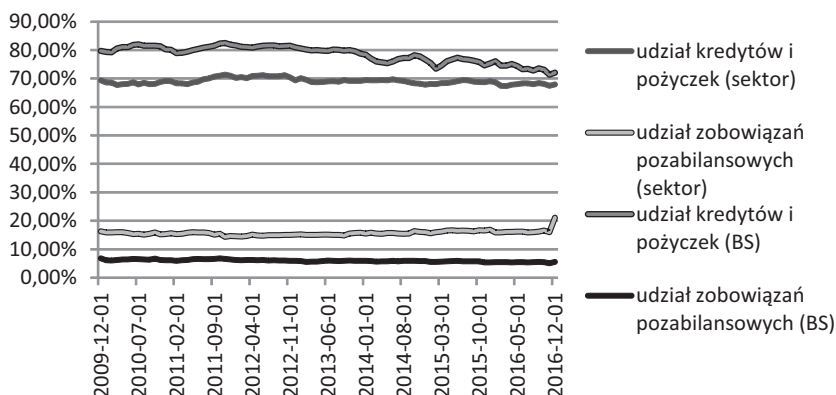
Wśród metod wykorzystano analizę wariancji z założeniami klasyfikacji pojedynczej [Hill, Lewicki 2006, s. 45] z weryfikacją hipotezy zerowej o jednakowych średnich w grupach wobec hipotezy alternatywnej, że co najmniej dwie średnie różnią się między sobą. W celu sprawdzenia założenia jednorodności wariancji wykonano test Levene'a. Natomiast do zweryfikowania, w której grupie banków średnie różnią się między sobą istotnie, wybrano test rozsądnie istotniej różnicy (RIR) Tukeya, ze względu na porównywalność par średnich. Wszystkich obliczeń wykonano na pakiecie statystycznym firmy StatSoft STATISTICA 12.

ZANCZENIE KREDYTÓW W BANKOWOŚCI SPÓŁDZIELCZEJ

O znaczeniu działalności kredytowej w bankach decyduje nie tyle wielkość bezwzględna wolumenu kredytowego, ale udział wartości udzielonych kredytów w sumie bilansowej oraz udział odsetek od udzielonych kredytów i pożyczek w przychodach banków.

Udzielanie kredytów jest podstawową czynną operacją bankową i czynnością bankową sensu stricto [Zaleska 2013, s. 79]. To jak kredyty bankowe są bardzo

ważną usługą w bankach, niech świadczy choćby udział kredytów i pożyczek w aktywach banków, relacja zobowiązań pozabilansowych o charakterze finansującym czy gwarancyjnym wobec sumy aktywów (co ilustrują wykres 1 oraz tabela 1), a także udział przychodów z tytułu kredytów i pożyczek w przychodach odsetkowych (wykres 2 oraz tabela 2) lub też ich relacja do innej ważnej grupy przychodów bankowych, tj. opłat i prowizji (tabela 2).



WYKRES 1. Relacja kredytów i pożyczek oraz zobowiązań pozabilansowych wobec sumy bilansowej banków spółdzielczych oraz sektora bankowego w Polsce w latach 2009-2016 [%]

Źródło: www.knf.gov.pl/opracowania/sektor_bankowy/dane_o_rynku/Dane_miesieczne.html, dostęp 31.03.2017.

W okresie od grudnia 2009 roku do grudnia 2016 roku kredyty i pożyczki były dominującą grupą aktywów banków działających w Polsce. Ich średni udział w tym czasie stanowił 69,1% (wykres 1), przy odchyleniu standardowym wynoszącym 1%. Warto też dodać, że rozpiętość między wartością najwyższą a najniższą wskaźnika struktury w tym czasie to zaledwie 4,1 punkty procentowe. Wskazuje to na wysoki i stabilny udział kredytów i pożyczek w sumie bilansowej banków w Polsce. Warto dodać, że ten odsetek jest w segmencie banków spółdzielczych powyżej średniej sektora bankowego. Średnia wynosi 78,5%, przy odchyleniu standardowym 2,9%. Rozpiętość między najwyższą a najniższą wartością wskaźnika struktury wynosi 11,1 punktu procentowego. Na podkreślenie zasługuje też fakt, że w ostatnich latach obserwuje się systematyczny spadek znaczenia kredytów i pożyczek w sumie bilansowej banków spółdzielczych, choć pozostają one aktywem dominującym. Gdyby uwzględnić nie tylko kredyty i pożyczki, ale także inne należności finansowe banków w tym np. leasing finansowy to wskaźniki struktury są jeszcze wyższe i średnio w sektorze bankowych wynosił w badanych latach 70,7%. Dodatkowo na łączne ryzyko kredytowe wpływają także udzielone

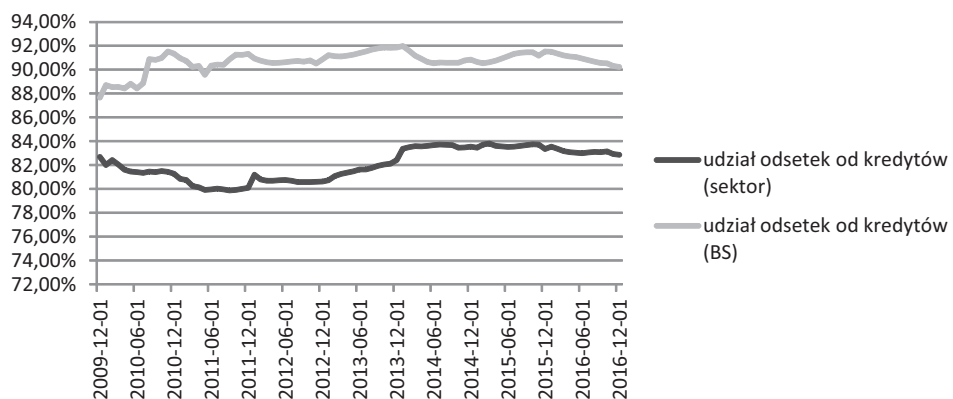


TABELA 1. Relacja kredytów i pożyczek oraz zobowiązań pozabilansowych wobec sumy bilansowej banków spółdzielczych oraz sektora bankowego w Polsce w latach 2009-2016 [%]

Relacja wobec sumy aktywów	Lata								Średnia	Min	Max	Odchylenie standardowe [%]
	2009*	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016				
Kredyty i pożyczki (sektor)	69,3	69,1	71,0	69,3	69,2	67,8	69,1	68,0	69,1	67,3	71,4	1,0
Zobowiązania pozabilansowe (sektor)	16,3	15,3	14,7	15,1	15,8	16,0	16,9	21,1	15,7	14,4	21,1	0,8
Kredyty i pożyczki (BS)	79,7	80,3	81,9	81,0	78,7	76,7	75,3	73,8	78,5	71,3	82,4	2,9
Zobowiązania pozabilansowe (BS)	6,8	6,1	6,4	5,9	5,9	5,9	5,4	5,6	6,0	5,1	6,9	0,4

*)wybrane dane na koniec lat

Źródło: www.knf.gov.pl/opracowania/sektor_bankowy/dane_o_rynku/Dane_miesieczne.html, dostęp 31.03.2017.



WYKRES 2. Udział odsetek od kredytów i pożyczek w przychodach odsetkowych w latach 2009-2016

Źródło: www.knf.gov.pl/opracowania/sektor_bankowy/dane_o_rynku/Dane_miesieczne.html, dostęp 31.03.2017.



TABELA 2. Udział odsetek od kredytów i pożyczek w przychodach odsetkowych (%) oraz relacja przychodów odsetkowych do przychodów z tytułu opłat i prowizji w latach 2009-2016

Wyszczególnienie	Lata								Średnia	Min	Max	Odchylenie standardowe [%]
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016				
Odsetki kredytowe/ /przychody odsetkowe (sektor)	82,7	81,3	80,1	80,6	82,4	83,6	83,3	82,9	82,1	79,9	83,8	1,3
Odsetki kredytowe/ /przychody odsetkowe (BS)	87,7	91,4	91,3	90,9	91,9	90,9	91,5	90,2	90,7	87,7	92,0	0,9
Przychody odsetkowe/ /prowizje i opłaty (sektor)	3,4	3,3	3,6	3,9	3,5	3,3	3,1	3,3	3,5	3,1	4,2	0,3
Przychody odsetkowe/ /prowizje i opłaty (BS)	3,3	3,7	4,3	4,8	4,3	4,0	3,6	3,4	4,0	3,3	4,9	0,5

Źródło: www.knf.gov.pl/opracowania/sektor_bankowy/dane_o_rynku/Dane_miesieczne.html, dostęp 31.03.2017.

zobowiązania pozabilansowe banków, a ich udział w sektorze bankowym w Polsce w ostatnich 8 latach wynosił 15,7%, zaś w segmencie banków spółdzielczych 6%. Liczby te wskazują na to, że kredyty bankowe oraz inne produkty kredytowe oraz związane z nimi ryzyko jest kluczowym zagadnieniem w bankowości.

Działalność kredytowa banków bezpośrednio oddziałuje na strukturę osiągniętych przez banki przychodów (wykres 2). Udział odsetek od kredytów i pożyczek w sektorze bankowym w przychodach odsetkowych w latach 2009-2016 był bardzo wysoki, średnio wynosił 82,1%, i stabilny (odchylenie standardowe wyniosło 1,3%, a rozpiętość między najwyższą a najniższą wartością wskaźnika niespełna 4 punkty procentowe). W segmencie banków spółdzielczych ten udział jest jeszcze silniejszy – średnia ukształtowała się na poziomie 90,1% i również stabilny. Jak istotne są przychody odsetkowe w działalności banków może potwierdzić wskaźnik relacji tychże wobec innej ważnej grupy przychodów tj. opłat i prowizji, który w badanym okresie wynosi średnio 3,5 dla sektora bankowego oraz aż 4 dla segmentu banków spółdzielczych. Warto zauważyć, że są to także stabilne wartości, o czym świadczą i odchylenie standardowe i rozpiętości między obserwacjami skrajnymi w badanym okresie.

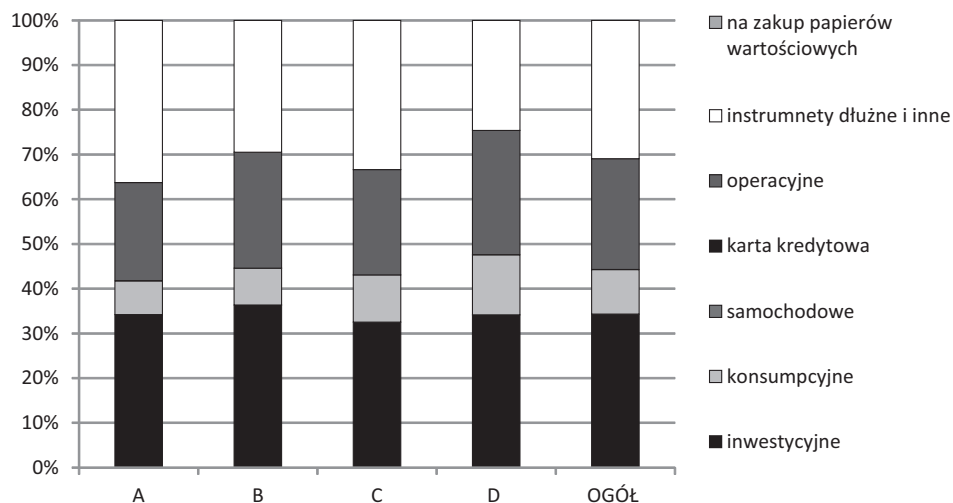


WYNIKI BADAŃ

Banki zostały podzielone na kwartyle ze względu na wartość sumy bilansowej, a następnie w wydzielonych grupach ustalono średnie udziały poszczególnych typów kredytów, po czym wykorzystując testy różnic ustalono czy między grupami banków występują różnice w strukturze kredytów. Na podstawie wyliczonych kwartyli oraz statystyk opisowych na wykresie 3 przedstawiono średnie wartości udzielonych różnych rodzajów kredytów w poszczególnych grupach banków. Grupa A odpowiada kwartyłowi górnemu, w którym znalazły się banki o sumie aktywów wyższej niż 984 tys. zł. Kolejna grupa – B, odpowiada kwartyłowi 75%, w której znajdują się banki o aktywach z przedziału powyżej 281 mln zł do 984 mln. zł. Kwartył 25% odpowiada grupie C, do którego zaliczono banki o wartości aktywów z przedziału mln tys. zł poniżej 281 mln zł do 91 tys. zł. Grupa D to dolny kwartył, w którym znalazły się instytucje o sumie aktywów poniżej 91 mln zł. W przypadku średnich różnic w strukturze udzielnich kredytów między bankami pod względem wielkości tych instytucji największe rozróżnienie dotyczyło kredytów konsumpcyjnych. Najwyższy udział w tej grupie miały banki z grupy D (13,40%), a więc o najmniejszej sumie aktywów. Jednocześnie w tym przypadku występuje tendencja malejącego udziału kredytów konsumpcyjnych ze względu na wielkość banku. W bankach grupy C, udział ten wyniósł 10,6%, w grupie B około 8,2% natomiast w grupie A, a więc bankach o najwyższej sumie bilansowej 7,5%. Zależność ta nie występuje w przypadku pozostałych rodzajów kredytów. Udzielone kredyty inwestycyjne w strukturze portfela kredytowego zajmują podobny udział – średnio 34,3%. Przy czym największy udział w bankach średnich z grupy B (+2,1 p.p.), natomiast najmniejszy w bankach nieznacznie mniejszych z grupy C (-1,8 p.p.).

W ramach przeprowadzonej analizy, sprawdzono założenia, że wariancje w różnych grupach są jednorodne przy wykorzystaniu testu Levene'a. W przypadku zmiennych kredyty konsumpcyjne, samochodowe oraz w kartach kredytowych test okazał się istotny, co oznacza, że wariancje były niejednorodne (tabela 3). Natomiast przy pozostałych rodzajach kredytów nastąpił brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o równości wariancji ($p > 0,5$), co umożliwiło przeprowadzenie analizy wariancji.

W przypadku wybranych zmiennych do przeprowadzenia analizy wariancji (tabela 4), wszystkie okazały się statystycznie istotne, a więc średnie w grupach różnią się istotnie. W kolejnym kroku analizy dokonano testu rozsądnie istotnej różnicy (RIR) Tukeya dla zmiennej kredyty inwestycyjne, który potwierdził odchylenie średnich udziałów kredytów inwestycyjnych w strukturze portfela kredytowego w zależności od grupy wielkości banków. Dodatkowo na wykresie 4 przedstawiono graficzną interpretację wyników przeprowadzonej analizy wa-



WYKRES 3. Średni udział udzielonych kredytów ze względu na rodzaj kredytu

Źródło: opracowanie własne.

TABELA 3. Test Levene'a jednorodności wariancji

Rodzaj kredytu	SS efekt ¹	MS efekt ²	SS błąd ³	MS błąd ⁴	Wartość testu F	Poziom p ⁵
konsumpcyjne	0,019908	0,006636	0,099946	0,001922	3,45265	0,022968
instrumenty dłużne i inne	0,017493	0,005831	0,493573	0,009492	0,61432	0,608800
samochodowe	0,000001	0,000000	0,000001	0,000000	22,42417	0,000000
inwestycyjne	0,011551	0,003850	0,393465	0,007567	0,50887	0,677904
na zakup papierów	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	-	-
operacyjne	0,027543	0,009181	0,253927	0,004883	1,88010	0,144400
karta kredytowa	0,000004	0,000001	0,000010	0,000000	7,76506	0,000223

¹ suma kwadratów pomiędzy grupami

² średnie kwadraty pomiędzy grupami

³ suma kwadratów resztowa

⁴ średnia suma kwadratów wewnątrz grup

⁵ hipotezę zerową odrzucamy, gdy $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne.



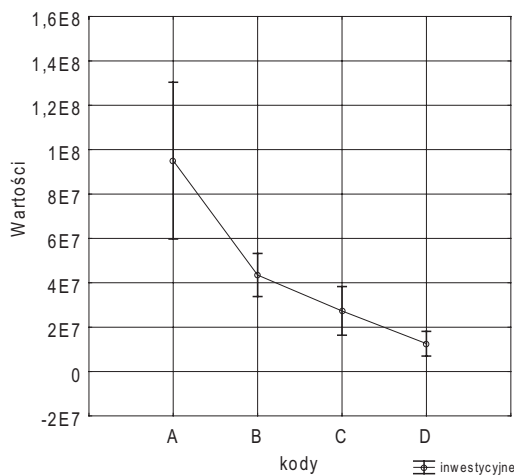
riancji, na którym punkty odpowiadają wartościom średnich w poszczególnych grupach banków, natomiast słupki odzwierciedlają granice ufności wokół średnich. Zgodnie z otrzymanymi wynikami najwyższą jest grupa A, a więc banki największe, która zdecydowała o odrzuceniu hipotezy zerowej, co oznacza, że co najmniej dwie średnie w grupie różniły się między sobą.

TABELA 4. Wyniki analizy wariancji dla wybranych zmiennych

Rodzaj kredytu	SS efekt	MS efekt	SS błąd	MS błąd	Wartość testu F	Poziom p ¹
operacyjne	2,91796E+16	9,72656E+15	4,22999E+16	8,13460E+14	11,95702	0,000005
inwestycyjne	5,41868E+16	1,80622E+16	5,83064E+16	1,12127E+15	16,10866	0,000000
instrumenty dłużne i inne	8,82410E+16	2,94136E+16	8,69354E+16	1,67183E+15	17,59365	0,000000

¹ hipotezę zerową odrzucamy, gdy $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne.



WYKRES 4. Interpretacja graficzna wyników analizy wariancji

Źródło: opracowanie własne.

WNIOSKI

Celem opracowania było sprawdzenie czy struktura rodzajowa udzielonych kredytów przez banki spółdzielcze, różni się w zależności od ich wielkości. W artykule postawiono do weryfikacji następującą hipotezę badawczą: struktura rodza-

jowa kredytów zróżnicowana jest za względu na wielkość banku¹. Na podstawie przeprowadzonych badań własnych oraz materiałów empirycznych sformułowano następujące wnioski:

1. Kredyty bankowe są bez wątpienia najważniejszym aktywem w strukturze sumy bilansowej banków spółdzielczych, zwłaszcza pod względem wartości. Wraz z rozwojem gospodarczym oraz intensyfikacją pozycji konkretyjnej banków spółdzielczych względem innych instytucji bankowych oraz pożyczkowych wzrasta udział różnych rodzajów kredytów w portfelach kredytowych tych banków (69,1%).
2. Pod względem średnich różnic w strukturze udzielnych kredytów między bankami o różnych wartościach sumy bilansowej największe rozróżnienie dotyczyło kredytów konsumpcyjnych. Najwyższy udział w tej grupie miały banki małe – grupa D (13,40%), natomiast banki o najwyższej sumie bilansowej – grupa A, charakteryzowały się najniższym udziałem tego rodzaju kredytu (7,5%) w strukturze portfela kredytowego. W przypadku kredytów inwestycyjnych w wolumenie udzielonych kredytów zajmowały podobny udział we wszystkich – średnio 34,3% z odchyleniem +2,1p.p. (grupa B) do -1,8 p.p. (grupa C).
3. W przypadku takich kredytów jak kredyty samochodowe, kredyty w karcie kredytowej oraz konsumpcyjnie wystąpiły wariacje niejednorodne co uniemożliwiło przeprowadzenie dalszych obliczeń. Z jednej strony taki stan rzeczy może wynikać z niewielkiej wartości udziałów tych rodzajów kredytów, natomiast takie rodzaje kredytów jak inwestycyjne, operacyjne oraz instrumenty dłużne wykazały istotne różnice w średnich w poszczególnych grupach banków. Największe różnice w strukturach portfeli kredytowych zanotowano w grupie A, a więc banków o najwyższych sumach bilansowych. Natomiast najmniejsze w bankach małych (grupa D), o sumie bilansowej poniżej 91 tys. zł. Na podstawie przeprowadzonej analizy wariacji można stwierdzić, iż na tym etapie badań nie jest możliwe jednoznaczne określenie, że wielkość banku determinuje jego strukturę kredytową. Zatem odrzucono hipotezę, iż wielkość banku warunkuje strukturę jego portfela kredytowego. Co jednocześnie stanowi zaczątek do dalszych badań Autorów z tego zakresu.

¹ Przeprowadzona analiza obejmowała działalność tylko wybranej próby, tj. na potrzeby przeprowadzenia analizy wylosowano dane 56 banków spółdzielczych (co stanowiło 10% populacji wszystkich banków spółdzielczych, funkcjonujących w polskim sektorze bankowym), które gromadzone są i przetwarzane przez Związek Rewizyjny Banków Spółdzielczych. Uwzględniono stan ze stycznia 2016 roku. Dlatego też sformułowane wnioski z przeprowadzonych badań mają charakter fragmentaryczny, a uzyskane wyniki badań nie mogą być uogólnione na cały sektor bankowości spółdzielczej w Polsce.



Spis literatury

- CAPIGA M. 2008: Bankowość, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- CAPIGA M., HARASIM J., SZUSTAK G. 2005: Finanse banków, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa.
- DOBOSIEWICZ Z. 2003: Bankowość, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- GRZYWACZ J. 2006: Podstawy bankowości, Difin, Warszawa.
- HILL T., LEWICKI P., 2006: Statistics. Methods and Application. A Comprehensive References for Sciences, Industry and Fata Mining, StatSoft, USA.
- JANC A., KOTLIŃSKI G. 1999: Wykorzystanie bankowości elektronicznej w rozwoju usług, Bank, nr 9.
- JAWORSKI W. L., ZAWADZKA Z. 2005: Bankowość. Podręcznik akademicki, Poltext, Warszawa.
- KOMISJA NAZDORU FINANSOWEGO, 2012: Risk management for electronic banking and electronic money activities, Basel, <http://www.bis.org/publ/bcbs35.pdf> (dostęp: 05.08.2017 r.).
- KRYSIAK A., STANISZEWSKA A., WIATR M. S. 2015: Zarządzanie portfelem kredytowym banku, Szkoła Główna w Warszawie – Oficyna wydawnicza, Warszawa.
- SŁOWNIK FINANSÓW I BANKOWOŚCI 2008, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- WIATR M. 2001: Zarządzanie indywidualnym ryzykiem kredytowym. Elementy systemu, Szkoła Główna w Warszawie – Oficyna wydawnicza, Warszawa.
- USTAWA Prawo bankowe (Dz.U. Dz. U. z 2016 r. poz. 1948 ze zm.).
- ZALESKA M. 2013: Bankowość, C.H. Beck, Warszawa.

THE VARIATION OF CRDIT STRUCTURE AND THE BANK'S SIZE ON THE EXAMPLE OF SELECTED COOPERATIVE BANKS

Abstract. The cooperative banks to be competitive in banking sector relative to the commercial banks and others banking institution had to pursue of customers' credit request. It seems, that bank granted investments loans, which are quantified by smaller dynamics than retail loans. However individual bank's commitment in this situation is relatively higher. Therefore is a question whether the genre structure of granted loans is being determined by the size of the bank? The aim of the elaboration was to determine the diversification level of loans' structure due to bank's size. The analysis of variance confirmed that existing essential statically of differences in the structure of investment loans and operating and debt instruments, however in other loans' groups in the structure weren't confirmed any differences depending on the size of the bank.

Key word: cooperative banks, credit portfolio structure, investment loans.





UWARUNKOWANIA EFEKTYWNOŚCI EKONOMICZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁOWYCH W FAZIE WPROWADZENIA ICH CYKLU ŻYCIA

Mirosław Wasilewski
Katedra Finansów
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Joanna Żurakowska-Sawa
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Abstrakt. W opracowaniu określono syntetyczną miarę efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw, dokonano określenia zmiennych determinujących jej poziom, a także wskazano kierunek oraz siłę ich wpływu na wielkość syntetycznej miary tej efektywności w przedsiębiorstwach przemysłowych. Czynnikiem warunkującymi poziom efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia były uwarunkowania mikroekonomiczne o charakterze ilościowym. Wskaźnik rentowności aktywów oraz płynności bieżącej wywierały dodatni wpływ na wzrost efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia, natomiast wskaźnik relacji kapitału obrotowego netto do aktywów ogółem ujemnie oddziaływał na tą efektywność.

Słowa kluczowe: efektywność ekonomiczna przedsiębiorstwa, fazy cyklu życia przedsiębiorstwa.

WSTĘP

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji rynkowej wiąże się z przemijaniem w czasie. Przebieg życia każdego przedsiębiorstwa można przedstawić przy wykorzystaniu koncepcji cyklu życia przedsiębiorstwa. W odniesieniu do przedsiębiorstwa koncepcja „cyklu życia” przyczynia się do lepszego poznania mechanizmów rozwoju, zrozumienia możliwości i konieczności jego „odradzania



się” a także ma istotne znaczenie dla skuteczności działań w obszarze kierowania rozwojem przedsiębiorstwa [Platonoff, Sysko-Romańczuk 2009, s. 4]. W ostatnich dwóch dekadach można zauważyć, szczególnie w literaturze zagranicznej, coraz większy wzrost zainteresowania zastosowaniem teorii cyklu życia organizacji w badaniach z zakresu rachunkowości oraz finansów. Badania te dotyczyły m.in. czynników wewnętrznych i/lub zewnętrznych, umożliwiających identyfikację faz cyklu życia [Dickinson 2011, s. 1969-1994], wypłaty dywidend [De Angelo, De Angelo, Stulz 2006, s. 227-254; Bulan, Subramanian, Tanlu 2007, s. 31-65], nakładów inwestycyjnych (np. Anthony, Ramesh 1992, s. 203-227) czy też rentowności [Dickinson 2011, s. 1969-1994; Warusawitharana 2012, s. 1-47].

Jednym z ważnych okresów w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa jest faza wprowadzania, w której następuje szybkie tempo zmian organizacyjnych. Przedsiębiorstwa, które znajdują się w tej fazie to zarówno te, które dopiero rozpoczęły działalność, wchodząc na rynek z usługą lub produktem, jak również te, które dysponują już odpowiednim potencjałem zasobów i dostosowując się do szybko zmieniających się warunków rynkowych, wchodzą na rynek z innowacją biznesową. Dlatego też istotne jest określenie przez przedsiębiorstwo celów oraz sposób ich realizacji. Sprawne funkcjonowanie wymaga zatem wpisania działalności przedsiębiorstwa w traidę celów, tj. rozwój-efektywność-wartość [Borowiecki, Czaja, Jaki 1998, s. 13; Szczepankowski 2013, s. 125].

W przedstawianych w literaturze definicjach efektywności nie ma jednoznacznego podejścia, ale pomimo to pojęcie to stanowi istotne uwarunkowanie do przetrwania, czy też rozwoju przedsiębiorstwa. Efektywność jest pojęciem, na którym skupiają się zarządzający, planując, czy też realizując określone działania [Osbert-Pociecha 2010, s. 373]. W kontekście definicji efektywności istnieje uzasadniona potrzeba wyróżnienia pewnych kategorii, które wyodrębnia się ze względu na cel oraz możliwe do przyjęcia, w jego kontekście kryteria oceny rezultatu działania [Winkler 2010, s. 112]. W literaturze często pojęcie efektywności ekonomicznej jest stosowane zamiennie z terminem efektywność gospodarowania [Szymańska 2010, s. 156; Chęciński 2011, s. 28; Kulawik 2007, s. 4; Sobolewski 1987, s. 150], efektywność kosztowa [Kozuń-Cieślak 2011, s. 93], czy też wydajność ekonomiczna [Jaki 2006, s. 110].

Za podstawę teoretycznych, jak również praktycznych rozważań tematu efektywności działalności w ujęciu klasycznym powszechnie uznaje się zasadę racjonalnego gospodarowania [Barburski 2007, s. 9]. Efektywność ekonomiczna, zgodnie z tą zasadą określana jest poprzez odniesienie uzyskiwanych z działalności gospodarczej efektów do poniesionych nakładów, czy też nakładów do efektów [Milewski, Kwiatkowski (red.) 2005, s. 17; Michalak 2008, s. 55].

Zagadnienie uwarunkowań efektywności ekonomicznej należy rozpocząć od encyklopedyczno-słownikowego objaśnienia terminu „uwarunkowanie”. Według Skorupki [1985, s. 511] słowo „uwarunkowanie” rozpatrywane w kontekście roz-

woju jest m. in. synonimem słowa „czynnik” lub „warunek”. W ujęciu encyklopedycznym [Petrozolin-Skowrońska 1997, s. 664] „warunek” to czynnik wyznaczający lub umożliwiający zaistnienie określonego zdarzenia (zjawiska, stanu rzeczy, cechy, itp.), albo też zwiększający jego prawdopodobieństwo (warunek sprzyjający), natomiast w ujęciu słownikowym [Skorupka, Auderska, Łempicka (red.) 1968, s. 101] „czynnik” to jedna z przyczyn danego zjawiska, jeden ze składników warunkujących coś, rozstrzygających o czymś. Zatem uwarunkowanie możemy rozumieć, jako pewną okoliczność, która determinuje coś.

Jak stwierdził Czechowski [1997, s. 37] tematyka uwarunkowań efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa nie jest dostatecznie zidentyfikowana w teorii ekonomii, jak również w praktyce gospodarczej. Dlatego, jak podkreśla, istnieje konieczność prowadzenia badań w tym kierunku. W swoich rozważaniach autor ten wskazał, że podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań mających na celu wzrost efektywności zależy od:

1. Otoczenia dalszego, czyli warunków systemowo-instytucjonalnych, przede wszystkim: formy własności przedsiębiorstwa, celów jakie realizuje przedsiębiorstwo, liberalizację/deregulację gospodarki,
2. Otoczenia bliższego, czyli warunków rynkowych, przede wszystkim: zakresu konkurencji o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym, stopnia zmonopolizowania produkcji, poziomu inflacji, rozwoju rynku kapitałowego,
3. Warunków wewnętrznych tworzonych w przedsiębiorstwie.

Warto zaznaczyć, że o ile otoczenie dalsze pozostaje w większości przypadków poza kontrolą przedsiębiorstwa, o tyle zarządzający przedsiębiorstwem mają już realny wpływ na relacje z otoczeniem bliższym i kształtowanie potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa.

CEL I METODY BADAŃ

Celem opracowania jest określenie zmiennych determinujących poziom syntetycznej miary efektywności ekonomicznej w spółkach giełdowych sektora przemysłu, znajdujących się w fazie wprowadzenia w ramach cyklu życia przedsiębiorstwa. Przeprowadzone badania objęły spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie i według tam stosowanej klasyfikacji są zaliczane do sektora przemysłu. Okres badawczy obejmował lata 1999-2012. Dane zostały uzyskane z roczników giełdowych, jednostkowych rocznych sprawozdań finansowych dostępnych w bazie Notoria Servis, roczników statystycznych, na stronach Ministerstwa Rozwoju oraz Narodowego Banku Polskiego. Analizy statystyczne wykonano przy pomocy pakietu STATISTICA PL.

Badania miały charakter trzyetapowy. W etapie pierwszym dokonano podziału spółek, przypisując je do konkretnej fazy cyklu życia. W tym celu zastosowano



model Dickinson [2011, s. 1969-1994] oparty na kombinacji znaków sald z przepływów pieniężnych na koniec roku obrotowego z trzech rodzajów działalności, tj. operacyjnej, finansowej i inwestycyjnej, które przedstawiają alokację zasobów oraz bieżące możliwości przedsiębiorstwa będące w interakcji z ich wyborami strategicznymi. Łącząc trzy znaki sald przepływów pieniężnych, otrzymano osiem możliwych kombinacji potencjalnie obserwowalnych w przepływach pieniężnych, które zostały przełożone na pięć teoretycznych faz cyklu życia przedsiębiorstwa. Za Dickinson [2011, s. 1969-1994], która zastosowała w swoich badaniach określone przez Gort i Klepper [1982, s. 630-653] pięć etapów cyklu życia na poziomie przedsiębiorstwa, tj. wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, wstrząs oraz upadek w opracowaniu przyjęto ten schemat nazewnictwa faz.

Za Yan i Zhao [2010, s. 581] przyjęto, że fazy w cyklu życia przedsiębiorstwa nie są ze sobą połączone w sposób deterministyczny, czyli przykładowo po fazie dojrzałości może nastąpić faza spadku, czy też wzrostu. Jest to ważna koncepcyjnie zaleta, która wskazuje, iż przedsiębiorstwa mogą dynamicznie poruszać się pomiędzy fazami cyklu życia, co jest naturalną konsekwencją tego, iż ich rozwój jest pobudzany, jak i ograniczany przez wiele czynników wewnętrznych oraz zewnętrznych.

Drugim etapem badań było wyznaczenie syntetycznej miary efektywności ekonomicznej dla przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia. Na podstawie rozważań teoretycznych oraz istniejących w literaturze opracowań badań w zakresie efektywności ekonomicznej, a przede wszystkim możliwości zebrania materiału źródłowego do przeprowadzenia porównawczej oceny efektywności ekonomicznej badanych przedsiębiorstw przemysłowych wybrano wstępnie 22 cząstkowe miary efektywności, które były zmiennymi wejściowymi. Wszystkie zmienne były stymulantami. Do wyznaczania zmiennej syntetycznej efektywności ekonomicznej zastosowano następujące kroki postępowania doboru zmiennych diagnostycznych:

1. Zbadano czy potencjalne zmienne charakteryzują się dostatecznie dużą zmiennością. W tym celu został wykorzystany współczynnik zmienności obliczany według następującego wzoru [Borkowski, Dudek, Szczęśny 2003, s. 62]: V

$$V_j = \frac{S_j}{\bar{x}_j} \cdot 100\%, \bar{x}_j \neq 0$$

gdzie: V_j – współczynnik zmienności, S_j – odchylenie standardowe cechy X , \bar{x}_j – wartość średnia cechy X_j .

Ze zbioru analizowanych zmiennych wyeliminowano cechy spełniające nierówność $|V_j| \leq V^*$, gdzie V^* oznacza krytyczną wartość współczynnika zmienności. Jako wartość krytyczną przyjęto $V^* = 0,10$ (10%) co oznaczało, że cechy wykazywały zróżnicowanie statystycznie nieistotne, jeśli współczynnik zmienności V_j nie przekraczał 10% [Zeliaś 2002, s. 49].

2. Wyznaczono macierz korelacji pomiędzy zmiennymi. Do dyskryminacji zmiennych zastosowano metodę odwróconej macierzy, która polega na wyznaczeniu macierzy odwrotnej R^{-1} do macierzy R . W macierzy R^{-1} elementy diagonalne przyjmują wielkości z przedziału $[1, +\infty)$, przy czym jeśli przekroczyły ustalony maksymalny poziom \tilde{r}_0 (często przyjmuje się, że $\tilde{r}_0 = 10$, to świadczy o wadliwym uwarunkowaniu numerycznym macierzy R . Dlatego też dokonano eliminacji tych zmiennych, dla których $|\tilde{r}_{jk}| > \tilde{r}_0$.

Otrzymany ze zbioru wejściowych zmiennych diagnostycznych zestaw zmiennych finalnych, które wyrażone były w różnych mianach, poddano normalizacji w celu ujednoczenia, co do rzędu wielkości. W badaniach zastosowano metodę unitaryzacji zerowanej [Kukuła 2000, s. 189-190]. Na podstawie znormalizowanego zbioru zmiennych wyznaczono abstrakcyjny obiekt, czyli wzorzec o wartościach najlepszych dla każdej zmiennej (dla stymulant jest to wartość maksymalna) i antywzorzec o wartościach najgorszych dla każdej zmiennej (dla stymulant jest to wartość minimalna). Następnie zbadano podobieństwo obiektów do abstrakcyjnego najlepszego obiektu, poprzez obliczenie odległości każdego obiektu od wzorca przy użyciu metryki euklidesowej, która wyrażona jest następującym wzorem [Suchecki 2010, s. 63]:

$$d_{io} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{oj})^2}, i = 1, 2, \dots, n$$

gdzie: d_{io} – odległość j -tego obiektu od wzorca, z_{ij} – standaryzowana wartość i -tej cechy w j -tym obiekcie, z_{oj} – wzorzec rozwoju.

Im zbudowana w ten sposób odległość d_{io} przyjmuje niższą wartość dla danej jednostki, tym wyższy jest poziom jej rozwoju. Otrzymane odległości stanowiły podstawę do obliczenia dla każdej jednostki (spółki) wartości syntetycznej miary efektywności ekonomicznej, czyli tzw. taksonomicznej miary rozwoju według następującego wzoru [Suchecki 2010, s. 63]:

$$m_i = 1 - \frac{d_{io}}{d_o}, i = 1, 2, \dots, n$$

gdzie: d_o – odległość między wzorcem i antywzorcem rozwoju, przy czym miara rozwoju obliczona dla wzorca rozwoju równa jest jeden, a dla antywzorca - zero.

Miara rozwoju jest unormowana w przedziale $[0;1]$ i charakteryzuje się tym, że jest nieujemna. Im bardziej wartość miary taksonomicznej jest bliższa jedności, tym dany obiekt rzeczywisty – spółka – osiąga wyższy poziom rozwoju. Natomiast poziom rozwoju obiektu – spółki – jest tym niższy, im bardziej wartość miary taksonomicznej zbliża się do zera [Czechowski 1997, s. 138].



W trzecim etapie badań do oszacowania parametrów modelu ekonometrycznego mającego na celu określenie uwarunkowań z zakresu otoczenia makroekonomicznego, jak i charakterystyk mikroekonomicznych przedsiębiorstw determinujących zmiany efektywności ekonomicznej spółek giełdowych znajdujących się w fazie wprowadzenia oraz wskazania siły i kierunku wpływu tych czynników wykorzystano oszacowany metodą najmniejszych kwadratów ekonometryczny liniowy model regresji wielorakiej postaci: $Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_kX_k$, gdzie: Y oznacza zmienną objaśnianą (zależną), X_1, X_2, \dots, X_k – zmienne objaśniające (niezależne), natomiast a_0, a_1, \dots, a_k – oszacowane metodą najmniejszych kwadratów wartości parametrów strukturalnych modelu. Za zmienną objaśnianą (zależną) w modelu przyjęto wartość *syntetycznej miary efektywności ekonomicznej* przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia (Y). Początkowo zbiór potencjalnych zmiennych objaśniających obejmował czynniki makroekonomiczne (wskaźniki sytuacji makroekonomicznej) oraz czynniki mikroekonomiczne ilościowe¹, w dalszej kolejności wybrano te zmienne, której były najmocniej skorelowane ze zmienną objaśnianą, a jednocześnie słabo skorelowane z pozostałymi zmiennymi objaśniającymi [Stanisz 2007, s. 138]. Wykorzystano w tym celu regresję krokową postępującą, która zakłada kolejne krokowe dołączanie do listy zmiennych objaśniających tych zmiennych, które mają w danym kroku najistotniejszy wpływ na zmienną objaśnianą [Stanisz 2007, s. 137]. W uzyskanych tą metodą modelach pojawiło się wiele zmiennych objaśniających, które były nieistotne statystycznie (dołączenie do danego zestawu zmiennej objaśniającej może spowodować brak istotności innej, wcześniej dołączonej zmiennej). Celem dalszej eliminacji zmiennych nieistotnych statystycznie w bazowych modelach zastosowano regresję krokową wsteczną, której założeniem jest kolejne krokowe usuwanie z modelu zmiennych, które w danym kroku mają najmniej istotny wpływ na zmienną objaśnianą. Taki sposób postępowania prowadzony był aż do uzyskania najlepszego modelu, w którym wszystkie zmienne były istotne statystycznie [Stanisz 2007, s. 159].

Po oszacowaniu modelu przeprowadzono weryfikację, która miała na celu sprawdzenie prawdziwości założeń metody najmniejszych kwadratów. Proces weryfikacji obejmował badanie własności reszt (składników losowych) modelu regresji, czyli zgodności z rozkładem normalnym (test Shapiro-Wilka) oraz występowanie zjawiska autokorelacji reszt modelu (test Durбина Watsona).

¹ Wskaźniki opisujące strukturę aktywów i pasywów, płynności finansowej, sprawność zarządzania kapitałem obrotowym, zdolność majątku do generowania zysku, wartość aktywów i stopień ich umorzenia, wartość aktywów obrotowych, wartość przychodów ze sprzedaży, zysk/stratę z poszczególnych rodzajów działalności, liczbę zatrudnionych, kapitalizację spółki.

WYNIKI BADAŃ

Do fazy wprowadzenia w ramach cyklu życia przedsiębiorstwa, na podstawie modelu Dickinson [2011, s. 1974], przyporządkowane zostały spółki, w których występowały ujemne przepływy operacyjne oraz inwestycyjne, przy dodatnim strumieniu finansowym. Z reguły taki wariant znaków z poszczególnych rodzajów działalności dotyczy przedsiębiorstw młodych, rozwijających się, jak również przeprowadzających restrukturyzację. W badanym okresie takich przypadków było 10,6%, które można przyporządkować do fazy wprowadzenia, tj. 33 obserwacje (tabela 1). Wariant z takimi saldami przepływów pieniężnych nie wystąpił w 2002 roku, natomiast najwięcej przedsiębiorstw odnotowało taką sytuację w 2006 roku (5 spółek). Były to przedsiębiorstwa działające w sektorze: przemysłu elektromaszynowego (1 spółka), przemysłu lekkiego (1 spółka), przemysłu materiałów budowlanych (1 spółka), przemysłu metalowego (2 spółki) oraz przemysłu motoryzacyjnego (1 spółka).

TABELA 1. Liczba obserwacji według sektorów w fazie wprowadzenia cyklu życia przedsiębiorstwa

Lata	Sektor*						Razem
	E	L	MB	M	MOT	S	
1999	-	-	-	1	-	-	1
2000	-	-	-	-	-	2	2
2001	-	1	-	-	1	1	3
2002	-	-	-	-	-	-	-
2003	-	-	1	-	-	1	2
2004	-	-	1	1	-	1	3
2005	-	-	-	2	-	1	3
2006	1	-	1	2	1	-	5
2007	1	-	1	1	1	-	4
2008	-	-	1	-	-	-	1
2009	-	-	1	1	-	-	2
2010	-	-	-	1	-	-	1
2011	1	-	1	-	-	2	4
2012	1	-	-	1	-	-	2
Częstość występowania	4	1	7	10	3	8	33

*E - przemysł elektromaszynowy, L - przemysł lekki, MB - przemysł materiałów budowlanych, M - przemysł metalowy, MOT - przemysł motoryzacyjny, S - przemysł spożywczy.

Źródło: opracowanie własne.

Budowę syntetycznej miary efektywności ekonomicznej dla przedsiębiorstw, które zostały przypisane do fazy wprowadzenia rozpoczęto od redukcji formalno - statystycznej wybranych wstępnie cząstkowych miar efektywności. Stwierdzono, że współczynniki zmienności wahają się od około (-551%) do około 757%



(tabela 2). Największe zróżnicowanie przejawiało się w przypadku rentowności operacyjnej sprzedaży (757,3%), natomiast najmniejsze dla wskaźnika opłacalności sprzedaży (13,4%).

Analizując kryterium doboru zmiennych ($|V_j| \leq V^*$), należy stwierdzić, że żadnej z potencjalnych cech diagnostycznych nie wyeliminowano z badania, gdyż obliczone dla nich współczynniki zmienności były w większości bardzo wysokie. W kolejnym etapie wyznaczono macierz korelacji między zmiennymi diagnostycznymi, na podstawie, której wyznaczono macierz odwrotną (tabela 3). Z zestawu zmiennych uzyskanej macierzy odwrotnej wyeliminowano 16 zmiennych, dla których elementy diagonalne (wartości na szarych polach na głównej

TABELA 2. Współczynnik zmienności dla zmiennych diagnostycznych w fazie wprowadzenia

Zmienna diagnostyczne	Współczynnik zmienności (%)
Rentowność aktywów (ROA)	380,87
Rentowność kapitału własnego (ROE)	477,56
Rentowność sprzedaży (RS)	82,70
Rentowność sprzedaży netto (RS netto)	312,43
Rentowność sprzedaży brutto (RS brutto)	289,55
Rentowność operacyjna sprzedaży (ROS)	757,29
Gotówkowa rentowność sprzedaży (GRS)	656,50
Rentowność operacyjna (RO)	254,71
Rentowność aktywów ustalana przy wykorzystaniu zysku z działalności operacyjnej (ROA_0)	243,90
Rentowność aktywów ustalana przy wykorzystaniu tzw. zdolności do samofinansowania (ROA_c)	134,29
Rentowność aktywów trwałych (RAT)	506,30
Rentowność aktywów obrotowych (RAO)	346,97
Wydajność pracy zatrudnionego (WPZ)	114,68
Wskaźnik produktywności aktywów ogółem (P_A)	71,82
Wskaźnik produktywności aktywów trwałych (P_{AT})	95,85
Wskaźnik produktywności majątku obrotowego (P_{MO})	56,72
Wskaźnik produktywności kapitałów własnych (P_{KW})	89,34
Produktywność rzeczowych aktywów trwałych (P_{RZAT})	262,82
Efektywność wykorzystania środków trwałych (E_{ST})	174,65
Wskaźnik opłacalności sprzedaży (OS)	13,38
Wskaźnik zyskowności jednej akcji (EPS)	384,85
Mnożnik rynkowy (MV/EBIT)	- 551,44

Źródło: opracowanie własne.



przekątnej) były wyższe od 10 ($|\tilde{r}_{jk}| > \tilde{r}_0$, gdzie $\tilde{r}_0 = 10$) Do usuniętych zmiennych należały: ROA, ROE, RS, RS_{netto} , RS_{brutto} , ROS, RO, ROA_o , ROA_s , RAT, P_A , P_{AT} , P_{KW} , P_{RZAT} , E_{ST} , OS^2 .

Po eliminacji zmiennych otrzymano nową zredukowaną macierz odwrotną, w której wszystkie elementy diagonalne były mniejsze od 10, i na tej podstawie uzyskano ostateczny zbiór zmiennych diagnostycznych, które zostały wykorzystane do budowy miary syntetycznej efektywności ekonomicznej dla przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia.

Wyznaczona syntetyczna miara efektywności ekonomicznej umożliwiła otrzymanie informacji dotyczących poziomu efektywności ekonomicznej spółek znajdujących się w fazie wprowadzenia (tabela 4). Cztery przedsiębiorstwa o najwyższym poziomie syntetycznej miary efektywności ekonomicznej są to spółki działające w sektorze przemysłu motoryzacyjnego (w roku 2001), materiałów budowlanych (w roku 2003), spożywczego (w roku 2011), i elektromaszynowego (w roku 2007). Z kolei cztery przedsiębiorstwa, które uzyskały najniższy w badanej grupie poziom efektywności ekonomicznej, to te działające w sektorze przemysłu materiałów budowlanych (w roku 2007), metalowym (w latach 2005 i 2006) i motoryzacyjnym (w roku 2007).

W celu określenia udziału poszczególnych zmiennych diagnostycznych określających efektywności ekonomiczne cząstkowe w budowie syntetycznej miary efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia, obliczono współczynniki korelacji cząstkowej pomiędzy tymi zmiennymi diagnostycznymi a zmienną syntetyczną efektywności ekonomicznej (tabela 5). Największy udział, na podstawie korelacji cząstkowej, w budowie syntetycznej miary efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia miała rentowność aktywów obrotowych (0,892756), wydajność pracy zatrudnionego (0,834171), wskaźnik produktywności majątku obrotowego (0,726995), a w dalszej kolejności mnożnik rynkowy (0,538696) i wskaźnik

² Gotówkową rentowność sprzedaży (GRS) - obliczana, jako relacja przepływów pieniężnych netto do przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów; rentowność aktywów obrotowych (RAO) - obliczana, jako relacja zysku netto do aktywów obrotowych; wydajność pracy zatrudnionego (WPZ) - obliczana, jako relacja przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów do przeciętnej liczby zatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty; wskaźnik produktywności majątku obrotowego (P_{M0}) - obliczany, jako relacja przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów do stanu aktywów obrotowych; wskaźnik zyskowości jednej akcji (EPS) - obliczany jako relacja zysku netto do przeciętnej liczby wyemitowanych akcji; mnożnik rynkowy (MV/EBIT) - obliczany, jako relacja rynkowej wartości kapitału własnego do zysku z działalności operacyjnej.



TABELA 3. Macierz odwrotna do macierzy współczynników korelacji pomiędzy zmiennymi diagnostycznymi – faza wprowadzenia

	ROA	ROE	RS	RS netto	RS brutto	ROS	GRS	RO	ROA ₀	ROA _S	RAT	RAO	WPZ	P _A	P _{AT}	P _{MO}	P _{AW}	P _{BEZAT}	E _{ST}	OS	EPS	MV/ /EBIT
ROA	-24,6	-17	47,08	-51	10,08	-44,7	-8,72	33,69	2,716	-46,4	69,54	35,84	-18,1	-34,4	37,22	20,52	-5,12	51,32	-14,5	-35,1	6,068	6,477
ROE	-17	24,43	-27,3	-7,65	-1,03	4,24	1,679	26,51	-24	9,956	-13	9,158	9,635	10,5	-14	-2,67	8,52	0,272	1,326	20,05	-1,53	-2,4
RS	47,08	-2,73	111,1	79,82	-28,1	-57,6	-4,05	-34,5	65,45	-55,9	8,376	-28,6	-17,1	2,842	13,08	1,25	-24,4	-24,1	0,893	-84,2	8,666	-0,04
RS netto	-51	-7,65	79,82	81,64	-43,9	-16,1	-5,96	-36,7	31,16	-29,2	44,17	1,262	-15	-62,1	53,47	23,96	-9,17	4,247	-15,2	-60,9	12,38	1,919
RS brutto	10,08	-1,03	-28,1	-43,9	60,13	0,728	3,704	0,847	7,585	1,364	-17,9	-3,35	8,263	51,36	-39,7	-18,4	-1,36	-12,6	0,351	21,29	-4,33	-2,69
ROS	-44,7	4,24	-57,6	-16,1	0,728	16,75	1,553	10,41	-12,4	4,96	26,12	25,79	3,535	36,65	-27,5	-13,9	2,95	1,917	4,189	49,01	-3,3	-1,83
GRS	-8,72	1,679	-4,05	-5,96	3,704	1,553	2,865	4,886	-4,49	3,586	4,379	4,184	0,409	-2,23	2,183	0,906	0,099	0,925	0,06	3,564	-2,75	-0,67
RO	33,69	26,51	-34,5	-36,7	0,847	10,41	4,886	59,59	-59,4	37,13	-51,4	-5,7	14,08	-9,92	-5,3	2,604	20,44	12,5	2,576	17,51	-4	0,956
ROA ₀	2,716	-24	65,45	31,16	7,585	-12,4	-4,49	-59,4	56,56	-25,7	18,28	-15,1	-12,4	-28,5	29,95	10,79	-17,7	-8,19	-7,9	-49	5,204	0,25
ROA _S	-46,4	9,956	-55,9	-29,2	1,364	4,96	3,586	37,13	-25,7	44,34	2,297	26,66	16,87	29,16	-30,6	-11,5	10,83	-4,48	11,59	39,36	-9,58	-0,96
RAT	69,54	-13	8,376	44,17	-17,9	26,12	4,379	-51,4	18,28	2,297	-29,8	-46,1	-7,01	-9,06	9,601	-1,81	-8,57	-28,3	9,757	-1,32	4,22	-1,76
RAO	35,84	9,158	-28,6	1,262	-3,35	25,79	4,184	-5,7	-15,1	26,66	-46,1	-9,33	9,089	13,93	-15,7	-8,68	5,049	-14,2	7,071	21,49	-5,91	-2,55
WPZ	-18,1	9,635	-17,1	-15	8,263	3,535	0,409	14,08	-12,4	16,87	-7,01	9,089	9,47	6,54	-9,69	-1,44	4,942	0,521	-2,07	10,06	-1,96	-0,87
P _A	-34,4	10,5	2,842	-62,1	51,36	36,65	-2,23	-9,92	-28,5	29,16	-9,06	13,93	6,54	33,13	-27,2	-13,3	9,861	15,92	-6,61	-8,28	3,39	2,471
P _{AT}	37,22	-14	13,08	53,47	-39,7	-27,5	2,183	-5,3	29,95	-30,6	9,601	-15,7	-9,69	-27,2	31,38	9,248	-15,4	-11,3	2,024	-3,38	-2,46	-2,16
P _{MO}	20,52	-2,67	1,25	23,96	-18,4	-13,9	0,906	2,604	10,79	-11,5	-1,81	-8,68	-1,44	-13,3	9,248	8,368	-4,51	-7,5	2,44	2,038	-2,09	-2,09
P _{AW}	-5,12	8,52	-24,4	-9,17	-1,36	2,95	0,099	20,44	-17,7	10,83	-8,57	5,049	4,942	9,861	-15,4	-4,51	11,88	3,77	1,342	16,09	0,322	1,427
P _{BEZAT}	51,32	0,272	-24,1	4,247	-12,6	1,917	0,925	12,5	-8,19	-4,48	-28,3	-14,2	0,521	15,92	-11,3	-7,5	3,77	16,57	-13,8	16,56	0,593	2,07
E _{ST}	-14,5	1,326	0,893	-15,2	0,351	4,189	0,06	2,576	-7,9	11,59	9,757	7,071	-2,07	-6,61	2,024	2,44	1,342	-13,8	2,474	2,203	-2,3	-0,79
OS	-35,1	20,05	-84,2	-60,9	21,29	49,01	3,564	17,51	-49	39,36	-1,32	21,49	10,06	-8,28	-3,38	2,038	16,09	16,56	2,203	69,12	-8,41	-0,72
EPS	6,068	-1,53	8,666	12,38	-4,33	-3,3	-2,75	-4	5,204	-9,58	-4,22	-5,91	-1,96	3,39	-2,46	-2,09	0,322	0,593	-2,3	-8,41	8,641	1,396
MV/EBIT	6,477	-2,4	-0,04	1,919	-2,69	-1,83	-0,67	0,956	0,25	-0,96	-1,76	-2,55	-0,87	2,471	-2,16	-2,09	1,427	2,07	-0,79	-0,72	1,396	2,606

Źródło: opracowanie własne.

TABELA 4. Poziom syntetycznej miary efektywności ekonomicznej oraz ranking przedsiębiorstw według poziomu miary efektywności ekonomicznej spółek znajdujących się w fazie wprowadzenia

Nazwa spółki	Sektor	Lata	Poziom syntetycznej miary efektywności ekonomicznej	Pozycja w rankingu
Alchemia	Metalowy	1999	0,332	20
Kruszwica	Spożywczy	2000	0,318	25
Pepees			0,404	5
Pepees	Spożywczy	2001	0,332	21
Groclin	Motoryzacyjny		0,450	1
Skotan	Lekki		0,327	23
Pepees	Spożywczy	2003	0,335	19
Rovese	Materiałów budowlanych		0,438	2
Kruszwica	Spożywczy	2004	0,382	11
Hutmen	Metalowy		0,306	27
Rovese	Materiałów budowlanych		0,383	10
Mieszko	Spożywczy		0,320	24
Alchemia	Metalowy	2005	0,229	31
Hutmen			0,349	17
Groclin	Motoryzacyjny	2006	0,350	16
Alchemia	Metalowy		0,228	32
Hutmen			0,390	8
Rovese	Materiałów budowlanych		0,360	14
Amica	Elektromaszynowy		0,331	22
Groclin	Motoryzacyjny		0,269	30
Hutmen	Metalowy	2007	0,398	7
Ropczyce	Materiałów budowlanych		0,166	33
Kopex	Elektromaszynowy		0,409	4
Rovese	Materiałów budowlanych	2008	0,382	11
Hutmen	Metalowy	2009	0,317	26
Rovese	Materiałów budowlanych		0,336	18
Alchemia	Metalowy	2010	0,399	6
Kruszwica	Spożywczy	2011	0,436	3
Pepees			0,277	29
Rovese	Materiałów budowlanych		0,284	28
Kopex	Elektromaszynowy		0,369	13
Hutmen	Metalowy	2012	0,388	9
Kopex	Elektromaszynowy		0,358	15

Źródło: opracowanie własne.



TABELA 5. Korelacje cząstkowe dla zmiennej *syntetyczna efektywność ekonomiczna* przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia

Zmienne diagnostyczne	Cząstkowa korelacja
Gotówkową rentowność sprzedaży (GRS)	0,323332
Rentowność aktywów obrotowych (RAO)	0,892756
Wydajność pracy zatrudnionego (WPZ)	0,834171
Wskaźnik produktywności majątku obrotowego (P_{MO})	0,726995
Wskaźnik zyskowności jednej akcji (EPS)	0,474469
Mnożnik rynkowy (MV/EBIT)	0,538696

Źródło: opracowanie własne.

zyskowności jednej akcji (0,474469). Najniższy udział miała gotówkowa rentowność sprzedaży (0,323332).

Kolejnym etapem badań było zbudowanie liniowego modelu regresji wielorakiej, opisującego syntetyczną miarę efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia w zależności od czynników makroekonomicznych i mikroekonomicznych. Wyniki estymacji parametrów tego modelu przedstawia tabela 6.

Otrzymany liniowy model opisujący efektywność ekonomiczną przedsiębiorstw przemysłowych w fazie wprowadzenia jest statystycznie istotny ($F=16,00670$; $p=0,000003$). Również analiza miar dopasowania, a także własności reszt potwierdza poprawność oszacowanego modelu. Współczynnik determinacji R^2 wskazuje, że 62% wariancji zmiennej objaśnianej zostało wyjaśnione przez zmienne uwzględnione w modelu. Wyniki testu Shapiro-Wilka na poziomie istotności 0,05 pozwoliły potwierdzić, że reszty modelu mają rozkład normalny ($p=0,39452$). Wartość statystyki testowej Durбина Watsona ($DW=2,212439$) pozwala wnioskować, iż w otrzymanym modelu brak jest autokorelacji reszt.

Istotnymi statystycznie zmiennymi objaśniającymi (wartości p-value spełniały warunek $p < 0,05$), kształtującymi poziom syntetycznej miary efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia w modelu jest: rentowność aktywów, relacja kapitału obrotowego netto do aktywów ogółem oraz wskaźnik bieżącej płynności finansowej. Największy wpływ na poziom efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw przemysłowych w fazie wprowadzenia miała relacja kapitału obrotowego netto do aktywów ogółem (świadczy o tym najwyższa wartość bezwzględna unormowanego współczynnika regresji). Wraz ze wzrostem relacji kapitału obrotowego netto do aktywów ogółem efektywność ekonomiczna przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia malała. Zatem potwierdziła się zależność, że im wyższy jest poziom kapitału obrotowego netto, tym niższa osiągana efektywność ekonomiczna [Parkitna, Zięba 2009, s. 158; Zimon 2014, s. 595]. Utrzymywanie przewagi aktywów obrotowych nad

TABELA 6. Wyniki estymacji parametrów modelu liniowego opisującego efektywność ekonomiczną przedsiębiorstw przemysłowych będących w fazie wprowadzenia

Zmienna	Unormowany współczynnik beta	Błąd standard.	Współ. regresji beta (b)	Statystyka t	p-value
Rentowność aktywów	0,601199	0,119410	0,888091	5,03475	0,000023
Kapitał obrotowy netto/aktywa ogółem	-0,676536	0,130041	-0,258401	-5,20248	0,000014
Wskaźnik płynności bieżącej	0,564632	0,124699	0,015519	4,52797	0,000094
Wyraz wolny			0,307051	24,33682	0,000000
Współczynnik korelacji wielokrotnej R					0,79
Współczynnik determinacji R ²					0,62
Standardowy błąd estymacji					0,04
Statystyka F					16,00670
<i>p-value</i>					0,000003
Test Durbina –Watsona					2,212439
Statystka testowa DW					-0,130290
Seryjna korelacja					
Test Shapiro-Wilka					0,96669
Statystyka testowa SW					0,39452
<i>p-value</i>					

Źródło: opracowanie własne.

zobowiązaniami bieżącymi jest charakterystyczne dla strategii konserwatywnej zarządzania kapitałem obrotowym [Wędzki 2003, s. 129]. Rentowność aktywów oraz wskaźnik płynności bieżącej dodatnio oddziaływały na efektywność ekonomiczną przedsiębiorstw przemysłowych, znajdujących się w fazie wprowadzenia. Efektywne wykorzystanie środków gospodarczych oraz wzrost zdolności do regulowania zobowiązań bieżących i krótkoterminowych za pomocą majątku obrotowego przyczynią się do uzyskiwania wyższego poziomu efektywności ekonomicznej w przedsiębiorstwach przemysłowych, znajdujących się w fazie wprowadzenia.

WNIOSKI

W opracowaniu określono zmienne determinujące poziom syntetycznej miary efektywności ekonomicznej w spółkach giełdowych sektora przemysłu, znajdujących się w fazie wprowadzenia w ramach cyklu życia przedsiębiorstwa. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano następujące wnioski:



1. W przedsiębiorstwach przemysłowych będących w fazie wprowadzenia cyklu ich życia, po eliminacji zmiennych nieistotnych metodą regresji wstecznej, uzyskano model liniowy opisujący efektywność ekonomiczną z trzema statystycznie istotnymi następującymi zmiennymi objaśniającymi, tj. rentowność aktywów, relacja kapitału obrotowego netto do aktywów ogółem oraz wskaźnik płynności bieżącej. Wskaźnik rentowności aktywów oraz płynności bieżącej to determinanty, które wywierały dodatni wpływ na wzrost efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia, natomiast wskaźnik relacji kapitału obrotowego netto do aktywów ogółem ujemnie oddziaływał na zmienną objaśnianą.
2. Wśród czynników warunkujących poziom efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia znalazły się tylko uwarunkowania mikroekonomiczne o charakterze ilościowym (wielkości wymierne liczbowo), tj. rentowność aktywów, relacja kapitału obrotowego netto do aktywów ogółem oraz wskaźnik płynności bieżącej. Uwarunkowania makroekonomiczne nie miały istotnego wpływu na poziom efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia, natomiast mogły kształtować determinanty efektywności ekonomicznej w tych przedsiębiorstwach.
3. Uwarunkowania kształtujące poziom efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw znajdujących się w fazie wprowadzenia można podzielić na stymulanty i destymulanty, co pozwala na ustalenie siły i kierunku wpływu uzyskanych w modelu ekonometrycznym zmiennych oddziałujących na poziom efektywności ekonomicznej. Pozwala to m.in. na usprawnienie procesu zarządzania przedsiębiorstwem, a także ukierunkowanie działań na te, które pozwalają na poprawę sytuacji badanych przedsiębiorstw w zakresie kształtowania poziomu ich efektywności ekonomicznej.

Spis literatury

- ANTHONY J., RAMESH K. 1992: Association between Accounting Performance Measures and Stock Prices, *Journal of Accounting and Economics*, s. 203-227.
- BARBURSKI J. 2007: Struktura finansowania i jej wpływ na ekonomiczną efektywność działalności przedsiębiorstw, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Prace Instytutu Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw*, 50(2), s. 9-21.
- BORKOWSKI B., DUDEK H., SZCZĘSNY W. 2003: *Ekonometria. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- BOROWIECKI R., CZAJA J., JAKI A. 1998: *Strategia gospodarowania kapitałem w przedsiębiorstwie. Zagadnienia wybrane*, TNOiK, Warszawa-Kraków.
- BULAN L., SUBRAMANIAN N., TANLU L. 2007: On the Timing of Dividend Initiations, *Financial Management*, 36(4), s. 31-65.



- CHĘCIŃSKI S. 2011: Istota oraz metody pomiaru efektywności gospodarowania w przedsiębiorstwie, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 37(639), s. 27-35.
- CZECZOWSKI L. 1997: Wielowymiarowa ocena efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa przemysłowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- DE ANGELO H., DE ANGELO L., STULZ R. 2006: Dividend Policy and the Earned/Contributed Capital Mich: A Test of the Life cycle Theory, *Journal of Financial Economics*, 81(2), s. 227-254.
- DICKINSON V. 2011: Cash Flow Patterns as a Proxy for Firm Life Cycle, *The Accounting Review*, 86(6), s. 1969-1994.
- GORT M., KLEPPER S. 1982: Time paths in the diffusion of product innovation, *Economic Journal*, 92(367), s. 630-653.
- JAKI A. 2006: Ocena efektywności a kreowanie wartości przedsiębiorstwa, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 731, s. 107-121.
- KOZUŃ-CIEŚLAK G. 2011: Przegląd metod pomiaru efektywności w aspekcie zastosowania do oceny działalności podmiotów sektora publicznego, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Nr 173, s. 90-100.
- KUKUŁA K. 2000: Metoda unitaryzacji zerowanej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- KULAWIK J. 2007: Wybrane aspekty efektywności rolnictwa, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1, s. 3-16.
- MICHALAK J. 2008: Pomiar dokonań od wyniku finansowego do Balanced Scorecard, Difin, Warszawa.
- MILEWSKI R., KAWIATKOWSKI E. (red.) 2005: Podstawy ekonomii, PWN, Warszawa.
- OSBERT-POCIECHA G. 2010: Zdolność organizacji do zmian, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 144, s. 373-386.
- PARKITNA A., ZIĘBA M. 2009: Wpływ kapitału pracującego na efektywność ekonomiczną przedsiębiorstw. Studium przypadku, [w] *Zarządzanie finansami we współczesnych przedsiębiorstwach*, Sierpińska M. (red.) Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Warszawa, s. 141-160.
- PETROZOLIN-SKOWROŃSKA B. (red.) 1997: Nowa Encyklopedia Powszechna PWN. Tom 6.S-Z, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- PLATONOFF A.L., SYSKO-ROMAŃCZUK S. 2009: Dynamiczne funkcjonowanie przedsiębiorstwa, Zespół Badawczy „Integracja”, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 4 (artykuł dostępny pod adresem: http://www.integracja.szczecin.pl/files/pdf/publikacje_naukowe_022.pdf).
- SKORUPKA S. 1985: Słownik frazeologiczny języka polskiego. R/Ż, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- SKORUPA S., AUDERSKA H., ŁEMPICKA Z. (red.) 1968: Mały Słownik Języka Polskiego, PWN, Warszawa.
- SOBOLEWSKI H. 1987: Wpływ przemian strukturalnych środków trwałych na ich efektywność w latach 1970-1980, [w] *Badania nad efektywnością gospodarowania*



- w przemyśle, Kurtysa E. (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 150-180.
- STANISZ A. 2007: Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny. T. 2. Modele liniowe i nieliniowe, StatSoft Polska, Kraków.
- SUCHECKI B. (red.) 2010: Ekonometria przestrzenna. Metody i modele analizy danych przestrzennych, CH Beck, Warszawa.
- SZCZEPANKOWSKI P. 2013: Determinanty wartości rynkowej spółek kapitałowych wczesnej fazy rozwoju, Vizja Press & IT, Warszawa.
- SZYMAŃSKA E. 2010: Efektywność przedsiębiorstw – definiowanie i pomiar, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, t. 97, z. 2, s. 152-164.
- WĘDZKI D., 2003, Strategie płynności finansowej przedsiębiorstwa, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- WINKLER R. 2010: Efektywność – próba konceptualizacji pojęcia, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 820, s. 102-115.
- WARUSA WITHARANA M. 2012: Profitability and the Lifecycle of Firms, Finance and Economics Discussion Series from Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.) 63, s. 1-47.
- YAN Z., ZHAO Y. 2010: A New Methodology of Measuring Corporate Life-cycle Stages, International Journal of Economic Perspectives, 4(4), s. 579-587.
- ZELIAŚ A. 2002: Metody statystyczne, PWE, Warszawa.
- ZIMON G. 2014: Strategie zarządzania kapitałem obrotowym a płynność finansowa przedsiębiorstwa, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Rachunkowość a controlling, 344, s. 591-603.

DETERMINANTS OF THE ECONOMIC EFFICIENCY THE INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE INTRODUCTION STAGES OF THE COMPANY LIFE CYCLE

Abstract. The study identified a synthetic measure of the economic efficiency of enterprises, the variables determining its level were determined, and also the direction and strength of these variables were indicated on the size of the synthetic measure of this efficiency in industrial enterprises. Factors determining the level of economic efficiency of enterprises in the introduction phase are quantitative microeconomic factors. The return on assets and current liquidity ratio had to a positive impact on the increase in the economic efficiency of enterprises in the introduction stage, while the ratio of net working capital to total assets negatively had an effect to this efficiency.

Key word: economic efficiency of enterprises, the company life cycle stages.

