

a scientific open access quarterly



International Entrepreneurship Review

ISSN 2658-1841

2019, vol. 5, no. 1

Previously published as | Dotychczas wydawane jako

**International Entrepreneurship
Przedsiębiorczość Międzynarodowa**

ISSN 2543-537X | eISSN 2543-4934



CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS
Department of International Trade
Centre for Strategic and International Entrepreneurship

a scientific open access quarterly



International Entrepreneurship Review

ISSN 2658-1841

2019, Vol. 5, No. 1



CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS
Department of International Trade
Centre for Strategic and International Entrepreneurship

Editorial Board

Editor-in-Chief

Krzysztof Wach

Associate Editors

Krystian Bigos, Elżbieta Bombińska, Beata Buchelt, Mariola Ciszewska-Mlinarič,
Wojciech Giza, Agnieszka Głodowska, Agnieszka Hajdukiewicz,
Marek Maciejewski (scientific secretary), Bożena Pera,
Marcin Salamaga (statistics editor)

Executive Team for this Issue

Copyeditor: Elżbieta Bombińska, Izabela Nowakowska

Proofreading: Elżbieta Bombińska, Izabela Laskowska

Cover and DTP: Marek Sieja

Original Version

The online journal version has been the only one since 2019.
The online journal is the primary and reference version.

ISSN 2658-1841

In years 2015-2018 published as | W latach 2015-2018 wydawane jako

“International Entrepreneurship” (IE) | „Przedsiębiorczość Międzynarodowa” (PM)

ISSN 2543-537X (printed version)

eISSN 2543-4934 (online version)

Publisher

Cracow University of Economics
Department of International Trade
Centre for Strategic and International Entrepreneurship
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Poland
phone +48 12 293 5929, -5194, -5381, -5306, -5376, fax +48 12 293 5037
e-mail: ier@uek.krakow.pl
www.ier.uek.krakow.pl

International Advisory Board – Scientific Council

- Zolthán Bartha**, University of Miskolc (Hungary)
Sławomir I. Bukowski, University of Humanities and Technology in Radom (Poland)
Victor Claar, Florida Gulf Coast University (USA)
Elżbieta Czarny, Warsaw School of Economics (Poland)
Rasa Daugeliene, Kaunas University of Technology (Lithuania)
Bogusława Drelich-Skulska, Wrocław University of Economics (Poland)
Antonio Duréndez, Technical University of Cartagena (Spain),
Ondřej Dvoutý, University of Economics in Prague (Czech Republic)
Ana Mol Gomez-Vazquez, University of Almeria (Spain)
Geoff Goldman, University of Johannesburg (South Africa)
Marian Gorynia, Poznań University of Economics and Business (Poland)
Andrea S. Gubik, University of Miskolc (Hungary)
Marta Hawkins, Plymouth University (UK)
Gines Hernández, Technical University of Cartagena (Spain)
Elena Horska, Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovakia)
Barbara Jankowska, Poznań University of Economics and Business (Poland)
Doris Kiendl-Wendner, FH Joanneum in Graz (Austria)
Blaženka Knežević, University of Zagreb (Croatia)
Immanuel Azaad Moonesar, Mohammed Bin Rashid School of Government (UAE)
Ladislav Mura, J. Selye University (Slovakia)
Ewa Oziewicz, University of Gdańsk (Poland)
Anna Pilkova, Comenius University in Bratislava (Slovakia)
Áron Perényi, Swinburne University of Technology (Australia)
Cornelia Pop, Babes-Bolyai University in Cluj-Napoca (Romania)
Jurgita Raudeliūnienė, Vilnius Gediminas Technical University (Lithuania)
Inna Romānova, University of Latvia in Riga (Latvia)
Aidin Salamzadeh, University of Teheran (Iran)
Jurgita Sekliuckienė, Kaunas University of Technology (Lithuania)
Maura Sheehan, Edinburgh Napier University (UK)
Janusz Świerkocki, University of Łódź (Poland)
Tomohiko Takahashi, Takushoku University – Tokyo (Japan)
Josef Taušer, University of Economics in Prague (Czech Republic)
Tiia Visak, University of Tartu (Estonia)
Marzenna Anna Weresa, Warsaw School of Economics (Poland)
Meltem İnce Yenilmez, Yasar University (Turkey)
Crystal Zhang, Coventry University (UK)

Reviewers

All articles are double-blinded peer-reviewed at least by two independent reviewers.
The detailed list of reviewers is published at our website once a year.

Abstracting/Indexing

The journal, and all its articles, is abstracting and/or indexing in international databases, including:

DOAJ (England, UK)
ERIH Plus (Norway)
Google Scholar (USA)
BazEkon (Poland)
BazHum (Poland)

All articles published in IE are tagged with an identification number employing the Digital Object Identifier (DOI) System.



Copyright and License

Copyright by Authors and by Cracow University of Economics, CC BY-ND 4.0 License
IE is an open access journal according to DOAJ.



Table of Contents

Note from the Editor-in-Chief Krzysztof Wach	7
Wpływ szybkości internacjonalizacji i kapitału zagranicznego na intensywność eksportu: przypadek startupów międzynarodowych Krystian Bigos	9
Kwantyfikacja przedsiębiorczości kraju z wykorzystaniem narzędzi taksonomii relatywnej: przykład państw Unii Europejskiej Agnieszka Głodowska	23
Zrównoważony rozwój jako nowa kategoria wartości w modzie luksusowej? Wyniki jakościowych badań międzynarodowych sprzedawców Beata Stępień	39
Terroryzm a konkurencyjność polskiego handlu zagranicznego z krajami Unii Europejskiej Ewa Szymanik	57
Godzenie celów społecznych z ekonomicznymi w przedsiębiorstwach społecznych: identyfikacja zbieżności i rozbieżności w ujęciu międzynarodowym Agnieszka Żur	77
Główne determinanty zarządzania etnopolityką w państwach Europy Wschodniej Magdalena Karolak-Michalska	93

Note from the Editor-in-Chief

Our bilingual academic journal 'International Entrepreneurship' (IE) or 'Przedsiębiorczość Międzynarodowa' (PM), being published twice a year since 2015 (ISSN 2543-537X and eISSN 2543-4934), has just transformed into '**International Entrepreneurship Review**' (IER). Starting from now, we will be a peer review open access academic journal being published **quarterly**. Furthermore, we will be fully available only online and this means that we have just stopped issuing the paper version of our journal. What is more, this is the last issue with the Polish language articles. All next issues will include articles **only in English**.

"International Entrepreneurship Review" (IER) is an academic journal published by the Centre for Strategic and International Entrepreneurship in close cooperation with the Department of International Trade of Cracow University of Economics. The journal covers the results of research and exchange of experience related to the issues of both **international microeconomics** (firms as a research subject) and **international macroeconomics** (economy as a research subject), with particular emphasis on international entrepreneurship in various spatial systems of the global economy. It attempts to link theory and practice in different sections of economics and management by publishing various types of articles, including mainly research articles, but sometimes also conceptual papers and literature reviews. Our geographical scope of interests include Central and Eastern Europe (CEE) and emerging markets, however we also welcome articles beyond this scope if they deal with our focus.

Starting from 2019 we decided not to publish thematic issues of our journal and not to divide articles into 'Thematic Articles' and 'Other Articles' sections. Currently, we decided to publish all articles on the first-come, first-served rule, regardless their topics, if they meet our aim and scope. It is worth reminding that IER accepts the articles from the following fields:

- first of all, **international entrepreneurship**, but also,
- **international business**,
- **international trade**,
- **international economics**,
- **international finance**,
- **international integration**,
- **international marketing**,
- **international management**,
- and last but not least, **entrepreneurship** in general.

Currently, IER is indexed in numerous databases and we hope to develop and gain new indexing and abstracting possibilities. IER provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

We do hope that the articles presented in this issue will inspire further research. Moreover, we would be happy to publish the results of future studies in the upcoming issues of our Journal. We invite you to participate in our academic conversation.

On the behalf of the Editorial Board, I would like to give my special thanks to all people involved in the editorial and publishing process, first of all to all authors and reviewers, but especially copy editors and proofreaders as well as the layout editor and the DTP specialist.

Krzysztof Wach

Editor-in-Chief

and the Founding Editor of the Journal



Ministry of Science
and Higher Education
Republic of Poland

The journal is co-financed in the years 2019-2020 by the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Poland in the framework of ministerial programme "Support for Scientific Journals" (WCN) on the basis of contract no. 238/WCN/2019/1 concluded on 15 August 2019.

Wpływ szybkości internacjonalizacji i kapitału zagranicznego na intensywność eksportu: przypadek startupów międzynarodowych

Krystian Bigos

ABSTRAKT

Cel artykułu: Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań nad startupami międzynarodowymi, z uwzględnieniem znaczenia szybkości internacjonalizacji oraz kapitału zagranicznego w wyjaśnianiu intensywności ich eksportu na przykładzie krajów Grupy Wyszehradzkiej.

Metodyka badań: Artykuł, oprócz krytycznego przeglądu literatury, opiera się na danych zebranych w ramach badania BEEPS, które zostało przeprowadzone wśród przedsiębiorstw zlokalizowanych w krajach post-komunistycznych w Europie i Azji Środkowej. Po przeprowadzeniu odpowiedniej selekcji wybrano ostatecznie 158 startupów międzynarodowych pochodzących z Polski, Czech, Słowacji i Węgier. W badaniu sprawdzono istnienie zależności pomiędzy intensywnością eksportu startupu międzynarodowego a szybkością jego internacjonalizacji. Ponadto, zbadano również wpływ kapitału zagranicznego na intensywność eksportu startupu międzynarodowego.

Wyniki: Umieździarodowienie startupów przebiega szybko. Wyniki badania pokazują, że udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu ma duże znaczenie, gdyż przyczynia się do zwiększenia intensywności jego eksportu.

Wkład i wartość dodana: Artykuł ma na celu wzbogacenie trwającego dyskursu naukowego na temat roli kapitału zagranicznego i szybkości internacjonalizacji w startupach międzynarodowych.

Typ artykułu: oryginalny artykuł badawczy
startup międzynarodowy; międzynarodowe nowe przedsięwzięcia;
Słowa kluczowe: kapitał zagraniczny; szybkość internacjonalizacji; intensywność eksportu
Kody JEL: F23, L26, M13

Artykuł nadesłano: 12 Stycznia 2019

Artykuł zaakceptowano: 29 marca 2019

Sugerowane cytowanie:

Bigos, K. (2019). Wpływ szybkości internacjonalizacji i kapitału zagranicznego na intensywność eksportu: przypadek startupów międzynarodowych. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *International Entrepreneurship | Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 5(1), 9-21. <https://doi.org/10.15678/IER.2019.0501.01>

WPROWADZENIE

Jedna z pierwszych prób wyjaśnienia internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) została podjęta w połowie lat 70. XX w. i była związana z badaniem szwedzkich naukowców Johansona i Vahlne (1974). Badacze zaprezentowali uppsalski model internacjonalizacji, który należy do grupy modeli etapowych (Johanson & Vahlne, 1977; Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Wach, 2012). Niemniej jednak w literaturze przedmiotu możemy spotkać również inne modele internacjonalizacji, jak choćby modele podejścia strategicznego (Bell, Crick & Young, 2004; Hagen, Zucchella, Cerchiello & de Giovanni, 2012) czy modele oparte na wiedzy (Mejri & Umemoto, 2010).

Niebagatelny wkład w rozwój teorii internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw wniosła istniejąca od przeszło dwudziestu paru lat szkoła przedsiębiorczości międzynarodowej, której początki związane są z artykułami m.in. McDougall (1989) i Zahry (1993). Wach (2015, 2018) zwraca uwagę na fakt, że przedsiębiorczość międzynarodową należy traktować dychotomicznie, tj. zarówno jako obszar badawczy w zakresie teorii przedsiębiorczości postrzeganej jako autonomiczny obszar badań, jak i jako jedno z podejść badawczych nawiązujących do zagadnień internacjonalizacji w przedsiębiorstwach. Zdaniem Zahry (2005) w ramach podejścia szkoły przedsiębiorczości międzynarodowej należy wyodrębnić cztery nurty, które wyjaśniają internacjonalizację przedsiębiorstw: ogólne modele przedsiębiorczości międzynarodowej (Etemad, 2004; Ruzzier, Hisrich & Antoncic, 2006; Schweizer, Vahlne & Johanson, 2010), model urodzonych globalistów (Knight, Madsen & Servais, 2004; McNaughton & Bell, 2004), modele przyśpieszonej internacjonalizacji (Hashai & Almor, 2004; Kalinic & Forza, 2012) oraz modele międzynarodowych nowych przedsięwzięć (Oviatt & McDougall, 1994).

Startupy międzynarodowe, znane również pod nazwą międzynarodowych nowych przedsięwzięć, odrywają szczególną rolę w gospodarce światowej. Wcześniejsze badania nad startupami międzynarodowymi skupiały się na wyjaśnianiu znaczenia wiedzy i zasobów w ich funkcjonowaniu (Maciejewski, 2018). W swoich badaniach naukowcy kładli również nacisk na objaśnianie kwestii wielkości przedsiębiorstwa oraz czasu, w którym powinno ono wchodzić na rynki zagraniczne (Duliniac, 2011), gdyż te aspekty nie zostały szczegółowo skomentowane w opracowaniu Oviatt i McDougall (1994). Obecnie część badaczy skupia swoją uwagę na tzw. zjawisku „korzyści płynących z uczenia się, jakie daje nowość” (ang. learning advantage of newness), które to oparte jest na założeniu, że startupy międzynarodowe w porównaniu do klasycznych form przedsiębiorstw mają prawdopodobnie większe możliwości w zakresie przyswajania nowych informacji o rynkach zagranicznych, rozpoznawania szans i szybkiego działania na nich (Autio, Sapienza & Almeida, 2000; Ciszewska-Mlinarič, 2018; Zahra, Zheng & Yu, 2018).

Szybkość internacjonalizacji jest ważnym zagadnieniem zarówno dla menedżerów wchodzących na międzynarodowe rynki, jak i dla badaczy biznesu międzynarodowego. Z menedżerskiego punktu widzenia, przedsiębiorstwa muszą zdecydować, w jakim tempie rozwijać się na arenie międzynarodowej, stąd szybkość ta jest istotnym zagadnieniem w kontekście wyznaczania międzynarodowej strategii i powinna równoważyć zasoby przedsiębiorstw i możliwości międzynarodowe. Szybkość internacjonalizacji jest również istotna z punktu widzenia nauki, ponieważ badacze nie udzielili wystarczających odpowiedzi m.in. na temat tego jak zarządzać i mierzyć szybkość internacjonalizacji (Chetty,

Johanson, & Martín Martín, 2014). Niestety wciąż brak jest wystarczającej liczby badań nad znaczeniem szybkości internacjonalizacji i kapitału zagranicznego w wyjaśnianiu intensywności eksportu startupów międzynarodowych, stąd zapełnienie wymienionej luki badawczej stanowi równocześnie cel niniejszego opracowania.

Artykuł ma następującą strukturę: w pierwszej części dokonano przeglądu literatury przedmiotu skupiając się w głównej mierze na charakterystyce startupów międzynarodowych oraz wpływie szybkości internacjonalizacji i udziału kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej tych przedsięwzięć na intensywność ich eksportu. W drugiej części opracowania przeprowadzono analizę empiryczną z wykorzystaniem regresji liniowej.

PRZEGLĄD LITERATURY

Od mniej więcej początku lat 90. ubiegłego wieku w badaniach nad internacjonalizacją przedsiębiorstw zaczęto uwzględniać małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP). Badania te początkowo były oparte na wcześniej znanych teoriach internacjonalizacji (Wach, 2012). Niebagatelny wkład w rozwój teorii internacjonalizacji wniosła szkoła przedsiębiorczości międzynarodowej, której założycielami są m.in. McDougall oraz Oviatt. Opublikowany przez nich artykuł pt. „Toward a Theory of International New Ventures” (Oviatt & McDougall, 1994) stał się przełomowym (za co z resztą kilka lat później badacze otrzymali nagrodę „Decade Award Winning Article”). W artykule tym zdefiniowali oni międzynarodowe nowe przedsięwzięcia (z ang. international new ventures – INV) jako organizacje biznesowe, które od samego początku swojej działalności dążą do uzyskania znaczącej przewagi konkurencyjnej dzięki wykorzystaniu odpowiednich zasobów oraz realizowaniu sprzedaży produkcji w wielu krajach (Oviatt & McDougall, 1994). Cechą wyróżniającą te organizacje jest ich międzynarodowe pochodzenie, o czym świadczy m.in. znaczące zaangażowanie zasobów w więcej niż jednym kraju. Twórcy zaznaczają, że w modelu INV kładzie się szczególny nacisk na wiek, a nie wielkość przedsiębiorstwa oraz na to, że przedsięwzięcia te zaczynają swoją ekspansję zagraniczną od proaktywnej strategii marketingowej. Kontynuatorem koncepcji badaczy Oviatt i McDougall był Zahra (1993), który rozszerzył definicję INV o funkcjonujące już na rynku przedsiębiorstwa międzynarodowe.

Startupy międzynarodowe muszą sprostać trzem rodzajom zobowiązań identyfikowanych jako nowość (1), małość (2) oraz obcość (3), które zarówno pojedynczo, jak i w połączeniu z innymi czynnikami mogą zwiększyć ryzyko potencjalnego niepowodzenia tych przedsięwzięć (Turcan, 2013; Zahra, 2005). Na samym początku swojej działalności startupy międzynarodowe są nieznanne opinii publicznej, co z kolei ma wpływ na ich zdolność do pozyskania zasobów oraz zajmowania pozycji w lokalnych i zagranicznych sieciach. Nie wielkie rozmiary przedsiębiorstwa znacznie ograniczają możliwości pozyskania przez nie zasobów, które są im potrzebne do przetrwania i szybkiej internacjonalizacji (Zahra, 2005). W swoich rozważaniach Oviatt i McDougall zaznaczają, że startupy międzynarodowe nie zawsze prowadzą sprzedaż od samego początku, lecz skupiają się na działalności badawczo-rozwojowej mającej na celu opracowanie odpowiedniego międzynarodowego modelu biznesowego przedsięwzięcia (w tym opracowania odpowiedniego produktu lub/i usługi). Po zakończeniu wstępnej fazy z powodzeniem angażują swoje zasoby w sprzedaż produktu na wielu rynkach jednocześnie (Oviatt & McDougall, 2005).

Badania nad startupami międzynarodowymi wydają się być uzasadnione głównie z powodu pogłębiającej się globalizacji. Bariery w dostępie do poszczególnych rynków

są zdecydowanie niższe niż jeszcze kilkanaście lat temu. Główną przyczyną tego stanu rzeczy jest dynamiczny rozwój technologii (m.in. eCommerce), który z kolei zmniejsza koszt działalności międzynarodowej przedsiębiorstw (Knight & Cavusgil, 2005). Internacjonalizacja startupów następuje szybko i w sposób proaktywny, krótko po rozpoczęciu działalności, co stoi w opozycji do klasycznych teorii procesowych podkreślających znaczenie powolnego procesu umiędzynarodowienia opartego na stabilnym rynku krajowym. Ich rozwój odbywa się skokowo, zaś wiedza stanowi bardzo istotny czynnik w przedwstępnej fazie internacjonalizacji (Schwens, Steinmetz & Kabst, 2010).

W procesie internacjonalizacji przedsiębiorstwa, jedną z kluczowych decyzji strategicznych jest wybór odpowiedniego rynku docelowego (zagranicznego) (Ellis, 2000; Ellis & Pecotich, 2001; Kumar, Stam & Joachimsthaler, 1994; Papadopoulos, Chen & Thomas, 2002). Wiąże się to z dużym zaangażowaniem zasobów zarówno strategicznych, jak i technicznych, zarządczych oraz finansowych (Monferrer, Blesa & Ripollés, 2012), stąd nierzadko przedsiębiorstwo, ze względu na funkcjonowanie w warunkach występowania ograniczonych zasobów, musi podejmować ryzykowne decyzje w kontekście wyboru rynków docelowych (He & Wei, 2011). Jest to szczególnie ważne w wypadku przedsiębiorstw, które chcą stać się międzynarodowymi od samego początku swojej działalności. Niemniej jednak niewiele wysiłku jak do tej pory włożono w wyjaśnienie kwestii dlaczego i w jaki sposób startupy międzynarodowe decydują się wchodzić na jeden lub więcej rynków zagranicznych (Monferrer i in., 2012). Przedsiębiorstwa te zauważają postępujące zmiany szybciej od pozostałych podmiotów gospodarczych przez co niezwłocznie dostosowują swoje działania do specyficznych potrzeb każdego rynku. Stąd też czynnik ten może odgrywać decydującą rolę w wyjaśnianiu nie tylko sposobu, w jaki startupy międzynarodowe pozyskują biznesowe i instytucjonalne informacje na temat rynków zagranicznych, lecz również w jaki sposób przetwarzają one pozyskaną informację rozwijając nową wiedzę (Armario, Ruiz & Armario, 2008; Blesa, Ripolles & Monferrer, 2010; Knight & Cavusgil, 2004).

Nierzadko startupy międzynarodowe borykają się z problemem braku wystarczających zasobów finansowych, stąd muszą uciekać się do zewnętrznych źródeł finansowania, takich jak venture capital, które z roku na rok stają się coraz to bardziej popularne, szczególnie na rynkach krajów Grupy Wyszehradzkiej (OECD, 2017). Zdaniem naukowców z Uniwersytetu w Stanfordzie startupy finansowane za pomocą venture capital rosną znacznie szybciej niż te, które są finansowane z innych źródeł (Davila, Foster & Gupta, 2003). Nierzadko inwestor oferujący finansowanie typu venture capital pełni rolę współzarządczą w startupie wnosząc do przedsiębiorstwa wiedzę i doświadczenie (Hellmann & Puri, 2002). W krajach Grupy Wyszehradzkiej startupy międzynarodowe w głównej mierze są finansowane za pośrednictwem kapitału zagranicznego (Invest Europe, 2017), który z kolei może być źródłem wzrostu intensywności ich eksportu. Spowodowane to może być tym, że zagraniczni inwestorzy strategiczni mają motywację do zapewnienia przedsiębiorstwom portfelowym dostępu do ich sieci i zasobów kontraktualnych (Filatotchev, Hoskisson, Buck & Wright, 1996; Pohl, Anderson, Claesson & Dejankov, 1997).

METODYKA BADAWCZA

Wnioskowanie oparto przede wszystkim na danych zebranych w ramach badania BEEPS (z ang. Business Environment and Enterprise Performance Survey), które zostało przeprowadzone głównie wśród przedsiębiorstw mających swoją siedzibę w krajach post-

komunistycznych w Europie i Azji Środkowej. Głównym celem wspomnianego badania było pozyskanie informacji od wybranych przedsiębiorstw na temat stanu sektora prywatnego. Pytania ankietowe odnosiły się m.in. do kwestii identyfikacji przedsiębiorstwa w sektorze (struktury właścicielskiej), określenia statusu prawnego i ekonomicznego przedsiębiorstw, charakterystyki kadry zarządzającej (np. wykształcenia i doświadczenia zawodowego).

Badanie BEEPS zostało przeprowadzone wśród przedsiębiorstw działających na rynku od co najmniej 3 lat oraz zatrudniających co najmniej 5 pracowników. Proces ankietowania odbywał się przy wsparciu wielu organizacji biznesowych oraz agencji rządowych odpowiedzialnych za promocję tworzenia miejsc pracy i wzrostu gospodarczego. W badaniu BEEPS odpowiedzi na pytania były udzielane przez właścicieli przedsiębiorstw bądź managerów wyższego szczebla w rozmowach bezpośrednich (ang. *face-to-face interview*).

Próbą objęto przedsiębiorstwa z sektora MŚP funkcjonujące w państwach należących do Grupy Wyszehradzkiej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry). Początkowo do analizy wybrano 537 przedsiębiorstw. Następnie wyeliminowano te podmioty, których dane były niekompletne. Za pomocą arkusza kalkulacyjnego obliczono różnicę pomiędzy rokiem założenia działalności gospodarczej a rokiem pierwszej zrealizowanej sprzedaży zagranicznej. W kolejnym kroku wyeliminowano te przedsiębiorstwa, których różnica wynosiła więcej niż 3 lata oraz których sprzedaż zagraniczna stanowiła mniej niż 25% sprzedaży ogółem. Jest to zgodne z kryterium zaproponowanym przez Jantunen i in. (2008), Knight i in. (2004) oraz Madsen, Rasmussen i Servais (2000).

Tabela 1. Statystyki opisowe

Zmienna	Opis	N	Śr.	Odch. st.	Min	Max
EXPORT	Intensywność eksportu mierzona udziałem eksportu w sprzedaży ogółem	158	0,643	0,255	25	100
AGE	Wiek startupu w momencie pierwszej internacjonalizacji	158	0,930	1,273	0	3
FCAPITAL	Udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu	158	0,168	0,359	0	100

Źródło: opracowanie własne.

Pośród pierwotnej liczebności próby ostatecznie wzięto pod uwagę 158 przedsiębiorstw (tabela 1), z czego z Polski pochodziło 33 podmioty (21%), Czech – 58 (37%), Słowacji – 32 (20%) oraz Węgier – 35 (22%).

Wśród badanej próby mikroprzedsiębiorstwa stanowiły 6,33%, małe przedsiębiorstwa 39,24%, zaś średnie przedsiębiorstwa stanowiły 54,43% (tabela 2).

Tabela 2. Struktura wielkości analizowanych przedsiębiorstw

Kraj	Mikro	Małe	Średnie	RAZEM
Polska	4	13	16	33
Czechy	2	21	35	58
Słowacja	3	16	16	35
Węgry	1	12	19	32
RAZEM	10 (6,33%)	62 (39,24%)	86 (54,43%)	158 (100%)

Źródło: opracowanie własne.

Następnie w programie statystycznym Gretl 2018c utworzono model regresji liniowej, który uwzględnia dwie zmienne niezależne oraz jedną zmienną zależną.

$$export = \beta_0 + \beta_1 \cdot age + \beta_2 \cdot fcapital + \varepsilon \quad (1)$$

Za zmienną zależną przyjęto intensywność eksportu mierzoną udziałem sprzedaży zagranicznej w sprzedaży ogółem, z kolei za zmienne niezależne przyjęto wiek startupu w momencie pierwszej internacjonalizacji oraz udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu.

Wychodząc od zdefiniowanej próby badawczej, w pracy testowane będą następujące hipotezy:

- H1:** Wiek startupu międzynarodowego wpływa istotnie na intensywności jego eksportu i jest z nim umiarkowanie (negatywnie) skorelowany.
- H2:** Udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu jest pozytywnie skorelowany z wiekiem startupu międzynarodowego.
- H3:** Udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu wpływa istotnie na intensywność jego eksportu i jest z nim pozytywnie skorelowany.

WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA NAUKOWA

Za pośrednictwem programu do analizy statystycznej Gretl (wersja 2018c) skonstruowano model regresji liniowej, gdzie zmienną zależną była intensywność eksportu (mierzona udziałem sprzedaży zagranicznej w całkowitych obrotach przedsiębiorstwa), z kolei zmiennymi niezależnymi były szybkość internacjonalizacji (mierzona wiekiem startupu w momencie pierwszej internacjonalizacji) oraz udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu.

W tabeli 3 zaprezentowano wyniki analizy korelacji pomiędzy zmiennymi wykorzystanymi w modelu. Na jej podstawie można stwierdzić, że intensywność eksportu jest negatywnie skorelowana z szybkością internacjonalizacji ($r = -0,384$, $p < 0,01$). W kontekście istnienia zależności pomiędzy intensywnością eksportu i udziałem kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu sytuacja przedstawia się inaczej, tj. oba wskaźniki są pozytywnie ze sobą skorelowane ($r = 0,195$, $p < 0,01$). Pomiędzy zmiennymi nie istnieje wysoka korelacja (tj. $r > 0,7$) dzięki czemu możemy je włączyć do oszacowanego modelu regresji.

Tabela 3. Macierz korelacji pomiędzy zmiennymi

Zmienna	EXPORT	AGE	FCAPITAL
EXPORT	1.000	–	–
AGE	-0,384***	1.000	–
FCAPITAL	0,195***	-0,100	1,000

Uwagi: *** $p < 0,01$.

Źródło: obliczenia własne w programie Gretl (2018c).

Współczynnik współliniowości (VIF – Variance Inflation Factor) dla zmiennych niezależnych w obu wypadkach wynosi 1.01 (zob. tabela 4), co oznacza, że pomiędzy nimi nie istnieje zjawisko kolinearności. Warto w tym miejscu wspomnieć, że wartości VIF większe

od 5 ($1/VIF < 0.2$) mogą wskazywać na problem współliniowości – tzw. rozděcia wariacji (Hair, 2006; Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019).

W następnym kroku oszacowano parametry modelu regresji liniowej, której współczynniki zostały zaprezentowane w tabeli 4. W celu uniknięcia zjawiska heteroskedastyczności w badaniu uwzględniano odporne błędy standardowe dla poszczególnych zmiennych objaśniających.

Tabela 4. Oszacowane parametry modelu regresji liniowej

Zmienna	Współczynnik	odp. bł. stan.	t	VIF
AGE	-0,074***	0,014	-5,227	1,010
FCAPITAL	0,112**	0,047	2,401	1,010
Wyraz wolny	0,693***	0,027	25,47	
Liczba obs.	158			
F (3,154)	19,409***			
R ²	0,172			
Skor. R ²	0,162			

Uwagi: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Źródło: obliczenia własne w programie Gretl (2018c).

Tabela 4 pokazuje, że wartość skorygowanego współczynnika determinacji (R^2) wynosi 0,162. Oznacza to, że nieco ponad 16 procent całkowitej zmienności intensywności eksportu zostało wyjaśnione w modelu przez szybkość internacjonalizacji oraz udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu.

Na podstawie oszacowanych parametrów regresji liniowej (tabela 4) można stwierdzić, że wiek startupu międzynarodowego w momencie pierwszej internacjonalizacji wpływa istotnie na intensywność jego eksportu ($p < 0.01$) oraz jest z nią negatywnie powiązany. Wśród startupów, te które później realizują sprzedaż zagraniczną występuje niższa intensywność eksportu ($p < 0.01$), co zdaje się potwierdzać pierwszą hipotezę. Wyniki te są zbieżne z badaniami innych naukowców (Autio i in., 2000; Ciszewska-Mlinarič, 2018; Filatotchev, Stephan & Jindra, 2008; Zhou, 2007). Para badaczy Fernández i Nieto (2006) wysunęła podobne wnioski co w niniejszym badaniu. Skonstruowany przez nich model ekonometryczny potwierdził ich przypuszczenia odnośnie do tego, że decyzja o wejściu na rynki zagraniczne jest pozytywnie powiązana m.in. z wiekiem przedsiębiorstwa oraz obecnością kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej przedsiębiorstwa.

Udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu międzynarodowego również odgrywa istotną rolę strategiczną w wyjaśnianiu intensywności eksportu tych przedsięwzięć. Wzrost udziału kapitału zagranicznego o 1 pkt. procentowy skutkuje wzrostem intensywności eksportu o 0,112 pkt procentowego ($p < 0.05$). Wyniki są zbieżne z badaniami przeprowadzonymi przez innych badaczy (Abdel-Malek, 1974; Armario i in., 2008; Filatotchev i in., 2008; Peng, 2004; Sun & Hong, 2011; Wąsowska, 2017). Warto w tym miejscu przytoczyć również wyniki badań Filatotchev i in. (2008), którzy to dowiedli, że równie istotnym aspektem wyjaśniającym intensywność eksportu w przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym jest to, że inwestorzy zagraniczni bardzo często sprawują pieczę nad kluczowymi funkcjami zarządczymi w tych przedsiębiorstwach.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania potwierdzają dwie spośród trzech postawionych hipotez (zob. tabela 5). Pierwsza hipoteza odnosząca się do tego, że wiek startupu międzynarodowego wpływa istotnie na intensywność jego eksportu została zweryfikowana za pośrednictwem regresji liniowej. Dodatkowo analiza korelacji wykazała istnienie ujemnej relacji między szybkością internacjonalizacji a intensywnością eksportu startupu międzynarodowego ($p < 0,01$).

Druga hipoteza dotyczyła istnienia dodatniej korelacji pomiędzy udziałem kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu międzynarodowego a szybkością jego internacjonalizacji. Hipoteza została odrzucona, gdyż zauważona relacja miała kierunek ujemny ($r = -0,10$) i była nieistotna statystycznie, stąd rekomendacją jest dalsze wyjaśnienie tej kwestii w kolejnych badaniach.

Trzecia hipoteza potwierdziła przypuszczenia, że kapitał zagraniczny w startupie międzynarodowym wpływa istotnie na intensywność jego eksportu ($p < 0,05$), oraz obie zmienne są ze sobą dodatnio skorelowane ($p < 0,01$).

Tabela 5. Weryfikacja hipotez badawczych

Hipotezy badawcze	Weryfikacja	Metoda weryfikacji
H1: Wiek startupu międzynarodowego wpływa istotnie na intensywność jego eksportu i jest z nim umiarkowanie (negatywnie) skorelowany.	potwierdzona	Analiza korelacji Analiza regresji
H2: Udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu jest pozytywnie skorelowany z wiekiem startupu międzynarodowego.	niepotwierdzona	Analiza korelacji
H3: Udział kapitału zagranicznego w strukturze właścicielskiej startupu wpływa istotnie na intensywność eksportu i jest z nim pozytywnie skorelowany.	potwierdzona	Analiza korelacji Analiza regresji

Źródło: opracowanie własne

Jak każde badanie empiryczne, również i to nie jest wolne od swoich ograniczeń. Po pierwsze zostało ono oparte na bazie danych BEEPS, w której znalazły się tylko wybrane przedsiębiorstwa. Po drugie, część rekordów odnoszących się do pytań skierowanych do przedsiębiorstw zostały usunięte z powodu braku odpowiedzi (zabieg ten miał na celu wybranie tylko tych przedsiębiorstw, które posiadały kompletne dane). Po trzecie, w modelu uwzględniono tylko i wyłącznie dwie zmienne niezależne, stąd warto by było w kolejnych badaniach rozszerzyć model o kolejne zmienne.

Obecnie brak jest odpowiedniej liczby badań dotyczących intensywności eksportu startupów międzynarodowych. Kolejne badania powinny uwzględniać znaczenie kapitału zagranicznego w kształtowaniu polityki eksportowej tych przedsięwzięć. Część badaczy twierdzi, że startupy (międzynarodowe) są również finansowane za pośrednictwem kapitału podwyższonego ryzyka (venture capital), dlatego też ciekawym zagadnieniem mogłoby się wydawać przeanalizowanie zależności pomiędzy obecnością zagranicznych funduszy podwyższonego ryzyka (venture capital) w startupach międzynarodowych a intensywnością ich eksportu. Zaleca się jednak, aby w dalszym modelowaniu wykorzystywać więcej zmiennych.

LITERATURA

- Abdel-Malek, T. (1974). Foreign Ownership and Export Performance. *Journal of International Business Studies*, 5(2), 1-14.
- Armario, J.M., Ruiz, D.M. & Armario, E.M. (2008). Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 485-511. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00253.x>
- Autio, E., Sapienza, H.J. & Almeida, J.G. (2000). Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924. <https://doi.org/10.5465/1556419>
- Bell, J., Crick, D. & Young, S. (2004). Small Firm Internationalization and Business Strategy: An Exploratory Study of 'Knowledge-Intensive' and 'Traditional' Manufacturing Firms in the UK. *International small business journal*, 22(1), 23-56.
- Blesa, A., Ripolles, M. & Monferrer, D. (2010). Marketing capabilities: do they matter in INVs? *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 6(1/2), 71. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2010.031639>
- Chetty, S., Johanson, M. & Martín Martín, O. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.12.014>
- Ciszewska-Mlinarič, M. (2018). Export Intensity, Geographic Diversification and the Role of Public Support: The Evidence from Old and New Europe SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(2), 45-69. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060203>
- Davila, A., Foster, G. & Gupta, M. (2003). Venture capital financing and the growth of startup firms. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 689-708. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00127-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00127-1)
- Duliniec, E. (2011). Early Internationalizing Firms: Discussion of Terminology. *Gospodarka Narodowa*, 245(1-2), 63-80. <https://doi.org/10.33119/GN/101089>
- Ellis, P. (2000). Social Ties and Foreign Market Entry. *Journal of International Business Studies*, 31(3), 443-469. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490916>
- Ellis, P. & Pecotich, A. (2001). Social Factors Influencing Export Initiation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 119-130. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.119.18825>
- Etemad, H. (2004). International Entrepreneurship as a Dynamic Adaptive System: Towards a Grounded Theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(1-2), 5-59.
- Fernández, Z. & Nieto, M.J. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 340-351. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400196>
- Filatotchev, I., Hoskisson, R.E., Buck, T. & Wright, M. (1996). Corporate Restructuring in Russian Privatizations: Implications for U.S. Investors. *California Management Review*, 38(2), 87-105. <https://doi.org/10.2307/41165834>
- Filatotchev, I., Stephan, J. & Jindra, B. (2008). Ownership structure, strategic controls and export intensity of foreign-invested firms in transition economies. *Journal of International Business Studies*, 39(7), 1133-1148. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400404>
- Hagen, B., Zucchella, A., Cerchiello, P. & de Giovanni, N. (2012). International strategy and performance—Clustering strategic types of SMEs. *International Business Review*, 21(3), 369-382.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hashai, N. & Almor, T. (2004). Gradually Internationalizing 'Born Global' Firms: An Oxymoron? *International Business Review*, 13(4), 465-483.
- He, X. & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, 20(5), 535-546. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.003>
- Hellmann, T.F. & Puri, M. (2002). Venture Capital and the Professionalization of Start-Up Firms: Empirical Evidence. *Journal of Finance*, 57, 169-197.
- Invest Europe. (2017). Central and Eastern Europe. Private Equity Statistics. Pobrane z: <https://www.investeurope.eu/media/727455/Invest-Europe-CEE-Activity-Report-2017-05072018.pdf>
- Jantunen, A., Nummela, N., Puimalainen, K. & Saarenketo, S. (2008). Strategic orientations of born globals—Do they really matter? *Journal of World Business*, 43(2), 158-170.
- Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1974). The internationalization Process of the Firm. *Mimeographed Working Paper*, Uppsala: Department of Business Administration.
- Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Kalinic, I. & Forza, C. (2012). Rapid internationalization of traditional SMEs: Between gradualist models and born globals. *International Business Review*, 21(4), 694-707. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.08.002>
- Knight, G. A. & Cavusgil, S.T. (2004). Erratum: Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(4), 334. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400096>
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (2005). A Taxonomy of Born-global Firms. *Management International Review*, 45(3), 15-35.
- Knight, G., Madsen, T.K. & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645-665. <https://doi.org/10.1108/02651330410568060>
- Kumar, V., Stam, A. & Joachimsthaler, E.A. (1994). An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 2(1), 29-52.
- Maciejewski, M. (2018). International startups as the essence of international entrepreneurship. In: K. Wach (Ed.), *Intenationalisation of Firms in the perspective of international entrepreneurship* (pp. 97-118). Warsaw: PWN.
- Madsen, T.K., Rasmussen, E. & Servais, P. (2000). Differences and similarities between born globals and other types of exporters. In: A. Yaprak & H. Tutek (Eds.), *Globalization, the Multinational Firm, and Emerging Economies* (pp. 247-265). Emerald Group Publishing Limited.
- McDougall, P.P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387-400. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90009-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90009-8)
- McNaughton, R.B. & Bell, J. (2004). Capital Structure and the Pace of SME Internationalization. In: H. Etemad (Ed.), *International entrepreneurship in small and medium size enterprises. Orientation, environment and strategy* (pp. 57-71). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.

- Mejri, K. & Umemoto, K. (2010). Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 156-167.
- Monferrer, D., Blesa, A. & Ripollés, M. (2012). International Market Orientation and Management Capabilities as Determinants of the New Ventures' International Behaviour. *Economics Research International*, 2012(4), 1-14. <https://doi.org/10.1155/2012/623685>
- OECD. (2017). *Venture Capital Investments: Entrepreneurship at Glance 2017*. Paris: OECD Publishing.
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (2005). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 29-41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400128>
- Papadopoulos, N., Chen, H. & Thomas, D.R. (2002). Toward a tradeoff model for international market selection. *International Business Review*, 11(2), 165-192. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00054-3)
- Peng, M.W. (2004). Outside directors and firm performance during institutional transitions. *Strategic Management Journal*, 25(5), 453-471. <https://doi.org/10.1002/smj.390>
- Pohl, G., Anderson, R.E., Claesson, S. & Dejanov, S. (1997). *Privatization and Restructuring in Central and Eastern Europe*. Washington DC.: World Bank.
- Ruzzier, M., Hisrich, R.D. & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497. <https://doi.org/10.1108/14626000610705705>
- Schweizer, R., Vahlne, J.-E. & Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(4), 343-370. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0064-8>
- Schwens, C., Steinmetz, H. & Kabst, R. (2010). Growth and Internationalization: Renewable Energy and New Technology-Based Firms. In: A. Gerybadze, U. Hommel, H. W. Reiners, D. Thomaschewski (Eds.), *Innovation and International Corporate Growth* (pp. 113-123). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Sun, X. & Hong, J. (2011). Exports, Ownership and Firm Productivity: Evidence from China. *The World Economy*, 34(7), 1199-1215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2011.01373.x>
- Turcan, R. (2013). International New Venture Legitimation: An Exploratory Study. *Administrative Sciences*, 3(4), 237-265. <https://doi.org/10.3390/admsci3040237>
- Wach, K. (2012). *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw: Rozwój przez umiędzynarodowienie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wach, K. (2015). Entrepreneurial Orientation and Business Internationalisation Process: The Theoretical Foundations of International Entrepreneurship. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(2), 9-24. <https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030202>
- Wach, K. (2018). Theoretical foundations for international entrepreneurship. In: K. Wach (Ed.), *Internationalisation of Firms in the perspective of international entrepreneurship* (pp. 63-95). Warsaw: PWN.
- Wąsowska, A. (2017). The Internationalisation of Family Firms: the Role of the Ownership Structure and the Composition of Top Management Team. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 169-185. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050110>
- Zahra, S.A. (1993). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior: A Critique and Extension. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301700401>
- Zahra, S.A. (2005). A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20-28. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400118>

- Zahra, S.A., Zheng, C. & Yu, J. (2018). Learning advantages of newness: A reconceptualization and contingent framework. *Journal of International Entrepreneurship*, 23(5), 567. <https://doi.org/10.1007/s10843-017-0202-7>
- Zhou, L. (2007). The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization. *Journal of World Business*, 42(3), 281-293. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.009>



Tytuł i abstrakt w języku angielskim**The Influence of the Speed of Internationalisation and Foreign Capital on the Export Intensity:
The Case of International Startups**

The main aim of the article is to present the results of research on international startups, taking into account the importance of the speed of internationalisation and foreign capital in explaining their export intensity based on the results from the Visegrad countries. The article, apart from the literature review and its criticism, is based on data collected within the framework of the BEEPS survey, which was conducted mainly among enterprises located in post-communist countries in Europe and Central Asia. After appropriate selection, 158 international startups from Poland, the Czech Republic, Slovakia or Hungary were finally selected. The study examined the relationship between the export intensity of the international startup and the speed of its internationalisation. Moreover, the influence of foreign capital on the export intensity of international startup was also examined. The internationalisation of startups is very rapid. Moreover, the results of the study show that the share of foreign capital in the ownership structure of the startup is very important, as it contributes to increasing its export intensity. The article enriches the ongoing scientific discourse on the role of foreign capital and the speed of internationalisation in international startups.


Keywords: international startups; international new ventures; foreign capital; speed of internationalisation; export intensity

JEL codes: F23, L26, M13

Autor**Krystian Bigos**

Asystent w Katedrze Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jego zainteresowania koncentrują się wokół przedsiębiorczości międzynarodowej.

Adres do korespondencji: mgr Krystian Bigos, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Handlu Zagranicznego, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: bigosk@uek.krakow.pl

ORCID  <http://orcid.org/0000-0001-6030-4119>

Podziękowania i finansowanie

Publikacja została sfinansowana/dofinansowana ze środków MNiSW przyznanych Wydziałowi Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich (nr 165/WE-KHZ/02/2018/M/8165).

Prawa autorskie

Ten artykuł został opublikowany na warunkach Creative Commons
Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych (CC BY-ND 4.0 License)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Kwantyfikacja przedsiębiorczości kraju z wykorzystaniem narzędzi taksonomii relatywnej: przykład państw Unii Europejskiej

Agnieszka Głodowska

ABSTRAKT

Cel artykułu: Celem artykułu jest przedstawienie i zweryfikowanie zaproponowanej metody kwantyfikacji przedsiębiorczości na poziomie kraju. Zaproponowana metoda wpisuje się w instrumentarium taksonomii relatywnej, a jej egzemplifikacja zostanie przeprowadzona na grupie krajów Unii Europejskiej (UE26) bez Malty i Grecji.

Metodyka badań: W części teoretycznej jako metodę badawczą wykorzystano krytyczną analizę literatury, zaś w części empirycznej metody statystyczne i taksonomiczne. Do ewaluacji poziomu przedsiębiorczości krajowej zastosowano miarę względną (inaczej relatywną, syntetyczną). Badanie przeprowadzono na grupie krajów Unii Europejskiej (bez Malty i Grecji). Okres badawczy to lata 2011-2016 lub 2012-2017.

Wyniki: Wyniki badań potwierdziły zasadność stosowania miary relatywnej w tego typu badaniach. Takie podejście pozwala na ujęcie wielowymiarowości przedsiębiorczości kraju, jak również porównywanie badanych krajów i ich hierarchizowanie. W badanej grupie widoczne jest umiarkowane zróżnicowanie przedsiębiorczości. Najwyższy poziom przedsiębiorczości widoczny jest w Estonii, Holandii i Wielkiej Brytanii, zaś najniższy we Włoszech, Portugalii i Hiszpanii.

Wkład i wartość dodana: Wartością dodaną artykułu jest zaproponowanie metody ewaluacji przedsiębiorczości krajowej – poziom makro. Dzięki temu dokonano porządkowania i porównania przedsiębiorczości krajów Unii Europejskiej. W literaturze odczuwalny jest brak tego typu opracowań empirycznych. Stanowi to tym samym wkład w rozwój badań w dyscyplinie ekonomia międzynarodowa (przedsiębiorczość międzynarodowa).

Typ artykułu: oryginalny artykuł badawczy

Słowa kluczowe: Przedsiębiorczość międzynarodowa; przedsiębiorczość krajowa; Unia Europejska; taksonomia relatywna; miara przedsiębiorczości

Kody JEL: F02, L26, N10

Artykuł nadesłano: 3 lutego 2019

Artykuł zaakceptowano: 21 marca 2019

Sugerowane cytowanie:

Głodowska, A. (2019). Kwantyfikacja przedsiębiorczości kraju z wykorzystaniem narzędzi taksonomii relatywnej: przykład państw Unii Europejskiej. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *International Entrepreneurship | Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 5(1), 23-38. <https://doi.org/10.15678/IER.2019.0501.02>

WPROWADZENIE

Przedsiębiorczość to problem badawczy odnoszący się do jednostek, organizacji, przemysłów, regionów i społeczeństw. Może mieć on zatem wymiar mikro, mezo i makro. Prowadzenie międzynarodowych badań porównawczych na temat przedsiębiorczości wpisuje się w nurt rozważań przedsiębiorczości międzynarodowej. Komparatystyka jako składowa przedsiębiorczości międzynarodowej wskazywana jest przez wielu autorów (Jones, Coviello, & Tang, 2011; McDougall & Oviatt, 1997; Wach, 2012; 2018; Wach & Wehrmann, 2014). Porównywanie przedsiębiorczości na poziomie kraju następuje jednak wiele problemów natury metodycznej. Trudno bowiem znaleźć odpowiednią miarę, która ujęłaby kompleksowo badane zagadnienie, tym bardziej, że na poziomie makro jest to bardzo złożony problem. W dotychczasowych opracowaniach stosuje się najczęściej miarę zaprezentowaną w ramach Globalnego Monitora Przedsiębiorczości – *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* lub wybrane pojedyncze wskaźniki (samozatrudnienie, rodząca się przedsiębiorczość – *Total Early – Stage Entrepreneurial Activity (TEA)*). Nie są to jednak do końca kompletne sposoby ewaluacji przedsiębiorczości krajowej, czyli przedsiębiorczości na poziomie makro. Biorąc to pod uwagę niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie sposobu kwantyfikacji przedsiębiorczości na poziomie kraju – poziom makro – za pomocą wybranej metody taksonomii relatywnej. Zastosowanie miar względnych do szacowania poziomu przedsiębiorczości pozwala na ujęcie jej wielowymiarowości, jak również porównywanie badanych krajów i ich hierarchizowanie. Jako przedmiot badań przyjęto grupę krajów Unii Europejskiej bez Malty i Grecji ze względu na brakujące dane dotyczące tych gospodarek. Analizę przeprowadzono dla okresu 2011-2016 lub 2012-2017 w zależności od dostępności danych statystycznych. Metoda badawcza wykorzystana w pracy to analiza krytyczna i synteza literatury przedmiotu oraz metody statystyczne i taksonomiczne.

Praca podzielona została na sekcje tematyczne. W części pierwszej dokonano przeglądu literatury z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej i biznesu międzynarodowego. W części drugiej zaprezentowano zastosowaną metodę badawczą. Część trzecia zawiera prezentację wyników badań na temat przedsiębiorczości krajów Unii Europejskiej i ich omówienie.

METODYKA BADAWCZA

Celem artykułu jest przedstawienie i zweryfikowanie sposobu kwantyfikacji przedsiębiorczości kraju za pomocą narzędzi taksonomii relatywnej. Pojęcie taksonomii relatywnej wprowadził do literatury profesor Wydymus (2013) w pracy na temat poziomu rozwoju gospodarczego i wynagrodzeń w krajach Unii Europejskiej. Kategoria ta należy do metod analizy wielowymiarowej opartej na zasadach taksonomii numerycznej. Istota metod taksonomicznych polega na budowie indeksu zagregowanego na podstawie wielu wytypowanych zmiennych diagnostycznych opisujących badane zjawisko. Jest ona adekwatna do ewaluacji zjawisk i procesów wielowymiarowych. Ma zatem użyteczne uzasadnienie do pomiaru przedsiębiorczości. Punktem wyjścia w tego typu analizie jest dobór zmiennych diagnostycznych, których wartość informacyjna transponowana jest za pomocą wybranych algorytmów do zagregowanej miary syntetycznej. Istnieje wiele metod budowy miar syntetycznych – zagregowanych. Większość z nich bazuje na podejściu liniowym, które, jak wskazuje Wydymus (2013), ma wiele merytorycznych mankamentów. Przede wszystkim

uniemożliwia ono względną ocenę pozycji i dystansu danego kraju w stosunku do innych porównywanych, co z kolei jest możliwe przy zastosowaniu taksonomii relatywnej. Do wyznaczania relatywnej miary, którą inaczej nazywać można miarą syntetyczną, badanego zjawiska można zastosować różne algorytmy. W niniejszym artykule zastosowano metodę sum standaryzowanych (Mikuła, 2016). Biorąc pod uwagę to, że wytypowane zmienne diagnostyczne są stymulantami, ostatecznie w pracy wykorzystano następującą formułę:

$$Q_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^p z_{ij} \quad (1)$$

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_j x_{ij}}{\max_j x_{ij} - \min_j x_{ij}} \quad (2)$$

gdzie:

- Q_i - relatywna miara przedsiębiorczości i -tego kraju;
- z_{ij} - standaryzowana wartość zmiennej diagnostycznej x_{ij} ;
- x_{ij} - wartość j -tej zmiennej diagnostycznej dla i -tego kraju;
- $\min_j x_{ij}$ - minimalna wartość j -tej zmiennej diagnostycznej;
- $\max_j x_{ij}$ - maksymalna wartość j -tej zmiennej diagnostycznej;
- m - liczba zmiennych diagnostycznych.

Relatywna miara syntetyczna przyjmuje wartości z przedziału $[0,1]$. Wyższa wartość Q oznacza wyższy poziom przedsiębiorczości danego kraju w stosunku do pozostałych porównywanych. Najważniejszym krokiem budowy miary relatywnej jest dobór odpowiednich zmiennych diagnostycznych. Metoda ta pozwala na zagregowanie bardzo dużej liczby takich zmiennych. Daje to ogromne możliwości badawcze. Można bowiem prowadzić obliczenia na bardzo dużym zbiorze danych biorąc pod uwagę dużą grupę krajów porównywanych oraz długi okres badawczy. Kluczowe jednak jest to, aby zmienne diagnostyczne były merytorycznie powiązane z badanym zjawiskiem. Istnieje wiele metod ilościowych doboru i weryfikacji tychże zmiennych, jednakże ważne jest arbitralne podejście badacza i jego znajomość omawianej problematyki. Ograniczeniem może być dostępność danych statystycznych.

W niniejszym artykule kluczem doboru zmiennych diagnostycznych była koncepcja przedsiębiorczości krajowej wynikająca z założeń teorii przedsiębiorczości i przedsiębiorczości międzynarodowej. W opracowaniach podaje się, że na przedsiębiorczość składa się wiele wymiarów: personalny, organizacyjny, środowiskowy (Keupp & Gassmann, 2009; Zucchello & Magniani, 2016). Można także wskazać, że na przedsiębiorczość kraju składają się: wymiar przedsiębiorcy, procesu przedsiębiorczego oraz otoczenia biznesowego (Justo, Castro, & Maydeu-Olivares 2008; Nassif, Ghobril, & de Silva, 2010). Na tej podstawie do każdego obszaru przedsiębiorczości dobrano zmienną diagnostyczną reprezentatywną. Wybór zmiennych jest arbitralny i nie ostateczny, stanowi jedynie swego rodzaju egemplifikację danej metody, aczkolwiek należy pamiętać, że może determinować wyniki badań. Rekomenduje się wybór większej liczby zmiennych do badania obszaru, który jest wielowymiarowy i złożony, tak jak przedsiębiorczość krajowa. W niniejszym opracowaniu zaznacza się jednak, iż ma ono charakter badania wstępnego – testowego. W związku z tym, ostatecznie ograniczono się do selekcji czterech zmiennych diagnostycznych:

1. x_1 – wskaźnik ogólnej przedsiębiorczości na wczesnym etapie (*Total Early – Stage Entrepreneurial Activity* – *TEA* – wymiar personalny; wymiar przedsiębiorcy.

2. x_2 – wskaźnik wzrostu liczby przedsiębiorstw mierzący stopę wzrostu populacji aktywnych przedsiębiorstw r/r (%) – wymiar organizacyjny; wymiar procesów przedsiębiorczych.
3. x_3 – wskaźnik przetrwania firm mierzący odsetek firm funkcjonujących co najmniej 2 lata od założenia (%) – wymiar organizacyjny; wymiar procesów przedsiębiorczych.
4. x_4 – indeks wolności gospodarczej (*Index of Economic Freedom*) – wymiar środowiskowy; wymiar otoczenia biznesowego.

Dane zgromadzone do analizy dotyczą sześcioletniego okresu. Dla zmiennej x_2 i x_3 zebrano dane z lat 2011-2016, zaś dla zmiennej x_1 i x_4 z lat 2012-2017. Poziom kompletność poszczególnych danych wyniósł 85% – 100%. Dane brakujące szacowano poprzez interpolację. Dane dla zmiennej x_1 pochodziły z Globalnego Monitora Przedsiębiorczości (GEM), dla zmiennej x_2 i x_3 z Eurostatu, zaś dla zmiennej x_4 z raportu na temat wolności gospodarczej publikowanego przez *The Wall Street Journal* i *Heritage Foundation*. Analiza dotyczy 26 państw unijnych, z pominięciem Grecji i Malty. Te dwa kraje zostały wykluczone z badania ze względu na zbyt duże braki zmiennych diagnostycznych, które uniemożliwiły wiarygodne prowadzenie obserwacji dla tych gospodarek.

PRZEGLĄD LITERATURY

Przedsiębiorczość kraju jako problem badawczy w perspektywie przedsiębiorczości międzynarodowej

Przedsiębiorczość jako zagadnienie naukowe wywodzi się z ekonomii, jednakże współcześnie jest rozpatrywany na gruncie różnych dyscyplin naukowych: zarządzania, socjologii, psychologii, antropologii gospodarczej, finansów, itp. (Carlsson et al., 2013). Na potrzeby eksploracji poznawczej przedsiębiorczość kraju może być traktowana jako jeden z poziomów przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość bowiem może być analizowana na poziomie jednostek – przedsiębiorców, mikro – firm, mezo – regionów, oraz makro – kraju. Brak jest jednak konsensualnej definicji przedsiębiorczości kraju i *de facto* przedsiębiorczości w ogóle. Peneder (2009) uważa, że jest ona traktowana zbyt subiektywnie przez badaczy, którzy definiują ją w zależności od własnych potrzeb badawczych. Wielu autorów podkreśla wręcz istny chaos pojęciowy i brak ekwiwalencji pojęcia przedsiębiorczości (Ahmand & Seymour, 2008; Davidsson, 2003; Shane & Venkataraman, 2000). Justo, Castro i Maydeu-Olivares (2008) określają przedsiębiorczość kraju jako składową następujących obszarów: 1) skłonności przedsiębiorczych jednostek przejawiających się w powstawaniu, wzroście nowych przedsiębiorstw i przedsięwzięć oraz 2) otoczenia przedsiębiorczego, które determinuje skłonności przedsiębiorcze (Justo, Castro, & Maydeu-Olivares, 2008). Z kolei Arin, Huang, Minniti, Nandialath i Reich (2015) uważają, że przedsiębiorczość kraju jest sumą multiplikatywnej interakcji pomiędzy kapitałem ludzkim, poziomem rozwoju gospodarczego i instytucjami. Definiowanie przedsiębiorczości nie jest jednak celem samym w sobie a niezbędnym etapem i punktem wyjścia do prowadzenia badań w tym zakresie. Należy zatem mieć na uwadze aplikacyjność konceptualizacji przy próbie definiowania przedsiębiorczości. Brak zgodności co do istoty przedsiębiorczości kraju nastęrcza niewątpliwie trudności kwantyfikacyjnych (Acs, Desai, & Klapper, 2008). W kontekście przedsiębiorczości kraju prowadzone badania mają przede wszystkim charakter badań porównawczych. Komparatystyka jest powszechnie akceptowanym narzędziem poznania w wielu dyscyplinach naukowych. Badania porównawcze przedsiębiorczości krajowej zaś są domeną przed-

siębiorczości międzynarodowej, obok przedsiębiorczej internacjonalizacji i badań porównawczych nad przedsiębiorczą internacjonalizacją (Allen, 2016; Jones, Coviello, & Tang, 2011; McDougall & Oviatt, 1997; Wach & Wehrmann, 2014). Pierwsze opracowania, w ramach przedsiębiorczości międzynarodowej, dotyczyły analizy przedsięwzięć międzynarodowych, czyli internacjonalizacji i ten obszar badawczy jest najbardziej rozpoznany w przedsiębiorczości międzynarodowej (McDougall, 1989). Przedsiębiorcza internacjonalizacja jest dominującym zagadnieniem do tego stopnia, iż nierzadko utożsamia się ją z przedsiębiorczością międzynarodową jako jej jedyną przestrzeń badawczą. Nie jest to stanowisko prawidłowe. Przedsiębiorczość międzynarodowa jest kategorią szerszą. Mc Dougall i Oviatt (2000) wskazują, że badania przedsiębiorczości międzynarodowej obejmują nie tylko zachowania innowacyjne, proaktywne i ryzykowne, na co wskazywali wcześniej, ale także badania porównawcze zachowań przedsiębiorczych w wielu krajach (McDougall & Oviatt, 2000). W tym samym czasie Thomas i Mueller (2000) zauważając rosnące zainteresowanie międzynarodową przedsiębiorczością podkreślają potrzebę badań porównawczych, które uwzględniają zarówno popyt, jak i podaż determinującą przedsiębiorczość w różnych krajach i regionach. Według Jones, Coviella i Tang (2011) międzynarodowa przedsiębiorczość zajmuje się zjawiskiem przedsiębiorczej internacjonalizacji, jak również porównaniami międzynarodowymi (porównania międzynarodowe przedsiębiorczości krajowej, przedsiębiorczość migrantów, porównanie przedsiębiorczej internacjonalizacji). Autorzy na podstawie zrewidowanych 232 artykułów dokonali systematyzacji domen badawczych przedsiębiorczości międzynarodowej dzieląc ją na trzy kategorie (Jones, Coviella, & Tang, 2011): 1) studia nad przedsiębiorczą internacjonalizacją, 2) międzynarodowe porównania przedsiębiorczości krajowej, 3) porównania przedsiębiorczej internacjonalizacji. W chwili obecnej międzynarodowe opracowania naukowe systematyzujące obszary badawczy przedsiębiorczości międzynarodowej wskazują badania porównawcze jako jedno z ważniejszych przestrzeni badawczych w ramach tego obszaru naukowego (Allen, 2016; Perényi & Losoncz, 2018; Terjesen, Hessels, & Li, 2013; Wach, 2018). Niestety zupełnie brak jest opracowań w literaturze polskiej na temat przedsiębiorczości krajowej w ujęciu porównawczym. Zagadnienie to nie jest zatem rozpoznane w Polsce.

Problem operacjonalizacji przedsiębiorczości kraju

Dotychczasowe opracowania na temat przedsiębiorczości krajowej rzadko ujmują ją w sposób kompleksowy, jako sumaryczny efekt oddziaływania różnych wymiarów. Skutkuje to wybiórczym szacowaniem przedsiębiorczości kraju za pomocą pojedynczych wskaźników. Często przyjmuje się dane na temat liczby zakładanych firm, samozatrudnienia, nasycenia firmami, demografię przedsiębiorstw, strukturę własnościową firm, wskaźnik przetrwania firm, itp. (Audretsch & Thurik, 2001; Dejardin, 2011; Fonseca, Lopez-Garcia, & Pissarides, 2001; Klapper, Amit, & Guillen, 2008;). Nie ma w tym co prawda nieprawidłowości, jednakże trudno uznać, że takie podejście wyczerpująco opisuje przedsiębiorczość danej gospodarki.

Dominującą miarą przedsiębiorczości kraju w dotychczasowych badaniach jest kryterium zaproponowane przez pracowników Bobson College oraz Londong Business School w tzw. Globalnym Monitorze Przedsiębiorczości (*Global Entrepreneurship Monitor – GEM*). Proponowane podejście próbuje ująć w wymiarze międzynarodowym szerokie spektrum przejawów przedsiębiorczości, takie jak: mierzenie różnic aktywności przedsiębiorczej między gospodarkami, identyfikowanie czynników wpływających na poziom aktywności przedsiębiorczej, poszukiwanie rozwiązań systemowych podnoszących poziom aktywności

przedsiębiorczej (Àlvarez, Urbano, & Amorós, 2014). Metoda GEM sprowadza się do gromadzenia danych z dwóch uzupełniających się źródeł: 1) *Adult Population Survey (APS)*, 2) *National Expert Survey (NES)*. APS bada postawy przedsiębiorcze, aktywność i aspiracje jednostek. NES z kolei monitoruje dziewięć czynników determinujących przedsiębiorczość określanych jako *Entrepreneurial Framework Conditions (EFCs)* (GEM, 2018). Mankamentem opisywanej miary jest niekompletność danych dla dużej grupy państw i lat, co stwarza pewne ograniczenia co do prowadzenia badań dynamicznych.

Àlvarez, Urbano i Amorós (2014) prezentują przegląd literatury na temat badań z zastosowaniem GEM w latach 2000-2012. Na podstawie rewizji prawie 100 artykułów autorzy stwierdzają, że zdecydowana ich większość dotyczy formalnych i nieformalnych oddziaływań instytucjonalnych na przedsiębiorczość, jak również uwarunkowań ekonomicznych. Ponadto autorzy rekomendują łączenie miary GEM ze wskaźnikami pochodzącymi z innych źródeł celem zwiększenia zakresu badawczego i kompleksowości ujęcia. Levie, Auto, Acs i Hart (2013) podkreślają walory miary GEM zauważając, że tak naprawdę przed wprowadzeniem tego mierniki wiedza na temat przedsiębiorczości kraju była dość ograniczona. Inicjatywa GEM przyczyniła się do prowadzenia badań związków i zależności pomiędzy przedsiębiorczością a różnymi ważnymi aspektami gospodarczymi. Zdaniem autorów zdynamizowało to zwłaszcza prowadzenie badań nad korelacją przedsiębiorczości kraju z rozwojem gospodarczym i dobrobytem (Amorós & Cristi, 2011; Rasool, Gulzar, & Naseer, 2012; Wong, Ho, & Autio, 2005).

Inną miarą stosowaną w badaniach przedsiębiorczości kraju jest propozycja *World Bank Group Entrepreneurship Survey (GES)*. Zaproponowany w roku 2007 projekt ma na celu zbadanie wzorca działalności gospodarczej w grupie państw rozwiniętych i rozwijających się (Acs, Desai, & Klapper, 2008). Intencją inicjatorów badania było zbudowanie bazy danych na temat typologii i cech międzynarodowej działalności gospodarczej w kolejnych latach w oparciu o dane uzyskane bezpośrednio od organu, który zajmuje się rejestracją podmiotów gospodarczych w różnych państwach. Przy doborze metod uwzględniono heterogeniczne ramy prawne i systemy ekonomiczne w oparciu o przyjętą koncepcję przedsiębiorczości, standardową jednostkę miary oraz źródła informacji (Klapper, Amit, Guillén, & Quesada, 2007). Rodzaj i kierunki badań wykorzystujące miarę Banku Światowego są podobne jak w przypadku GEM jednakże mają o wiele mniejsze znaczenie. Kasseeah (2016) wykorzystuje miarę GES do zbadania wpływu przedsiębiorczości na rozwój gospodarczy, na próbie 125 państw. Podobnie Klapper, Amit, Guillén i Quesada (2007) wykorzystują dane Banku Światowego do zbadania wpływu przedsiębiorczości na rozwój gospodarczy. Widoczne są jednak ograniczenia stosowania zaproponowanej miary Banku Światowego do ewaluacji przedsiębiorczości kraju. Sprowadza się on bowiem, do oceny ilości nowych podmiotów gospodarczych. Trzeba jednak mieć na uwadze zróżnicowanie prawne i formalne w zakresie gromadzenia danych na temat funkcjonowania nowych przedsiębiorstw w różnych państwach. Trudno zatem prowadzić badania porównawcze i relatywizować badania na podstawie tego źródła.

W tym samym okresie Europejski Urząd Statystyczny (*Eurostat*) w kooperacji z OECD w ramach programu *Entrepreneurship Indicator Programme (EIP)* opracował zestaw wskaźników opisujących przedsiębiorczość. Celem opracowania jest stworzenie bazy danych do prowadzenia badań porównawczych przedsiębiorczości w trzech wymiarach: uwarunkowania przedsiębiorczości, wyniki przedsiębiorczości, efekty przedsiębiorczości (Eu-

ropean Commission, 2018). Przedsiębiorczość ma bardzo duże znaczenie w polityce i działaniach gospodarczych Unii Europejskiej. Jest to widoczne nie tylko deklaratywnie ale także poprzez wszelkie programy, raporty i inne inicjatywy mające na celu promocję przedsiębiorczości w krajach Unii Europejskiej. Przedsiębiorczość prowadzi do powstawania nowych firm, otwierania nowych rynków i rozwijania nowych umiejętności. Według Komisji Europejskiej jest zatem ważną siłą sprawczą wzrostu i konkurencyjności państw europejskich (European Commission, 2012). Przedsiębiorczość krajów unijnych jako temat badawczy nie jest jednak bardzo popularna. Specyfiką opracowań na temat przedsiębiorczości w krajach Unii Europejskich jest traktowanie jej pośrednio bądź opisywanie za pomocą wybranych pojedynczych wskaźników (Ferreira & Dionísio, 2016; Kincso & Radošević, 2017). Przykładem tego może być ilość publikacji na temat przedsiębiorczości opisywanej za pomocą małych i średnich przedsiębiorstw (Floyd & McManus, 2005; Mc Namara, Murro, & O'Donohoe, 2017; Serrasqueiro, Nunes, Leitão, & Armada, 2010; Stouraitis, Harun, & Kyritsis, 2017). Istotne zatem wydaje się prowadzenie badań na temat przedsiębiorczości krajowej w Unii Europejskiej i tym samym tworzenie wartości dodanej w obszarze badań przedsiębiorczości międzynarodowej i biznesu międzynarodowego.

WYNIKI BADAŃ I DYKUSJA NAUKOWA

W dotychczasowych badaniach empirycznych bardzo często wykorzystuje się pojedyncze wskaźniki wyznaczające przedsiębiorczość krajową. W związku z tym w pierwszym kroku analizy podjęto próbę porównania przedsiębiorczości krajów UE na podstawie wybranych miar: wskaźnik TEI, wskaźnik samozatrudnienia oraz wskaźnik demografii przedsiębiorstw. Wyniki badań zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Ranking państw europejskich według wybranych miar przedsiębiorczości (2017)

Wskaźnik ogólnej przedsiębiorczości na wczesnym etapie (2017)	Wzrost populacji przedsiębiorstw netto (%) (2017)	Samozatrudnienie (%) (2017)	Wskaźnik ogólnej przedsiębiorczości na wczesnym etapie (2017)	Wzrost populacji przedsiębiorstw netto (%) (2017)	Samozatrudnienie (%) (2017)
Estonia	Litwa	Włochy	Litwa	Hiszpania	Łotwa
Łotwa	W. Brytania	Polska	Szwecja	Słowacja	Cypr
Holandia	Łotwa	Rumunia	Finlandia	Słowenia	Chorwacja
Słowacja	Dania	Holandia	Irlandia	Luksemburg	Austria
Polska	Holandia	Hiszpania	Hiszpania	Czechy	Litwa
Węgry	Estonia	Czechy	Belgia	Węgry	Francja
Rumunia	Cypr	Słowacja	Słowenia	Włochy	Bułgaria
W. Brytania	Rumunia	Irlandia	Niemcy	Chorwacja	Węgry
Chorwacja	Portugalia	W. Brytania	Austria	Irlandia	Szwecja
Luksemburg	Belgia	Portugalia	Francja	Niemcy	Luksemburg
Czechy	Bułgaria	Belgia	Dania	Finlandia	Niemcy
Portugalia	Szwecja	Finlandia	Włochy	Austria	Estonia
Cypr	Francja	Słowenia	Bułgaria	Polska	Dania

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, GEM.

Analiza porównawcza krajów UE na podstawie trzech wybranych miar nie dostarcza jednoznacznych wyników. Widoczne są istotne rozbieżności w hierarchizowaniu krajów UE

w zależności od przyjętego wskaźnika. Dla przykładu podać można, iż kraje bałtyckie: Estonia i Łotwa pozycjonowane są najwyższymi jeżeli chodzi o wskaźnik wczesnej przedsiębiorczości, zaś w oparciu o wskaźnik samozatrudnienia najniższymi, zwłaszcza Estonia. Stosunkowa zgodność wyników widoczna jest dla krajów Wielka Brytania i Holandia, w których to gospodarkach poziom przedsiębiorczości jest wysoki, podobnie dla Niemiec, Austrii, gdzie przedsiębiorczość jest raczej na niskim poziomie. Na tej podstawie zasadne zdaje się być stosowanie miar syntetycznych, które uwzględniałyby różne pojedyncze wskaźniki od odzwierciedlały rzeczywisty obraz poziomu przedsiębiorczości badanych gospodarek.

Punktem wyjścia budowy miary relatywnej jest analiza zmiennych diagnostycznych. Za pomocą statystyk opisowych można zaobserwować ogólne trendy panujące w poszczególnych krajach unijnych w sferach przedsiębiorczości opisywanych za pomocą poszczególnych zmiennych.

Tabela 2. Statystyki opisowe zmiennych diagnostycznych wykorzystanych do budowy miary relatywnej przedsiębiorczości krajów UE (bez Grecji i Malty) w latach 2012-2017

Zmienna	Wskaźnik aktywności przedsiębiorczej TEA					
Lata	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Max	14,26	13,25	11,35	14,78	17,09	19,41
Min	3,52	2,44	3,76	3,46	4,42	3,70
Średnia	7,49	7,67	7,59	7,97	8,69	8,88
Zmienność	35%	37%	30%	36%	38%	44%
Asymetria	0,95	0,21	0,17	0,84	1,00	1,38
Odchylenie	2,58	2,81	2,25	2,86	3,31	3,94
Zmienna	Wskaźnik wzrostu liczby przedsiębiorstw (%)					
Lata	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Max	12,78	14,30	6,59	12,37	4,83	9,24
Min	-8,10	-10,31	-2,26	-5,17	-3,45	-2,16
Średnia	1,66	0,77	0,98	1,85	1,17	2,14
Zmienność	50%	44%	125%	72%	61%	111%
Asymetria	0,51	0,40	0,72	1,03	-0,28	1,00
Odchylenie	4,03	4,52	2,83	3,71	2,09	2,41
Zmienna	Wskaźnik przetrwania firm (%)					
Lata	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Max	104,72	122,58	84,40	93,15	93,15	93,15
Min	46,63	47,27	49,17	48,25	44,11	48,55
Średnia	69,59	70,03	67,49	68,73	70,17	70,07
Zmienność	16%	20%	13%	14%	14%	14%
Asymetria	0,71	1,91	-0,13	0,30	-0,29	0,16
Odchylenie	11,37	13,87	8,76	9,44	9,68	9,51
Zmienna	Indeks wolności gospodarczej WEF					
Lata	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Max	76,90	76,10	76,20	76,80	77,30	79,10
Min	58,80	60,60	60,40	60,30	59,10	59,20
Średnia	68,70	69,22	69,42	69,69	69,67	70,06
Zmienność	7%	7%	7%	7%	8%	8%
Asymetria	-0,23	-0,26	-0,26	-0,30	-0,37	-0,37
Odchylenie	4,82	4,73	4,85	4,86	5,25	5,78

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, GEM, WEF.

Wśród wybranych do analizy zmiennych diagnostycznych można zaobserwować zróżnicowaną zmienność poszczególnych danych. Największe zróżnicowanie widoczne jest dla zmiennej dotyczącej wzrostu liczby przedsiębiorstw, następnie uznać można zróżnicowanie wskaźnika aktywności przedsiębiorczej za przeciętne, zaś w zakresie otoczenia biznesowego i przetrwania firm mówić możemy o dość małym zróżnicowaniu krajów unijnych. Dodać należy, iż istnieje dość znaczący rozstęp pomiędzy wartościami maksymalnymi i minimalnymi poszczególnych zmiennych, co oznacza, iż występują pojedyncze przypadki państw, gdzie odnotowuje się skrajne wartości zmiennych. Wszystkie zmienne diagnostyczne mają charakter stymulant, tzn. wpływają stymulująco na badane zjawisko, dlatego pożądanym jest wzrost danego wskaźnika z roku na rok. Taka sytuacja zachodzi dla wszystkich wybranych zmiennych jednakże dynamika pozytywnych zmian jest różna. Jednoznaczna asymetria prawostronna wskaźnika aktywności przedsiębiorczej i wskaźnika wzrostu liczby przedsiębiorstw świadczy o tym, iż większość wartości danych zmiennych jest powyżej średniej. Dla wskaźnika przetrwania firm trudno jednoznacznie zinterpretować ich skośność, zaś w przypadku otoczenia biznesowego mamy do czynienia z asymetrią lewostronną świadczącą o przewadze wartości poniżej średniej dla tej zmiennej.

Na podstawie zmiennych diagnostycznych obliczono miarę agregatową przedsiębiorczości, co pozwoliło na dalszą i bardziej kompleksową ocenę przedsiębiorczości badanych krajów Unii Europejskiej.

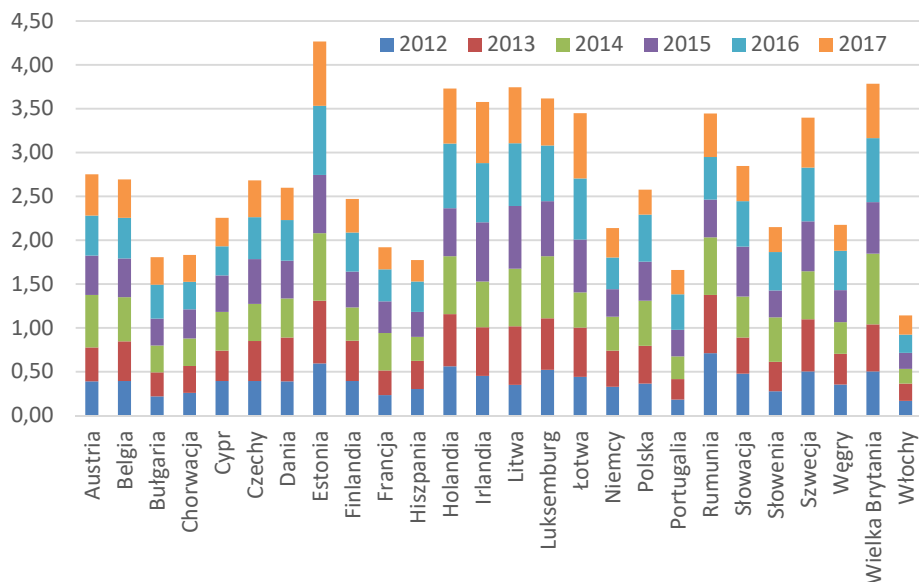
Tabela 3. Statystyki opisowe relatywnej miary przedsiębiorczości krajów UE (bez Grecji Malty) w latach 2012-2017

Miara	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Maks.	0,710	0,717	0,806	0,718	0,787	0,743
Min.	0,167	0,199	0,165	0,183	0,207	0,220
Mediana	0,392	0,439	0,455	0,438	0,464	0,392
Średnia	0,391	0,448	0,481	0,456	0,502	0,434
Zmienność	33%	31%	33%	30%	30%	37%
Asymetria	0,361	0,149	0,228	0,152	0,304	0,591
Odchylenie	0,127	0,140	0,158	0,138	0,150	0,160

Źródło: opracowanie własny na podstawie danych Eurostat, GEM, WEF.

Według miary relatywnej można ocenić, iż kraje unijne są umiarkowanie zróżnicowane pod względem poziomu przedsiębiorczości. Współczynnik zmienności kształtuje się na poziomie 30% i jedynie w ostatnim roku analizy wyraźnie wzrasta. Asymetria umiarkowana prawostronna świadczy o tym, iż większość państw odnotowuje wyższą wartość relatywnej miary przedsiębiorczości niż jej średnia wartość. Z roku na rok wskaźnik asymetrii prawostronnej się potęguje. Wartość średnia miary relatywnej jest zbliżona do jej wartości mediany. W przypadku 14 gospodarek poziom przedsiębiorczości wzrósł w ciągu badanych lat (Włochy, Wielka Brytania, Szwecja, Portugalia, Łotwa, Litwa, Irlandia, Holandia, Estonia, Czechy, Chorwacja, Bułgaria, Belgia i Austria). W 6 krajach poziom przedsiębiorczości na przestrzeni badanych lat praktycznie nie uległ zmianie (Słowenia, Niemcy, Luksemburg, Francja, Finlandia, Dania) i również dla 6 krajów poziom ten pogorszył się (Węgry, Słowacja, Rumunia, Polska, Hiszpania, Cypr).

Graficzna prezentacja relatywnej miary przedsiębiorczości pozwala w łatwy sposób wytypować gospodarki unijne o najwyższym i najniższym poziomie przedsiębiorczości.



Rysunek 1. Wartości skumulowane relatywnej miary przedsiębiorczości krajów UE (bez Grecji i Malty) w latach 2012-2017

Źródło: opracowanie własny na podstawie danych Eurostat, GEM, WEF

Na podstawie rysunku 1 wytypować można trzy grupy krajów unijnych biorąc pod uwagę poziom ich przedsiębiorczości:

Grupa 1: Estonia, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Rumunia, Szwecja i Wielka Brytania.

Grupa 2: Austria, Belgia, Cypr, Czechy, Dania, Finlandia, Niemcy, Polska, Słowacja, Słowenia, Węgry.

Grupa 3: Bułgaria, Chorwacja, Francja, Hiszpania, Portugalia, Włochy.

Grupa 1 jest liderem jeżeli chodzi o poziom przedsiębiorczości. W grupie tej znalazły się zarówno państwa z Europy Środkowo – Wschodniej, jak i Zachodniej. Najwyższy poziom przedsiębiorczości mają kraje Estonia i Wielka Brytania. W grupie 3 znalazły się państwa, w których poziom przedsiębiorczości jest relatywnie najniższy. Również i tutaj mamy kraje z tzw. „starej Unii”, zwłaszcza zaklasyfikowano kraje południowej Europy, także tzw. „kraje nowoprzyjęte”. Najniższy poziom przedsiębiorczości występuje we Włoszech, Portugalii i Hiszpanii.

Zaprezentowana miara relatywna przedsiębiorczości daje duże możliwości analityczne. Na jej podstawie możliwa jest dalsza – pogłębiona analiza przedsiębiorczości krajów Unii Europejskiej. Można bowiem dokonywać bardziej szczegółowego grupowania, jak również dyskusyjnie oceniać sytuację w poszczególnych grupach i indywidualnych gospodarkach. Narzędzia taksonomii relatywnej eliminują zatem ograniczenia metodyczne innych stosowanych miar, tym bardziej, iż istnieje możliwość arbitralnego doboru dowolnej liczby zmiennych diagnostycznych. Oczywiście musi to mieć uzasadnienie merytoryczne. Kraje unijne są zróżnicowane jeżeli chodzi o poziom przedsiębiorczości, jednakże

nie jest to bardzo duża dyferencja. Trudno jednak mówić o konwergencji poziomu przedsiębiorczości badanych gospodarek. Dla większości z nich relatywny wskaźnik przedsiębiorczości wzrasta z roku na rok, co świadczy o poprawie ich poziomu przedsiębiorczości. W przypadku pozostałych państw zachodzi regres bądź poziom przedsiębiorczości utrzymuje się na tym samym poziomie przez cały badany okres.

Porównując wyniki badań z dotychczasowymi opracowaniami można zauważyć, że stosunkowo mało opracowań skupia się na grupie krajów unijnych, a jeszcze mniej traktuje przedsiębiorczość kraju w sposób syntetyczny. Trojak (2013) podejmuje próbę zaprezentowania warunków determinujących rozwój przedsiębiorczości w krajach Unii Europejskiej wykorzystując do tego dane Banku Światowego. Przedsiębiorczość zaś odnosi jedynie do powstawania nowych firm. Autor identyfikuje duże zróżnicowanie poziomu przedsiębiorczości wśród państw unijnych zwłaszcza widoczna jest polaryzacja: kraje rozwinięte – kraje transformacji. Autor zauważa także, że systematycznie poprawia się poziom rozwoju przedsiębiorczości we wszystkich krajach Unii Europejskiej (Trojak, 2013). Wyniki zaprezentowane przez tego autora nie są zatem tożsame z niniejszym opracowaniem. Rodríguez-Gulías, Sousa Gabriel i Rodeiro-Pazos (2018) prezentują wyniki analizy porównawczej przedsiębiorczości i jej uwarunkowań pomiędzy krajami unijnymi (UE28) i nie unijnymi (103 państwa). Postawiona hipoteza badawcza dotyczy wymiarów zarządzania, które determinują przedsiębiorczość rozumianą jako zdolność tworzenia nowych firm. Wyniki badań pokazują zróżnicowanie w grupie badanych państw. Czynniki zarządcze zdecydowanie większe znaczenie mają dla krajów unijnych niż innych gospodarek nie należących do UE. Kardos (2012) bada zależność pomiędzy przedsiębiorczością, innowacyjnością i rozwojem gospodarczym krajów Unii Europejskiej. Punktem wyjścia prowadzonych badań jest innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), co traktować można jako odzwierciedlenie przedsiębiorczości. W opracowaniu potwierdzono pozytywną zależność pomiędzy badanymi zmiennymi.

Kwerenda literatury na temat przedsiębiorczości kraju i metod jej pomiaru pozwoliły zidentyfikować pewną lukę badawczą, którą starano się wypełnić niniejszym opracowaniem. Artykuł ma charakter metodyczny, jego celem jest zaproponowanie i zweryfikowanie metody badawczej, dlatego też nie postawiono w nim hipotez badawczych. Na podstawie jednak rozpoznanej luki badawczej i przeprowadzonego badania własnego można wysunąć trzy twierdzenia badawcze:

- T1:** Stosowane do tej pory w badaniach empirycznych miary przedsiębiorczości krajów Unii Europejskiej nie dostarczają tożsamej wyników.
- T2:** Dotychczasowe miary przedsiębiorczości kraju mają pewne ograniczenia i nie ujmują wielowymiarowości problematyki. Zastosowanie narzędzi taksonomii relatywnej pozwala na skonstruowanie zagregowanej i syntetycznej miary.
- T3:** Kraje Unii Europejskiej są umiarkowanie zróżnicowane jeżeli chodzi o poziom przedsiębiorczości. W większości krajów odnotowuje się wzrost poziomu przedsiębiorczości z roku na rok. Trudne jednak mówić o tym, iż następuje wyrównywanie się poziomu przedsiębiorczości w krajach unijnych ponieważ w analizowanym okresie w niektórych gospodarkach nastąpił regres poziomu przedsiębiorczości bądź nie zmienił się w całym okresie.

PODSUMOWANIE

Analiza porównawcza przedsiębiorczości krajów Unii Europejskiej wpisuje się znakomicie w nurt badań przedsiębiorczości międzynarodowej i zdaje się być bardzo perspektywnym obszarem eksploracji naukowej. Już samą operacjonalizację przedsiębiorczości kraju uznać można za istotne wyzwanie przyszłych badań na temat przedsiębiorczości. Okazuje się bowiem, że brak adekwatnych miar przedsiębiorczości uniemożliwia prowadzenie kompleksowych badań w tym zakresie, ujmujących przedsiębiorczość kraju w sposób wielowymiarowy. Podejście taksonomiczne pozwala rozwiązać problem jednowymiarowości dotychczasowych badań. Uznać można, iż zaprezentowana miara relatywna przedsiębiorczości spełniła swoją funkcję i powinna mieć zastosowanie w dalszych badaniach przedsiębiorczości kraju, zwłaszcza, gdy bierze się pod uwagę liczną grupę porównywanych krajów. W tym artykule miara ta stała się narzędziem ewaluacji poziomu przedsiębiorczości krajów Unii Europejskiej. Na jej podstawie stwierdzić należy, że kraje europejskie są umiarkowanie zróżnicowane jeżeli chodzi o poziom przedsiębiorczości. W tym zakresie nie ma też powszechnie obserwowanego podziału na „stare” i „nowe” kraje unijne. Jeżeli chodzi o poprawę poziomu przedsiębiorczości, to jest ona zauważalna dla większości gospodarek, w niektórych jednak następuje regres w tym obszarze bądź też poziom przedsiębiorczości nie zmienia się na przestrzeni badanych lat.

Stwierdzić można, iż przeprowadzona analiza dostarcza interesujących wniosków, które mogą być punktem wyjścia do prowadzenia dalszych badań, bądź też mogą mieć charakter aplikacyjny dla praktyki biznesowej i decyzji politycznych w zakresie opracowania strategii mających na celu wspieranie przedsiębiorczości. Opracowanie nie jest także pozbawione ograniczeń. Przede wszystkim zaznaczyć należy, iż studium ma charakter badań wstępnych. Jest to swego rodzaju próba zastosowania narzędzi taksonomii relatywnej do badań nad przedsiębiorczością krajową. W dalszych pracach należy przede wszystkim zwiększyć ilość zmiennych diagnostycznych, co pozwoli zobrazować pełne możliwości metodyczne omawianej procedury. Dobór zmiennych powinien być poprzedzony ich weryfikacją statystyczną. Zaleca się także prowadzenie badań dla dłuższego okresu, co pozwala zaobserwować realne trendy zachodzące w badanym obszarze i wyeliminować problem incydentalności. Najważniejsze zaś, dotyczy zastosowania danej metody do prowadzenia badań w szerszym kontekście, tj. oszacowania przedsiębiorczości kraju na potrzeby prowadzenia badań przyczynowo – skutkowych.

LITERATURA

- Acs, Z.J., Desai, S., & Klapper, L.F. (2008). What does „entrepreneurship” data really show?. *Small Business Economics*, 31(3), 265-281.
- Ahmad, N., & Seymour, R.G. (2008). *Defining Entrepreneurial Ability. Definitions Supporting Frameworks for Data Collection* (OECD Statistics Working Papers 2008/01). Paris: OECD.
- Allen, I. (2016). International Entrepreneurship Theory: Past, Present and Way Forward. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(4), 93-103. doi: 10.15678/EBER.2016.040406
- Àlvarez, C., Urbano, D., & Amorós, J.E. (2014). GEM research: Achievements and challenges. *Small Business Economics*, 42(3), 445-465.

- Amorós, J.E., & Cristi, O. (2011). Poverty and Entrepreneurship in Developing Countries. In M. Minniti (ed.), *The Dynamics of Entrepreneurship: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data* (209-230). Oxford: Oxford University Press.
- Arin, K.P., Huang, V.Z., Minniti, M., Nandialath, A.M., & Reich, O.F. (2015). Revisiting the determinants of entrepreneurship: A Bayesian approach. *Journal of Management*, 41, 607-631.
- Audretsch, D.B., & Thurik, A.R. (2001). What's new about the new economy? From the managed to the entrepreneurial economy. *Industrial and Corporate Change*, 10(1), 267-315.
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpää, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 41(4), 913-930.
- Davidsson, P. (2003). The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions, W: Katz J., Shepherd S.(red.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. (301-331). Amsterdam: Elsevier.
- Dejardin, M. (2011). Linking net entry to regional economic growth. *Small Business Economics*, 33(4), 443-460.
- European Commission. (2012). Entrepreneurship 2020 action plan. Reigniting the entrepreneurial Spirit in Europe, Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM(2012) 795 final, Brussels.
- European Commission. (2018). *The Entrepreneurship 2020 Action Plan* (Analytical Report). Pobrano luty 2019 z: https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/action-plan_en
- Eurostat (2018). Pobrano styczeń – luty 2019 z: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Ferreira, P.J.S., & Dionísio, A.T.M. (2016). What are the conditions for good innovation results? A fuzzy-set approach for European Union. *Journal of Business Research*, 69(11), 5396-5400. doi: /10.1016/j.jbusres.2016.04.144
- Floyd, D., & McManus, J. (2005). The role of SMEs in improving the competitive position of the European Union. *European Business Review*, 17(2), 144-150. doi:10.1108/09555340510588011
- Fonseca, R., Lopez-Garcia, P., & Pissarides, C. (2001). Entrepreneurship, Start-Up, Costs and Employment. *European Economic Review*, 45, 692-705.
- Jones, M.V., Coviello, N., & Tang, Y. (2011). International Entrepreneurship Research (1989-2009): A Domain Ontology and Thematic Analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632-659. doi:10.1016/j.jbusvent.2011.04.001
- Justo, R., Castro, J.O., & Maydeu-Olivares, A. (2008). Indicators of entrepreneurship activity: some methodological contributions. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(4), 604-621.
- GEM. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Pobrano grudzień 2018 z: <https://www.gemconsortium.org/report/50012>
- Justo, R., De Castro, J.O., & Maydeu – Olivares, A. (2008). Indicators of entrepreneurship activity: some methodological contributions. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(4), 604-621.
- Kardos, M. (2012). The Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Sustainable Development. Research on European Union Countries. *Procedia Economics and Finance*, 3, 1030-1035. doi:10.1016/S2212-5671(12)00269-9
- Kasseeah, H. (2016). Investigating the impact of entrepreneurship on economic development: a regional analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 896-916. doi:10.1108/JSBED-09-2015-0130

- Keupp, M.M., & Gassmann, O. (2009). The Past and the Future of International Entrepreneurship: A Review and Suggestions for Developing the Field. *Journal of Management*, 35, 600-633. doi: 10.1177/0149206308330558
- Kincsö, I., & Radošević, S. (2017). EU Research and Innovation Policies as Factors of Convergence or Divergence after the Crisis. *Science and Public Policy*, 44(2), 274-283. doi:10.1093/scipol/scw063
- Klapper, L., Amit, R., & Guillén, M. (2008). Entrepreneurship and Firm Formation Across Countries. W: Lerner, J., & Schoar, A. (red.), *International Differences in Entrepreneurship* (129-158). Chicago: University of Chicago Press.
- Klapper, L.F., Amit, R.H., Guillén, M.F., & Quesada, J.M. (2007). *Entrepreneurship and Firm Formation Across Countries* (World Bank Policy Research Working Paper No. 4313). Washington: World Bank.
- Levie, J., Autio, E., Acs, Z., & Hart, M. (2013). Global Entrepreneurship and Institutions: An Introduction. *Small Business Economics*, 42(3), 437-444.
- McDougall, P.P. (1989). International versus Domestic Entrepreneurship: New Venture Strategic Behavior and Industry Structure. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 23-40.
- McDougall, P.P., & Oviatt, B.M. (1997). Challenges for internationalization process theory: the case of international new ventures. *Management International Review*, 37(2), 85-99.
- McDougall, P.P., & Oviatt, B.M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- Mc Namara, A., Murro, P., & O'Donohoe, S. (2017). Countries lending infrastructure and capital structure determination: The case of European SMEs. *Journal of Corporate Finance*, 43, 122-138. doi:/10.1016/j.jcorpfin.2016.12.008
- Mikuła, A. (2016). Stopień zagrożenia ubóstwem w powiatach i gminach województwa mazowieckiego. *Wiadomości statystyczne*, 7, 60-74.
- Nassif, V.M.J., Ghobril, A.N., & de Silva, N. S. (2010). Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach. *Brazilian Administration Review*, 7(2), 213-226.
- Peneder, M. (2009). The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9(2), 77-99.
- Perényi, A., & Losonczi, M. (2018). A Systematic Review of International Entrepreneurship Special Issue Articles. *Sustainability*, 10(10), 3476, 1-26. <http://dx.doi:10.3390/su10103476>
- Rasool, F., Gulzar, A., & Naseer, S. (2012). Drivers of Entrepreneurship: Linking With Economic Growth and Employment Generation (A Panel Data Analysis). *The Pakistan Development Review*, 51(4), 587-605.
- Rodríguez-Gulias, M.J., de Sousa Gabriel, V.M., & Rodeiro-Pazos, D. (2018). Effects of governance on entrepreneurship: European Union vs non-European Union. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(1), 43-57. doi: /10.1108/CR-06-2016-0035
- Serrasqueiro, Z., Nunes, P.M., Leitão, J., & Armada, M. (2010). Are there non-linearities between SME growth and its determinants? A quantile approach. *Industrial and Corporate Change*, 19(4), 1071-1108. doi:/10.1093/icc/dtp053
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000) The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Stouraitis, V., Harun, M.H.M., & Kyritsis, M. (2017). Motivators of SME initial export choice and the European Union regional effect in manufacturing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 35-55. doi:10.1108/IJEBR-05-2015-0120.
- Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2013). Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management*, 42, 299-234. <http://doi.org/10.1177/0149206313486259>

- Thomas, A.S., & Mueller, S.L. (2000). A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
- Trojak, M. (2013). Warunki do rozwoju przedsiębiorczości w krajach Unii Europejskiej. *Studia Ekonomiczne*, 2, 301-328.
- Wach, K. (2012). *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw: rozwój przez umiędzynarodowienie*. Warszawa: PWN.
- Wach, K. (2018). Teoretyczne podstawy przedsiębiorczości międzynarodowej. W: K. Wach (red.), *Internacjonalizacja przedsiębiorstw w perspektywie przedsiębiorczości międzynarodowej* (65-92). Warszawa: PWN.
- Wach, K., & Wehrmann, C. (2014). Entrepreneurship in International Business: International Entrepreneurship as the Intersection of Two Fields. W: Gubik, A.S., Wach, K. (red.), *International Entrepreneurship and Corporate Growth in Visegrad Countries* (9-22). Miskolc: University of Miskolc.
- Wong, P.K., Ho, Y.P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.
- Wydymus, S. (2013). Rozwój gospodarczy a poziom wynagrodzeń w krajach Unii Europejskiej – analiza taksonomiczna. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 57, 631-645.
- Zucchella, A., & Magnani, G. (2016). *International Entrepreneurship – Theoretical foundations and Practice* 2nd Edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Zucchella, A., & Scabini, P. (2007). *International Entrepreneurship – Theoretical foundations and Practice*. New York: Palgrave Macmillan.

Tytuł i abstrakt w języku angielskim

Quantification of domestic entrepreneurship applying the relative taxonomy tools: An example of European Union countries


The aim of the article is to present and verify the proposed method of entrepreneurship evaluation at the country level. The proposed method is part of the relative taxonomy and the exemplification will be carried out on a group of European Union countries (EU26) without Malta and Greece. In the theoretical part, critical analysis of literature was used as the research method, and in the empirical part, statistic and taxonomic methods were used. The evaluation of the level of country's entrepreneurship was based on relative indicator (in other words synthetic). The study was conducted on a group of European Union countries (excluding Malta and Greece). The research period is 2011-2016 or 2012-2017 depending on the availability of statistic data. The results of the research confirmed the legitimacy of using a relative measure in this type of research. This approach allows for the inclusion of the multidimensionality of the domestic entrepreneurship, as well as for comparing the analyzed countries and their hierarchy. There is a moderate diversification of entrepreneurship in the group. The highest level of entrepreneurship is visible in Estonia, the Netherlands and the United Kingdom, and the lowest in Italy, Portugal and Spain. The added value in the study is to propose a method of evaluating entrepreneurship at country level - the macro level. As a result, the business processes of the European Union were organized and compared. The lack of such empirical studies is noticeable in the literature. It is thus a contribution to the development of research in the discipline of international economics (international entrepreneurship).

Keywords: International Entrepreneurship; domestic entrepreneurship; European Union; relative taxonomy; measure of entrepreneurship
JEL codes: F02, L26, N10

Autor**Agnieszka Głodowska**

Adiunkt w Katedrze Handlu Zagranicznego, doctor nauk ekonomicznych, autor publikacji z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej i biznesu międzynarodowego, członek kolegium redakcyjnego czasopism krajowych i zagranicznych, zainteresowania naukowe to: przedsiębiorczość międzynarodowa (internacjonalizacja, przedsiębiorczość porównawcza, otoczenie biznesowe), biznes międzynarodowy (ryzyko i płatności w biznesie międzynarodowym).

Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Poland, e-mail: glodowska@uek.krakow.pl

ORCID  <http://orcid.org/0000-0002-5317-8625>

Podziękowania i finansowanie

Publikacja została sfinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

Prawa autorskie

Ten artykuł został opublikowany na warunkach Creative Commons
Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych (CC BY-ND 4.0 License)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Publikacja została wydana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Zrównoważony rozwój jako nowa kategoria wartości w modzie luksusowej? Wyniki jakościowych badań międzynarodowych sprzedawców

Beata Stępień

ABSTRAKT

Cel artykułu: Celem artykułu jest ukazanie przejawów i przyczyn rozbieżności w komunikowaniu zrównoważonego rozwoju (jako komplementarnej kategorii wartości) przez właścicieli marek i sprzedawców w branży mody luksusowej.

Metodyka badań: Zastosowano badania jakościowe w formie utajonych zakupów przeprowadzonych w latach 2017-2018 w czterech miastach: Singapurze, Dubaju, Paryżu i Berlinie w sklepach 10 światowych marek mody luksusowej.

Wyniki: Niskie zainteresowanie konsumentów kwestiami zrównoważonego rozwoju, połączone z brakiem nacisku na wdrażanie tej idei w domach mody skutkuje niewielką wiedzą sprzedawców i komunikowaniem zrównoważonego rozwoju jako kategorii wartości.

Wkład i wartość dodana: Znaczenie zrównoważonego rozwoju jako komplementarnej wartości luksusu wzrasta wśród konsumentów pochodzących z Europy, Stanów Zjednoczonych lub Kanady, podczas gdy dla odbiorców z Dalekiego Wschodu wciąż jest kategorią nieistotną w podejmowaniu decyzji zakupowych. Nacisk na krzewienie i wdrażanie tej idei jest funkcją zarówno zainteresowania nią ze strony konsumentów, jak i znaczenia, jakie przywiązuje do niej sama marka.

Typ artykułu: oryginalny artykuł badawczy

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój; moda luksusowa; utajone zakupy; komunikowanie wartości dla konsumenta; sprzedawcy luksusowej mody

Kody JEL: D11, D12

Artykuł nadesłano: 16 stycznia 2019

Artykuł zaakceptowano: 22 marca 2019

Sugerowane cytowanie:

Stępień, B. (2019). Zrównoważony rozwój jako nowa kategoria wartości w modzie luksusowej? Wyniki jakościowych badań międzynarodowych sprzedawców. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *International Entrepreneurship | Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 5(1), 39-56. <https://doi.org/10.15678/IER.2019.0501.03>

WPROWADZENIE

Zrównoważony rozwój to idea coraz wyraźniej obecna w niemal we wszystkich sektorach gospodarki. Działalność firm na rzecz zrównoważonego rozwoju staje się normą, którą cenią i dostrzegają odbiorcy, traktując takie działania coraz częściej nie tyle jako dodatkowy atut, ale konieczny i wymagany społecznie sposób gospodarowania (Caniato, Caridi, Castelli, & Golini, 2012; De Brito, Driesen, & Rayp, 2008; Kirsi & Lotta, 2011; Li, Zhao, Shi, & Li, 2014; Seuring & Goldbach, 2006; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001).

Pojawia się jednak pytanie, na ile ta idea jest już obecna i wdrażana w biznesie, który przez wieki troszczył się przede wszystkim o najwyższą jakość i piękno wytwarzanych dóbr, nie dbając przy tym o humanitarny, czy środowiskowo neutralny sposób pozyskania materiałów, czy też redukcję nakładu pracy potrzebną do wykonania dzieł rzadkich, drogich i przeznaczonych dla nielicznych. Mowa tu o luksusie – kategorii dóbr i usług rzadkich, drogie, pięknych i niepotrzebnych, a symbolizujących bogactwo i przynależność do elitarnej grupy społecznej (Berry, 1994; Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Stępień, 2019; Wong, Chung & Zaichkowsky, 1999).

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na to pytanie na przykładzie analizy działalności komunikacyjnej związanej z wdrażaniem idei zrównoważonego rozwoju w branży luksusowej mody. Aby sprawdzić, na ile zrównoważony rozwój faktycznie staje się elementem biznesu luksusu (tutaj mody) skonfrontowano publicznie dostępne informacje związane z wdrażaniem idei zrównoważonego rozwoju przez wybrane marki mody luksusowej z wiedzą i komunikowaniem tych działań przez sprzedawców. W celu uzyskania jak najbardziej wiarygodnych danych dotyczących tego, na ile zrównoważony rozwój jest kategorią wartości ważną dla (i przez to widoczną w działalności) domów mody i dla konsumentów, posłużono się metodą utajonych zakupów, przeprowadzonych w sklepach 10 marek na terenie czterech miast: Singapuru, Dubaju, Paryża i Berlina.

Artykuł jest skonstruowany w następujący sposób. Rozpoczyna go przedstawienie luksusu, jako dóbr społecznie upragnionych, choć moralnie potępianych i jednocześnie wytwarzanych niezgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. Kolejna część przedstawia informacje na temat deklarowanej przez wybrane marki luksusowej mody działalności związanej ze zrównoważonym rozwojem. Następnie omówiono wyniki badań – wywiadów ze sprzedawcami przeprowadzonych w formie utajonych zakupów na temat zrównoważonego rozwoju jako kategorii wartości ważnej (lub nieistotnej) dla samych marek, jak i dla konsumentów. Artykuł zakończono konkluzjami i wskazówkami o charakterze aplikacyjnym, związanymi z możliwością poprawy wizerunku biznesu luksusu jako zorientowanego prospołecznie i pro-środowiskowo.

PRZEGLĄD LITERATURY

Luksus: przedmiot społecznego pragnienia i napiętnowania

Studia dotyczące luksusu są toczącą się od tysiącleci debatą na temat moralnego wydzwisku konsumowania oraz odbioru i konsekwencji jego publicznej ekspozycji, a bazę osądów stanowią funkcjonujące w danym czasie społeczne kanony moralne i religijne (Berry, 1994; Cloutier, 2015). Napiętnowanie i zdecydowanie mniej liczne próby odczarowania luksusu koncentrowały się na sposobie jego konsumpcji i publicznej ekspozycji.

W historycznym rysie moralnej oceny luksusu dominują dwa wątki:

- napiętnowanie ostentacyjnej konsumpcji niższych klas, nie uprawnionych do tego przywileju z racji miejsca w hierarchii społecznej wyznaczonej przez urodzenie;
- religijny nakaz życia w ubóstwie, nie obowiązujący jednak kręgów rządzących, dla których otaczanie się luksusem było legitymizacją potęgi państwa i kościoła.

Najstarsze ujęcia symboliki społecznej luksusu widoczne są już w pismach klasycznych filozofów. Sokrates postrzegał luksus jako konieczność publiczną; końcowy etap i efekt rozwoju społecznego, w którym te dobra służą ogółowi. Przeciwwstawiał tak pojętemu luksusowi ludzką skłonność do hołdowania przyjemnościom cielesnym, a że te żądze są silniejsze u jednostki niż chęć służenia społeczeństwu przeto luksus, jako dobro prywatne, powinien podlegać limitowaniu i kontroli. Platon (w Republice, Miasto Świń) pisze, że gdy nie ma żadnych prawnych ograniczeń dla ludzkich pragnień, miasta przeradzają się w „tryphosa polis”, będąc w ciągłej pogoni za luksusem i zaspokajaniem coraz to nowych, bardziej wyrafinowanych żądz (McKeen, 2004). Podobnie Arystoteles uważał, że życie w luksusie jest niegodne jednostki, bo nie przyczynia się do pomnażania dobrobytu społeczeństwa (Berry, 1994). Skala dychotomii pomiędzy głoszonymi poglądami, jak powinni postępować obywatele, a ich faktycznym zachowaniem, uwidoczniły ustawy zakazujące publicznej ekspozycji luksusowych strojów, biżuterii, lektyk, czy zakazy zbiorowego oddawania się uciechom podniebienia i innych zmysłów (Braund, 1994; Culham, 1982).

Legislacyjna walka państwa ze społecznym pragnieniem i publiczną ekspozycją luksusu trwała w Europie aż do XVII wieku¹. Regulacje przeciwko zbytowi miały przeciwdziałać nadmiernym wydatkom stanowiącym zagrożenie dla duszy, odwrócenie od Boga i psującym porządek publiczny. Luksus, jako miara wielkości i wspaniałości miał pozostać domeną nielicznych, uprzywilejowanych członków społeczeństwa i legitymizować ich wielkość i władzę (McNeil & Riello, 2017).

Wczesny kapitalizm agrarny z XVII i XVIII wieku zbiegł się z tym, co Berry (1994) nazywa „odmoralizowaniem” luksusu (ss.169-73). Intensywne uprzemysłowienie, dynamiczny rozwój handlu połączony z pojawieniem się wczesnych form promocji sprzyjał wzrostowi konsumpcji dóbr luksusowych. Coraz szersze grono ludzi miało dostęp do wyrobów upiększających domostwa, a rozwój technologii rzemieślniczych pozwalał na produkcję na masową skalę i obniżenie cen. Bernard Mandeville, David Hume, Adam Smith², a później W. Sombart (patrz Franchetti, 2013; Mandeville, 1989; Marshall, 2000) dostrzegali użyteczną ekonomicznie stronę luksusu. Podkreślali, że dzięki rozwojowi tego biznesu coraz więcej ludzi ma pracę, co przyczynia się do rozwoju ekonomicznego, a samo upowszechnienie luksusu jest wyrazem ogólnego rosnącego dobrobytu społecznego. I choć z rewolucją przemysłową i początkiem kapitalizmu nie zaprzestano debaty o moralnym wydzwiku luksusu, to z pewnością jej ton uległ znacznemu złagodzeniu.

¹ Dla przykładu, rozporządzenie francuskiego króla Filipa II z 1279 roku zakazywało mieszczanom noszenia futer z popielic i gronostajów, drogich kamieni oraz diademów ze złota i srebra, a ustawa angielska z 1336 roku głosiła, że noszenie ubrań i futer importowanych spoza Anglii, Irlandii, Walii i Szkocji dozwolone jest tylko dla członków rodziny królewskiej, wysoko urodzonej szlachty i kleru. Włoskie ustawodawstwo z XVI wieku ograniczało konsumpcję zbytowych tkanin, ubrań, potraw, wyposażenia wnętrz, czy środków transportu. Regulacje przewidywały system kar pieniężnych i cielesnych (np. publiczne batożenie) nie tylko dla konsumentów, ale też dla rzemieślników wytwarzających te dobra.

² A. Smith nie był zwolennikiem luksusu, gdyż widział w nim pierwiastek demoralizujący, ale – podobnie jak Hume – dostrzegał w nim komponent innowacyjny i napędowy gospodarki.

Pomimo skłonności klas uprzywilejowanych do otaczania się luksusem z racji urodzenia lub przedsiębiorczości (mowa tu głównie o rzemieślnikach, kupcach i bankierach), w większości społeczeństw przed-nowożytnych sztywna hierarchia społeczna nie wiązała się z drastyczną dychotomią wartości moralnych. Kumulacja bogactwa pozwalała wprawdzie uprzywilejowanym na otaczanie się luksusem, ale brakowało aprobaty do epatowania nim. Jak wskazuje Stearns (2006), aż do XVIII wieku w historii ludzkości widać dużą spójność w systemie wartości przed-nowożytnych społeczeństw, wyznaczanych przez obowiązki wobec państwa, ziemi i władcy oraz podporządkowanie życia doczesnego surowym nakazom religijnym. Religie zaś jednogłośnie – od chrześcijaństwa, przez islam, buddyzm, hinduizm aż do konfucjanizmu (raczej prądu filozoficznego niż religii) propagowały pokorę, cnotę i umiarkowanie w przejawianiu i zaspokajaniu potrzeb innych niż podstawowe.

Współczesny moralny wydzwitek luksusu: luksus a społeczna równowaga

Współcześnie ciężar ocen moralnych dotyczących konsumpcji luksusu przeniósł się na problem nierówności społecznych, wynikających z różnic w akumulacji kapitału. Poniżej poruszono jedynie niejednoznaczny związek luksusu ze stosunkowo nowym, choć coraz bardziej powszechnym, globalnym trendem dążenia do zrównoważonego rozwoju gospodarczego (ang. sustainability).

Według badań nad relacją między luksusem a zrównoważonym rozwojem, te dwa obszary wydają się wzajemnie wykluczać (Achabou & Dekhili, 2013; Hilton, 2004; Jansen, Vanhamme, Lindgreen & Lefebvre, 2013; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2013; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Slater, 1997). Jest kilka powodów, dla których luksus i zrównoważony rozwój mogą tworzyć oddzielne światy. W zrównoważonym podejściu głównym założeniem jest wykorzystanie zasobów w taki sposób, aby zapewnić maksymalną użyteczność przy minimalnych szkodach dla środowiska oraz dla obecnych i przyszłych pokoleń (Voyer & Beckham, 2014; Yang, Han & Lee, 2017). Z tego punktu widzenia produkcja i konsumpcja towarów luksusowych – w zasadzie niepotrzebna – jest szkodliwa dla środowiska. Ograniczone zasoby planety są marnowane na produkcję czegoś, co zaspokaja wysublimowane pragnienia coraz większej, choć wciąż globalnie nielicznej grupy bogatych (Dion & Borraz, 2017; Thach & Olsen, 2006; Willems et al., 2012). Przedstawienie dóbr luksusowych jako niepotrzebnych, a ich konsumpcji jako rzucającej się w oczy, prowadzi jednak do moralnego potępienia takiego zachowania (Achabou & Dekhili, 2013; Atwal & Williams, 2009; Chevalier & Mazzalovo, 2008; Jansen, Vanhamme, Lindgreen & Lefebvre, 2013; Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2013). Epatowanie bogactwem nie koresponduje z postawą dążącą do zrównoważenia warunków, w jakich ludzie żyją na świecie, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę np. budowanie 5-gwiazdkowych hoteli w krajach o wysokim wskaźniku biedy. Samo istnienie luksusu w miejscach, gdzie poziom życia ludności jest niski, eksponuje społeczne kontrasty i zwiększa jego negatywne postrzeganie u tych, którzy są pozbawieni przyzwoitych warunków życia.

Prowadzi to do kolejnego powodu, dla którego luksus i idea zrównoważonego rozwoju są odrębnymi światami. Podczas gdy luksus może powodować napiętnowanie społeczne, to jednak sam zakup i korzystanie z niego wywołuje szereg pozytywnych odczuć i doświadczeń u konsumentów. Pragnienie epatowania bogactwem nie musi leżeć u podstaw tej przyjemności. Kupując dobra luksusowe, konsumenci chcą cieszyć się ich pięknem, kunsztem i ponadprzeciętną jakością materiałów. Sam proces zakupu też ma być przyjemnym

doświadczeniem. Martwienie się o los planety zwyczajnie nie pasuje do zestawu cech tworzących przyjemną aurę (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2013).

Pomimo wspomnianych rozbieżności luksus nie jest zaprzeczeniem idei zrównoważonego rozwoju. Po pierwsze, dobra luksusowe są nadal stosunkowo rzadkie i kosztowne (Brooke, 2004; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2013; Tsai, 2005). Ich zakup, ze względu na cenę, jest wciąż ograniczony. Z tego powodu destrukcyjny wpływ tego sektora na środowisko nie jest tak duży, jak w przypadku produkcji towarów masowych. Po drugie, w sektorze luksusu korzystanie z zasobów naturalnych i wytwarzanie dóbr charakteryzuje się większą dbałością o jakość produkcji, a sposób pozyskania rzadkich materiałów do produkcji towarów luksusowych wydaje się być lepiej kontrolowany niż w przypadku firm produkujących dobra masowe, chociażby ze względu na groźbę utraty reputacji marki, jako najistotniejszego waloru marketingowego (De Pelsmacker, Driesen, & Rayp 2003; Vermeir & Verbeke, 2006). Gdyby rzeczywiste działania związane z produkcją wszystkich współczesnych dóbr luksusowych nadal pokrywały się z ich tradycyjnym wizerunkiem, konwergencja modeli zrównoważonego biznesu i luksusu byłaby większa. Sam fakt kontroli łańcuchów dostaw nie gwarantuje jednak, że powstałe w ten sposób towary będą przyjazne dla środowiska.

Wyniki dotychczasowych badań potwierdzają ambiwalentny związek między luksusem a zrównoważonym rozwojem w opiniach konsumentów. Luksus, oceniany jako kategoria semantyczna, kojarzy się raczej z niezrównoważonym niż zrównoważonym rozwojem. Natomiast już porównanie jakości i sposobów wytwarzania produktów luksusowych z ich masowymi odpowiednikami świadczy na korzyść luksusowego biznesu jako bliższego w swym działaniu idei zrównoważonego rozwoju (Janssen, Vanhamme, Lindgreen & Lefebvre, 2013; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2013; Vermeir i Verbeke, 2006).

Zrównoważony rozwój jako kategoria wartości: strategie komunikacyjne luksusowych domów mody

Wiele badań pokazuje, że konsumenci cenią sobie korporacyjną odpowiedzialność za zrównoważony rozwój wprzęgniętą w strategię firm. Działania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju koncentrują się na zmniejszaniu zanieczyszczenia, świadomym wykorzystaniu zasobów naturalnych, zapewnieniu godnych warunków pracy i dbałości o lokalne społeczności i środowisko (Caniato, Caridi, Castelli, & Golini, 2012; De Brito, Driesen, & Rayp, 2008; Kirsi & Lotta, 2011; Li, Zhao, Shi, & Li, 2014; Seuring & Goldbach, 2006; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield 2001). Promowanie i wspieranie zrównoważonego rozwoju nie tylko nabiera znaczenia dla konsumentów, ale stanowi jeden z priorytetów przyjętych przez UE i organizacje międzynarodowe, takie jak OECD, ONZ, czy WTO.

Według De Brito, Driesen i Rayp (2008) oraz Caniato, Caridi, Castelli i Golini, (2009), w biznesie luksusu przesłankami do wdrażania zrównoważonych praktyk są koszty operacyjne, ryzyko, korzyści rynkowe i ograniczenia prawne. Przepisy dotyczące produkcji ograniczają emisję dwutlenku węgla, zanieczyszczenia powietrza i wody, co w połączeniu z katastrofalnym ekologicznym wizerunkiem np. przemysłu tekstylnego i mody stanowi zachętę do podejmowania działań przez firmy w tym obszarze. Konsekwentna realizacja zrównoważonych praktyk może działać jako atut dla marek, zwłaszcza w porównaniu z firmami, które wciąż niechętnie wprowadzają ten pomysł do swojego modelu biznesowego.

Z publicznie dostępnych danych wynika, że dwa największe konglomeraty skupiające najbardziej znane globalne marki mody luksusowej – LVMH i Kering SA podejmują szereg działań w celu wdrożenia idei zrównoważonego rozwoju w modelach biznesowych wszystkich swoich członków. Biznes luksusu dostrzega upowszechniające się trendy konsumencie i stara się uczynić ideę zrównoważonego rozwoju nową kategorią wartości mając świadomość, że coraz młodsze pokolenia konsumentów są przychylnie (przynajmniej w sferze deklaracji) hołdowniowi tej ideologii (patrz np. Ramirez, 2019).

Zdecydowanie skuteczniejsza i bardziej kompleksowa strategia w tym zakresie jest realizowana przez Kering, który ogłosił nowy plan działań w ramach trzech filarów strategii 2025. To kolejno troska o wpływ na planetę, współpraca z długoterminowymi dostawcami i rozwój (Kering, n.d.). Firma została uznana za jedną ze stu (47/100) firm najbardziej zaangażowanych w promowanie i wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju na świecie i jest jedyną luksusową grupą wymienioną w 2017 roku w indeksie Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

LVMH również realizuje ideę zrównoważonego, odpowiedzialnego rozwoju, chociaż zaczął publikować informacje na temat tej działalności znacznie później niż jego główny, choć mniejszy konkurent, Kering. W 2012 r. LVMH uruchomił program LIFE (Inicjatywa LVMH dla środowiska), aby zwiększyć efektywność środowiskową wszystkich członków Grupy. Ideą LIFE jest to, że każdy członek LVMH ustanawia swój własny plan działania w zakresie zrównoważonego rozwoju. Wśród celów LIFE są: poprawa ekologiczności produktów; zastosowanie najwyższych standardów środowiskowych w 70% łańcuchach dostaw; poprawa tzw. efektywności środowiskowej³ wszystkich obiektów i sklepów o co najmniej 10% oraz zmniejszenie emisji CO₂ ze zużycia energii o 25% w porównaniu z 2013 r (LVMH, n.d.).

Intensywność działań, zarówno faktycznych, jak i komunikacyjnych dotyczących wdrażania idei zrównoważonego rozwoju jest jednak zróżnicowana jeśli chodzi o poszczególne marki mody luksusowej. Warto przy tym podkreślić, że nie można stawiać znaku równości pomiędzy informowaniem o tym, co się robi w ramach implementacji tej idei w model biznesu danej marki, a faktycznymi działaniami firm. Poniżej, w tabeli 1 przedstawiono publicznie dostępne informacje dotyczące działalności wybranych (i badanych później empirycznie, o czym mowa niżej) marek luksusowej mody, należących w dużej mierze do konglomeratów Kering i LVMH.

Z danych przytoczonych w tabeli 1 wynika, że zrównoważony rozwój jest ideą coraz bliższą biznesowi luksusu, który próbuje uczynić (i komunikować) te działania komplementarną wartością luksusu. Nawet jeśli zainteresowanie kwestiami zrównoważonego rozwoju wśród luksusowych konsumentów mody wciąż jest raczej wschodzącym niż widocznym trendem, to warto przytoczyć opinię François-Henri Pinault (CEO konglomeratu Kering), który w jednym ze swoich wywiadów powiedział: „Jeśli będziemy czekać, aż konsumenci będą nalegać na zrównoważony rozwój jako warunek zakupu, nic się nie wydarzy, od nas zależy, czy produkty środowiskowe staną się nową normą” (Paton, 2017).

³ Efektywność środowiskowa – funkcjonowanie przy mniejszym obciążeniu środowiska

Tabela 1. Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju luksusowych marek odzieżowych – informacje ze stron internetowych i oficjalnie opublikowanych raportów

Przynależność do	Marka / ranking „sustainability”*	Funkcje zrównoważonego rozwoju w oficjalnej komunikacji w mediach masowych
Kering; Gucci Group	Bottega Veneta Nie klasyfikowana	Brak informacji na oficjalnej stronie, promowana jako tzw. cichy luksus, który pokazuje osobowość, a nie logo (brak logo, cecha charakterystyczna marki – plecionka ze skóry, umieszczana w wielu wyrobach w dyskretnych odstonach). Informacje o marce i jej wysiłkach na rzecz zrównoważonego rozwoju odzwierciedlone w raportach Kering. BW intensywnie działa w sposób zrównoważony; 100% identyfikowalności użytej skóry, wyjątkowa ostrożność w stosowaniu materiałów we współpracy z dostawcami, eliminacja zagrożeń chemicznych w produkcji itd.
Rodzina Wertheimer	Chanel Najniższy ranking (E, 0/36)	Żadnych informacji na stronach i w raportach
LVMH	Dior E (5/36)	Ograniczone informacje na oficjalnej stronie internetowej. Dior wdraża pewne środki mające na celu zmniejszenie wpływu na środowisko jego materiałów opakowaniowych, angażuje się w wyrównywanie szans oraz promowanie różnorodności i równości w miejscu pracy (w tym raport dotyczący różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w 2017 r, the Gender Pay Gap Report).
Kering; Gucci Group	Gucci ranking D (12/36).	Informacje obejmują zobowiązanie Gucci do: oszczędzania energii we wszystkich sklepach, biurach, magazynach i łańcuchach dostaw Gucci; optymalizacja dystrybucji za pomocą opakowań z certyfikowanych lasów zarządzanych w sposób zrównoważony (ang. FSC); zmniejszenie zużycia wody w całym łańcuchu dostaw; tworzenie materiałów przyjaznych dla środowiska; zrównoważone pozyskiwanie i identyfikowalność materiałów
Rodzina Hermes	Hermes (ranking E 3/36)	Hermès dąży do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych i wykorzystania energii odnawialnej oraz wdraża środki związane z produkcją odpadów, wykorzystuje przede wszystkim skóry bydlęce i owcze pochodzące wyłącznie z krajów europejskich.
LVMH	Loro Piana Nie klasyfikowana	Zrównoważony rozwój jako część filozofii marki. Na oficjalnej stronie internetowej można znaleźć informacje na temat pochodzenia surowców i traktowania zwierząt, środowiska i współpracy z lokalnymi rolnikami oraz długoterminowe programy ochrony w celu ochrony zwierząt i ich siedlisk. Model organizacji, zarządzania i kontroli dot. m.in. dbałości o środowisko oraz kodeks postępowania dostawcy oficjalnie opublikowane.
LVMH	Luis Vuitton D (6/36)	Zaangażowany w redukcję odpadów, emisję zielonych gazów, redukcję opakowań oraz pełną certyfikację lub recykling. Wysiłki dot. zrównoważonego rozwoju widoczne głównie w raportach LVMH, ale nie na oficjalnej stronie internetowej LV.
Prada Group	Prada E (3/36)	Brak informacji o szczegółowych działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju. Na oficjalnej stronie Prada Group główne przesłanie dotyczy działań na rzecz tworzenia piękna, wspierania kreatywności i zapewnienia najwyższej jakości. Jedyne informacje o działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju dotyczą stosowania certyfikowanych lub poddanych recyklingowi opakowań. Grupa przeznaczyła również około 22 mln EUR na wsparcie działań społeczności lokalnych: promuje działania związane ze sztuką i kulturą, inwestuje w wyjątkowe środowisko pracy, rozwijając umiejętności rzemieślnicze wspierające marki Prada Group.

Przynależność do	Marka / ranking „sustainability”*	Funkcje zrównoważonego rozwoju w oficjalnej komunikacji w mediach masowych
Kering; Gucci Group	Saint Laurent nie klasyfikowany	Brak informacji na oficjalnej stronie internetowej SL, na stronach Kering SA informacje o SL dotyczą wprowadzenia kompleksowego programu zmniejszającego wpływ na środowisko sklepów SL (83% do końca 2014 r., z wyłączeniem domów towarowych). Marka poprawiła również zużycie energii o prawie 40% wdrażając wymagania LEED (ang. Leadership in Energy and Environmental Design) w swoich praktykach.
Kering; Gucci Group	Stella McCartney C; 16/36); najwyższy wynik w rankingu luksusowych marek mody	Promowanie zrównoważonego rozwoju jako ważnej cechy wizerunku marki, wyraźnie widocznej na oficjalnej stronie: świat zrównoważonego rozwoju Stelli. Szacunek dla natury, zwierząt, ludzi: produkowane w sposób zrównoważony tkaniny, przejrzyste, starannie połączone i kontrolowane łańcuchy dostaw, marka nie używa skór zwierząt itd.

* Raport dot. wdrożenia idei zrównoważonego rozwoju w biznesie luksusu (www.rankabrand.com) A – najwyższy, E – najniższy wskaźnik „sustainability”

Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron marek, raportów grup kapitałowych oraz informacji o każdej marce w połączeniu z hasłem „sustainability”.

Komunikowanie wartości zrównoważonego rozwoju w branży luksusowej mody: rola sprzedawców

Opisane wyżej rozważania pokazują dyskusyjny i niejednoznaczny związek pomiędzy społecznym odbiorem luksusu a jego sprzyjaniem idei zrównoważonego rozwoju. Jak wynika z najnowszego raportu, opublikowanego w 2019 r. przez Nosto (2019), ponad połowa konsumentów luksusu deklaruje, że kwestie związane z działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju są dla nich ważne w ocenie ogólnej wartości dóbr luksusowych, jakie nabywają. Warto jednak pamiętać o znaczącej dysproporcji pomiędzy deklaracjami konsumentów dotyczącymi sprzyjania idei zrównoważonego rozwoju, a ich faktycznymi wyborami (Davies, Lee & Ahonkhai, 2012; Vermeir & Verbeke 2006). Z drugiej strony luksus wciąż nie jest kojarzony z tą ideą, a głównym powodem tego stanu jest opisany wyżej, uwarunkowany historycznie społeczny odbiór moralny. Publiczna legitymizacja luksusu, jako kategorii dóbr pożądaných, ale jednak nie „niemoralnych” i przez to przyjaznych ludziom i środowisku wymaga zatem wykreowania takiego pozytywnego znaczenia. Rozbieżność między społecznym postrzeganiem luksusu a rosnącym zaangażowaniem właścicieli marek z biznesu luksusu w promowanie idei zrównoważonego rozwoju może być zniwelowana przez skuteczny przekaz takiej aktywności konsumentom. Podmiotami, które mogą zmniejszyć tę lukę, są nie tylko właściciele marek, ale też sprzedawcy – istotne ogniwa bezpośrednio komunikujące wartości dotyczące sprzedawanych dóbr potencjalnym odbiorcom.

Rola sprzedawców w procesie zakupu dóbr luksusowych polega bowiem nie tylko na zapewnieniu komfortu klientowi przy dostarczeniu jak największej ilości pozytywnych wrażeń, ale także informowaniu o filozofii, historii itd. leżącej u podstaw stworzenia danego produktu. Pod tym względem rola sprzedawcy sprowadza się do bycia ambasadorem marki dyskretnie komunikującym jej najważniejsze wartości i filozofię (Dion & Borraz, 2017; Thach & Olsen, 2006; Tynan, McKechnie, & Chhuon 2010). Charakter informacji jest jednak ściśle uzależniony od postawy konsumenta: charakteru zadawanych pytań oraz chęci poznania historii powstania produktu lub samej marki.

Biorąc powyżej opisane kwestie pod uwagę, założono, co następuje: komunikowanie działań dotyczących zrównoważonego rozwoju przez sprzedawców jest funkcją:

- zaangażowania marki w działania dotyczące zrównoważonego rozwoju,
- zainteresowania konsumentów kwestiami zrównoważonego rozwoju, a jego poziom jest z kolei zależny od kraju, z którego pochodzą konsumenci luksusu i skali rozpowszechnienia tej ideologii w miejscu ich stałego zamieszkania.

Poprzez zaangażowanie marki w ideę zrównoważonego rozwoju rozumie się przy tym nie tylko komunikowanie w domenie społecznej o takiej aktywności, ale rzeczywistą realizację tej idei odzwierciedloną np. w przekonaniu i wiedzy sprzedawców na ten temat.

METODYKA BADAWCZA

Utajone zakupy

Przedmiotem badań, prowadzonych w sklepach z luksusową modą na terenie Berlina, Paryża, Dubaju i Singapuru była identyfikacja treści i sposobu komunikacji przez sprzedawców znaczenia określonych składników wartości związanych z samym produktem lub procesem tworzenia czy użytkowania dóbr luksusowych określonej marki. Przyjęto założenie, że sprzedawcy w sklepach z luksusową modą, otrzymując wynagrodzenie w postaci prowizji od wartości zakupów dokonanych przez konsumentów, będą skłonni do posługiwania się w rozmowach takim zestawem informacji i zachęt które, choć dopasowane do konsumenta, okazują się skuteczne: kończą się zakupami. Zbadano, w jakim stopniu sprzedawcy komunikują te składniki wartości luksusu, które odwołują się do etycznej i zrównoważonej produkcji i konsumpcji w porównaniu z innymi jej komponentami: estetycznymi, funkcjonalnymi, społecznymi, czy hedonicznymi.

Badania przeprowadzono w latach 2017 i 2018 w sklepach z luksusową modą marek przedstawionych w tabeli 2, w której wskazano też lokalizację sklepów. Badania przeprowadzono w języku angielskim, francuskim i niemieckim. Choć terenem badań były cztery miasta w różnych krajach (Singapur, Niemcy, Francja, Zjednoczone Emiraty Arabskie), to narodowość sprzedawców nie zawsze odpowiadała miejscu, w którym pracowali. Największe rozbieżności zanotowano w Dubaju i Singapurze. Rozmówcami byli Niemcy, Francuzi, Tajowie, Malezyjczycy, Singapurczycy, Chińczycy, Anglicy i Kostarykańczycy.

Badania miały formę utajonych zakupów -podczas zbierania danych nie ujawniono celu wizyt w sklepach, zrobiono to na końcu i poproszono o zgodę na anonimowe wykorzystanie zebranych informacji. Nie zanotowano żadnej odmowy.

Szczegółowy protokół pytań związanych ze składnikami komponentu wartości dotyczącego zrównoważonego rozwoju opisano niżej, przy okazji omawiania wyników badań, w legendzie tabeli 3. Pytania, obok zwykłych próśb o dostarczenie określonych produktów do przymiarki, dotyczyły m.in. pochodzenia materiałów, sposobu ich produkcji i kontroli, charakteru szkoleń sprzedawców, kwestii opakowań, zużycia energii itd.

Badania przeprowadzono w czterech miastach: Dubaju, Singapurze, Paryżu i Berlinie. Wybór tych miast nie był przypadkowy. Singapur jest jednym z najbardziej rozwiniętych krajów świata, popularnym celem turystów i bazą wielu międzynarodowych korporacji. Dubaj to miasto, które chce zaskoczyć świat swoim architektonicznym rozmachem i nagromadzeniem atrakcji. Najwyższe budynki, spektakularne parki rozrywki, najwięk-

sze i najnowocześniejsze domy handlowe wpisują się we wszechobecny i publicznie demonstrowany, ostentacyjny luksus. Paryż jest kolebką światowego luksusu. Produkty znanych i cenionych marek, takich jak Hermes, Dior, Chanel lub YSL (obecnie Saint Laurent), są tam nadal produkowane. Miasto jest uosobieniem najwyższej klasy architektury historycznej, sztuki, łącząc urok miejskiego piękna z nagromadzeniem najbardziej prestiżowych sklepów i restauracji. Podobnie jak Singapur, Dubaj i Berlin, Paryż jest zamieszkała przez niemal wszystkie narodowości świata. Berlin nie może być zaliczany do jednej z europejskich stolic mody luksusowej (takich jak Paryż, Mediolan czy Londyn), ale jest stolicą Niemiec; największej gospodarki w Unii Europejskiej.

Tabela 2. Utajone zakupy – wywiady ze sprzedawcami wybranych marek luksusowej mody w określonych lokalizacjach

<i>Marka</i>	<i>Singapur*</i>	<i>Dubaj**</i>	<i>Paryż***</i>	<i>Berlin****</i>
<i>Bottega Veneta</i>	x	x	x	x
<i>Chanel</i>	x	x	x	x
<i>Dior</i>	x	x	x	x
<i>Gucci</i>	x	x	x	x
<i>Hermes</i>	x	x	x	x
<i>Loro Piana</i>	x	brak sklepu w Dubai Mall	x	brak sklepu
<i>LV</i>	x	x	x	x
<i>Prada</i>	x	x	x	x
<i>Saint Laurent</i>	x	x	x	x
<i>Stella McCartney</i>	x	nie zbadano	x	nie zbadano

* Orchard Rd, Marina Bay; ** Dubai Mall; *** Galeries Lafayette, Av. Montaigne, Champs Elysees **** KDW, Kurfurstendamm

Źródło: opracowanie własne.

WYNIKI BADAŃ

Ze względu na liczbę wywiadów (48), w tabeli 3 zbiorczo przedstawiono informacje o składnikach propozycji wartości dóbr związanych ze zrównoważonym rozwojem, najczęściej komunikowanych przez sprzedawców. Tabela przedstawia skwantyfikowaną ocenę odpowiedzi sprzedawców z markowych sklepów w taki sposób, aby pokazać poziom szczegółowości i charakteru odpowiedzi w czterech obszarach: (A) działania marki w celu zmniejszenia wpływu sklepów na środowisko, (B) wiedzy na temat pochodzenia i metody pozyskiwania materiałów, (C) wiedzy na temat kontroli i przejrzystości łańcucha dostaw oraz (D) wiedzy na temat kraju produkcji. Kwantyfikacja to wynik ilości i stopnia szczegółowości udzielanych przez sprzedawców informacji na temat poszczególnych działań marki w poszczególnych obszarach związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Wyniki wywiadów przeprowadzonych w formie utajonych zakupów świadczą o ogólnie niskiej świadomości sprzedających na temat działań dotyczących zrównoważonego rozwoju podejmowanych przez marki, które sprzedawcy oferują. Różnice w świadomości na temat pro-środowiskowych i prospołecznych działań firm objawiają się następująco. Sprzedawcy posiadają relatywnie najmniejszą ilość informacji dotyczącą wkładu sklepów w zmniejszenie śladu środowiskowego, dysponując jednocześnie największą wiedzą na temat kraju produkcji sprzedawanych towarów.

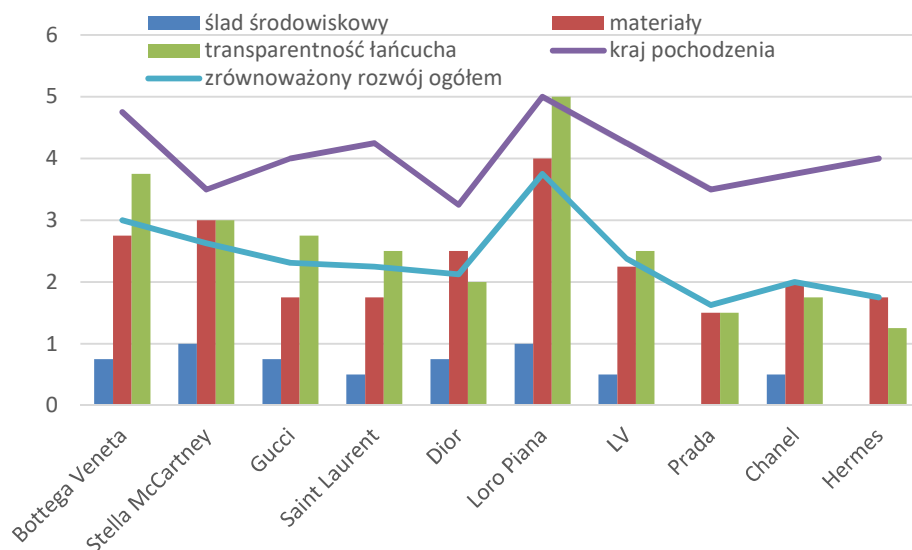
Tabela 1. Zakres i stopień szczegółowości informacji udzielanych przez sprzedawców luksusowej mody na temat zaangażowania marek w zrównoważony rozwój

<i>Marka</i>	<i>Singapur*</i>	<i>Dubaj**</i>	<i>Paryż***</i>	<i>Berlin****</i>
<i>Bottega Veneta</i>	A-1 B-3 C-4 D-5	A-0 B-1 C-3 D-4	A-1 B-3 C-4 D-5	A-1 B-4 C-4 D-5
<i>Chanel</i>	A-0 B-2 C-1 D-4	A-0 B-2 C-1 D-3	A-1 B-2 C-3 D-4	A-1 B-2 C-2 D-4
<i>Dior</i>	A-1 B-2 C-2 D-3	A-0 B-2 C-1 D-2	A-1 B-3 C-3 D-4	A-1 B-3 C-2 D-4
<i>Gucci</i>	A-1 B-2 C-3 D-4	A-0 B-1 C-2 D-3	A-1 B-2 C-3 D-4	A-1 B-2 C-3 D-5
<i>Hermes</i>	A-0 B-2 C-1 D-4	A-0 B-1 C-0 D-4	A-0 B-2 C-2 D-4	A-0 B-2 C-2 D-4
<i>Loro Piana</i>	A-1 B-4 C-5 D-5	-	A-1 B-4 C-5 D-5	-
<i>LV</i>	A-0 B-2 C-2 D-4	A-0 B-1 C-2 D-4	A-1 B-3 C-3 D-5	A-1 B-3 C-3 D-4
<i>Prada</i>	A-0 B-1 C-1 D-3	A-0 B-1 C-1 D-3	A-0 B-2 C-2 D-4	A-0 B-2 C-2 D-4
<i>Saint Laurent</i>	A-0 B-2 C-2 D-4	A-0 B-1 C-2 D-4	A-1 B-2 C-3 D-5	A-1 B-2 C-3 D-4
<i>Stella McCartney</i>	A-1 B-3 C-3 D-3	-	A-1 B-3 C-3 D-4	-

Legenda: A – wiedza na temat zmniejszania śladu środowiskowego przez sklepy: oszczędności na zużyciu energii w sklepach; FSC lub opakowanie z recyklingu; B – wiedza o pochodzeniu materiałów: futro, skóra, bawełna, wełna i stopień ich organicznego charakteru; C – wiedza na temat przejrzystości i zakresu kontroli łańcucha dostaw; dbałość o dobro pracowników i zwierząt; D – wiedza na temat miejsca produkcji odzieży i odzieży; 0 – brak informacji; 1 – bardzo ograniczona; bardzo ogólna informacja; 2 – ograniczona, ogólna informacja; 3 – niektóre, szczegółowe informacje; 4 – szczegółowa, choć nie wyczerpująca wiedza na dany temat; 5 – rozległa wiedza na dany temat Lokalizacja sklepów * Orchard Road, Marina Bay; ** Dubai Mall; *** Galeries Lafayette, Avenue Montaigne, Champs Elysées; **** KDW, Kurfürstendamm.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1 ilustruje zróżnicowanie i zakres informacji udzielanych w poszczególnych sklepach dotyczących działań i aktywności marek w obszarze zrównoważonego rozwoju.



Rysunek 1. Skala informacji dotyczących poszczególnych działań w obszarze zrównoważonego rozwoju w sklepach badanych marek

Źródło: opracowanie własne.

Wielu sprzedawców przyznało, że pytania o miejsce produkcji są najczęściej zadawane przez konsumentów. W ich opinii zainteresowanie krajem produkcji nie wynika jednak z troski o przejrzystość łańcucha dostaw. Podstawą tego zainteresowania jest uzyskanie pewności, że produkt jest autentyczny. Jak zauważyła sprzedawczyni w Gucci w Singapurze, chińscy konsumenci mają podstawy, aby obawiać się o autentyczność towarów, ponieważ wiele podrabianych produktów sprzedawanych jest pod logo Gucci w Chinach (Mozur, 2017). Sprzedawcy LV, Dior i Prada w Dubaju również mieli podobne obserwacje.

Przed badaniem zakładano też, że zainteresowanie konsumentów kwestiami zrównoważonego rozwoju może być większe w przypadku zakupów produktów luksusowych dla dzieci. Badania nie potwierdzają tego przypuszczenia. W sklepach Hermes w Dubaju i Singapurze, pomimo wyszukiwania informacji w wewnętrznych bazach danych, nie można było uzyskać odpowiedzi na pytanie o pochodzenie i atesty tekstyliów użytych do produkcji odzieży dziecięcej. W Baby Dior w Singapurze sprzedawczyni przyznała, że jedyną rzeczą, która posiada certyfikat ekologiczny w sklepie jest pluszowa zabawka królika wykonana z prawdziwego futra. Jej odpowiedź na pytanie: „Dlaczego nie można kupić ubrań z certyfikowanych materiałów ekologicznych w Baby Dior?” było symptomatyczne: „Tkaniny ekologiczne są bardzo kosztowne, nie możemy sobie pozwolić na ich użycie”.

Porównanie zakresu i stopnia szczegółowości informacji komunikowanych na stronach internetowych marek z tym co komunikowali sprzedawcy podczas utajonych zakupów wskazuje, że jedynie trzy na dziesięć analizowanych marek prowadzą spójną politykę informacyjną dotyczącą zrównoważonego rozwoju w różnych kanałach (np. na oficjalnych

stronach internetowych i w sklepach). Są to Loro Piana, LV i Saint Laurent, przy czym tylko Loro Piana rzeczywiście komunikuje swoje zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju, podczas gdy LV i Saint Laurent są komunikacyjnie konsekwentni jeśli chodzi o ich niewielkie zaangażowanie w tym obszarze.

Loro Piana jest marką, której głównym założeniem jest tworzenie ubrań i akcesoriów przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska i wspieraniu lokalnych społeczności z terytorium pochodzenia materiału. Mimo to, odpowiedź na pytanie o pochodzenie futra szynszylki używanego do wykończenia ubrań brzmiała: „Nie znam jego pochodzenia, ale nie zabijamy ich sami”.

Największe rozbieżności pomiędzy tym, co jest komunikowane w przestrzeni internetowej, a wiedzą i tendencją do komunikowania zaangażowania marki w zrównoważony rozwój w sklepach można zaobserwować w trzech markach: Bottega Veneta, Chanel i Stella McCartney. Podczas gdy w sklepach Chanel i Bottega Veneta sprzedawcy mówią więcej o zaangażowaniu marki w zrównoważony rozwój niż sama marka oficjalnie komunikuje, w przypadku Stelli McCartney jest odwrotnie: sprzedawcy niewiele wiedzą na temat konkretnych działań marki w tym obszarze poza przekonaniem, że jest to ważny element tworzenia wartości.

W Bottega Veneta, niezależnie od miasta, sprzedawcy podkreślali dbałość marki nie tylko o cały proces pozyskiwania materiałów, produkcję i dystrybucję, ale także o staranne szkolenie sprzedawców w tym zakresie. Sprzedawca tej marki w Singapurze z dumą podkreślał, że częścią jego szkolenia była wizyta we Florencji, gdzie miał możliwość szczegółowego poznania, jak duże znaczenie marka przywiązuje do wyboru dostawców, jakości surowców i kontroli produkcji.

Ze względu na zaangażowanie Stelli McCartney w zrównoważony rozwój oczekiwano, że wiedza sprzedawców na temat tego obszaru będzie największa, a odsetek konsumentów pytających o te kwestie najwyższy. Jednak tak nie było. Na pytanie, ilu klientów jest zainteresowanych różnymi obszarami zrównoważonego rozwoju, sprzedawcy odpowiedzieli, że jest to bardzo mała grupa. Średnio jeden na 20 konsumentów pyta o certyfikaty ekologiczne lub pochodzenie materiałów. Na prośbę o wyjaśnienie tego braku zainteresowania, sprzedawczyni w Singapurze (Stella McCartney Kids, Marina Bay) odpowiedziała: „Z tego, co obserwuję, konsumenci są głównie zainteresowani projektem, a następnie ceną, a w znacznie mniejszym stopniu wszystkimi pozostałymi kwestiami. Niektórzy konsumenci znają markę i jej filozofię i wiedzą, że marka gwarantuje zrównoważone pozyskiwanie materiałów i produkcję ubrań”.

Ogólnie niską wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju wykazali sprzedawcy marek Prada, Hermes, Dior i Louis Vuitton. W żadnym ze sklepów nie było szczegółowych informacji na temat: pochodzenia materiałów, hodowli zwierząt czy pozyskiwania surowców organicznych. Zapytany o zakres kontroli łańcucha dostaw sprzedawca w Hermes w Dubaju odpowiedział: „Oczywiście, że kontrolujemy je ... w określony sposób”.

W sklepie Prada w Singapurze na pytanie, skąd pozyskiwane są pióra dzikiego indyka użytego do uszycia kurtki, sprzedawczyni odpowiedziała, że nie wie, ale prawdopodobnie nie powinno to mieć znaczenia, ponieważ nie ma rozmiaru kurtki, o którą proszę. Sprzedawcy nie byli również w stanie odpowiedzieć na pytania o pozyskiwanie skóry używanej do produkcji butów i torebek.

Niski poziom wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju wśród sprzedawców tych marek może wynikać z ich popularności. Zgłaszane zapotrzebowanie na te produkty jest w pewnym sensie wy tłumaczeniem ignorancji sprzedawców w kwestiach, które wydają się mało interesujące i nieistotne dla ich konsumentów.

Najmniejszą świadomość/ komunikację działań zrównoważonych firm wykazali sprzedający w Dubaju, a największą w Paryżu i Berlinie. Konsumentci ogólnie rzadko zadają pytania, które wskazują na ich zaangażowanie w kwestie ochrony środowiska lub promowanie zrównoważonego rozwoju, ale częściej pojawiają się one w sklepach europejskich niż azjatyckich. Sprzedawcy dość jednogłośnie podkreślali, że zainteresowanie kwestiami ekologicznymi, środowiskowymi i materiałowymi jest wyłaniającą się, ale rosnącą tendencją i częściej wyrażają ją mieszkańcy Europy, Stanów Zjednoczonych, Kanady i Australii. W Dubaju największą grupę nabywców stanowią mieszkańcy regionu Zatoki Perskiej i Chin a w Singapurze to Chińczycy. Ci ostatni konsumenci – zgodnie z oświadczeniami sprzedawców – nie są zainteresowani kwestiami zrównoważonego rozwoju. Wyższy poziom zainteresowania europejskich konsumentów zrównoważonym rozwojem powoduje również większą wiedzę handlowców w tym zakresie. Pytania o pochodzenie materiałów, stopień przejrzystości łańcucha dostaw, a nawet zaangażowanie sklepów w redukcję zużycia energii lub opakowań, nie zaskakują ich i są w stanie odpowiedzieć na nie szczegółowo.

PODSUMOWANIE

Rozbieżność między pojęciem luksusu a zrównoważonym rozwojem, choć głęboko, bo historycznie zakorzeniona w opinii publicznej, może zostać zrównoważona poprzez zaangażowanie przedsiębiorstw z tej branży w promowanie idei zrównoważonego rozwoju w ramach całego łańcucha wartości. Włączenie idei zrównoważonego rozwoju do strategii firm z branży mody luksusowej jest już faktem, choć niektóre domy mody nadal pozostają w tyle za tym trendem. O podejmowaniu coraz większych wysiłków mających na celu połączenie zrównoważonego rozwoju z filozofią biznesu luksusowej mody świadczą nie tylko informacje na oficjalnych stronach internetowych, czy w upublicznionych raportach, ale także aktywność w tym obszarze potwierdzona przez niezależne organizacje.

Działalność luksusowych domów mody obejmująca zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko, dobrostan zwierząt i życie ludzi wymaga intensyfikacji działań komunikacyjnych mających na celu złagodzenie wizerunku luksusu jako biznesu promującego nierówności społeczne i wykorzystującego ograniczone zasoby naturalne aby zaspokajać kaprysy małej grupy bogatych ludzi. Chociaż intensywna promocja działań prospołecznych przez przedsiębiorstwa może przynieść odwrotny skutek i wzbudzić wątpliwości co do motywów (Coombs & Holladay, 2002), to należy odróżnić ostentacyjne informowanie od jego braku. Podczas gdy Kotler i Lee (2008) proponują firmom minimalny zakres komunikacji na temat działań dla dobra publicznego sugerując, aby to inni o tym mówili, Van de Ven, (2008) i Davies Lee i Ahonkhai (2012) udowadniają, że brak komunikacji w tym obszarze naraża przedsiębiorstwa na antyspołeczny wizerunek.

Sprzedawcy są ważną grupą, która może przyczynić się do krzewienia informacji o rosnącym zaangażowaniu sektora luksusu w zrównoważony rozwój. Jednakże ich rola jako ambasadorów marki w promowaniu idei zrównoważonego rozwoju nie jest wystarczająco wykorzystywana.

Zaprezentowane wyniki badań wyraźnie pokazują, że koncepcja zrównoważonego rozwoju wciąż nie jest ważną składową propozycji wartości dóbr luksusowych dla konsumentów, a konsekwencją braku zainteresowania ze strony odbiorców jest niska świadomość sprzedawców w tym zakresie. Ograniczone zainteresowanie konsumentów zrównoważonym rozwojem skutkuje ogólnie niewielką wiedzą sprzedawców na temat tych działań i tym samym jej komunikowaniem, nie mówiąc już o promowaniu tej kategorii wartości.

Z przeprowadzonych badań wynika też, że zainteresowanie zrównoważonym rozwojem jako elementem biznesu wpływającym na decyzje zakupowe jest funkcją rozwoju społeczno – gospodarczego kraju, z którego pochodzą konsumenci. Należy się też w tym miejscu zgodzić z opinią François-Henri Pinault (CEO Kering Group), że istotną rolę biznesu luksusu może być propagowanie tej idei wśród bogatej, globalnej grupy odbiorców, bowiem to motywacje leżące u podstaw ich decyzji zakupowych stanowią podstawę do naśladownictwa dla mniej uprzywilejowanych materialnie grup społecznych. Aby jednak takie rozprzestrzenianie zrównoważonego rozwoju jako elementu wartości dóbr luksusowych mogło się zakorzenić w umysłach i sercach konsumentów na całym świecie, niezbędne jest uzyskanie spójności pomiędzy strategią komunikacyjną (chodzi tu o sprzedawców) i faktycznie realizowaną.

Firmy, które już stosują filozofię zrównoważonego rozwoju w swojej strategii, budują przewagę konkurencyjną przyszłości. Warto jednak, obok tych niezbędnych wysiłków, położyć nacisk na lepszą edukację sprzedawców omawianym obszarze, aby mogli oni promować nowy, zrównoważony luksus w umiejętny i subtelny sposób.

LITERATURA

- Achabou, M.A. & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Atwal, G. & Williams, A., (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Berry, C. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Braund, D. (1994). The luxuries of Athenian democracy. *Greece & Rome*, 41(1), 41-48.
- Brooke, S. (2004, January 17). Luxuries ain't what they used to be. Now the high street is full of designers labels and glittering prices, does anything count as exclusive. *The Daily Telegraph*, s. 4.
- Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C. & Golini, R. (2009). A contingency approach for SC strategy in the Italian luxury industry: do consolidated models fit?. *International Journal of Production Economics*, 120(1), 176-189.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135, 659-670.
- Chandon, J.L., Laurent, G. & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation." *Journal of Business Research*, 69(1). <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A World of Privilege*. Singapore: Wiley.
- Cloutier, D. (2015). *The Vice of Luxury: Economic Excess in a Consumer Age*. Georgetown University Press.

- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Culham, P. (1982). The Lex Oppia, *Latomus*, 41(4), 786-793.
- Davies, I.A., Lee, Z.I. & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- De Brito, M., Carbone, V. & Blanquart, C. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534-553.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp G. (2003). *Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions*. Ghent: Working Paper Ghent University Faculty of Economics and Business Administration.
- Dion, D. & Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.
- Franchetti, C. (2013). A reconsideration of Werner Sombart's Luxury and capitalism. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 135-139.
- Hilton, M. (2004). The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption Since the 18th Century. *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 101-123. doi: 0.1177/14695405040409060167-4544.
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A. & Lefebvre, C. (2013). The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers' perceptions of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45-57.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kapferer, J.-N. & Michaut-Denizeau, A. (2013). Is Luxury Compatible with Sustainable Development: the consumer viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22. doi:10.1057/bm.2013.19
- Kapferer, J.-N. & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50.
- Kering (n.d). Pozyskano z <http://www.kering.com/en/sustainability> (dostęp 13.06.2018).
- Kirsi, N.A. & Lotta, H.B. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19, 1876-1883.
- Kotler, P., Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Li, Y., Zhao, X., Shi, D. & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823-836. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2014.03.001>
- LVMH (n.d). Pozyskano z <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/environment/> (dostęp 13.06.2018).
- Mandeville, B. (1989). *The fable of the bees*. Londyn UK: Penguin.
- Marshall, M. (2000). Luxury, economic development, and work motivation: David Hume, Adam Smith, and JR McCulloch. *History of Political Economy*, 32(3), 631-648.
- McKeen, C. (2004). Swillsburg City Limits (The 'City Of Pigs': Republic 370C-372D). *The Journal for Ancient Greek Political Thought*, 21(1-2), 70-92.
- McNeil, P., Riello, G. (2017). *Historia luksusu*. Warszawa: Bellona.

- Mozur, P. (2017). In Fight Against Fakes, Alibaba and Owner of Gucci Go From Adversaries to Partners. *The New York Times*. Pozyskano z <https://www.nytimes.com/2017/08/03/business/alibaba-kering-fakes-luxury.html?ref=business> (dostęp 13.05.2019).
- Nosto (2019). Pozyskano z <http://pages.nosto.com/sustainability-in-fashion-survey.html> (dostęp 13.05.2019).
- Paton, E. (2017). François-Henri Pinault, Kering Chief, on Why Green Is the New Black. *New York Times*. Pozyskano z <https://www.nytimes.com/2017/01/25/fashion/francois-henri-pinault-kering-sustainability.html>
- Ramirez, S. (2019, June 05). Desire for sustainable fashion spans all generations. *LuxuryDaily*.
- Rankabrand (2018). Pozyskano z www.rankabrand.com (dostęp 11.06.2018).
- Seuring, S. & Goldbach, M., (2006). Managing sustainability performance in the textile chain. W: S. Schaltegger i M. Wagner (Eds.), *Sustainable Performance and Business Competitiveness* (ss. 466-477). Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Slater, S.F. (1997). *Consumer culture and modernity*. Oxford: Polity Press.
- Stearns, P.N. (2006). *Consumerism in world history: The global transformation of desire*. New York: Routledge.
- Stępień, B. (2019). *Wartość luksusu. Perspektywa konsumentów i przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. *Policy Series 12*, Natural Resources Institute, Kent.
- Thach, E. C., Olsen, J. (2006). The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59-77.
- Tsai, S.P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47, 429-454.
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352.
- Vermeir, I. & Verbeke W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude – behavioral intention. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Voyer, B.G. & Beckham, D. (2014). Can Sustainability Be Luxurious? a Mixed-Method Investigation of Implicit and Explicit Attitudes Towards Sustainable Luxury Consumption. *Advances in Consumer Research*, 42, 245-250.
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S. & Vancauteran, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), 1487-1494.
- Wong, A., Chung, Y. & Zaichkowsky, J.L. (1999). Understanding luxury brands in Hong Kong. *European Advances in Consumer Research*, 4, 310-316.
- Yang, Y., Han, H. & Lee, P. (2017). An Exploratory Study of the Mechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury Fashion Industry. *Sustainability*, 9(4), 483. <http://doi.org/10.3390/su9040483>

Tytuł i abstrakt w języku angielskim**Sustainability as a new category of value in luxury fashion?
Results of qualitative research of international retailers**

The aim of the article is to show the evidence and causes of discrepancies in communication of sustainable development (as a complementary category of value) by the owners of brands and sellers in the luxury fashion industry. Qualitative research in the form of mystery shopping conducted between 2017 and 2018 in four cities: Singapore, Dubai, Paris and Berlin in stores of 10 global luxury fashion brands. Low consumer interest in sustainable development issues, combined with a lack of emphasis on implementing this idea in fashion houses, results in low awareness of retailers and communication of sustainable development as a category of values. The importance of sustainability as a complementary value of luxury is growing among consumers from Europe, the United States or Canada, while for the Far East it is still an irrelevant category for purchasing decisions. The emphasis on the promotion and the implementation of this idea is a function of both the interest of the consumer and the importance attached to it by the brand itself.


Keywords: sustainable development; luxury fashion; hidden shopping; communicating value for the consumer; luxury fashion sellers

JEL codes: D11, D12

Autor**Beata Stępień**

Dr hab., prof. UEP, Katedra Zarządzania Międzynarodowego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu; Autorka ponad 130 publikacji, o biznesie międzynarodowym, postrzeganiu wartości przez konsumenta i o biznesie luksusu.

Adres do korespondencji: Prof. dr hab. Beata Stępień, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, e-mail: beata.stepien@ue.poznan.pl

ORCID  <http://orcid.org/0000-0002-0488-1146>

Podziękowania i finansowanie

Artykuł jest wynikiem projektu finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki DEC-2013/11/B/HS4/01484.

Prawa autorskie

Ten artykuł został opublikowany na warunkach Creative Commons
Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych (CC BY-ND 4.0 License)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Publikacja została wydana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Terroryzm a konkurencyjność polskiego handlu zagranicznego z krajami Unii Europejskiej

Ewa Szymanik

ABSTRAKT

Cel artykułu: Celem tego artykułu jest ukazanie, czy i jak terroryzm wpływa na konkurencyjność handlu zagranicznego, na przykładzie wymiany Polski z krajami Unii Europejskiej, w których w ostatnim dziesięcioleciu doszło do zamachów.

Metodyka badań: Jako główną metodę zastosowano analizę wskaźników konkurencyjności. Artykuł analizuje przy pomocy wskaźników RCA i IIT potencjalne skutki dla konkurencyjności gospodarek, ze szczególnym uwzględnieniem państw Unii Europejskiej. Zbadano, czy zamachy terrorystyczne w Unii wpłynęły na zmianę konkurencyjności handlu Polski z krajami nimi dotkniętymi.

Wyniki: Na podstawie osiągniętych wyników można stwierdzić, że choć terroryzm w dłuższym okresie wpływa na konkurencyjność gospodarek, to jednak siła wpływu zależy od ich ogólnej kondycji i stopnia rozwoju systemu zabezpieczeń, a w przypadku Polski zależność ta nie jest silnie widoczna.

Wkład i wartość dodana: Wartością dodaną artykułu jest obliczenie wskaźników, autorska analiza skutków terroryzmu w nowym kontekście.

Typ artykułu: oryginalny artykuł badawczy

Słowa kluczowe: terroryzm; konkurencyjność; Unia Europejska; polski handel zagraniczny; eksport

Kody JEL: E23, E60, F10, F23, H56

Artykuł nadesłano: 22 kwietnia 2019

Artykuł zaakceptowano: 1 czerwca 2019

Sugerowane cytowanie:

Szymanik, E. (2019). Terroryzm a konkurencyjność polskiego handlu zagranicznego z krajami Unii Europejskiej. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *International Entrepreneurship / Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 5(1), 57-75. <https://doi.org/10.15678/IER.2019.0501.04>

WPROWADZENIE

Zmiany zachodzące na świecie i w gospodarkach zaowocowały nie tylko pożytecznymi skutkami w postaci rozwoju. Pojawiły się też zachowania niepożądane, takie jak terroryzm.

Nie jest to zjawisko nowe. Można zauważyć, że od początku kształtowania się struktur państwowych, czy szerzej – władzy, ludzkość stykała się z różnego rodzaju przemocą wobec poszczególnych osób. Najbardziej znane były oczywiście zamachy na życie władców (na przykład Juliusza Cezara), lecz dotyczyło to także ludzi o mniejszych wpływach, takich

jak szeroko rozumiani właściciele (nie tylko ziemscy) czy dowódcy wojskowi. Wszystkie miały mniej lub bardziej znaczące skutki dla historii czy gospodarki danego regionu, aczkolwiek nie wszystkie można byłoby dziś określić mianem terrorystycznych. U ich podstawy leżały przede wszystkim nierozwiązane problemy społeczne.

Świadomość, że terroryzm ma znaczący wpływ na gospodarkę, nie jest powszechna. Organizacje terrorystyczne posługują się najnowocześniejszą techniką i stosują niekonwencjonalne sposoby walki. Potrzebują do tego dużych środków finansowych z wielu źródeł, także nietypowych. Wszystko zaś, co podlega prawom popytu i podaży, niezależnie od stopnia legalności, tworzy rynek i wpływa na szeroko rozumiany system gospodarczy.

Terroryzm to różnie umotywowane działania podjęte w celu wymuszenia od władz i społeczeństw określonych zachowań, realizowane z całą bezwzględnością, za pomocą różnych środków, w warunkach celowo nadanego rozgłosu i specjalnie wywołanego lęku (*Nowa encyklopedia powszechna*, 1997). Inna definicja mówi, że jest to forma przemocy politycznej, która polega na stosowaniu morderstw lub zniszczenia (albo zagrożeniem stosowania takich środków) w celu wywołania szoku i ekstremalnego zastraszenia jednostek, grup, społeczeństw lub rządów, czego efektem mają być wymuszenia pożądanych ustępstw politycznych, sprowokowanie nieprzemyślanych działań i/lub zademonstrowanie/nagłośnienie politycznych przekonań (Bolechów, 2003). Początkowo zarówno skala, jak i społeczny oddźwięk zamachów były dość skromne, aczkolwiek nie zawsze – sztandarowym przykładem zamachu o skutkach światowych było zabicie arcyksięcia Ferdynanda w Sarajewie 28 czerwca 1914 r., co stało się bezpośrednią przyczyną wybuchu I wojny światowej.

Znaczące zmiany nastąpiły pod koniec XX w. Zmieniła się zarówno struktura organizacji terrorystycznych, jak i formy ich działalności. Celem pośrednim stało się zastraszanie i zabicie nie pojedynczych osób, lecz jak największej ich liczby, a bezpośrednim – i to nie zmieniło się od wieków – zaspokojenie własnych, najrozmaitszych potrzeb. Pojawiła się między innymi interferencyjna koncepcja terroryzmu, zakładająca, że istnieje wiele i różnorodnych powiązań pomiędzy wewnętrznymi (państwowymi) a międzynarodowymi aspektami omawianego zagadnienia (Wojciechowski, 2011).

Najczęściej chodzi o osiągnięcie wpływu na decyzje socjalne, polityczne i militarne, by przyniosły one określone korzyści żądającym. Często terroryzm jest skutkiem biedy, poczucia wykluczenia lub niesprawiedliwości i bezsilności (Cegiełka, 2015). Mimo tego jest wielkim zagrożeniem dla bezpieczeństwa, wartości wyznawanych przez społeczeństwa demokratyczne oraz praw i wolności obywateli, szczególnie wówczas, gdy dotyka przypadkowych, niewinnych osób. Zatem w żadnym wypadku nie można go usprawiedliwić (Rada Europejska, 2005).

Celem tego artykułu jest ukazanie, czy i jak terroryzm wpływa na konkurencyjność handlu zagranicznego, na przykładzie wymiany Polski z krajami Unii Europejskiej, w których w ostatnim dziesięcioleciu doszło do zamachów. Zastosowane metody to głównie analiza danych statystycznych i najpopularniejszych wskaźników pomiaru konkurencyjności, takich jak RCA, liczony metodą logarymiczną, i IIT, wskaźnik wymiany wewnątrzgałęziowej.

PRZEGLĄD LITERATURY

Ponieważ na omawiany temat składa się kilka zagadnień, główny przegląd literatury został dokonany w tekście, tym bardziej, że najbogatsza dotyczy związków pomiędzy atakami terrorystycznymi a wahaniami na giełdzie, a ten problem nie jest badany w niniejszej

pracy. Dostępna literatura, wbrew tytułom, zajmuje się głównie problemem terroryzmu, w niewielkim stopniu uwzględniając jego wpływ na gospodarkę. Badania prowadzone przez autorów artykułów dotyczą przede wszystkim poszczególnych jej części, na przykład wyżej wspomnianej giełdy (Tavor, 2014), turystyki (Michalczuk-Ouerghi i Dłużewska, 2018), gospodarki morskiej (Łuczowska, 2013) czy rolnictwa (Kacperska, 2017). Przykładem badań obejmujących całą gospodarkę są prace Abadiego i Gardeazabala (2005) czy Golda (2003). Berman (2009) skupił się głównie na korzyściach, jakie odnoszą terroryści i ich organizacje i coraz więcej autorów kieruje swe zainteresowania w tę stronę, brak zaś prac badających wpływ terroryzmu na konkurencyjność gospodarek.

Geneza współczesnego terroryzmu

Jak już wspomniano, terroryzm jest znany od dawna. Do świadomości ogółu to zagrożenie przeniknęło jednak dopiero 11 września 2001 r., po zamachu na World Trade Center. Stało się wówczas jasne, że zagrożenie może dotyczyć każdego. Po tym zamachu światowa opinia publiczna skierowała uwagę na związki historyczne między islamem a terroryzmem, co mimo częstego powoływania się zamachowców na cytaty z Koranu jest dużym uproszczeniem, gdyż Koran nie usprawiedliwia zamachów, wyraźnie zakazując zabijania osób niezdolnych do walki, zwierząt, niszczenia przyrody, zatruwania studni, beczczenia zwierząt i samobójstw (*Koran*, 1986).

Warto też pamiętać, że terroryzm kryjący się za motywami religijnymi to tylko jedna z jego istniejących form. Może on również być usprawiedliwiany względami politycznymi czy koniecznością życiową (na przykład znany z ideologii hitlerowskiej *Lebensraum* – przestrzeń życiowa, czy też czystość rasowa). Ważny jest program ideologiczny, motywujący do działania i będący elementem utrzymującym trwałość grupy. O tym, jak złożonym zjawiskiem jest terroryzm, mówi fakt, że funkcjonuje ponad dwieście jego definicji (Fischer, 2012).

Wszystkie działania terrorystów są zaplanowane i mają jasny cel. Następujące po akcie terroru bezład i chaos sprawiają wrażenie, że ataku dokonał przypadkowy szaleńiec, a cel również wybrano przypadkowo. Przyciąga to uwagę mediów, a to właśnie jest celem aktów przemocy. Należy też zauważyć, że sprawcy przyznają się niemal natychmiast (Cegiełka, 2015).

Jak wspomniano wyżej, pod koniec XX w. terroryzm znacznie się zmienił, do tego stopnia, że mówi się o nowym modelu. Zdaniem Howarda (2002) różnice są następujące:

- nowy terroryzm jest bardziej zabójczy – oprócz przyciągnięcia uwagi celem jest zabójstwo jak największej liczby ludzi,
- istnieją grupy transnarodowe, o międzynarodowym zasięgu działania,
- dobre finansowanie organizacji ze źródeł zarówno legalnych, jak i nielegalnych,
- samodzielność grup i ich niezależność od państwowych sponsorów (co miało miejsce w przypadku terroru usankcjonowanego przez państwo, na przykład w hitlerowskich Niemczech),
- lepsze wykształcenie, wyposażenie i wyszkolenie terrorystów, ich większa determinacja i profesjonalizm,
- grupy są trudniejsze do infiltrowania z uwagi na ich specyfikę kulturową i ideologiczną, z przewagą motywacji religijnej,
- terroryści mają łatwiejszy dostęp i wiedzę o broni masowego rażenia.

Rozwój cywilizacyjny, postęp naukowo-techniczny oraz nowa sytuacja geopolityczna na świecie sprawiają, że zmieniają się formy i środki działania terrorystów. Obecnie są one podobne do działań partyzanckich, dlatego też terroryści określane są mianem „partyzantów”, czy „zielonych ludzików” (jak separatyści na Ukrainie). Korzystają z najnowocześniejszych osiągnięć techniki i są w stanie prowadzić walkę z regularnymi oddziałami wojskowymi. Dlatego też tego typu działania zostały określone mianem wojny hybrydowej, która jest kombinacją działań regularnych i nieregularnych sił zbrojnych, elementów kryminalnych, organizacji politycznych oraz terrorystycznych, stosujących tradycyjną i nietradycyjną walkę (Nowacki, 2015).

W tabeli 1 przedstawiono największe organizacje terrorystyczne na świecie.

Tabela 1. Światowe organizacje terrorystyczne

Nazwa	Obszar działania	Taktyki
Tzw. Państwo Islamskie Iraku i Lewantu (ISIL, ISIS, lub Daesh)	Azja i Pacyfik, Europa, Rosja, Środkowy Wschód i północna Afryka	Zamachy bombowe, branie zakładników, zabójstwa
Taliban	Afganistan, Pakistan	Zamachy bombowe
Al-Shabaab	Somalia, wschodnia Afryka	Zamachy bombowe
Boko Haram	Nigeria, Czad, Kamerun, Niger	Zamachy bombowe, branie zakładników, ataki samobójcze

Źródło: (Institute for Economics & Peace, 2018a, s. 15-17).

Z powyższych informacji wynika, że najszerszy teren obejmują działania ISIS, którego wpływy rozciągają się poza kraje islamskie, czego dowodem były ataki z 2001 r. w USA i 2004 r. w Hiszpanii.

ISIS wciąż uchodziło za najbardziej krwawą grupę terrorystyczną na świecie w 2017 r. Zmniejszenie liczebności ugrupowania znalazło swe odbicie w poziomie aktywności terrorystycznej w Europie; liczba zabitych spadła o 75%, z 827 w 2016 r. do 204 w 2017 r. Wstępne dane z 2018 r. sugerują kontynuację tego trendu, gdyż w okresie styczeń – październik 2018 r. odnotowano w Europie Zachodniej mniej niż 10 osób zabitych na skutek ataków. Krajem, w którym w 2017 r. zabito największą liczbę osób, był Afganistan. Liczba ofiar była w przybliżeniu równa tej z poprzedniego roku (Institute for Economic & Peace, 2018a).

Ekonomiczne skutki terroryzmu

Na wpływ zamachów na gospodarkę zaczęto zwracać uwagę po 2001 r. i atakach na World Trade Center. Ich efektem był spadek tempa wzrostu gospodarczego w USA, choć w kolejnych latach straty były nadrabiane. Nie należy jednak zapominać, że skutków zamachu obawiały się także kraje, które sprzedawały swe produkty do Ameryki, zwłaszcza Niemcy, Japonia, Korea Południowa, Singapur i Tajwan, gdyż amerykańska konsumpcja stanowiła pod koniec XX w. siłę napędową międzynarodowego handlu, odpowiadając za 15% światowego PKB. Zdaniem B. Pawłowskiego, cytowanym w tym samym źródle, pośrednim skutkiem zamachów było zmniejszenie światowego PKB o 1,7%, zniknięcie 9 mln miejsc pracy (w tym w samych Stanach 1,1 mln) (Cegiełka, 2015).

W tabeli 2 przedstawiono rozmieszczenie ataków terrorystycznych w ostatnim dziesięcioleciu. Podzielono je według regionów. Podział kontynentalny nie do końca jest adekwatny, gdyż zarówno Azja, jak i Afryka są zbyt zróżnicowane kulturowo, religijnie i gospodarczo, by można je było traktować jako całość. Zróżnicowanie panuje też w Europie

– jej wschodnia część jest mniej narażona, przynajmniej na razie. Z uwagi na, z jednej strony, procesy integracyjne, a z drugiej – postępujący radykalizm i narastającą ksenofobię, a także zagrożenie wojenne (możliwe szersze konsekwencje wojny rosyjsko – ukraińskiej), należy oczekiwać zwiększenia zagrożenia także w krajach uchodzących do tej pory za dość bezpieczne, w tym również w Polsce.

Tabela 2. Ataki terrorystyczne i ich rozmieszczenie

Region	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ogółem	4797	4712	4789	5018	8522	12036	16903	14965	13587	10900
Europa	371	346	392	290	366	426	1177	1017	253	401
Środkowy Wschód i północna Afryka	1534	1357	1457	1654	2409	4560	6939	6036	6115	3780
Południowa Azja	1754	1943	1964	2107	3803	4612	4998	4585	3639	3430
Azja Południowo-Wschodnia	514	560	472	353	587	1188	1082	1072	1077	1020
Afryka Subsaharyjska	380	283	323	482	1168	999	2321	1964	2077	1970
Ameryka Południowa	144	158	148	106	133	182	283	176	159	172
Ameryka Północna	31	16	21	12	39	32	37	62	75	97
Australia i Oceania	8	1	1	0	0	1	9	14	10	12
Środkowa Azja	36	31	9	9	12	7	9	10	17	7
Wschodnia Azja	25	8	1	4	4	15	43	28	8	7
Ameryka Środkowa i Karaiby	0	9	1	1	1	14	5	1	3	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie (National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism, database; National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism, 2017, s.2).

Z danych w tabeli wynika, że terroryści znacząco wzmożli swą aktywność od roku 2012, czyli od zakończenia kryzysu. Można byłoby wysnuć stąd nieco przewrotny wniosek, że wcześniej ludzie należący do takich ugrupowań byli zajęci codzienną walką o byt, a w momencie, gdy sytuacja gospodarcza zaczęła się poprawiać, pomyśleli o „rozrywkach”. Oczywiście nie jest to wniosek naukowy. Prawdziwym wytłumaczeniem tego faktu może być co innego – po kryzysie sytuacja się zmieniła i wiele osób nie odzyskało dawnego statusu materialnego, co zrodziło większą frustrację. Poza tym, być może, lata kryzysu były czasem gromadzenia broni za stosunkowo niższą cenę, a strategia nasilenia ataków w momencie, gdy sytuacja gospodarcza zaczęła się poprawiać i wzrost dobrobytu spowodował zwiększenie poczucia bezpieczeństwa społecznego, była zaplanowana.

Europa była regionem o największej poprawie bezpieczeństwa i odnotowała znaczący spadek aktywności terrorystycznej, pomimo zagrożenia, jakim są ukryci radykałowie wśród uchodźców i radykalizacja aktywności online. Liczba zabitych w Europie Zachodniej spadła ze 168 w 2016 r. do 81 w 2017 r. Turcja, Francja, Belgia i Niemcy odnotowały największy spadek, a jedynie Wielka Brytania, Hiszpania, Szwecja i Finlandia zarejestrowały wzrost. Pomimo spadku liczby zabitych ilość zamachów terrorystycznych w Europie wzrosła do 282 z 253 w poprzednim roku. Ponadto 8 krajów zachodnioeuropejskich odnotowało przynajmniej po jednej ofierze śmiertelnej terrorystów w 2017 r, co jest największą liczbą w ciągu ostatnich 20 lat. Spadająca śmiertelność ataków terrorystycznych w Europie Zachodniej wskazuje, że zdolność ISIS do planowania i koordynacji ataków na wielką skalę została ograniczona i że skutkują procedury przeciwdziałające terroryzmowi, przynajmniej

w krótkim okresie. Chociaż całkowita liczba ofiar śmiertelnych spadła, wpływ skutków ataków się rozszerza. W 2017 r. w 67 krajach zmarła przynajmniej jedna osoba, co jest drugą pod względem wielkości liczbą w ciągu ostatnich 20 lat. Jest to jednak mniejsza liczba niż w 2016 r., kiedy tych krajów było 79 (Institute for Economic & Peace, 2018a).

W 2017 r. w 19 krajach odnotowano ponad 100 ofiar śmiertelnych, a w 5 ponad tysiąc. Światowy ekonomiczny wpływ terroryzmu (wydatki na walkę z nim) wyniósł w 2017 r. 52 mld USD, o 42% mniej niż w roku poprzednim. Należy odnotować, że oceny terroryzmu są konserwatywne, ponieważ nie odnotowują bezpośredniego wpływu na interesy, inwestycje i koszty związane z działaniem agencji bezpieczeństwa zapobiegających zamachom. Terroryzm ma także szerokie konsekwencje ekonomiczne, które mogą się potencjalnie szybko rozszerzyć na globalną gospodarkę ze znaczącymi odgałęzieniami socjalnymi.

Terroryzmowi sprzyjają również konflikty wewnętrzne i zewnętrzne. 10 krajów o najwyższym wskaźniku terroryzmu w świecie jest zaangażowanych przynajmniej w jeden konflikt. W tych krajach odnotowano aż 84% wszystkich śmiertelnych ofiar w 2017 r. W krajach wysoko rozwiniętych ekonomicznie silnie związane z wpływem terroryzmu są inne czynniki niż konflikty i przestrzeganie praw człowieka. Należą do nich przede wszystkim wykluczenie socjalne i brak szans ekonomicznych. Rosnąca liczba dowodów wskazuje, że w Europie Zachodniej (ale nie tylko) ludzie z przeszłością kryminalną mogą być szczególnie podatni na wpływ grup ekstremistycznych, radykalizację i rekrutację do grup terrorystycznych. Wiele badań wskazuje, że ponad 40% obcokrajowców walczących w szeregach terrorystów i aresztowanych za taką działalność ma za sobą kryminalną przeszłość.

Chociaż w ciągu ostatnich 3 lat odnotowano spadek wpływu terroryzmu, są obszary, na których oczekiwany jest jego wzrost. Załamanie wpływu ISIS w Syrii i Iraku przeniosło aktywność tych grup w inne miejsca, szczególnie do Maghrebu i Sahelu, głównie do Libii, Nigru i Mali, oraz do południowo-wschodniej Azji, zwłaszcza na Filipiny (Institute for Economic & Peace, 2018a).

Od dawna wielkim problemem jest terroryzm morski. Utrudnia on handel między krajami zarówno przez zwiększenie zagrożenia dla obiektów portowych (ich zniszczenie przynosi ogromne straty gospodarcze (Szubrycht i Rokiciński, 2006)), jak i przez stwarzanie zagrożenia dla załóg, co oznacza, że mniej statków decyduje się na pływanie w niebezpiecznych rejonach, przez co spadają obroty handlowe lub (jeśli kapitan decyduje się na przeływ dłuższą trasą) rosną koszty transportu, a co za tym idzie – ceny. Nie zawsze taki handel jest opłacalny, więc następuje jego redukcja.

Ekonomiczny efekt skutków terroryzmu wzrósł o 13% w 2017 r. w porównaniu z rokiem poprzednim, przynosząc stratę 161 mld USD. Jednakże, z wyjątkiem Iraku, globalny wpływ terroryzmu spadł o 22%, podobnie jak liczba dotkniętych nim krajów. Akty przemocy miały miejsce w 2017 r. w 67 krajach świata, podczas gdy w 2016 r. było to 77 państw (65 w 2015 r.). Największy wzrost ekonomicznego wpływu terroryzmu w stosunku rocznym dotyczy Europy, gdzie nastąpił wzrost kosztów o 76% w 2017 r., zaś w Ameryce Północnej te koszty wzrosły o 64% w tym samym okresie (Institute for Economic & Peace, 2018b).

Zmiany wartości ekonomicznego wpływu terroryzmu przedstawia tabela 3.

Do kosztów terroryzmu w niniejszym wskaźniku zalicza się koszty zabitych i rannych w czasie ataków. Model ekonomicznego wskaźnika przemocy IEP (Institute for Economics and Peace) wyłącza zniszczenie własności i szersze ekonomiczne wpływy terroryzmu, Koszty ekonomiczne ataków są uwzględniane we wskaźnikach strat PKB.

Tabela 3. Ekonomiczny wpływ terroryzmu według IEP (w mld USD, ceny stałe z 2017 r.)

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
wartość	9	11*	13	10	20	20	27	43	32
rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
wartość	33	27	28	48	76	108	91	89	52

* po 11.09.2001 r. wartość wskaźnika wyniosła 65

Źródło: (Institute for Economic & Peace, 2018a, s. 29).

Obszarów gospodarki, które są najbardziej wrażliwe na zamachy, jest kilka. Jako pierwszą należy wymienić turystykę, z której wpływy często stanowią znaczącą część PKB wielu krajów. Spadek bezpieczeństwa i strach przed podróżami odstrasza turystów i powoduje znaczące skutki gospodarcze. Jako przykład można podać Sri Lankę, w której sektor usług tworzy 62% PKB (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019) (sama turystyka około 5%), a na której po zamachach z 21 kwietnia 2019 r. zmniejszyła się ilość przyjazdów turystycznych. Według informacji podanych przez „Rzeczpospolitą” z 22 kwietnia 2019 r. liczba odwołanych rezerwacji sięgnęła 20% (Walewska, 2019).

Kolejną dziedziną gospodarki, na którą terroryzm silnie wpływa, jest sektor zbrojeniowy. Wynika to stąd, że państwa stające w obliczu powtarzających się ataków terrorystycznych przeważnie zwiększają swoje wydatki na ochronę i zbrojenia. Wiąże się to ze wzrostem podatków lub zwiększeniem zadłużenia państwa (Cegiełka, 2015), a w każdym przypadku oznacza przekierowanie środków, które można byłoby przeznaczyć na rozwój gospodarczy w innych dziedzinach.

Z badań przeprowadzonych przez Tavora (2014) wynika, że jeśli chodzi o rynki finansowe, istnieje krótkookresowy związek między wskaźnikiem zysku a atakiem, także w ciągu dwóch następujących dni. Im bardziej poważny jest incydent, jeśli chodzi o skutki bezpośrednie, tym silniejszy jest spadek wskaźnika. Istnieje też zależność pomiędzy siłą wpływu ataku a stopniem rozwoju gospodarczego kraju – państwa rozwijające się są bardziej poszkodowane. Do podobnych wniosków doszli też Volodin i Mikhalev (2017), zauważając, że ważny jest trend rozwoju rynku – jeśli jest on rosnący, wówczas wpływ ten jest o wiele mniejszy niż w przypadku tendencji spadkowej.

Ten ostatni fakt może być wynikiem siły gospodarczej danego kraju i jego możliwości radzenia sobie ze ściśle materialnymi skutkami ataku. Wiąże się to z możliwościami odbudowy zniszczonych obiektów i znalezieniem na nią środków (między innymi pochodzących z wypłat odszkodowań przez towarzystwa ubezpieczeniowe), a także ze znalezieniem pracowników, zarówno o odpowiednich kwalifikacjach, jak i wystarczająco odważnych lub zdeterminowanych, by podjąć pracę w miejscu, w którym niedawno zginęli inni ludzie.

Wspomniane wyżej ubezpieczenia są również czynnikiem związanym pośrednio z wpływem terroryzmu na gospodarkę. Konieczność zabezpieczenia się przed skutkami ataków podnosi wysokość składek ubezpieczeniowych, a tym samym także koszty funkcjonowania przedsiębiorstw.

Terroryzm wpływa również na wymianę handlową i napływ inwestycji. Ma to związek nie tylko z przepływami towarów i środków pieniężnych, ale też z koniecznością fizycznego przemieszczania się. Ataki w 2004 r. w Hiszpanii na dworcu kolejowe czy w Rosji w 2010 r. na pociąg „Newski Ekspres” są tego przykładami. Problemem jest też zabezpieczenie systemów bankowych przed atakami hakerskimi, w wyniku których terroryści nie tylko mogą

zdobywać środki na finansowanie swej działalności, ale też paraliżować, a co najmniej utrudniać przepływ pieniędzy finansujące gospodarkę. Trudno w tym wypadku zapewnić stu-percentowe bezpieczeństwo jakiegokolwiek instytucji czy bankowi, skoro korzystanie z Internetu jest dziś powszechne i usprawnia znacząco rozwój gospodarczy. Niekiedy jest nawet mowa, że pojawi się nowy rodzaj wojen – wojny (w tym z terroryzmem) V generacji, czyli w sieci (Cegiełka, 2014). Niewątpliwie jest to czynnik, który również ma coraz silniejszy wpływ na gospodarkę, choćby w kontekście wspomnianych wyżej rosnących środków przeznaczanych przez państwa, ale też i instytucje prywatne, takie jak wielkie banki czy korporacje transnarodowe, na zapobieganie tego typu działaniom.

Transport oraz handel detaliczny również należą do sektorów najczęściej atakowanych przez organizacje terrorystyczne. Terroryci, chcąc spowodować jak największą liczbę ofiar, atakują obiekty transportowe (takie jak metro, dworce, lotniska), do których mają ułatwiony dostęp. Może to spowodować sparaliżowanie systemu bezpieczeństwa państwa, dlatego też nowoczesny system transportu musi być jak najmniej podatny na zagrożenia terrorystyczne oraz trwały z punktu widzenia ekonomicznego, socjalnego i ochrony środowiska. Należy tu również zwrócić uwagę na ekonomiczne skutki ataku na transport i jego środki. To nie tylko efekty bezpośrednie, czyli zniszczona infrastruktura i poszkodowani bezpośrednio ludzie. To również straty spowodowane w innych przedsiębiorstwach przez to, że część pracowników nie dotarła do pracy i taka sytuacja może trwać dość długo. Tego typu skutki trudno jest zmierzyć i mogą wydawać się nieznaczne, jednak w dłuższym czasie należy je uwzględnić.

Handel detaliczny to drugi najczęściej atakowany sektor gospodarki. Zamachowcy uderzają nie tylko w centra handlowe czy supermarkety, ale również lokale gastronomiczne, restauracje, kluby i bary. Istnieją trzy główne przyczyny ataków terrorystycznych w tym sektorze. Po pierwsze, znaczna ich część jest skierowana przeciwko sklepom, które nie są w posiadaniu danej organizacji, zwłaszcza islamistów, czy jej zwolenników. Po drugie, terroryści na cel swoich ataków chętnie wybierają znane marki, będące symbolem świata zachodniego i kapitalizmu. Po trzecie, handel detaliczny jest dla tych grup atrakcyjnym przedmiotem ataku ze względu na możliwość spowodowania znacznych strat w ludziach, dużych utrudnień w życiu codziennym oraz skutecznego zastraszenia ludności cywilnej (Nowacki, 2015).

W tabeli 4 ukazane zostały dziedziny gospodarki, na które terroryzm miał największy wpływ w 2017 r.

Przemysł rafineryjny jest obecnie jedną z najbardziej newralgicznych części gospodarki, więc warto zwrócić uwagę, że zniszczenia w nim mają szersze oddziaływanie niż zamachy na środki transportu – w skrajnym wypadku mogą sparaliżować świat. To jednak broń obosieczna, więc terroryści dążą do zapewnienia sobie dostępu do złóż i rafinerii. Natomiast od lat nie zmienia się znaczenie handlu detalicznego na mapie terroryzmu. W porównaniu z rokiem 2015 spadł jednakże wpływ zamachów na turystykę i przedsiębiorstwa użyteczności publicznej (Nowacki, 2015).

Według szacunków przeprowadzonych przez naukowców z Cambridge i firmy ubezpieczeniowej Lloyd's, dotyczących lat 2015-25, terroryzm z ekonomicznego punktu widzenia znajduje się na 9. miejscu zagrożeń i jest w stanie zniszczyć dochód o wartości 98 mld dolarów (2,5 proc. ryzyka w omawianej dekadzie) (Jóźwik, 2016).

Tabela 4. Dziedziny gospodarki najbardziej dotknięte przez terroryzm w 2017 r. (w %)

Dziedzina gospodarki	Wpływ
Przetwórstwo ropy naftowej	33,2
Handel detaliczny	11,6
Przetwórstwo gazu ziemnego	8,7
Budownictwo	7,52
Finanse	7,51
Media	7,51
Pozostałe	23,96

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Aon Risk Solutions, 2017).

Terroryzm w Europie

Po roku 2001 Europa również stała się terenem licznych zamachów, zwłaszcza jej zachodnia część. Wprawdzie, jak to pokazano w tabeli 1, nie jest rejonem o największym zagrożeniu, trudno jednak mówić, że jest bezpieczna. Terrorysty atakują głównie w krajach rozwiniętych gospodarczo, choć nie tylko.

Tabela 5 pokazuje ilość ataków w krajach UE w ostatnim dziesięcioleciu. Są to ataki zarówno dokonane, jak i udaremnione.

Z powyższego zestawienia wynika, że krajami, w których najczęściej dochodzi do ataków, są Wielka Brytania, Francja i Hiszpania. W tych państwach terroryzm ma dość długą „tradycję” – ataki były przeprowadzane przez różnego rodzaju ekstremistów – prawicowych, lewicowych czy organizacje separatystyczne. Szczegółowa analiza rodzajów ataków i grup je przeprowadzających nie jest przedmiotem badań niniejszej pracy.

Warto też zauważyć, że w ostatnich latach do zamachów doszło w krajach dotychczas spokojnych – w Belgii i Niemczech. Ten ostatni kraj jest interesujący ze względu zarówno na bezpośrednie sąsiedztwo z Polską, jak i fakt, że wśród ofiar znaleźli się nasi rodacy. Oznacza to również, że bezpieczeństwo naszego kraju jest iluzoryczne, gdyż jest on narażony w stopniu porównywalnym z innymi częściami Europy. Raport MSWiA (Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji [MSWiA], 2016) o stanie bezpieczeństwa stwierdza, że mimo podwyższonego poziomu zagrożenia zamachami terrorystycznymi na świecie, w tym także w części państw Europy Zachodniej, zagrożenie terrorystyczne w Polsce utrzymywało się w 2016 r. na stosunkowo niskim poziomie. Podobnie jak w latach ubiegłych nasz kraj pozostawał jedynie celem rezerwowym dla ewentualnych zamachów terrorystycznych, jednak widoczne wśród islamskich terrorystów zdeterminowanie do atakowania celów w państwach Unii Europejskiej wskazuje, że utrzymuje się zagrożenie dla Europy ze strony ekstremistów islamskich, co może wpłynąć także na stan bezpieczeństwa w Polsce. To ryzyko zwiększa fakt, że do Europy stale napływają emigranci z Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, czyli rejonów, gdzie do zamachów dochodzi najczęściej. Jak pokazują doniesienia prasowe i statystyki, wśród uchodźców ukrywają się niestety też terroryści, którzy często prowadzą akcję werbunkową w krajach europejskich, zarówno osobiście, jak i przy pomocy narzędzi komunikacji społecznej. Działania te bywają skuteczne i powodują, że do terrorystów dołączają obywatele krajów dotychczas z tego rodzaju przemocą nie kojarzonych. Szczególnie niebezpieczne są wyjazdy zradykalizowanych obywateli Unii Europejskiej, z których wielu pochodzi z rejonów objętych konfliktami zbrojnymi, w celu wzięcia udziału w walkach po stronie islamistów jako tak zwani zagraniczni bojownicy terrorystyczni, lub

Tabela 5. Ataki terrorystyczne w UE w latach 2007-2017

Kraj	Rok										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ogółem	581	441	294	249	174	219	152	199	211	142	205
Austria	1	6	6	2	–	–	–	–	–	–	–
Belgia	–	–	–	–	–	2	–	1	–	4	2
Bułgaria	–	–	–	–	–	2	–	–	–	–	–
Czechy	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	–
Dania	–	–	–	2	4	–	–	–	2	–	–
Finlandia	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1
Francja	267	147	95	84	85	125	63	52	73	23	54
Grecja	2	14	15	21	6	1	14	7	4	6	8
Hiszpania	279	263	171	90	47	54	33	–	25	10	16
Holandia	–	–	–	–	–	–	–	18	–	1	–
Irlandia	–	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Niemcy	20	–	–	–	1	–	–	–	–	5	2
Portugalia	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Szwecja	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	1
Węgry	4	–	4	–	–	–	–	–	–	–	–
Wlk. Brytania	bd	bd	bd	40	26	24	35	109	103	76	107
Włochy	9	9	3	8	5	11	7	12	4	17	14

Uwagi: bd – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Europol, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

podjęcia szkolenia terrorystycznego. Powrót takich osób do krajów pochodzenia, z uwagi na ich radykalne poglądy i zdobyte doświadczenie bojowe, stanowi realne zagrożenie przeprowadzenia ataku terrorystycznego w Europie. Problem ten dotyczy kilkudziesięcnej grupy obywateli Unii Europejskiej (w szczególności z Francji, Wielkiej Brytanii i Niemiec), a także pojedynczych Polaków. Raport podkreśla, że czynnikiem, który może w przyszłości skutkować próbami podejmowania działalności terrorystycznej na terytorium Polski, pozostaje fakt, że w naszym kraju przebywają osoby z państw i regionów podwyższonego ryzyka. Ponadto geopolityczne położenie Polski i uwarunkowania prawne wynikające z członkostwa w Unii Europejskiej, w tym także przynależność do strefy Schengen, sprawiają, że Polska może pełnić dla obywateli wyżej wspomnianych państw rolę kraju tranzytowego. Przez nasze terytorium mogą oni próbować przedostać się w rejony konfliktu lub powrócić z nich, podobnie jak będący obywatelami Unii zagraniczni bojownicy terrorystyczni. Odnotowano również przypadki legalnego wjazdu na terytorium Polski osób, których rzeczywisty cel przyjazdu był niezgodny z deklarowanym (między innymi pod pretekstem udziału w szkoleniach, podjęcia nauki na polskich uczelniach, poddania się leczeniu czy też nawiązania współpracy biznesowej). Polskę wykorzystywano jedynie do wjazdu na obszar Unii Europejskiej. Ponadto pozostające w Polsce osoby objęte procedurą uchodźczą w większości przypadków korzystają z całkowitej swobody przemieszczania się, co mogą wykorzystywać w celu przedostania się do innych krajów obszaru Schengen, i często tak właśnie się dzieje.

Czynnikiem ryzyka, często przyciągającym zamachowców i mogącym wpływać szerzej na gospodarkę, jest organizacja na terytorium Polski istotnych wydarzeń międzynarodowych, które mogą zainteresować organizacje terrorystyczne. W tym kontekście należy wskazać, że

w 2016 r. na podstawie przepisów ustawy z dnia 10 czerwca 2016 r. o działaniach antyterrorystycznych trzykrotnie wprowadzono stopień alarmowy w związku z organizacją szczytu NATO i Światowych Dni Młodzieży. W lipcu 2017 r. podczas szczytu NATO wprowadzono pierwszy stopień alarmowy (ALFA), który obowiązywał na obszarze Warszawy. Stopień alarmowy ALFA wprowadzono także podczas Światowych Dni Młodzieży – na całym terytorium państwa. Dodatkowo w związku z zagrożeniami dla cyberprzestrzeni RP podczas Światowych Dni Młodzieży wprowadzony został drugi stopień alarmowy CRP (BRAVO-CRP) (MSWiA, 2016). Oczywiście wprowadzenie tego rodzaju alertu wiąże się z dużymi kosztami.

Terroryzm a handel Polski z UE i jego konkurencyjność

Jak już wspomniano, ataki terrorystyczne mają wpływ na gospodarkę wielu krajów, zarówno tych, w których do nich dochodzi, jak i ich partnerów gospodarczych. Wiąże się to z możliwymi opóźnieniami w dostawach zamówionych towarów lub całkowitym ich zaniechaniem, jeśli przedsiębiorstwo zostanie zniszczone. Kraje, w których dochodzi do zamachów, są oceniane jako mało bezpieczne, zwłaszcza że ataków dokonuje się przede wszystkim w dużych miastach, gdzie zwykle lokują się inwestorzy ze względu na dobre rozwiniętą infrastrukturę. Wzrost terroryzmu może zatem negatywnie wpłynąć na konkurencyjność gospodarek.

Celem niniejszej pracy jest pokazanie, czy zamachy terrorystyczne w krajach Unii wpłynęły na konkurencyjność polskiego eksportu do nich. Można sformułować hipotezę, że w przypadku krajów silnych gospodarczo terroryzm nie ma znaczącego wpływu na konkurencyjność polskiej wymiany handlowej.

Poniżej zostały przedstawione wyniki badań zmian konkurencyjności eksportu Polski do tych krajów Unii Europejskiej, w których w ostatnim dziesięcioleciu doszło do ataków terrorystycznych. Omówienie niezwykle bogatej literatury dotyczącej tej dziedziny nauki w ramach niniejszego artykułu jest niemożliwe, warto jednak wspomnieć, że szczegółowo opisano je na przykład w (Szymanik, 2004) i (Pilarska, 2017). Ponieważ konkurencyjność można definiować na wiele sposobów¹ (Szymanik, 2016), na potrzeby niniejszej pracy przyjęto definicję jednoczynnikową, sformułowaną przez Hübner (1994): „...przez międzynarodową konkurencyjność gospodarki krajowej rozumie się jej konkurencyjność cenową i pozacenową, a więc atrakcyjność eksportowanych przez dany kraj towarów i usług oraz produktów będących substytutami dóbr importowanych” (s. 336).

METODYKA BADAWCZA

W niniejszej pracy, ze względu na jej ograniczony charakter, autorka skupiła się na analizie mniej zaawansowanej formy wskaźników: RCA w formie logarytmicznej oraz IIT, uzupełnionych o udziały poszczególnych państw badanej grupy w polskim handlu zagranicznym.

Wskaźnik ujawnionej przewagi komparatywnej *RCA*.

$$RCA_i = \ln X_i - \ln M_i \quad (1)$$

gdzie:

X_i - wartość eksportu grupy towarowej i ;

M_i - wartość importu grupy towarowej i .

¹ W literaturze występuje ponad 400 definicji.

Wartość RCA_i mniejsza od zera świadczy o braku, zaś RCA_i większa od zera – o występowaniu ujawnionej przewagi względnej oraz o intensywności międzygałęziowego handlu i międzynarodowego podziału pracy.

$$IIT = \left[\frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{X_i + M_i} \right] \cdot 100 \quad (2)$$

Wskaźnik handlu międzygałęziowego IIT

Wartości bliskie 100% świadczą o wysokiej intensywności wymiany i dużym podobieństwie struktur handlowych, a co za tym idzie – również wysokiej spójności ekonomicznej badanych gospodarek.

Udziały w eksporcie

$$U = (X_i/X) \cdot 100 \quad (3)$$

gdzie:

X_i - wartość eksportu towaru i . Podobnie liczony jest udział w imporcie.

WYNIKI BADAŃ

W tabeli 6 ukazano wielkość udziałów wymiany handlowej z krajami Unii, w których w ostatnim dziesięcioleciu doszło do aktów terroru.

Dane z tabeli 6 pozwalają na stwierdzenie, że mimo odnotowania w ostatnich latach zwiększonej liczby ataków terrorystycznych w niektórych krajach, takich jak Wielka Brytania, Francja czy Włochy, nie widać znaczących zmian, jeśli chodzi o ich udział w polskim handlu zagranicznym. Oznacza to, że zamachy terrorystyczne w Europie nie są ważnym czynnikiem wpływającym na handel, przynajmniej jeśli chodzi o Polskę, lecz prawdopodobnie można ten wniosek ekstrapolować na pozostałe kraje.

W tabeli 7 przedstawiono wartości wskaźników RCA i IIT dla produktów przemysłowych z grup 3,5-9 SITC. Wybrano je ze względu na znaczenie, jakie mają w polskim handlu zagranicznym oraz na fakt, że są to produkty zaawansowane technologicznie, a poprawa konkurencyjności w tych dziedzinach świadczy o rozwoju gospodarczym danego kraju. Ponadto do wytwarzania tych produktów potrzebna jest zaawansowana infrastruktura, która może być celem ataków.

Jeśli mowa o Francji, to z powyższej tabeli wynika, że im mniejsza liczba ataków, tym podobieństwo struktur gospodarek naszej i francuskiej jest mniejsze, zaś względna przewaga utrzymuje się na zbliżonym poziomie. Można zatem wnioskować, że zmniejszona liczba ataków oznacza wzmocnienie gospodarki i poprawę przewagi danego kraju, w tym przypadku Francji.

W przypadku Grecji sprawa wygląda nieco inaczej – tu zmniejszona liczba aktów terroru nie przekłada się na poprawę konkurencyjności greckiej gospodarki w stosunku do polskiej. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że większość zamachów ma podłoże polityczne, dochodzi do nich głównie w Atenach i nie dotyczą one wrażliwej infrastruktury przemysłowej. Zwiększenie podobieństwa struktur polskiego i greckiego handlu nie powinno jednak cieszyć, gdyż oznacza to, że polska gospodarka staje się coraz bardziej podobna do greckiej, a ta ostatnia nie zalicza się do najsilniejszych i najlepiej rozwiniętych.

Tabela 6. Udział danego kraju w wymianie handlowej Polski z krajami Unii, w których odnotowano ataki terrorystyczne (w %, wymiana z UE = 100%)

Udziały w imporcie											
Kraj	Rok										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Austria	2,6	2,8	2,8	2,8	3,1	3	3	3	3	2,7	2,8
Belgia	3,9	3,8	3,8	4	3,7	3,9	3,9	4,1	4,1	4,3	4,2
Bułgaria	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Czechy	5,4	5,8	5,8	6,4	6,2	6,4	6,3	6,1	5,8	5,9	6
Dania	2	2	2,2	2,1	2,2	2	2,1	2,1	2,1	1,9	2
Finlandia	2	2,4	2,1	1,7	1,7	1,5	1,4	1,6	1,4	1,3	1,3
Francja	8	7,6	7,4	7,3	7	6,8	6,5	6,3	6,2	6,5	6,4
Grecja	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Hiszpania	3,3	3,5	3,6	3,4	3,3	3,6	3,7	3,4	3,7	3,7	3,8
Holandia	5,3	5,6	5,9	6,2	6,3	6,8	6,6	6,4	6,4	6,3	6,3
Irlandia	0,9	1,1	1,1	1,1	0,9	1	1,1	1,2	1,4	1,4	1,2
Niemcy	37,5	37,1	36,2	36,8	37,4	37,1	37	37,3	38,1	38	38,3
Portugalia	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Szwecja	3,4	3,3	3	3,2	3,4	3,3	3,2	3,1	3,1	2,8	3,2
Węgry	3,3	2,9	3	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,9	2,9
Wlk. Brytania	4,8	4,6	4,8	4,6	4,4	4,2	4,5	4,4	4,5	4,2	4
Włochy	10,7	10,5	11	9,6	9	9,1	9,1	9,6	9	9,1	8,8
Udziały w eksporcie											
Kraj	Rok										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Austria	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,3	2,2	2,2	2,2	2,4
Belgia	3,4	3,3	3	3	3	2,7	2,9	2,9	2,7	2,8	2,8
Bułgaria	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
Czechy	5,4	7,3	7,3	7,6	8	8,3	8,3	8,3	8,4	8,2	8
Dania	2,4	2,5	2,3	2,4	2,4	2,2	2,3	2,1	2,1	2,2	2,3
Finlandia	0,9	1,1	1	0,9	1	1	1	1,1	1	1	1
Francja	7,7	8	8,7	8,6	7,9	7,7	7,5	7,2	7	6,9	7
Grecja	0,5	0,7	0,8	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Hiszpania	3,7	3,2	3,3	3,4	3,1	2,6	3	3,2	3,3	3,4	3,4
Holandia	4,9	5,2	5,3	5,5	5,6	5,9	5,3	5,4	5,6	5,6	5,5
Irlandia	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Niemcy	32,8	32,2	32,8	33	33,4	33,1	33,4	34	34,1	34,3	34,3
Portugalia	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Szwecja	4,1	4,1	3,4	3,7	3,7	3,5	3,6	3,7	3,5	3,6	3,5
Węgry	3,7	3,6	3,4	3,6	3,3	3,2	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3
Wlk. Brytania	7,5	7,4	8	7,9	8,3	8,9	8,7	8,2	8,5	8,3	8
Włochy	8,4	7,7	8,6	7,5	6,8	6,4	5,8	5,9	6,1	6	6,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie (GUS, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

Tabela 7. Zbiorcze wartości wskaźników RCA i IIT dla grup 3,5-9 dla lat 2007-2017

Wskaźniki RCA											
Kraj	Rok										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Austria	-0,15	-0,14	-0,06	-0,03	-0,14	-0,29	-0,1	0,3	-0,06	-0,01	0,1
Belgia	-0,17	-0,18	-0,06	-0,14	-0,06	-0,01	-1,02	-0,02	-0,15	-0,18	-0,16
Bułgaria	0,6	0,52	0,57	0,35	0,04	1,35	0,5	0,5	0,41	0,53	0,61
Czechy	0,28	0,24	0,24	0,32	0,38	0,45	0,47	0,47	0,62	0,59	0,58
Dania	0,36	0,45	0,43	0,54	0,42	0,54	0,56	0,56	0,51	0,74	0,56
Finlandia	-0,85	-0,82	-0,71	-0,61	-0,55	-0,36	-0,17	-0,17	-0,18	-0,06	0,01
Francja	-0,01	0,12	0,3	0,31	0,24	0,28	0,32	0,32	0,32	0,3	0,35
Grecja	0,93	1,28	1,5	1,15	0,68	0,75	0,75	0,75	0,62	0,71	0,64
Hiszpania	0,3	0,1	0,22	0,9	0,26	0,03	0,17	0,17	0,31	0,53	0,24
Holandia	-0,02	-0,01	0,11	0,13	0,11	0,12	0,05	0,05	0,2	0,25	0,16
Irlandia	-0,69	-0,7	-0,81	-0,77	-0,83	-1,04	-0,99	-0,99	-1,1	-0,98	-0,69
Niemcy	-0,16	-0,17	0,04	0,04	0,02	0,07	0,09	0,09	0,15	0,15	0,16
Portugalia	0,21	0,14	0,3	0,34	0,23	0,14	0,18	0,18	0,39	0,42	0,29
Szwecja	0,21	0,24	0,27	0,35	0,29	0,25	0,36	0,4	0,43	0,58	0,41
Węgry	0,11	0,19	0,19	0,32	0,24	0,31	0,4	0,4	0,49	0,38	0,41
Wlk. Brytania	0,42	0,46	0,67	0,71	0,79	0,93	0,85	0,85	0,86	1,05	0,95
Włochy	-0,24	-0,32	-0,14	-0,13	-0,18	-0,23	-0,34	-0,34	-0,22	-0,24	-0,09
Wskaźniki IIT											
Kraj	Rok										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Austria	92,4	92,8	92,8	98,6	93	89,5	95	81,1	97	99,8	94,9
Belgia	91,7	91,1	91,1	93	97,1	95,3	99,3	96,8	92,6	90,8	91,9
Bułgaria	71	74,5	72,1	82,6	98	41,1	75,4	83,2	79,8	74,1	70,4
Czechy	86,2	87,8	94,3	84	81,1	77,7	76,9	96,8	70,2	71,4	71,9
Dania	82,4	77,9	77,9	73,7	79,2	73,4	72,9	70,8	75	64,4	72,6
Finlandia	59,9	61	61,01	70,6	73,2	82	91,3	89	90,8	97	99,6
Francja	99,4	94,1	94,1	84,9	88,1	86,1	84,3	85	84,1	85,1	82,5
Grecja	56,5	43,6	43,6	48,2	67,2	64,4	64,1	64,1	70,2	65,8	69
Hiszpania	85,2	95,2	95,2	57,9	86,9	98,5	91,3	83,5	84,5	82,6	88,1
Holandia	99,1	99,6	99,6	93,6	94,7	94,2	97,4	92,7	90,2	87,8	92
Irlandia	67	66,2	66,2	63,2	60,8	52,1	54,2	52,1	50	54,7	66,7
Niemcy	92,1	91,7	91,7	98,3	99	96,8	95,4	93,8	92,7	92,5	92,1
Portugalia	89,6	92,9	92,9	83,2	88,7	92,6	91,3	86,4	81	79,6	85,5
Szwecja	89,7	87,9	87,9	82,9	85,7	87,4	82,2	77,2	79	71,7	79,9
Węgry	94,5	90,4	90,4	83,9	88,3	84,9	80,1	52,1	76,1	81,0	79,8
Wlk. Brytania	79,4	77,3	77,3	66,1	62,5	56,6	60	60,4	59,3	51,8	55,7
Włochy	88,1	84	83,9	93,5	90,9	88,7	83,1	82,2	89,2	88,1	95,3

Źródło: jak w tabeli 6.

W odniesieniu do Hiszpanii trudno mówić o zaobserwowaniu zależności pomiędzy zmianą konkurencyjności polskiego eksportu a liczbą zamachów terrorystycznych. Wynika

to prawdopodobnie z rozmiarów gospodarki hiszpańskiej i większego wpływu innych czynników, takich jak wciąż odczuwalne skutki kryzysu.

W handlu z Wielką Brytanią względna przewaga Polski nieznacznie rośnie w badanym okresie, mimo że podobnie rzecz się ma w odniesieniu do liczby zamachów. Podobieństwo struktur gospodarek niestety systematycznie maleje, co nie jest korzystnym prognozą dla polskiej gospodarki, bo świadczy o zmniejszaniu się jej konkurencyjności.

Jeśli chodzi o Włochy, to kraj ten od lat utrzymuje nieznaczną względną przewagę w handlu z Polską, a podobieństwo struktur wymiany obu krajów zmienia się, lecz nie widać zależności pomiędzy tymi zmianami a liczbą ataków, nieznaczną w porównaniu z wielkością kraju. Podobnie jak w przypadku Hiszpanii można wnioskować, że znacznie większy wpływ na zmiany konkurencyjności mają inne czynniki niż terroryzm.

Z powyższej analizy wynika, że w przypadku handlu Polski z krajami Unii Europejskiej nie można odnotować zależności pomiędzy ilością przeprowadzonych ataków a ich wpływem na konkurencyjność polskiego eksportu, która nie poprawiła się w badanych krajach w sposób znaczący, co potwierdza postawioną hipotezę. Jest to prawdopodobnie skutek tego, że tych ataków nie notuje się zbyt wiele, a ogólny poziom bezpieczeństwa w badanych krajach jest wysoki. Dodatkowo kraje te są dobrze rozwinięte gospodarczo, a ich systemy polityczne są stabilne, przynajmniej w porównaniu z krajami Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu, w których często można mówić o wojnie domowej. Taka stabilność i dobrze rozwinięte systemy ubezpieczeniowe sprawiają, że niwelowanie skutków ataków jest dość sprawne i nie powoduje większych zakłóceń w funkcjonowaniu gospodarki. Ataki mają jedynie krótkotrwały i przejściowy wpływ, nie znajdujący odzwierciedlenia w wynikach zmian konkurencyjności polskiego eksportu.

PODSUMOWANIE

Powyższa analiza pozwala na wysnucie kilku wniosków.

Pierwszy z nich dotyczy ułatwień dla podróżujących. W erze powszechnych podróży takie ułatwienia są konieczne, by gospodarki mogły się lepiej rozwijać. Skrócenie kontroli poprawia komfort podróżnych, ale sprzyja przemieszczaniu się również terrorystów, których trudno wyeliminować, zwłaszcza że wielu z nich prowadzi swą działalność dopiero po przybyciu na miejsce.

Drugi wniosek dotyczy spraw ekonomicznych. Mimo że terroryzm ma bezpośredni, acz wybiórczy, wpływ na gospodarkę (dotyczy to zwłaszcza giełdy), brak jest dokładnych danych statystycznych w ogólnodostępnych źródłach dotyczących strat powodowanych przez ataki terrorystyczne. Do badań przydatne byłoby wprowadzenie podawania takich informacji (Engene, 2007)², stąd propozycja dla urzędów statystycznych, by zaczęły je podawać, gdyż prawdopodobnie problem będzie narastał, a należy go zbadać, aby opracować dobrą strategię łagodzenia skutków gospodarczych ataków. W Polsce ubezpieczenie przeciwko skutkom zamachów znajduje się w ofercie wszystkich towarzystw. Nie jest stosowane standardowo, lecz pojawia się coraz częściej, na przykład w czasie Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 r. wiele podmiotów rozszerzyło zakres swego ubezpieczenia o ten rodzaj ochrony. Oznacza to, że coraz powszechniej uznaje się tę groźbę za realną i uwzględnia się jej skutki gospodarcze.

² Ten postulat nie jest nowy. Zgłasza go wielu badaczy, aczkolwiek zwracają uwagę na różne rodzaje potrzebnych danych.

Należy zauważyć, że zamachy silnie oddziałują nie tylko na gospodarki tych krajów, które są nimi bezpośrednio dotknięte, lecz także na inne, co wynika z coraz silniejszych powiązań między nimi, zarówno gospodarczych, jak i technologicznych, a także politycznych.

Jeśli chodzi o handel pomiędzy Polską a krajami Unii, nie ma zauważalnego jednoznacznego związku między atakami terrorystycznymi a ich wpływem na konkurencyjność.

Na podstawie ogólnodostępnych danych, po przeprowadzeniu wyżej przedstawionych badań, nie można stwierdzić wyraźnego wpływu terroryzmu na zmiany konkurencyjności polskiego eksportu do krajów europejskich nim dotkniętych, choć można domniemywać, że powinien wystąpić z uwagi na osłabienie gospodarek przez akty terroru. Wynika to zapewne z faktu, że kraje unijne, w których miała miejsce największa liczba ataków, są krajami silnymi ekonomicznie, o dobrze rozwiniętym systemie przeciwdziałania atakom i łagodzenia ich skutków, natomiast inaczej rzecz wygląda w tych, które terroryzm dotyka najsilniej – Afryki Północnej czy Afganistanu. Tam jednak w grę wchodzi cały szereg czynników, które nie są omawiane w niniejszej pracy. Jak już wspomniano, brak danych statystycznych, które pozwoliłyby bezpośrednio potwierdzić ten wniosek, postulowane jest zatem najpierw rozszerzenie sposobu ich gromadzenia i udostępniania, by można było w przyszłości prowadzić dokładniejsze badania, gdyż problem terroryzmu nie zostanie wyeliminowany, a jego skutki ekonomiczne są ważne zwłaszcza dla krajów mniej rozwiniętych gospodarczo.

LITERATURA

- Abadie, A., Gardeazabal, J. (2005). *Terrorism and the world economy*. Pozyskano 20.05.2019 z <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6734/wp2005-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aon Risk Solutions (2017). *2017 Risk Maps Aon's guide to Political Risk, Terrorism & Political Violence*. Pozyskano 11.05.2019 z https://www.aon.com/poland/attachments/risk/Risk%20Map%20Brochure%202017_w_LOGOS.pdf
- Berman, E. (2009). *Radical, Religious and Violent. The New Economics of Terrorism*. London: The MIT Press.
- Bolechów, B. (2003). *Terroryzm w świecie podwubiegunowym*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Cegiełka, R. (2014). *Terroryzm i bezpieczeństwo ekonomiczne. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Synergy.
- Cegiełka, R. (2015). *Zagrożenie terroryzmem. Poczucie bezpieczeństwa na początku XXI wieku oraz wpływ terroryzmu na procesy gospodarcze w wymiarach mikro i makro*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Synergy.
- Engene, J. O. (2007). Five Decades of Terrorism in Europe: The TWEED Dataset. *Journal of Peace Research*, 44(1), 109-121.
- Europol (2008). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2008*.
- Europol (2009). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2009*.
- Europol (2010). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2010*.
- Europol (2011). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2011*.
- Europol (2012). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2012*.
- Europol (2013). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2013*.
- Europol (2014). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2014*.
- Europol (2015). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2015*.

- Europol (2016). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2016*.
- Europol (2017). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2017*.
- Europol (2018). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2018*.
- Fiszer, J. M. (2012). Terroryzm jako zagrożenie dla bezpieczeństwa euroatlantyckiego i nowego ładu międzynarodowego. *Mysł Ekonomiczna i Polityczna*, 3(38), 155-187.
- Gold, D. (2003). *Economics of Terrorism*. Pozyskano 12.05.2019 z https://www.files.ethz.ch/isn/10698/doc_10729_290_en.pdf
- GUS (2008). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2009). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2010). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2011). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2012). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2013). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2014). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2015). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2016). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2017). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- GUS (2018). *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego*. Warszawa: GUS.
- Howard, R. (2002). Understanding Al Qaeda's Application of the New Terrorism – the Key to Victory in the Current Campaign. W: R. Howard, R. Sawyer (Eds.), *Terrorism and Counterterrorism. Understanding the New Security Environment* (ss. 189-191). Guilford: McGraw Hill.
- Hübner, D. (1994). Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki a strategia rozwoju. *Ekonomista*, 3, 335-349.
- Institute for Economic & Peace (2018a). *Global Terrorism Index 2018*. Pozyskano 29.04.2019 z <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/12/Global-Terrorism-Index-2018-1.pdf>
- Institute for Economics & Pace (2018b). *The Economic Value of Pace 2018*. Pozyskano 10.05.2019 z <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2018/11/Economic-Value-of-Peace-2018.pdf>
- Jóźwik, T. (2016). Terroryzm – niedoszacowane ryzyko. *Forbes*, 1, 16.
- Kacperska, E. (2017). Terroryzm międzynarodowy jako problem globalny współczesnej gospodarki. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego*, 120, 17-31.
- Koran (1986). Warszawa: PIW.
- Łuczowska, M., (2013). Piractwo i terroryzm morski jako zagrożenia transportu morskiego. *Logistyka*, 1, 734-742.
- Michalczuk-Ouerghi, K., Dłużewska, A. (2018). Wpływ terroryzmu i islamizacji na gospodarkę turystyczną Tunezji. *Turystyka Kulturowa*, 6, 58-79.
- Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii (2019). Sri Lanka. Informacja o stosunkach gospodarczych z Polską. Pozyskano 29.05.2019 z https://www.gov.pl/documents/910151/911704/DHM_Sri_Lanka_20190304.pdf/4670c013-305f-06a0-51a2-efcd84c9b2cf
- MSWiA (2016). *Raport o stanie bezpieczeństwa w Polsce w 2016 r.* Pozyskano 11.05.2019 z <https://archiwumbip.mswia.gov.pl/bip/raport-o-stanie-bezpie/18405,Raport-o-stanie-bezpieczenia.html/>

- National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism, Global Terrorism database, Pozyskano 11.05.2019 z <https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?search=2009&sa.x=56&sa.y=9>.
- National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (2017). Global Terrorism in 2017. Pozyskano 11.05.2019 z https://www.start.umd.edu/pubs/START_GTD_Overview2017_July2018.pdf
- Nowacki, G. (2015). Zagrożenia terrorystyczne na świecie. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 44 (4), 407-432.
- Nowa encyklopedia powszechna* (1997). Warszawa: PWN.
- Pilarska, Cz. (2017). *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki polskiej na tle nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Rada Europejska (2005). Strategia UE w dziedzinie walki z terroryzmem z 15 grudnia 2005 r. Pozyskano 10.05.2019 z <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/fight-against-terrorism/eu-strategy>
- Szubrycht, T., Rokiciński, K. (2006). *Gospodarka morska w świetle wybranych zagrożeń współczesnego świata*. Gdynia: Akademia Marynarki Wojennej.
- Szymanik, E. (2004). *Konkurencyjność eksportu na przykładzie wymiany Polski z krajami Unii Europejskiej*. Kraków: Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.
- Szymanik, E. (2016). Konkurencyjność przedsiębiorstw – główne aspekty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 5(953), 107-123.
- Tavor, T. (2014). The effect of terror incidents on the yield of index markets for developing and developed market. *Economy & Business*, 8, 1148-1153.
- Volodin, S.N., Mikhalev, A.G. (2017). Analyzing the Impact of Terrorist Attacks on Stock Index Dynamics. *Digest Finance*, 22(2), 208-220.
- Walewska, D. (2019, kwiecień). Turystyczny exodus ze Sri Lanki. *Rzeczpospolita*. Pozyskano z <https://www.rp.pl/Biznes/304229982-Turystyczny-exodus-ze-Sri-Lanki.html>
- Wojciechowski, S. (2011). *Terroryzm na początku XXI wieku. Pojęcie, istota i przyczyny zjawiska*. Bydgoszcz – Poznań: Oficyna Wydawnicza Branta.

Tytuł i abstrakt w języku angielskim**Terrorism vs. competitiveness of foreign trade between Poland and EU countries**


The article shows the problem of the world terrorism and its impact on the economies of the countries which are suffering on it. The author analysed potential results of terrorism for the economies competitiveness, especially for the EU countries, using RCA and IIT indicators. It was researched if terrorist's attacks had influenced on the change of Polish export competitiveness in the intra-EU trade. Results shows that even if terrorism had an impact on the economy competitiveness in a long period but its force depends on the economy condition and is connected with the security system and in the case of Poland this impact is shown at the very low level.

Keywords: terrorism; competitiveness; European Union; Polish foreign trade; export
JEL codes: E23, E60, F10, F23, H56

Autor**Ewa Szymanik**

Doktor nauk ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Zainteresowania: konkurencyjność gospodarek, wymiana handlowa krajów europejskich, szczególnie wewnątrz UE, problemy krajów strefy euro.

Adres do korespondencji: Dr Ewa Szymanik, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: szymanie@uek.krakow.pl

ORCID  <http://orcid.org/0000-0002-9049-9436>

Prawa autorskie

Ten artykuł został opublikowany na warunkach Creative Commons
Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych (CC BY-ND 4.0 License)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Publikacja została wydana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Godzenie celów społecznych z ekonomicznymi w przedsiębiorstwach społecznych: identyfikacja zbieżności i rozbieżności w ujęciu międzynarodowym

Agnieszka Żur

ABSTRAKT

Cel artykułu: Celem opracowania jest eksploracja czynników, które mają kluczowe znaczenie dla tego jak przedsiębiorcy społeczni łączą cele społeczne z ekonomicznymi oraz integrują logikę społeczną z logiką działań prorynkowych w swojej działalności.

Metodyka badań: Badania opierają się na pogłębionych wywiadach fenomenologicznych z przedsiębiorcami społecznymi z Polski, USA i Wielkiej Brytanii.

Wyniki: Wszyscy przedsiębiorcy wykazują się wysokim stopniem zaangażowania w cele społeczne, natomiast stopień zaangażowania w realizację celów rynkowych wydaje się być silnie moderowany wcześniejszym doświadczeniem zawodowym. Wyniki badań wskazują na trzy różne podejścia w tym względzie – negacja, adaptacja i akceptacja.

Wkład i wartość dodana: Wartością dodaną opracowania jest połączenie koncepcji organizacji hybrydowych z dorobkiem badań nad przedsiębiorczością społeczną, po to, aby zidentyfikować główny czynnik różnicujący to, jak przedsiębiorcy społeczni realizują cele biznesowe obok społecznych.

Typ artykułu: oryginalny artykuł badawczy

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość społeczna; przedsiębiorstwo społeczne; organizacje hybrydowe; konkurujące logiki; konkurencyjne cele

Kody JEL: L26, M13, L31

Artykuł nadesłano: 2 lutego 2019

Artykuł zaakceptowano: 22 marca 2019

Sugerowane cytowanie:

Żur, A. (2019). Godzenie celów społecznych z ekonomicznymi w przedsiębiorstwach społecznych: identyfikacja zbieżności i rozbieżności w ujęciu międzynarodowym. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *International Entrepreneurship | Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 5(1), 77-91. <https://doi.org/10.15678/IER.2019.0501.05>

WPROWADZENIE

Przedsiębiorstwa społeczne, jako podmioty, które wykorzystują narzędzia ekonomiczne do realizacji celów społecznych, nieprzerwanie do co najmniej dwudziestu lat pozostają przedmiotem zainteresowania naukowego jak również praktyki gospodarczej. Nadrzędną cechą przedsiębiorstw społecznych jest prymat celów społecznych nad komercyjnymi oraz spo-

tecznej misji nad generowaniem zysku (Mair & Marti, 2006; Vega & Kidwell 2007). Kolejne cechy powtarzające się w literaturze tematu charakterystyczne dla przedsiębiorstw społecznych to budowanie społecznej wartości dodanej oraz odpowiedzialność wobec licznych i zróżnicowanych interesariuszy (Moss, Lumpkin & Short, 2008). Przedsiębiorstwo społeczne zazwyczaj opiera się na sieci relacji i współpracy z licznymi i często bardzo różnymi podmiotami: beneficjenci społeczni, komercyjni klienci, właściciele, partnerzy społeczni, podmioty sektora publicznego, komercyjni dostawcy, pracownicy i wolontariusze. Interesariusze, z którymi przedsiębiorstwo społeczne utrzymuje bliskie relacje i buduje społeczną wartość dodaną najczęściej należą do różnych sektorów i pochodzą z „różnych światów” (Low, 2006; Spear, Cornforth & Aiken, 2009). Te organizacje i instytucje, ich logiki, normy, standardy i wartości to jeden z najważniejszych czynników mających wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw społecznych w przestrzeni publicznej (Starnawska, 2014).

Z uwagi na konieczność godzenia często rozbieżnych celów (społecznych i ekonomicznych) i oczekiwań swoich interesariuszy oraz równoległego realizowania działalności prospołecznej z komercyjną, przedsiębiorstwa społeczne określane są jako organizacje hybrydowe (Dohert, Haugh & Lyon, 2014). Wyzwaniem charakterystycznym dla przedsiębiorstw społecznych jest skuteczne budowanie synergii pomiędzy społecznym a ekonomicznym wymiarem ich funkcjonowania w ramach sieci współpracy, w które są wplecione. Łączenie celów społecznych z ekonomicznymi sprowadza się w praktyce zarządzania do podejmowania decyzji przez przedsiębiorców społecznych. Dlatego też wcześniejsze opracowania sugerują, że to osoba, a nie organizacja jest właściwszym obiektem badań mających na celu poznać dynamikę godzenia rozbieżnych celów (Baron, 2006), gdyż to osoba przedsiębiorcy jest postacią centralną i decydującą w funkcjonowaniu przedsiębiorstw społecznych (Glińska-Noweś & Karwacki, 2018).

Pomimo iż sporo wiemy na temat tego jak przedsiębiorcy społeczni łączą konkurujące cele swoich organizacji (Batko & Bogacz-Wojtanowska, 2015; Pache & Santos, 2013), to niewiele wiadomo co wpływa na różne strategie łączenia celów społecznych z ekonomicznymi. Poznanie co warunkuje budowanie skutecznych synergii pomiędzy konkurencyjnymi celami jest istotne, gdyż jest to centralne wyzwanie i czynnik warunkujący efektywność działania przedsiębiorstw społecznych (Besharov & Smith, 2014; Pache & Santos, 2013).

Niniejsze opracowanie ma na celu eksploracyjnie, poprzez badania jakościowe na ograniczonej próbie, zbadać determinanty sposobów jednoczesnego realizowania celów społecznych i ekonomicznych przez przedsiębiorców społecznych z trzech różnych krajów: Polski, Wielkiej Brytanii i USA. Przeprowadzone badania mają na celu identyfikację co różnicuje przedsiębiorców zakresie sposobów łączenia celów społecznych z ekonomicznymi i ich potencjalnych długoterminowych schematów działania. Na początku omówiono kluczowe zagadnienia teoretyczne dla podjętego tematu. Następnie przedstawiono metodykę badań i uzyskane wyniki. Opracowanie kończy się podsumowaniem i sugestiami przyszłych badań.

PRZEGLĄD LITERATURY

Przedsiębiorstwa społeczne i ich założyciele

Przedsiębiorstwa społeczne zostały przez wielu autorów zaliczone do skutecznych sposobów radzenia sobie ze społecznymi problemami i wyzwaniami współczesnego świata

(Dees, 2007; Praszkiere & Nowak, 2011; Short, Moss, & Lumpkin, 2009). Są to organizacje, których przedmiotem działania są innowacyjne przedsięwzięcia podejmowane na zasadach rynkowych w ramach lub na styku sektora prywatnego, publicznego i/lub sektora non profit w celu generowania korzyści społecznych (Wei-Skillern, Austin, Leonard, & Stevenson, 2007). W takim rozumieniu, obszar działań przedsiębiorców społecznych rozciąga się od komercyjnych przedsięwzięć rynkowych poprzez nowatorskie koncepcje organizacji non profit po budowanie sieci współpracy pomiędzy podmiotami różnych sektorów, o ile celem nadrzędnym i racją bytu jest wdrażanie innowacyjnego pomysłu do generowania korzyści w sferze społecznej. Taka definicja przedsiębiorstw społecznych zakłada niezależność samego przedsiębiorcy lub grupy przedsiębiorców i swobodę ich działania w ramach wolnego rynku. Jest zatem bardzo bliska istocie przedsiębiorczości.

Za przedsiębiorców społecznych literatura tematu uznaje osoby, które zakładają i prowadzą działalność gospodarczą aby osiągać cele społeczne (Vogel, 2005). To cele społeczne, społeczna misja i agenda działania leżą u podstawy intencji i celów przedsiębiorców społecznych. Dlatego określanie są również jako agenci zmian społecznych i burzyciele dotychczasowej równowagi społecznej (Mair & Marti, 2009) oraz jako kreatorzy społecznej wartości dodanej (Simms, 2009). Nawiązanie do koncepcji kreatywnej destrukcji Schumpetera nie jest bezzasadne. Przedsiębiorców społecznych łączy wiele wspólnego z tradycyjnymi przedsiębiorcami komercyjnymi.

Zasadnicza różnica pomiędzy przedsiębiorcą tradycyjnym (komercyjnym) a społecznym leży w podstawowym celu przedsięwzięcia/organizacji i rodzaju wartości jaką przedsiębiorca generuje. Tradycyjny przedsiębiorca, w wyniku identyfikacji i eksploatacji szans rynkowych, realizuje cele ekonomiczne i generuje wartość ekonomiczną, natomiast przedsiębiorca społeczny realizuje cele społeczne i generuje wartość społeczną. Nie oznacza to, że te dwa rodzaje przedsiębiorczości są rozbieżne. Obydwaj przedsiębiorcy charakteryzują się chęcią zmiany zastanej rzeczywistości, proaktywnością, gotowością do podjęcia skalkulowanego ryzyka i posiadają innowacyjne rozwiązanie, które burzy dotychczasową równowagę (Dees, 2007). Posiadają zatem wiele cech wspólnych. Różnica polega na priorytetach. Jak wspomniano powyżej, przedsiębiorca społeczny przedkłada cel społeczny nad ekonomiczny. Jednak niewykluczone jest, że będzie generował zysk, który zasili jego działalność społeczną. Natomiast przedsiębiorca tradycyjny dąży do wypracowania możliwie najwyższych korzyści finansowych, jednak często jest przyczynkiem pozytywnych zmian w sferze społecznej (np. poprzez generowanie miejsc pracy), które są efektem ubocznym jego działalności.

Przedsiębiorca społeczny, tak jak tradycyjny, opiera swoją działalność na ekonomicznym rachunku i efektywnym działaniu. Jak każdy przedsiębiorca, przedsiębiorca społeczny działa na własne ryzyko i odpowiedzialność, w ramach zasad rynkowych i każde jego przedsięwzięcie podlega naturalnej weryfikacji rynkowej. Skuteczne rozwiązania przetrwają, nieskuteczne upadną.

Autonomia przedsiębiorców i działanie w ramach wolego rynku to kluczowe cechy dla każdego rodzaju przedsiębiorczości, również tej społecznej. Oznacza to swobodę mobilizowania zasobów, zarówno finansowych jak i ludzkich oraz swobodne nimi gospodarowanie. Przedsiębiorcy społeczni, jak wszyscy przedsiębiorcy, powinni posiadać swobodę ko-

rzystania różnych źródeł finansowania, działając niezależnie od struktur rządowych na własne ryzyko i odpowiedzialność posiadając możliwość szybkiego reagowania na zmiany, dostrojania się do potrzeb rynku i potrzeb społecznych.

Przedsiębiorczość społeczna jest obiecującym kierunkiem rozwoju, gdyż traktuje problemy i wyzwania społeczne z taką samą determinacją, kreatywnością i zapałem jak tradycyjna przedsiębiorczość.

Przedsiębiorstwo społeczne jako organizacja hybrydowa

Literatura tematu wyróżnia kilka bardzo charakterystycznych cech przedsiębiorstw społecznych, które wyróżniają te organizacje wśród innych. Pierwsza i najważniejsza wynika z faktu, że powołane zostają do życia w celu kreowania społecznej wartości dodanej przy wykorzystaniu instrumentów ekonomicznych i rynkowych. Oznacza to, że podlegają prawom rynku, jednak ich cele i misja ułożone są poza rynkiem. Bardzo często przedsiębiorstwa społeczne są odpowiedzią na bardzo konkretny problem społeczny; punktem wyjścia jest sytuacja społeczna określonej grupy, która dzięki przedsiębiorczej wyobraźni, myśleniu i działaniu zostaje zmieniona poprzez wykorzystanie mechanizmów rynkowych (Żur, 2015). Ta dychotomia, rozpięcie pomiędzy światem wartości prospołecznych, altruistycznych i humanitarnych oraz światem zysku, rywalizacji i transakcji znajduje odbicie w wielu aspektach funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych. Po pierwsze w formach prowadzenia działalności: przedsiębiorstwa społeczne funkcjonują w rozmaitych formach prawnych, od działalności gospodarczej osób prywatnych, poprzez partnerstwo publiczno-prywatne po spółdzielnie, fundacje lub stowarzyszenia. Z uwagi na to, że w wielu krajach nie ma dedykowanej formy prawnej dla przedsiębiorstw społecznych, funkcjonują one czasami w dwóch lub trzech formach jednocześnie (Battilana & Lee, 2014).

Po drugie wspomniana dychotomia znajduje odbicie w zróżnicowanych sieciach powiązań i relacji z podmiotami różnych sektorów. Z uwagi na koncentrację aktywności na sferze społecznej, przedsiębiorstwa społeczne są szczególnie wysoko kontekstualne, wplecione w sieć powiązań z otoczeniem i głęboko uzależnione od rozmaitych interesariuszy (Yunus, 2011). Dla przedsiębiorstw społecznych sieci partnerskich silnych relacji to jeden z kluczowych czynników rozwoju: to nie są organizacje które działają w pojedynkę, lecz są w przeważającej większości przypadków silnie zsieciovane (Starnawska, 2014). Każde przedsiębiorstwo społeczne posiada zarówno interesariuszy wewnętrznych jak i zewnętrznych, z których każdy zgłasza swoje oczekiwania. Według Short, Moss i Lumpkin (2009), jednym z najtrudniejszych aspektów zarządzania przedsiębiorstwem społecznym jest kształtowanie relacji z interesariuszami i nieustanne poszukiwanie dynamicznej równowagi pomiędzy interesami wszystkich interesariuszy. Do interesariuszy wewnętrznych, w zależności od formy prawnej, zalicza się pracowników, wolontariuszy, ewentualne rady nadzorcze lub doradcze oraz ewentualnych udziałowców. Dużo liczniejsza jest grupa interesariuszy zewnętrznych i obejmuje przede wszystkim klientów, beneficjentów, organy dofinansowujące działalność, instytucje finansowe, darczyńców, sponsorów, media, lokalną społeczność oraz wszystkie organizacje partnerskie. Każda z tych grup interesariuszy posiada swoją agendę i inaczej postrzega priorytety przedsiębiorstwa społecznego. W przypadku przedsiębiorstw społecznych czym innym jest efektywność w oczach odbiorców/beneficjentów, a czym innym w percepcji darczyńców, sponsorów, zleceniodawców czy też klientów komercyjnych. Wobec każdej z tych grup przedsiębiorstwo społeczne ma „inną twarz” i postrzegane oraz oceniane jest z innej perspektywy. Dlatego też tak ważne jest

aby przedsiębiorstwo jasno, konsekwentnie i spójnie komunikowało swoje cele i swoją misję społeczną (Praszkier & Nowak, 2011). Wierność misji społecznej, skuteczna komunikacja zewnętrzna i konsekwencja w działaniu przyczyniają się do godzenia przeciwstawnych interesów różnych grup interesariuszy.

Kolejnym czynnikiem, który definiuje hybrydowość przedsiębiorstw społecznych, jest specyfika finansowa. Przedsiębiorstwa społeczne korzystają z różnicowanych form finansowania od kapitału filantropijnego, poprzez generowanie przychodu poprzez prowadzenie własnej działalności gospodarczej, aż do rządowych grantów, a ponadto ich najważniejsza grupa docelowa (beneficjenci) nie jest najczęściej źródłem ich przychodów. Kryteria stosowane przez organy wspierające i współfinansujące nie zawsze są identyczne. Organ administracji państwowej największą wagę przywiązują do wiarygodności przedsiębiorstwa społecznego, a zatem rekordu jego doświadczeń i dokonań, podczas gdy społeczne fundusze inwestycyjne (np. Acumen lub Ananda) szukają projektów innowacyjnych, przełomowych i trwale zmieniających istniejące rozwiązania systemowe w sferze społecznej. Sprostanie wymogom różnych instytucji wspierających rozwój jest zadaniem trudnym dla przedsiębiorstw społecznych.

W literaturze można rozpoznać trzy pryzmaty, przez które dualizm przedsiębiorstw społecznych bywa badany. Pierwszy związany jest teorią instytucji i bada hybrydowość organizacji w kontekście łączenia różnych logik instytucjonalnych; dotyczy ekonomicznej działalności organizacji trzeciego sektora, urynkowienia działalności organizacji sektora publicznego, czy też silnej agendy społecznej firm sektora prywatnego (Besharov & Smith, 2014; Hensel, 2015). Drugi pryzmat dotyczy procesów; odnosi się do dominującej logiki organizacji i bada podłoża, przesłanki i schematy podejmowania kluczowych decyzji w przedsiębiorstwach społecznych (Spear, Huybrechts & Nicholls, 2013). Trzeci pryzmat dotyczy jednostki i odwołuje się do rozbudowanego w latach osiemdziesiątych nurtu badań nad przedsiębiorczością dotyczącą cech przedsiębiorczych (traits theory) utrzymując, że to indywidualne cechy przedsiębiorcy mają decydujący wpływ na procesy decyzyjne (Liang, Peng, Yao, & Liang, 2015).

Aby skutecznie realizować swoje cele, przedsiębiorstwa społeczne muszą poruszać się w różnych rzeczywistościach instytucjonalnych, w różnych logikach, różnych regułach gry i różnych światach wartości. Funkcjonowanie w różnych światach, może wywoływać napięcia i dylematy, którymi trzeba zarządzać. Badania Tracey i Phillips (2007) sugerują, że największym wyzwaniem dla przedsiębiorców społecznych jest godzenie i równoważenie logiki społecznej z komercyjną. Logika działań komercyjnych priorytetyzuje tworzenie wartości rynkowej i maksymalizację zysku, podczas gdy logika działań społecznych w centrum stawia budowanie społecznej wartości dodanej, kategorii odległej od rynkowej konkurencyjności. Te dwie przeciwstawne logiki instytucjonalne ciągną przedsiębiorstwo społeczne w dwóch przeciwnych kierunkach. Jednak obydwie logiki i obydwie perspektywy muszą być realizowane przez przedsiębiorstwa społeczne. Łączenie logik w kluczowych decyzjach oraz codziennej działalności wymaga świadomości różnic obydwu logik, rozumienia praw i zasad każdej z nich i wychwytywania punktów styczności (Pache & Chowdhury, 2012). Logika rynku oznacza dostosowanie efektów działalności do praw rynku oraz komercjalizację czyli spowodowanie, że produkt lub usługa ma wartość rynkową i może być źródłem przychodu. Logika rynku wprowadza też ekonomizację procesów w przedsiębiorstwach społecznych, co jest cechą pożądaną w każdego rodzaju działalności.

W przedsiębiorstwach społecznych konkurencyjne logiki instytucjonalne nabierają charakteru komplementarnego względem celów przedsiębiorstwa społecznego (Di Domenico, Haugh, & Tracey, 2010). Przedsiębiorcy społeczni w niejednakowym stopniu integrują obydwie logiki; w zależności od zidentyfikowanych punktów styczności, budują synergię lub nie pomiędzy aktywnością prospołeczną a prorynkową (Pache & Santos, 2013). Dotychczasowe badania nie określają jednoznacznie od czego zależy skuteczność integrowania konkurencyjnych logik ani czy jest to uzależnione od ekosystemu w jakim przedsiębiorstwa społeczne funkcjonują czy też od indywidualnych predyspozycji przedsiębiorcy. Dotychczasowe nieliczne i szczątkowe badania wskazują na istotność czynników indywidualnych. Autorzy podkreślają rolę orientacji przedsiębiorczej (Greblikaite, Sroka, & Gerulaitiene, 2016; Żur & Neumann, 2018) lub motywacji społecznej (Bartha, Gubik, & Bereczk, 2018; Siebold, Günzel-Jensen, & Müller, 2018). Wciąż istnieje wyraźna luka badawcza w zakresie naszego rozumienia co wpływa na zróżnicowanie strategii w tym zakresie.

METODYKA BADAWCZA

Celem niniejszych badań jest eksploracja czynników determinujących sposoby jednoczesnego realizowania celów społecznych oraz ekonomicznych oraz integrowania logiki społecznej z logiką działań prorynkowych przez przedsiębiorstwa społeczne. Badanie oparte jest na podejściu jakościowym, jak to ma miejsce przy zjawiskach kompleksowych i wielowymiarowych, kiedy nie znamy dokładnie zmiennych, nie potrafimy określić zależności, a mamy na celu raczej „wyprodukowanie i zinterpretowanie materialnych artefaktów które uczynią fragment badanego świata bardziej widocznym” (Denzin & Lincoln, 2005, s. 3). Zastosowanie takiego podejścia w badaniach wynikało z przyjętego eksploracyjnego celu badawczego. Założono również że w celu optymalizacji i uwiarygodnienia pozyskanych danych należy posłużyć się metoda triangulacji metod badawczych. Dlatego też w badaniu wykorzystano trzy komplementarne metody:

1. Pogłębione wywiady fenomenologiczne z przedsiębiorcami społecznymi, założycielami przedsiębiorstw społecznych.
2. Obserwacje w przedsiębiorstwie według przygotowanego arkusza obserwacji.
3. Analizę dokumentów zastanych pozyskanych w przedsiębiorstwie (sprawozdania z działalności, ulotki, broszury) oraz analizę informacji na stronie internetowej badanej organizacji.

Badanie przyjęło za metodę wiodącą wywiad fenomenologiczny z sześcioma przedsiębiorcami społecznymi z trzech różnych krajów (Polski, USA i Wielkiej Brytanii), jako że celem badania było uzyskanie perspektywy międzynarodowej, nie ograniczając się do kontekstu i ekosystemu tylko jednego kraju. Zjawiskiem (fenomenem) w centrum dociekań badawczy było łączenie logiki społecznej i rynkowej przez przedsiębiorców społecznych w prowadzeniu i rozwijaniu przedsiębiorstwa społecznego. Interpretatywne podejście fenomenologiczne (Interpretative Phenomenological Approach) ma na celu wygenerować bogaty, szczegółowy opis subiektywnego ludzkiego doświadczenia w zakresie badanego zjawiska (Smith & Eatough, 2006).

Dobór respondentów był celowy i opierał się na następujących kryteriach: (i) co najmniej dwuletnie doświadczenie w prowadzeniu przedsiębiorstwa społecznego, (ii) co naj-

mniej pięćdziesięcioprocentowy poziom generowania przychodu poprzez działalność rynkową oraz (iii) różne cele społeczne w obrębie próby badawczej. Dodatkowym kryterium była dostępność i otwartość respondentów. Respondenci zostali zidentyfikowani poprzez zawodową sieć kontaktów (w czterech przypadkach) oraz samodzielnego poszukiwania respondentów on-line (w dwóch przypadkach). Dobór krajów z jakich pochodzą respondenci zdeterminowany jest z obszarem działalności zawodowej badaczki. Tabela 1 przedstawia zarys docelowej grupy respondentów.

Tabela 1. Profile respondentów objętych badaniem

Kod	Kraj	Wiodący cel społeczny	Obszar działalności rynkowej
Robert	Polska	Poprawa sytuacji zaniedbanych społecznie dzieci	Marketing
Bartek	Polska	Likwidowanie fizycznych i cyfrowych barier dla osób z niepełnosprawnościami	Konsulting, doradztwo, audyt
Adam	USA	Poprawa sytuacji młodzieży z wyrokiem sądowym	Design i usługi drukarskie
Hanna	USA	Poprawa sytuacji imigrantów	Doradztwo prawne
David	UK	Niwelowanie nierówności społecznych oraz poprawa świadomości i edukacji w zakresie nierówności społecznych	Agencja eventowa
Martin	UK	Dostarczanie najwyższej jakości usług edukacyjnych dla dzieci z autyzmem	Edukacja

Źródło: opracowanie własne.

Wywiad fenomenologiczny jest ustrukturyzowany w stopniu minimalnym; to raczej respondent prowadzi konwersacje w obranym przez siebie kierunku (Cope, 2005). Przygotowaniem do przeprowadzonych wywiadów była analiza literatury i istniejących wyników badań oraz lista zagadnień do poruszenia. Kwestionariusz badania składał się wyłącznie z pytań otwartych i pozostawiał wystarczająco dużo miejsca na elastyczność, swobodne wypowiedzi respondentów oraz wątki poboczne, które w badaniu stosunkowo nowych zjawisk okazują się czasami bardzo odkrywcze (Smith & Eatough, 2006). Każdy z wywiadów trwał pomiędzy 90 a 180 minut, prowadzony był na terenie badanego przedsiębiorstwa i był nagrywany za zgodą respondenta.

Pierwszym etapem obróbki danych była transkrypcja wywiadów z wykorzystaniem arkusza excel i pierwotne kodowanie. Kody pierwszego rzędu były wynikiem wcześniej przyjętych aspektów badawczych oraz dodatkowych aspektów badanego zjawiska zasygnalizowanych przez respondentów w toku wywiadu. Kodowanie drugiego rzędu polegało na usystematyzowaniu i syntezie kodów pierwszego rzędu w ramach badanych jednostek (klasteryzacja doświadczeń) poprzez horyzontalizację wątków (Moustakas, 1994). Drugim etapem procesu analizy danych była analiza porównawcza pomiędzy badanymi jednostkami, identyfikacja i konstruowanie kodów przekrojowych, co pozwoliło zidentyfikować podobieństwa i różnice oraz emergentne schematy działania w ramach badanego zjawiska. Ostatnim etapem procesu badawczego było zaangażowanie literatury tematu do objaśniania zidentyfikowanych wątków i ich interpretacji oraz do wnioskowania końcowego.

WYNIKI BADAŃ

Przeprowadzane badania przedsiębiorstw społecznych wskazują, że podmioty te jednoznacznie uznają prymat celów społecznych nad rynkowymi i wiodącą rolę swojej misji społecznej. Wszyscy objęci badaniem przedsiębiorcy społeczni kierowani są celami społecznymi, jakie przyświecały im przy zakładaniu przedsiębiorstwa społecznego. Niemniej jednak, niektórzy przedsiębiorcy w stopniu wyższym niż inni, uznają konieczność działalności rynkowej i tym samym głębiej angażują się w prowadzenie działalności rynkowej swojego przedsiębiorstwa. Uzyskane wyniki badań sugerują, że przyjęte kryterium różnicujące czyli „sposoby jednoczesnego realizowania celów społecznych oraz ekonomicznych oraz integrowania logiki społecznej z logiką działań prorynkowych” było fałszywie określone. Pozyskane dane wskazują, że de facto przedsiębiorcy społeczni różnią się podejściem i stopniem zaangażowania w działalność rynkową i realizację celów ekonomicznych. Podczas gdy wszyscy respondenci uznają, że osiągnięcie celów biznesowych jest im potrzebne, to praktyka ich działania wskazuje na trzy różne podejścia w tym obszarze. Wczesne badania Peredo i McLean (2006) wskazywały no to, że pomimo iż, zdecydowana większość przedsiębiorców społecznych uznaje konieczność realizowania celów ekonomicznych, to waga tych celów rościąga na długiej ciągłej i przybiera różne wartości. W obrębie badanej grupy respondentów zidentyfikowano trzy charakterystyczne punkty na tej ciągłej, do których możliwe było przyporządkowanie postaw respondentów. Dlatego przedstawione poniżej wyniki badań szeregują respondentów na trzy grupy w zależności od sposobu rozumienia i realizowania celów ekonomicznych względem celów społecznych.

Grupa pierwsza: negacja

Trzech spośród sześciu respondentów przyznaje, że rozumie logikę społeczną o wiele lepiej niż logikę rynkową. Pomimo iż zdają sobie sprawę z konieczności generowania przychodu i tym samym konieczności realizowania celów rynkowych, plasują cele rynkowe bardzo nisko w swojej hierarchii celów organizacyjnych i woleliby się nimi nie zajmować. „Moim kompasem w działaniu jest zmiana na lepsze jaka możemy przynieść ludziom, to zawsze było i będzie na pierwszym miejscu” przyznaje David i dodaje „naszym celem jest pomaganie ludziom w potrzebie i uświadamianie innym jak mogą pomagać. Chce aby każdy dzień się do tego celu przyczyniał. Nasza działalność komercyjna to konieczność i najchętniej nie pobierałbym żadnej opłaty od naszych klientów za organizowane dla nich wydarzenia.” Przedsiębiorcy przyporządkowani do tej grupy to społecznicy z krwi i kości, ludzie pracujący od początku wśród najmniej uprzywilejowanych członków społeczeństwa. Nie posiadają wcześniejszego doświadczenia w prowadzeniu działalności komercyjnej i postrzegają działalność komercyjną jako przykry obowiązek: „biznes to dla mnie i dla nas terra incognita; zawsze patrzyłem na biznes jak na coś gorszego, bezwzględnego” zauważa Bartek. Dwójka z respondentów tej grupy otoczona jest w codziennej pracy ludźmi podobnie myślącymi, o podobnym doświadczeniu zawodowym. Trzeci respondent, Adam, ma wykształcenie graficzne i tematy biznesowe są mu równie odległe. Jego postawa ukształtowana jest osobistym doświadczeniem: „moje cele zawodowe zostały ukształtowane poprzez doświadczenia wyniesione z mojej dzielnicy; widziałem jak moi koledzy się staczają, wchodzą w konflikt z prawem i nie w pewnym momencie nie mają już ścieżki powrotu do normalności. Mi udało się zdobyć dobre wykształcenie, więc chcę taką ścieżkę młodym

zagubionym ludziom otworzyć.” Bartek przyznaje: „wierzymy, że niepełnosprawni mają już dość trudne życie poprzez swoją niepełnosprawność; nie powinno być tak że bariery architektoniczne dodatkowo utrudniają im życie.” Ta grupa przedsiębiorców powodowana jest głównie empatią i chęcią niesienia pomocy. Nie identyfikują się z celami rynkowymi i klientami rynkowymi, ale za to silnie identyfikują się ze swoimi beneficjentami. Dla nich samofinansowanie i niezależność finansowa nie są priorytetem: „nie jesteśmy niezależni finansowo i pewnie nigdy nie będziemy, to nie jest najważniejsze” zauważa David. Ta grupa przedsiębiorców społecznych dostrzega konieczność zaangażowania na rzecz generowania przychodu, jednak nie posiada wystarczającej wiedzy i doświadczenia, aby skutecznie podjąć to wyzwanie. „zajmowanie się komercyjnymi działami, marketingiem i sprzedażą odciąga mnie od tego co powinienem robić” mówi David. Osiąganie celów społecznych i ekonomicznych przebiega w ich organizacjach dwutorowo, w pewnym sensie niezależnie od siebie i nie kreuje pozytywnej synergii, a raczej napięcia i frustracje.

Grupa druga: adaptacja

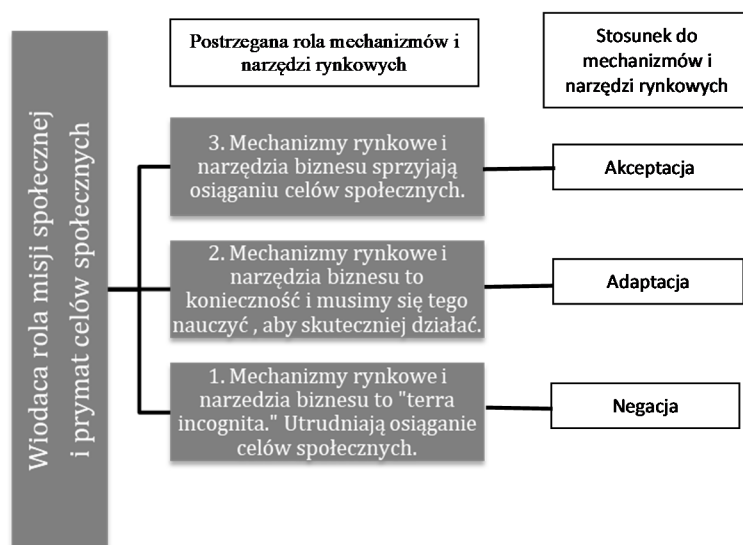
W badanej grupie respondentów jedna osoba reprezentuje otwartą postawę wobec celów rynkowych i przywiązuje dużą wagę do ich realizacji. Martin jest z wykształcenia psychologiem i pedagogiem, specjalizującym się w edukacji dzieci z autyzmem. Piętnaście lat temu, wraz z kilkoma znajomymi założył szkołę i ośrodek terapii dla dzieci z autyzmem. Uważał, że w jej regionie nie ma miejsca, gdzie dzieci te mogłyby rozwijać swój potencjał, gdzie stosuje się najnowsze terapie i wyniki badań, gdzie dzieci nie czują się gorsze. Motyw podjęcia działalności był stricte altruistyczny, podobnie jak u respondentów z pierwszej grupy. Jednak Martin od początku zakładał, że chce jak najszybciej osiągnąć niezależność finansową i móc nie polegać na programach i grantach rządowych. „Wiedziałem, że muszę nauczyć się języka i logiki biznesu.” Autonomia działania i eksperymentowania były dla niego kluczowe. „Z perspektywy lat doceniam podejście biznesowe do prowadzenia działalności społecznej. Misja społeczna to nie wszystko, nie zapewni skuteczności w działaniu.” Martin reprezentuje przedsiębiorców społecznych, którzy uczą się praw rynku i wykorzystują je do osiągania celów społecznych. Efektem ubocznym tego procesu jest profesjonalizacja usług społecznych i wprowadzenie rachunku ekonomicznego do prowadzonej działalności: „Idealizm nie wystarczy, a nawet może sprowadzić kłopoty finansowe. Potrzebna jest struktura i jasne zasady działania; profesjonalne, transparentne, etyczne i solidarne.” Martin potrafił dostosować swój model działania do oczekiwań rynku i komercyjnych klientów. Wykorzystał narzędzia biznesowe, aby rozwinąć swoje przedsiębiorstwo społeczne i kreować jeszcze większą wartość dla docelowej grupy beneficjentów. „Jestem przekonany, że obydwie nogi [społeczna i rynkowa] muszą być mocne, aby moja szkoła, szkolenia i warsztaty przynosiły zmianę w życiu dzieci.” Świadome i selektywne wykorzystywanie narzędzi biznesu zostało zidentyfikowane w literaturze jako selektywne dopasowywanie (selective coupling) i polega na poszukiwaniu optymalnego i zrównoważonego łączenia wybranych elementów logiki społecznej z rynkową (Pache & Santos, 2013).

Grupa trzecia: akceptacja

Dwóch spośród sześciu przedsiębiorców społecznych objętych badaniem uznaje biznes jako optymalne i najlepsze narzędzie do wprowadzania zmian społecznych: „biznes to najuczciwsze narzędzie, nie ma niejasności, jest czysta umowa. Wytwarzam coś, za co

ktoś inny chce zapłacić” przyznaje Robert. Obydwoje przedsiębiorców posiada wcześniejsze doświadczenie zawodowe niezwiązane bezpośrednio z działalnością społeczną. Robert był przedsiębiorcą, a Hanna prawnikiem. Można uznać, że oboje kontynuują swoje zawody, ale w zupełnie nowej odsłonie. Założone przez nich przedsiębiorstwa społeczne mają bardzo jasno sprecyzowany społeczny cel o docelową grupę beneficjentów. Hanna zauważa: „mój styl pracy i codzienne czynności niewiele się zmieniły. Dalej jestem prawnikiem i zarządzam zespołem ludzi. Tylko, że teraz robię to w konkretnym celu, w który głęboko wierzę i który sama sobie wyznaczyłam.” Robert przyjmuje podobną narrację: „prowadząc wcześniejszą działalność gospodarczą w sektorze maszynowym, czułem, że to nie to, coś było nie tak. Teraz robię coś co ma głęboki sens, a wcześniejsze doświadczenia sprawiły, że robię to dobrze.” Obydwoje przyznają, że nie czują, iż porzucili biznes, nadal pracują w biznesie i doświadczają satysfakcji z sukcesów biznesowych swoich firm: „im więcej sukcesów biznesowych, tym więcej pozytywnego wpływu społecznego jesteśmy w stanie wygenerować dzięki osiąganym przychodom.” Należy zaznaczyć, że przedsiębiorcy trzeciej grupy nie przedkładają celów rynkowych nad społeczne, natomiast sukces finansowy jest dla nich sytuacją pożądaną i wręcz naturalną i niezbędna do realizacji długoterminowej strategii społecznej (Batko & Bogacz-Wojtanowska, 2015; Pache & Santos, 2013).

Poniżej przedstawiono graficzną reprezentację wyników badań (Rysunek 1). Wśród przedsiębiorców objętych badaniem nie odnotowano istotnych różnic w wadze przypisywanej społecznym celom ich organizacji. Wszyscy respondenci w swojej działalności byli motywowani i napędzani przekonaniem o potrzebie pracy na rzecz zmiany społecznej. Jak powyżej opisano, różnili się podejściem do celów rynkowych.



Rysunek 1. Trzy zidentyfikowane w badaniu postawy wobec celów ekonomicznych/rynkowych przez przedsiębiorców społecznych

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki badań nie wskazują jakoby narodowość lub kraj prowadzenia działalności był kryterium rozstrzygającym lub nawet istotnie wpływającym na wagę przykładaną do celów ekonomicznych. Pogłębione wywiady ujawniły, że kategorią różnicującą przedsiębiorców w obrębie trzech grup jest wcześniejsze doświadczenie zawodowe. Przedsiębiorcy z wcześniejszym doświadczeniem wyłącznie w sektorze społecznym, nie odnajdują się łatwo w rzeczywistości biznesowej, nie posiadają kompetencji zarządczych ani wiedzy umożliwiającej swobodne poruszanie się w ramach prawach rynku. Natomiast przedsiębiorcy o wcześniejszym doświadczeniu w biznesie posługują się swobodnie „językiem biznesu”, rozumieją prawa rynku i chętnie włączają się w grę rynkową. Zatem stopień zaangażowania w realizację celów rynkowych wydają się być moderowany wcześniejszym doświadczeniem zawodowym, posiadaną wiedzą i kompetencjami zarządczymi, które to czynniki determinują przeświadczenia, percepcje i styl działania przedsiębiorców społecznych.

PODSUMOWANIE

Celem przeprowadzonych badań była eksploracja czynników determinujących sposoby jednoczesnego realizowania celów społecznych oraz ekonomicznych oraz integrowania logiki społecznej z logiką działań prorynkowych przez przedsiębiorstwa społeczne. Jako że celem badań jakościowych nie jest poszukiwanie uogólnień, a jedynie opis poszczególnych przypadków i opisywanie zjawisk przez pryzmat subiektywnych ludzkich doświadczeń, to wnioski z badań należy traktować ostrożnie.

Badania wykazały jednoznaczną przewagę celów społecznych nad ekonomicznymi u wszystkich respondentów. Wszyscy respondenci charakteryzują się wysokim poziomem empatii, odpowiedzialności i chęcią niesienia pomocy. Przeprowadzone badania sugerują, że przedsiębiorcy społeczni różnią się nie tyle sposobami jednoczesnego realizowania celów społecznych oraz ekonomicznych, a raczej stopniem podejmowania celów ekonomicznych oraz stopniem zaangażowania w działalność rynkową. Tym co różnicuje ich strategie łączenia/balansowania celów społecznych z ekonomicznymi w badanej próbie jest stosunek przedsiębiorców do biznesu i jego narzędzi.

Wyniki badań wskazują na trzy różne podejścia w tym względzie – negacja, adaptacja i akceptacja. Możemy przypuszczać, że część przedsiębiorców społecznych, często nie posiadających żadnego wcześniejszego doświadczenia w działalności gospodarczej, najchętniej byłaby zwolniona z konieczności generowania przychodu i najpewniej się czuje w zaangażowaniu społecznym. Dwie pozostałe zidentyfikowane grupy w pełni uznają konieczność działań rynkowych, przy czym, jedni uczą się skutecznie działać na rynku (aby przetrwać), a inni, posiadający wcześniejsze doświadczenie w biznesie, inwestują swoje kompetencje w realizację celów społecznych i są silnie zorientowani na sukces.

Kraj pochodzenia lub prowadzenia działalności nie wpływał na przynależność do żadnej z grup, co sugeruje, że zidentyfikowane prawidłowości są uniwersalne.

Pomimo iż przedstawione w opracowaniu wyniki badań posiadają walory poznawcze ograniczone do próby badawczej, to mogą stanowić punkt wyjścia do pogłębionych badań dotyczących czynników efektywności przedsiębiorstw społecznych. Należy bliżej przyjrzeć się potencjalnej korelacji pomiędzy stosunkiem do mechanizmów i narzędzi rynkowych przedsiębiorców społecznych, a wynikami ich działalności, i to zarówno w sferze społecznej

jak i ekonomicznej (np. poziom samowystarczalności finansowej). Wyniki badań przedstawiają również ważne praktyczne implikacje dla programów edukacyjnych i szkoleniowych w obszarze przedsiębiorczości społecznej. Wskazują na konieczność podnoszenia nie tylko kompetencji biznesowych przedsiębiorców społecznych, ale przede wszystkim budowania pozytywnego obrazu biznesu jako przydatnego i skutecznego narzędzia generowania przychodów i budowania społecznej wartości dodanej.

Jak wspomniano, mała próba badawcza nie umożliwiła generalizowania wyników badań, a raczej może być przyczynkiem formułowania hipotez badawczych do szerszych badań ilościowych dotyczących efektywności działania przedsiębiorstw społecznych. Ponadto warto, aby przyszłe projekty badawcze były poświęcone innym czynnikom (na poziomie indywidualnym, organizacyjnym, branżowym) wpływającym na to, jak przedsiębiorcy społeczni łączą cele społeczne z biznesowymi (kompetencje przedsiębiorcze przedsiębiorcy i pracowników, struktura zatrudnienia, kultura organizacyjna i inne).

LITERATURA

- Baron, R.A. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs "Connect the Dots" to Identify New Business Opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.19873412>
- Bartha, Z.S. Gubik, A., & Bereczk, A. (2018). The Social Dimension of the Entrepreneurial Motivation in the Central and Eastern European Countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 9-27.
- Batko, R., & Bogacz-Wojtanowska, E. (2015). Social Enterprise: Finding Identity Between Social and Economic Goals. *Problemy Zarządzania – Management Issues*, 13(4/56), 195-206. doi: 10.7172/1644-9584.56.12
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing Research on Hybrid Organizing, *The Academy of Management Annals*, 8(1), 397-441.
- Besharov, M.L., & Smith, W.K. (2014). Multiple institutional logics in organizations: Explaining their varied nature and implications. *Academy of Management Review*, 39(3), 364-381.
- Cope, J. (2005). Researching Entrepreneurship through phenomenological inquiry: philosophical and methodological issues. *International Small Business Journal*, 23(2), 159-183.
- Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 681-703.
- Dees, J.G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society*, 44(3), 24-31.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 681-703.
- Dohert, B., Haugh, H. & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16, 417-436. doi: 10.1111/ijmr.12028
- Eatough, V. & Smith, J.A. (2008). Interpretative Phenonological Analysis. In: C. Willig & W.S. Rogers, (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology* (pp. 165-194). London: Sage Publications.
- Glińska-Neweś, A., & Karwacki, A. (2018). Innovativeness of social economy entities in Poland. An empirical study from the perspective of Positive Organizational Scholarship. *Nonprofit Management and Leadership*, 28(3), 367-382.

- Greblikaite, J., Sroka, W., & Gerulaitiene, N. (2016). Involving Young People in Polish and Lithuanian Social Enterprises by Fostering Entrepreneurial Skills and Abilities as Entrepreneurial Opportunity at University. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(3), 131-152.
- Hensel, P. (2015). Wykorzystanie koncepcji konkurujących logik instytucjonalnych w badaniach organizacji. *Organizacja i Kierowanie*, 168, 47-60.
- Liang, C.T., Peng, L.P., Yao, S.N., & Liang, C. (2015). Developing a social enterprise performance scale and examining the relationship between entrepreneurs' personality traits and their perceived enterprise performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(3), 89-116.
- Low, C. (2006). A framework for the governance of social enterprises. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 376-385.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 419-435.
- Moss, T.W., Lumpkin, G.T., & Short, J.C. (2008). The dependent variables of social entrepreneurship research. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research Conference* (pp. 709-720). Babson Park, MA: Babson College.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. London: Sage Publications.
- Pache, A., & Chowdhury, I. (2012). Social entrepreneurs as institutionally embedded entrepreneurs: Towards a new model of social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11, 494-510.
- Pache, A., & Santos, F. (2013). Inside the hybrid organization: selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*, 56(4), 972-1001.
- Peredo, A.M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Praszkier, R., & Nowak, A. (2011). *Social entrepreneurship: Theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Short, J. C., Moss, T.W., & Lumpkin, G.T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities. *Strategic Management Journal*, 3, 161-194.
- Siebold, N., Günzel-Jensen, F., & Müller, S. (2018). Balancing dual missions for social venture growth: a comparative case study. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1-25. doi: 10.1080/08985626.2018.1554710
- Simms, M. (2009). Insights from a management prophet: Mary Parker Follett on social entrepreneurship. *Business and Society Review*, 114(3), 349-363.
- Smith, J.A. & Eatough, V. (2006). *Interpretative phenomenological analysis*. London: Sage Publications.
- Spear, R., Cornforth, C., & Aiken, M. (2009). The governance challenges of social enterprises: Evidence from a UK empirical study. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80(2), 247-273.
- Spear, R., Huybrechts, B., & Nicholls, A. (2013). The role of legitimacy in social enterprise-corporate collaboration. *Social Enterprise Journal*, 9(2), 130-146.
- Starnawska, M. (2014). Zachowanie poprzez sieciowanie w przedsiębiorczości społecznej w odpowiedzi na trudne otoczenie instytucjonalne – przypadek pięciu spółdzielni socjalnych. *Problemy Zarządzania- Management Issues*, 4(49), 97-116.

- Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A post-script and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
- Vega, G., & Kidwell, R. (2007). Toward a typology of new venture creators: Similarities and contrasts between business and social entrepreneurs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 10(2), 15-28.
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Wei-Skillern, J., Austin, J.E., Leonard, H., & Stevenson, H. (2007). Entrepreneurship in the social sector (Vol. 13). London: Sage Publications.
- Żur, A. (2015). Social Problems as Sources of Opportunity : Antecedents of Social Entrepreneurship Opportunities. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(4), 73-87. <https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030405>
- Żur, A., & Neumann, Ch. (2018). Blending Conflicting Logics by Social Entrepreneurs – The Role of Entrepreneurial Mindset. *Problemy Zarządzania – Management Issues*, 16(1(73), 240-257.

Tytuł i abstrakt w języku angielskim**Social and economic goals of social enterprises:
convergences and divergences in an international context**

Social enterprises have been repeatedly referred to as hybrid organizations, integrating markets and civil society and blending two different institutional logics, due to the fact that they pursue their social mission alongside business objectives. Hence one of the challenges inherent to social enterprises is constant balancing of often contradictory or competing social and economic objectives. The objective of this study is the exploration of factors that determine the ways that social entrepreneurs cope with the process of balancing competing goals. Based on data obtained through in-depth phenomenological interviews with social entrepreneurs from three countries, this study suggests that the prime differentiating factor of balancing social and business goals is the social entrepreneurs' attitude to business. It also identifies three ways of incorporating business goals into the management practice: negation, adaptation and acceptance. The value added of this research lies in merging research on hybrid organizations with social entrepreneurship research to deliver new insights to our understanding of social enterprises performance.


Keywords: social enterprise; social entrepreneurship; hybrid organizations; competing logics; competing goals

JEL codes: L26, M13, L31

Autor

Agnieszka Żur pracuje jako adiunkt w Katedrze Przedsiębiorczości i Innowacji w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe obejmują przedsiębiorczość społeczną oraz tutoring akademicki.

Adres do korespondencji: Dr Agnieszka Żur, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: zura@uek.krakow.pl

ORCID  <http://orcid.org/0000-0002-0535-0996>

Podziękowania i finansowanie

Artykuł powstał w ramach realizacji projektu nr 2018/02/X/HS4/00771 "Godzenie celów społecznych z ekonomicznymi w praktyce zarządzania przedsiębiorstwami społecznymi w wybranych krajach Unii Europejskiej" finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

Prawa autorskie

Ten artykuł został opublikowany na warunkach Creative Commons
Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych (CC BY-ND 4.0 License)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Główne determinanty zarządzania etnopolityką w państwach Europy Wschodniej

Magdalena Karolak-Michalska

ABSTRAKT

Cel artykułu: Celem artykułu jest identyfikacja i analiza kluczowych determinant – etnodemograficznych, kulturowych, prawnych, etnopolitycznych i multilateralnych, kształtujących zarządzanie etnopolityką w państwach Europy Wschodniej (Białorusi, Mołdawii i Ukrainy).

Metodyka badań: Interdyscyplinarne podejście badawcze; metody charakterystyczne dla nauk o zarządzaniu, o bezpieczeństwie. Zastosowano m.in. analizę systemową, metodę instytucjonalno-prawną, porównawczą, behawioralną, etnopolityczną, etnodemograficzną. Wykorzystano wnioski z obserwacji własnych z wyjazdów zagranicznych w latach 2014-2018.

Wyniki: Pomijanie determinant etnodemograficznych, kulturowych, prawnych, etnopolitycznych, multilateralnych utrudnia skuteczne zarządzanie etnopolityką na Białorusi, w Mołdawii i na Ukrainie. Nie uwzględnianie przez władze państwowe powyższych uwarunkowań w formułowaniu celów etnopolityki rzutują na brak jej skuteczności, sprzyja konfliktom etnicznym, zagrażając bezpieczeństwu państw subregionu.

Wkład i wartość dodana: Poszerzenie badań nad uwarunkowaniami zarządzania etnopolityką; artykuł ma charakter interdyscyplinarny, ma rolę poszerzającą perspektywę postrzegania Białorusi, Mołdawii i Ukrainy w kontekście zarządzania procesami etnopolitycznymi, a także potencjalnych inwestycji, ich skali i rodzaju. Znajomość badanych uwarunkowań może być kluczowa przy podejmowaniu decyzji o angażowaniu środków finansowych w tych państwach.

Typ artykułu: przegląd literatury

Słowa kluczowe: zarządzanie etnopolityką; procesy etnopolityczne; Europa Wschodnia; obszar poradziecki; zarządzanie bezpieczeństwem

Kody JEL: F52, F53, J71

Artykuł nadesłano: 21 stycznia 2019

Artykuł zaakceptowano: 26 marca 2019

Sugerowane cytowanie:

Karolak-Michalska, M. (2019). Główne determinanty zarządzania etnopolityką w państwach Europy Wschodniej. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *International Entrepreneurship | Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 5(1), 93-105. <https://doi.org/10.15678/IER.2019.0501.06>

WPROWADZENIE

Postępujące przeobrażenia w subregionie Europy Wschodniej (na Białorusi, w Mołdawii, na Ukrainie), mające miejsce głównie na terytorium ukraińskim i mołdawskim stawiają coraz więcej pytań o kondycję etnopolityki Mołdawii i Ukrainy. Widać wyraźnie, że żadne z państw nie jest w stanie w sposób długofalowy zapobiegać konfliktom narodowościowym, niejako sankcjonując już istniejące podziały językowe, tożsamościowe, czy polityczne, a co szczególnie ważne, generując także nowe. Pytanie o to, jak zarządzać etnopolityką, aby ta nie generowała niepotrzebnych podziałów rzutujących na bezpieczeństwo państwa, w tym społeczne i ekonomiczne, staje się przedmiotem coraz większej liczby dyskusji i debat publicznych, a także stanowi płaszczyznę analiz dla naukowców. Dodać należy, że subregion ze względu na położenie geograficzne, zróżnicowanie kulturowe i etniczne, przy jednoczesnym ścieraniu się na jego obszarze wpływów Federacji Rosyjskiej i Unii Europejskiej, jest obszarem podatnym na występowanie wielorakich procesów etnopolitycznych, a także konfrontacji, które mogą i przybierają wymiar konfliktów etnopolitycznych zagrażających jego bezpieczeństwu. Od lat utrzymująca się sytuacja transformacji polityczno-gospodarczej badanych państw, patologie, korupcja, paraliż wymiaru sprawiedliwości charakterystyczny zarówno dla Białorusi, Mołdawii, jak i Ukrainy, a także trwająca od 5 lat wojna w Donbasie, która jako jeden ze scenariuszy zakończenia przybiera postać federalizacji Ukrainy, czy też kwestia separatystycznego Naddniestrza, potwierdzają, że istniejące reżimy są kryzysogenne.

W tak kształtującej się rzeczywistości społeczno-politycznej, zasadne jest poszerzenie wiedzy o jej uwarunkowaniach. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja i analiza kluczowych determinant – etnodemograficznych, kulturowych, prawnych, etnopolitycznych i multilateralnych, kształtujących zarządzanie etnopolityką w państwach Europy Wschodniej (Białorusi, Mołdawii i Ukrainy). Autorka dokonując badań niniejszej problematyki stawia dwa główne pytania badawcze:

1. Jak rozumiana jest etnopolityka w państwach subregionu?
2. Czynniki o jakim charakterze kształtują działania podejmowane przez władze państwowe poszczególnych państw (Białorusi, Mołdawii, Ukrainy) w zakresie zarządzania etnopolityką?

Realizacja powyższego celu ma miejsce w oparciu o zastosowanie katalogu metod badawczych, w tym szczegółowo, w badaniach zastosowanie znajdują głównie następujące metody: 1) analiza systemowa, dzięki zastosowaniu której badana rzeczywistość podlega interpretacji nie jako luźny zbiór izolowanych elementów, lecz jako „przestrzeń” wewnętrznie zintegrowana i kierująca się prawidłowościami; 2) metoda instytucjonalno-prawna; 3) metoda porównawcza, dająca możliwość określenia elementów wspólnych i odmiennych w podlegających procesom transformacji państwach w zakresie zmian systemu politycznego, prawnego, gospodarczego i społecznego; 4) metoda historyczna; 5) metoda behawioralna, umożliwiające analizę zjawisk społecznych w drodze obserwacji zachowań tak jednostek, jak i zbiorowości ludzkich; 6) metoda etnopolityczna, której przedmiotem analizy jest partycypacja wspólnot etnicznych w strukturach władzy, zależność między strukturą etniczną państwa bądź regionu i etniczną reprezentacją w ustawodawczych i wykonawczych organach władzy; 7) metoda etnodemograficzna, analizuje podstawowe wskaźniki demograficzne wspólnot etnicznych.

ROZUMIENIE ETNOPOLITYKI W PAŃSTWACH SUBREGIONU

W państwach Europy Wschodniej¹ etnopolityka nabiera szczególnego znaczenia, odnosząc się do relacji między etnicznością i polityką². To oddziaływanie elit władzy reprezentujących państwo na grupy etniczne, których elity polityczne dokonują „wewnętrznej” weryfikacji państwowej etnopolityki, oraz wzajemne relacje między samymi grupami etnicznymi. Kluczowe dla analizy są więc trzy kategorie z zakresu etnopolityki, które możemy potraktować jako jej podmioty: 1) państwo; 2) elity polityczne reprezentujące, z jednej strony, państwo i, z drugiej – grupy etniczne; 3) grupy etniczne (Wierzbicki, 2015). W ujęciu przedmiotowym etnopolityka, jako działalność praktyczna, składa się z trzech, współzależnych komponentów: 1) etniczności – urzeczywistnianej przez wspólnoty etniczne w polityce i życiu społecznym; 2) organizmów etnopolitycznych – obejmujących całokształt form organizacji życia społecznego i ich instytucji politycznych, w tym norm prawnych i politycznych, a także – ukształtowanych tradycją i zwyczajami – instytucji etnospołecznych; 3) procesów etnopolitycznych – obejmujących reprezentację polityczną wspólnot etnicznych w organach władzy, ich partycypację w zarządzaniu państwem i zachowania polityczne, działalność etnicznych organizacji społeczno-politycznych, procesy narodotwórcze, kwestię językową (Wierzbicki, 2008).

Badania nad definicyjnym ujęciem etnopolityki ujawniają również katalog jej celów. Wśród najczęściej widocznych w badaniach i analizach eksperckich sytuują się: a) umożli-

¹ Białoruś, Mołdawia i Ukraina tworzące państwa Europy Wschodniej łącznie zajmują obszar 845,1 tys. km², który zgodnie z danymi z pierwszej połowy 2019 roku zamieszkuje ok. 54,5 mln ludzi różnych narodowości. Każde z tych państw oprócz charakterystycznej dla siebie mozaiki etnicznej, odznacza się także specyfiką geograficzną, kulturową, gospodarczą i polityczną. Doprecyzować należy, że państwa te tworzą element szerszego obszaru określanego mianem Europy Środkowo-Wschodniej – przestrzeni identyfikowanej na gruncie geopolityki i stosunków międzynarodowych, w skład której w holistycznym i jednocześnie najszerszym ujęciu koncepcyjnym wchodzi: 1) państwa grupy Wyszehradzkiej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry); 2) państwa nadbałtyckie (Litwa, Łotwa, Estonia); 3) Białoruś, Ukraina, Mołdawia; 4) państwa powstałe z rozpadu dawnej Jugosławii (Słowenia, Chorwacja, Bośnia i Hercegowina, Czarnogóra, Macedonia, Serbia, Kosowo); 5) pozostałe kraje bałkańskie (Albania, Bułgaria, Rumunia) (Zenderowski, Chałupczak, Baluk, 2015).

² W języku polskim – jak podkreślają profesorowie Zenderowski, Chałupczak, Baluk – używa się pojęć „polityka etniczna” (termin używany częściej współcześnie, w odniesieniu do obecnych stosunków etnicznych i narodowościowych) lub „polityka narodowościowa” (termin częściej używany do kwestii historycznych). Na gruncie polskim używany jest także termin „etnopolityka”. Można przyjąć, że w języku polskim pojęcia te są tożsame. Z punktu widzenia obszaru geograficznego podejmowanej problematyki kluczowe jest w powyższym kontekście odniesienie się do języka rosyjskiego, w którym funkcjonują terminy: „этнополитика” („etnopolitika”), „национальная политика” („nacional’naâ politika”). Terminy te stosowane są wymiennie. Własne analizy występowania badanego pojęcia, pozwalają zgodzić się z badaczami (Chałupczak, Zenderowski, Baluk), że w dostępnych słownikach politologicznych, lingwistycznych, filozoficznych, jeżeli podaje się definicję pojęcia „этнополитика”, to nie ma definicji pojęcia „национальная политика” (i odwrotnie). Doprecyzować należy, że w większym stopniu termin „этнополитика” używany jest w literaturze naukowej, podczas gdy pojęcie „национальная политика” dominuje w dokumentach urzędowych (np. ustawy). Z kolei w języku ukraińskim termin „національна політика” („nacionalna polityka”), jest bardziej popularny od terminów „етнополітика” („etnopolityka”) i „етнічна політика” („etniczna polityka”). Z analizy literatury ukraińskiej wynika, że występuje zamienne stosowanie pojęć „національна політика” i „етнополітика”. Zwraca uwagę, że „pojęcie „національна політика” znacznie częściej używane jest w aktach prawnych państwa, a pojęcie „етнополітика” w pracach o charakterze badawczo-naukowym. Na Ukrainie widać tendencję do łączenia tych określeń w ramach polityki etniczno-narodowościowej („етнонаціональна політика”). Takie sformułowanie pojawia się w oficjalnych dokumentach i materiałach. W języku ukraińskim można mówić o neutralnym charakterze definicji „етнополітика”, co ciekawe, terminem tym niektórzy autorzy nazywają naukę, podkreślając jej związek ze środowiskiem naukowym (Zenderowski, Chałupczak, Baluk, 2015).

wianie pełnej partycypacji politycznej poszczególnych grup etnicznych w systemie politycznym danego państwa (Jansons, 2003; Wierzbicki, 2008); b) tworzenie warunków do współpracy między poszczególnymi grupami etnicznymi (Toščenko, 1993); c) regulowanie stosunków między grupami etnicznymi (Abdulatipov, 2004); d) uzgadnianie i harmonizacja interesów — polityka etniczna jako „realizacja interesów każdej wspólnoty etnicznej, uwzględniając specyfikę ich mentalności, sposobu życia, historii, dziedzictwa kulturowego niezależnie od liczebności oraz zwartego bądź rozproszonego zamieszkania” (Guboglo, 2003, s. 723); e) zapobieganie i rozwiązywanie konfliktów etnicznych, ochrona mniejszości, utrwalanie tolerancji międzyetnicznej (Kellas, 1998; Tavadov, 2004); f) zaspokojenie potrzeb i aspiracji poszczególnych grup etnicznych; g) tworzenie warunków do rozwoju i podtrzymywania tożsamości narodowych, a także odrodzenia narodowego, np. po okresie przymusowej asymilacji (Guboglo, 2003); h) promowanie i utrzymywanie jedności (integralności) społecznej i politycznej państwa (suwerenność) oraz poszczególnych grup etnicznych (Guboglo, 2003); i) integracja i asymilacja członków poszczególnych grup etnicznych z narodem większościowym/tytularnym (Rothschild, 1981).

Etnopolityka w literaturze przedstawiana jest w kategoriach dążenia do: 1) zachowania lub umocnienia uprzywilejowanej pozycji narodu tytularnego kosztem innych grup etnicznych i narodów; 2) postępującej planowej i zorganizowanej marginalizacji społecznej, kulturowej, społecznej i ekonomicznej grup mniejszościowych lub świadomego ignorowania potrzeb lub interesów mniejszości; 3) eliminacji mniejszości (poprzez asymilację, wysiedlenia, wypędzenia) (Zenderowski, Chałupczak, Baluk, 2015). Ponadto, jak pisze Daniel N. Posner, „na politykę etniczną można patrzeć w kategoriach polityki budowania koalicji, a wybór tożsamości etnicznej można widzieć w kategoriach dążenia do członkostwa w koalicji, która będzie najbardziej politycznie i gospodarczo użyteczna” (Posner, 2005, s. 2).

Zarządzanie etnopolityką łączy się także z funkcjami społecznymi. Do najważniejszych należy zaliczyć: 1) funkcję ochronną (ochrona danego status quo, ochrona tożsamości i stanu posiadania narodu tytularnego, ochrona praw mniejszości itp.); 2) funkcję integracyjną (integracja członków narodu tytularnego, w tym tzw. nation-building; utrzymanie więzi z rodakami mieszkającymi na stałe lub tymczasowo za granicą; integrowanie członków mniejszości, wytwarzanie i utrwalanie spójności społecznej w wymiarze ponadetnicznym); 3) funkcję dystrybucyjną (w wymiarze materialnym i niematerialnym) — umożliwia ośrodkowi władzy dystrybuowanie ograniczonych zasobów między poszczególne grupy etniczne/narodowe, dzięki czemu w istotny sposób wpływa na postawy społeczno-polityczne członków poszczególnych grup; 4) funkcję regulacyjną (tworzenie procedur i instytucji definiujących relacje między władzą publiczną a poszczególnymi grupami etnicznymi; definiowanie przysługujących im członkom praw i obowiązków wobec państwa; definiowanie obowiązków państwa wobec mniejszości); 5) funkcję konfliktotwórczą (wytwarzanie i zarządzanie konfliktami społecznymi o podłożu etnicznym jest jedną z form utrwalania i utrzymania władzy politycznej; polega to najczęściej na wytwarzaniu w danej grupie zwykle narodzie tytularnym poczucia zagrożenia ze strony innej grupy etnicznej i na ustawieniu się w roli obrońcy); 6) funkcję edukacyjno-propagandową (generowanie wiedzy na temat narodu i grup etnicznych oraz zachęcanie do przyjmowania określonego typu postaw wobec nich); 7) funkcję komunikacyjną (tworzenie oficjalnych i nieoficjalnych kanałów symetrycznej lub asymetrycznej, wertykalnej i horyzontalnej komunikacji między pod-

miotami polityki etnicznej: władzami, mniejszościami, imigrantami, diasporą itd.); 8) funkcję mobilizacyjną (tworzenie systemu zachęt do bardziej aktywnej partycypacji w życiu społeczno-politycznym, w tym w procesie umacniania więzi etnicznych, działania na rzecz spójności narodowej) (Zenderowski, Chałupczak, Baluk, 2015).

GLÓWNE DETERMIANTY ZARZĄDZANIA ETNOPOLITYKĄ

Podejmując próby poszukiwania determinant kształtujących współczesną etnopolitykę państw subregionu, trzeba zauważyć, że mają one różnorodny charakter, dotyczący wielorakich przestrzeni, w tym demograficznej, kulturowej, tożsamościowej, prawnej, a także politycznej. Co szczególnie ważne, zarówno na Białorusi, w Mołdawii, jak i na Ukrainie uwarunkowania te posiadają swoją specyfikę, rzutując na cały proces zarządzania etnopolityką w wskazanych państwach.

Dostępne analizy i badania własne wskazują, że jednym z głównych i niejako determinujących zarządzanie etnopolityką w państwach Europy Wschodniej jest uwarunkowanie etnodemograficzne danego państwa, będące najczęściej wynikiem kompilacji czynników historycznych, gospodarczych, politycznych i kulturowych. Istotną rolę w ramach struktury demograficznej odgrywa korelacja pomiędzy liczebnością narodu tytularnego i narodów nietytularnych (mniejszości narodowych i etnicznych) żyjący w jednym państwie. W latach 1991-2019 zarówno na Białorusi, Mołdawii, jak i Ukrainie podstawę tamtejszej struktury narodowościowej tworzy naród tytularny, nie ustępując miejsca żadnej z mniejszości narodowych i etnicznych (według spisów narodowych przeprowadzonych w badanych państwach narody tytularne stanowiły odpowiednio: 1) Białoruś – w 1999 roku Białorusini stanowili 81,23%, w 2009 roku – 83,4%; 2) Mołdawia – w 2004 roku Mołdawianie stanowili 79,1%, w 2014 roku 75,1%; 3) Ukraina – w 2001 roku Ukraińcy stanowili 77,8%). Na tle subregionu szczególną uwagę zwraca pozycja demograficzna mniejszości rosyjskiej, która wg. danych na 2019 rok stanowi 8,3% ludności Białorusi, 4,1% Mołdawii (bez Naddniestrza, gdzie Rosjanie stanowią około 30% tamtejszej struktury etnicznej) i 17,3% struktury Ukrainy (Nacional'nyj statičeskij, 2019; Nacional'nyj sostav naseleniâ Ukrainy, 2001; Nacional'nyj sostav naseleniâ, 2009; Recensamant, 2014). Dodać należy, że w przypadku zróżnicowania etnicznego ważną rolę odgrywają także migracje ludności w subregionie. Procesy migracyjne stanowią odbicie zachodzących przeobrażeń w sferze kulturalnej, gospodarczej i politycznej. Określone trendy zmian ludnościowych mają siłę kreowania zmian społecznych, dlatego też muszą być obserwowane i analizowane, aby można było w odpowiednim czasie podjąć działania interwencyjne – umiejętnie zarządzać falami migracyjnymi. Przykładowo, w przypadku Ukrainy wobec 2 mln. fali migracji na skutek m.in. wojny w Donbasie, państwo to weszło w fazę zmian społeczno-politycznych, które przynoszą określone konsekwencje dla bezpieczeństwa społecznego, w tym ograniczenie zdolności obronnych państwa.

W przypadku uwarunkowań kulturowych uwagę zwraca poczucie tożsamości narodowej społeczeństw państw subregionu. Bezspornym staje się, że wśród ukraińskiego społeczeństwa faktycznie obecne są istotne różnice w treści tożsamości narodowej, co jest podyktowane m.in. dużymi wpływami kultury rosyjskiej, w tym głównie języka rosyjskiego, który od 1991 roku jest obecny na terenie Ukrainy, ale także i na całej przestrzeni poradzieckiej. Hnatiuk jest zdania, że „*narodu tego nie jednoczy ani wspólny język, ani wspólna pamięć historyczna, ani też wyzwanie – trzy elementy uważane za konstytutywne dla tożsamości narodowej*” (Hnatiuk, 2003, s. 56). Dodać należy, że odmienności w postrzeganiu

tego czym jest tożsamość ukraińska niejednokrotnie są tak silne spolaryzowane – co pokazują wydarzenia wojny w Donbasie – że uniemożliwiają prawidłowe funkcjonowania państwa. Z kolei proces kształtowania się tożsamości narodowej społeczeństwa białoruskiego – podobnie, jak i ukraińskiego – przebiega w sposób skomplikowany i niejednoznaczny. Większość Białorusinów czuje się związana z Rosją. Przeciętny Białorusin, odbiera swoją białoruskość w kategoriach folklorystyczno-etnograficzno-językowej regionalnej odrębności w ramach większej całości, którą tworzą razem z Rosjanami i porównują się z nimi, a nie z Zachodem (Radzik, 2009). W kontekście państwowo-terytorialnym Białorusini określają się jako *белорусы*, ale jeśli chodzi o przynależność kulturową określają się jako *Русские*. Natomiast w przypadku Mołdawii charakterystycznym jest to, że w społeczeństwie mołdawskim na przestrzeni lat wykształciły się dwa główne modele tożsamości: panrumunizm (ze względu na naród) i mołdawianizm (ze względu na etniczność). Istniejącym modelem jest także pansłowianizm³.

Rozważając o uwarunkowaniach kulturowych w procesie zarządzania etnopolityką trzeba również odnieść się do statusu języka państwowego (na Białorusi są to języki białoruski i rosyjski, w Mołdawii mołdawski, na Ukrainie – język ukraiński), a także pozycji języków mniejszości narodowych i etnicznych (Wierzbicki, 2014). Zwraca uwagę, że kwestia statusu języka mniejszości narodowych staje się niejednokrotnie przedmiotem sporów, prowadząc z jednej strony do konfliktów na tle etnicznym, z drugiej generując podziały wśród społeczeństwa. Przykładowo, sytuacja ta w praktyce dotyczy na Ukrainie statusu języka rosyjskiego (ludność rosyjska od 1991 roku zgłasza postulaty związane z nadaniem językowi statusu równorzędnego z językiem państwowym), a także języka węgierskiego (mniejszość węgierska żyjąca na Zakarpaciu dąży do przyznania autonomii kulturalnej dla rejonu, a także uznania języka węgierskiego za regionalny).

Kolejną płaszczyzną uwarunkowań są determinanty prawne. Dotyczą one ustawodawstwa wewnętrznego i zewnętrznego państw subregionu w zakresie zapewnienia praw mniejszości narodowych i etnicznych. Poddając analizie akty prawne państw Europy Wschodniej odnoszące się do etnopolityki (konstytucje Białorusi, Mołdowy i Ukrainy, a także ustawy i akty prawne niższego rzędu), widać wyraźnie, że zawierają one podstawowe gwarancje w zakresie praw mniejszości narodowych i etnicznych, w tym przynależność do mniejszości traktują jako sprawę indywidualnego wyboru każdego obywatela. Co szczególnie ważne, w ustawodawstwie badanych państw regulacje dotyczące praw mniejszości narodowych i etnicznych nie są ani rozbudowane, ani zbyt szczegółowe. Z jednej strony wieloetniczność państwa (szczególnie na Ukrainie) przyczyniła się do stworzenia bazy ustawodawczej związanej z mniejszościami narodowymi, z drugiej nie ustrzegła się wady braku przedstawicielstwa mniejszości w mechanizmie wyznaczania zakresów, dystrybucji i kontrolowania wykorzystania środków budżetu państwa przeznaczonych na potrzeby mniejszości (Shypka, 2015).

Dla mniejszości narodowych i etnicznych w państwach Europy Wschodniej szczególnego znaczenia nabiera respektowanie jej praw w życiu codziennym (Jakubowski, 2018). Z obserwacji sceny politycznej Białorusi, Mołdowy, Ukrainy i prowadzonej przez ich władze

³ Pansłowianizm był silnie akcentowany w latach 1940–1989. Propagowany przez komunistów związanych z utworzeniem Mołdawskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej. Założeniem była integracja mieszkańców Mołdawii z ludnością Związku Radzieckiego. Ten rodzaj tożsamości widoczny jest współcześnie w Naddniestrzu (Wierzbicki, 2014).

polityki narodowościowej wynika, że teoretycznie najtrudniejsza sytuacja w kwestii respektowania praw mniejszości narodowych powinna występować na Białorusi – co koresponduje z autorytarnym charakterem tamtejszego reżimu politycznego. W opinii większości badaczy prawa te są naruszane poza mniejszością rosyjską (Miazga, Dybcio, 2001). Ponadto, w polityce władz białoruskich wyraźna jest tendencja naruszania praw tych mniejszości, które są wykorzystywane przez ich historyczne ojczyzny do ingerencji w wewnętrzne sprawy Białorusi i zmianę władzy.

W państwach Europy Wschodniej istnieje potrzeba podjęcia działań legislacyjnych odnoszących się do respektowania praw mniejszości narodowych. Polityka narodowościowa władz Białorusi, Mołdowy i Ukrainy powinna nade wszystko skoncentrować się na porozumieniu międzyetnicznym i zapobieganiu konfliktom etnicznym na ich terytoriach, a także zagwarantowaniu harmonijnego rozwoju stosunków między narodem tytularnym i mniejszościami narodowymi. Ponadto powinna skupić się wokół demokratyzacji i poprawy warunków życia, a także aktywizacji wszystkich grup w budowie społeczeństwa obywatelskiego oraz zagwarantowania ochrony tożsamości etniczno-kulturowej mieszkańców Białorusi, Mołdowy i Ukrainy (Wierzbicki, Karolak-Michalska, 2016).

Kolejną płaszczyzną uwarunkowań zarządzania etnopolityką stanowią determinanty etnopolityczne, związane z udziałem reprezentantów mniejszości narodowych w strukturach władzy, a także z ich aktywnością w ramach partii politycznych i organizacji pozarządowych. Nadmienić trzeba, że procesy etnopolityczne w państwach subregionu korespondują z transformacją systemów politycznych państw poradzieckich, a ta z kolei (jak już niejednokrotnie wskazywano w literaturze przedmiotu) jest podyktowana szerokim katalogiem czynników (np. istnienie lub brak silnej tradycji państwowości, odmienności struktury społecznej, stosunek elit władzy do procesu transformacji, kondycja ekonomiczna państwa i jego powiązania gospodarcze z państwami ościennymi, czy w końcu przynależność do odmiennych kręgów kulturowych) (Bodio, Jakubowski, 2010).

W państwach subregionu w strukturach władzy ustawodawczej w latach 1991-2019 przeważał naród tytularny (odpowiednio ukraiński, białoruski, mołdawski). W badanym okresie w żadnym z analizowanych państw nie wprowadzono także ograniczenia dostępu innym grupom narodowym czy etnicznym do udziału we władzy. Reprezentanci mniejszości mogą uczestniczyć w procesie państwowotwórczym, zachodzącym odpowiednio na Białorusi, Mołdawii czy Ukrainie.

Badając kwestię reprezentacji mniejszości narodowych i etnicznych w organach władzy w latach 1991-2019 widać wyraźnie, że Mołdawianie, Białorusini, Ukraińcy formalnie zapewniają sobie uprzywilejowane położenie w organach władzy, nie gwarantując „zarezerwowanych” miejsc mniejszościom. Ponadto brak regulacji prawnej reprezentacji narodowości w poszczególnych szczeblach władzy jest swoistą „promocją” narodu tytularnego w elitach władzy państwowej (Bodio, 2010).

Kluczowym czynnikiem pobudzającym aktywność mniejszości narodowych i etnicznych w państwach Europy Wschodniej są przemiany społeczno-polityczne, jakie dokonują się w tych państwach od 1991 roku (Kubaczyk, Majchrzak, Żyła, 2018). Nowe warunki – podlegające ciągłej zmianie – dają przestrzeń do działań społeczności etnicznych, a te od lat 90. XX wieku skupione były i są nadal wokół kwestii odrodzenia czy ożywienia etnicznych kultur. Wraz z dynamiką przemian społeczno-gospodarczych w subregionie aktywność mniejszości narodowych nabiera przemyślanego charakteru. Znajduje to swój wyraz między innymi

w postępujących procesach samoorganizowania się mniejszości w związki, stowarzyszenia czy organizacje. Ponadto, ujawnia zmagania wśród danych wspólnot etnicznych w wymiarze nabywania przez ich członków świadomości politycznej, budowania poczucia podmiotowości, ale też samoorganizowania się i rozwiązywania wewnętrznych sporów.

Ostatnie z kluczowych determinant zarządzania etnopolityką stanowi płaszczyzna multilateralna. Jej kwintesencją są stosunki między państwami macierzystymi narodów nieterytorialnych a państwami przyjmującymi. Na tle subregionu szczególnie ważne w powyższym kontekście są relacje Białorusi, Mołdawii i Ukrainy z Rosją. O ile w przypadku Białorusi, mniejszość rosyjska nie stanowi przedmiotu napięcia czy generowania konfliktu w relacjach białorusko-rosyjskich, o tyle sytuacja ta wygląda odmiennie w przypadku mołdawski i ukraińskim. Na relacjach mołdawsko-rosyjskich ciąży w sposób szczególny kwestia separatystycznego Naddniestrza, co prawda „zamrożonego konfliktu”, ale bezpośrednio związanej z mniejszością rosyjską. Warto nadmienić, że w optyce rosyjskiej Naddniestrze to obszar graniczny oddziaływania *ruskiego mira*, do którego przynależność jest akceptowana przez władze separatystycznego regionu. Naddniestrze stanowi w Europie Wschodniej obszar, w którym wykorzystanie przez Federację Rosyjską pretekstu ochrony mniejszości rosyjskiej i ludności rosyjskojęzycznej, może znacząco przełożyć się na bezpieczeństwo subregionu. Pamiętać należy, że Rosja stara się przeforsować wariant federacyjny, w którym prawobrzeżna Mołdawia wraz z Naddniestrzem oraz – opcjonalnie – z Gagauzią utworzyłyby wspólne państwo. Rozwiązanie to w postaci państwa prorosyjskiego – z punktu widzenia władz rosyjskich przyniosłoby szereg korzyści – wywierając wpływ na działania rządu mołdawskiego, głównie w sferze polityki zagranicznej. Wymownym jest, że mieszkańcy obydwu regionów, jak i ich władze są stanowczo przeciwni integracji Mołdawii z UE czy NATO, opowiadając się za współpracą z Rosją, w tym za wstąpieniem do Eurazjatyckiej Unii Gospodarczej (Całus, 2016).

Z kolei w przypadku relacji ukraińsko-rosyjskich sytuacja ta dotyczy aneksji krymskiej, a także trwającej wojny w Donbasie. Chociaż bezpośrednim powodem oderwania się Krymu od Ukrainy miał być w optyce władz rosyjskich przewrót państwowy, do jakiego doszło 22 lutego 2014 roku w Kijowie, uznawany jako jedna z „kolorowych rewolucji” na obszarze poradzieckim, to niezależni badacze i eksperci nie pomijają roli mniejszości rosyjskiej i jej aktywności w procesie włączenia półwyspu do Rosji (Bajor, 2014). Dodać należy, że mniejszość rosyjska jest także uwikłana w retorykę wojny ukraińsko-rosyjskiej toczącej się od 2014 roku w Donbasie. Sukces aneksji Krymu zachęcił rosyjskojęzyczną część społeczeństwa – głównie tworzącą skupiska we wschodniej części państwa – do dalszej aktywności na rzecz secesji. W wielu miastach (szczególnie w regionie wschodnim i południowym – np. Donieck, Ługańsk, Charków) dochodziło do demonstracji i protestów wobec władz ukraińskich, w trakcie których prorosyjscy aktywiści żądali przyłączenia poszczególnych obwodów do FR.

PODSUMOWANIE

Dokonując ogólnego podsumowania powyższych rozważań, można zauważyć, że prezentowane determinanty – co oczywiste – nie wyczerpują katalogu złożonej rzeczywistości społeczno-politycznej warunkującej efektywne zarządzanie etnopolityką w państwach Europy Wschodniej. Stanowią natomiast „szkielet” czynników, bez uwzględnienia którego trudno o skuteczne planowanie, organizowanie i kontrolowanie procesów etnopolitycz-

nych. Ewentualne „pomijanie” przez władze państwowe w subregionie powyższych determinant w toku formułowania celów etnopolityki rzutuje z jednej strony na brak skuteczności polityki etnicznej, z drugiej sprzyja powstawaniu napięć i konfliktów na tle etnicznym, tym samym zagrażając bezpieczeństwu poszczególnych państw (szczególnie Mołdawii i Ukrainy), a w konsekwencji całemu subregionowi.

Złożona mozaika uwarunkowań etnopolityki charakterystyczna dla danego państwa subregionu (odpowiednio Białorusi, Mołdawii, Ukrainy) powinna być brana pod uwagę w procesie jej zarządzania, jeśli ma on mieć charakter efektywny. Zarówno determinanty etnodemograficzne, etnokulturowe, prawne, etnopolityczne i multilateralne powinny być uwzględniane przy całym procesie zarządzania etnopolityką, zarówno w ramach funkcji planowania (formułowanie celów państw w zakresie etnopolityki oraz określenie sposobów ich osiągnięcia i niezbędnych zasobów), organizowania (zapewnienie niezbędnych zasobów i uporządkowanie procesu w przestrzeni i czasie, w tym budowa struktury organizacyjnej), motywowania (wyjaśnianie celów działalności oraz pobudzanie wykonawców do ich wykonania) i kontroli (porównanie efektów z zamierzeniami oraz czynności regulujące służące eliminowaniu odchyłeń od planu, z możliwością modyfikacji ustalonych celów). Skuteczne zarządzanie etnopolityką bez dogłębnej analizy jej uwarunkowań wydaje się zadaniem niezwykle trudnym.

W końcu, w kontekście przedsiębiorczości międzynarodowej, dodać należy, że znajomość powyższych uwarunkowań rzutuje na decyzje inwestorów, skalę i rodzaj inwestycji, a także daje szereg informacji o kondycji systemu politycznego w danym państwie subregionu, szczególnie sposobie tworzenia prawa, a także jego jakości, co jest niezwykle cenną wiedzą dla potencjalnych inwestorów. Skuteczna etnopolityka w państwach wielonarodowych łączy się z zapewnieniem bezpieczeństwa, a to z kolei stwarza dogodną przestrzeń dla rozwoju przedsiębiorczości.

W zakresie rekomendacji dotyczących zarządzania etnopolityką w państwach Europy Wschodniej – Białorusi, Mołdawii i Ukrainy, w kontekście planowania szczególnie istotne wydaje się, aby dokonać szczegółowych analiz dotyczących złożoności sytuacji etnicznej w danym państwie (Białorusi, Mołdawii i Ukrainy), w tym demograficznej, kulturowej, a także prawnej. Analiz wymaga także aktywność społeczno-polityczna mniejszości narodowych i etnicznych (głównie mniejszości rosyjskiej, jako najsilniejszej demograficznie i kulturowo w badanych państwach subregionu). W kontekście organizowania rekomenduje się, aby zasoby ludzkie realizujące zadania etnopolityki były zorientowane na zoptymalizowane rozwiązania dotyczące kwestii etnopolitycznej, a nie prowadziły politykę własnych interesów – co jest charakterystyczne dla państw przestrzeni poradzieckiej. Natomiast z punktu widzenia funkcji kontroli, podczas procesu zarządzania etnopolityką w państwach Europy Wschodniej kluczowa wydaje się być kwestia całościowego monitoringu sytuacji etnicznej w państwie (odpowiednio na Białorusi, w Mołdawii i na Ukrainie) i ich wpływu na bezpieczeństwo społeczne, polityczne i ekonomiczne w subregionie.

Ważnym jest, aby pamiętać, że każde z uwarunkowań (etnodemograficzne, etnokulturowe, prawne, etnopolityczne czy multilateralne) wywierając wpływ pozytywny (np. możliwość poznania innych kultur, tradycji i języków; rozwój ustawodawstwa w zakresie ochrony praw mniejszości narodowych czy etnicznych) czy negatywny (np. zróżnicowanie etniczne generuje konflikty narodowościowe; dyskryminacja ze względu na pochodzenie etniczne; brak dostosowania ustawodawstwa do sytuacji etnicznej w państwie) swoją siłą

oddziaływania kieruje wielowymiarowo, w tym wobec mniejszości, wobec narodu tytularnego, wobec państwa, wobec bezpieczeństwa państwa, w końcu wobec bezpieczeństwa całego subregionu (Białoruś, Mołdawia, Ukraina). Przy czym poczucie wagi wpływu danego uwarunkowania szczególnie wobec mniejszości i narodu tytularnego będzie łączyć się z subiektywizmem, niejednokrotnie utrudniając kompleksowe i neutralne budowanie ocen wpływu uwarunkowań etnopolityki na życie obywateli danego państwa (odpowiednio społeczeństwa białoruskiego, mołdawskiego i ukraińskiego).

Istotną kwestią odnoszącą się do etnopolityki badanych państw subregionu jest również jej rozwój. Wydarzenia aneksji krymskiej i wojny w Donbasie wskazują na konieczność redefinicji dotychczasowego zarządzania etnopolityką w państwach subregionu, gdzie już od wielu lat występującym problemem jest kwestia systemowości i spójności działań. W państwach Europy Wschodniej nie nastąpiło jeszcze wyspecyfikowanie procesów projektowania i wykonywania polityki etnicznej. Obecnie procedura ich tworzenia ogranicza się w znacznym stopniu do procesu stanowienia prawa.

Państwa subregionu powinny wypracowywać coraz skuteczniejsze narzędzia służące rozwiązywaniu współczesnych problemów etnopolitycznych, szczególnie związanych z tendencjami separatystycznymi. Istnieje potrzeba bezstronnej i profesjonalnej koordynacji oraz współpracy instytucji. Część z nich powinna odbywać się poprzez zastosowanie zupełnie oddolnych mechanizmów, a część poprzez odwołanie się do form zinstytucjonalizowanych na poziomie państwa. Kluczowym dla efektywności zarządzania etnopolityką w poszczególnych państwach jest to, aby była realizowana za pomocą katalogu dedykowanych narzędzi, takich jak: regulacje (prawne, ale także samoregulacje różnych grup obywateli czy biznesu), współpraca, argumentowanie, debatowanie, badanie, kształtowanie pozytywnych bodźców do przyjmowania oczekiwanych postaw, wskaźniki efektywności działań, ewaluacja, ekspertyzy, instytucje (urzędy publiczne oraz sieci współpracy organizacji społecznych). Ponadto etnopolityka w państwach subregionu powinna uwzględniać trzy poziomy: 1) wybory programowe (*policy choices*), dokonywane przez polityków, urzędników i przedstawicieli innych ciał, które używają władzy publicznej do wpływania na życie obywateli; 2) wykonywanie programów publicznych (*policy output*), działania wykonywane przez uruchomienie całego zaplecza administracji i jej współpracowników; na tym poziomie rząd wydaje pieniądze, wdraża regulacje, wprowadza programy działań, zakłada czy likwiduje instytucje wykonawcze; 3) rezultaty działań publicznych (*policy impact*) i ich wpływ na życie obywateli (Guy Peters, 2004). Etnopolityka w państwach subregionu powinna obejmować pomysły na rozwiązanie problemów z jej zakresu, działania w tym zakresie, a także rezultaty i ich ocenę.

Dodać należy, że swoistym ograniczeniem w dalszych badaniach nad zarządzaniem etnopolityką w państwach subregionu (Białorusi, Mołdawii i Ukrainy) jest fakt, że mamy do czynienia ze wzrostem stopnia skomplikowania wielu problemów publicznych w tym zakresie (m.in. tendencje separatystyczne, polityka językowa, polityka oświatowa, dyskryminacja na tle narodowościowym). Nie zmienia to faktu, że dalszych badań wymagają aspekty zarządzania etnopolityką w państwach subregionu związane z wymiarem jej wdrażania – fazą, która zaczyna się tuż po tym, gdy władza publiczna podjęła decyzje dotyczące realizacji konkretnej koncepcji działań wokół danego problemu etnicznego. Kluczowym wydaje się zbadanie, jak wiele na etapie implementacji zależy od zdolności do panowania

nad czynnikami (uwarunkowaniami), które mają wpływ na efekty końcowe zarządzania etnopolityką na Białorusi, w Mołdawii i na Ukrainie. Istotnym jest także, aby badać związki etnopolityki z innymi politykami szczegółowymi w państwach subregionu i ich wpływ na kondycję polityczną i gospodarczą państw Europy Wschodniej.

LITERATURA

- Abdulatipov, R. (2004). *Etnopolitologiâ*. Moskwa—St. Peterburg: GMU.
- Bajor, P. (2014). „Operacja” Krym – aneksja półwyspu i jej konsekwencje, *Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej*, 2, 37-55.
- Bodio, T. (2010). *Przywództwo, elity i transformacje w krajach WNP. Problemy metodologii badań*. t. 1. Warszawa: ASPRA-JR.
- Bodio, T., Jakubowski, W. (2010). *Przywództwo i elity polityczne w krajach WNP*. 2. Warszawa: ASPRA-JR.
- Całus, K. (2016). *Państwo niedokończone. 25 lat mołdawskiej niepodległości*. Warszawa: OSW.
- Guboglo, M. (2003). *Identifikaciâ identycznosti. Etnosociologiceskie ocerki*. Moskwa: GMU.
- Guy Peters, B. (2004). *American Public Policy. Promise and Performace*. Pittsburg: CQPres.
- Hnatiuk, O. (2003). *Pożegnanie z imperium. Ukraińskie dyskusje o tożsamości*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Jakubowski, A. (2018). Uwarunkowania konfliktów etnopolitycznych w państwach wielonarodowościowych. *Środkoeuropejskie Studia Polityczne*, 1, 5-22.
- Jansons, A. (2003). *Ethnopolitics in Latvia: Ethnopolitical Activities of State Institutions and Non-governmental Organisations and their Influence on the Social Integration Process*. Washington: Ethnicity Studies.
- Kellas, J.G. (1998). *The Politics of Nationalism and Ethnicity*. London: Palgrave Macmillan.
- Kubaczyk, T., Majchrzak, A., Żyła, M. (2018). *Mniejszości narodowe i etniczne w politykach bezpieczeństwa państw subregionu Europy Środkowej i Wschodniej. Państwa obszaru WNP*. Warszawa: Akademia Sztuki Wojennej.
- Miazga, A., Dybcio, M. (2001). *Polacy na Białorusi – поляки в Беларусу*. Warszawa: Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”.
- Nacional'nyj sostav naseleniâ 2009* (2009). Pozyskano 12 sierpnia 2019 z www.census.belstat.gov.by/pdf/BOOK-ru-RU.pdf.
- Nacional'nyj sostav naseleniâ Ukrainy 2001* (2001). Pozyskano 15 sierpnia 2019 z <http://2001.ukrcensus.gov.ua/rus/results/general/nationality>.
- Nacional'nyj statičeskij komitet Respubliki Belarus'* (2019). Pozyskano 15 sierpnia 2019 z www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie.
- Posner, D.N. (2005). *Institutions and ethnicpolitics in Africa*. Cambridge: University Press.
- Radzik, R. (2009). Kulturowo-cywilizacyjna tożsamość społeczeństwa Białorusi. W I. Topolski (Red.), *Białoruś w stosunkach międzynarodowych* (ss. 39-75). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Recensamant.statistica 2014* (2014). Pozyskano 15 sierpnia 2019 z www.recensamant.statistica.md/ru/dissemination/person.
- Rothschild, J. (1981). *Ethnopolitics: a Conteptual Framework*. New York: Columbia University Press.
- Shypka, N. (2015). Analiza porównawcza specyfiki tworzenia i działalności organizacji mniejszości narodowych i etnicznych współczesnej Polski i Ukrainy. W H. Chałupczak, R. Zenderowski, E.

- Pogorzała, T. Browarek (Red.), *Polityka etniczna. Teorie, koncepcje, wyzwania* (ss. 659-666). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Tavadov, G. (2004). *Etnologia*. Moskwa: GMU.
- Toščenko, Ž. (1993). *Etnokratiâ: istoriâ i sovremennost'*. Moskwa: GMU.
- Wierzbicki, A. (2008). *Etnopolityka w Azji Centralnej*. Warszawa: Elipsa.
- Wierzbicki, A. (2014). *Etniczność i narody w Europie i Azji Centralnej. Perspektywa teoretyczna i egzemplifikacyjna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa: ASPRA-JR.
- Wierzbicki, A. (2015). Genetyczno-kulturowe podstawy etnopolityki. Perspektywa etnonacjonalistyczna. W H. Chałupczak, R. Zenderowski, E. Pogorzała, T. Browarek (Red.), *Polityka etniczna. Teorie, koncepcje, wyzwania* (ss. 51-69). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wierzbicki, A., Karolak-Michalska, M. (2016). *Mniejszość rosyjska w etnopolityce państw Europy Wschodniej i Azji Centralnej*. Warszawa: WUW.
- Zenderowski, R., Chałupczak, H., Baluk, W. (2015). Polityka etniczna: próba teoretycznej konceptualizacji. W H. Chałupczak, R. Zenderowski, E. Pogorzała, T. Browarek (Red.), *Polityka etniczna. Teorie, koncepcje, wyzwania* (ss. 23-96). Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Tytuł i abstrakt w języku angielskim**The main determinants of ethno-political governance in the Eastern European countries**

The article presents the issue of conditions of ethno-political management in Eastern European countries. In the first part of the article the author explains what ethno-politics is, in the second part shows the key determinants of national policy in the subregion countries, indicating among them ethno-demographic, cultural, legal, ethno-political and multilateral conditions. In the final remarks, concludes that ignoring the above determinants makes it difficult to effectively plan, organize and control the processes of ethno-political management. The disregard of the above conditions by the state authorities in the subregion during the formulation of ethno-political objectives by the state on the one hand results in the ineffectiveness of the national policy, on the other hand it promotes the emergence of ethnic tensions and conflicts, thus threatening the security of individual states (especially Moldova and Ukraine), and consequently the entire subregion.


Keywords: ethnoplitcs; security threat; post-Soviet area; Eastern Europe; ethnopolitical processes

JEL codes: F52, F53, J71

Autor**Magdalena Karolak-Michalska**

Doktor nauk o polityce (2011), absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, autorka ok. 60 artykułów naukowych z zakresu etnopolityki. Absolwentka Wydziału Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego (studia podyplomowe psychologia zarządzania, 2015), a także Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi (studia podyplomowe z zakresu doradztwa zawodowego, 2019). Adiunkt w Społecznej Akademii Nauk w Warszawie, wieloletni wykładowca akademicki na kierunkach stosunki międzynarodowe i zarządzanie.

Adres do korespondencji: Dr Magdalena Karolak-Michalska, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, ul. Łucka 11, 00-001 Warszawa, e-mail: mkarolak@spoleczna.pl

ORCID  <http://orcid.org/0000-0002-3282-654X>

Prawa autorskie

Ten artykuł został opublikowany na warunkach Creative Commons
Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych (CC BY-ND 4.0 License)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Publikacja została wydana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

The publisher:

Department of International Trade
Centre for Strategic and International Entrepreneurship
Cracow University of Economics
ul. Rakowicka 27, 31-510 Krakow, Poland
phone +12 293 5929, -5376, fax +12 293 5037
e-mail: ier@uek.krakow.pl
<http://ier.uek.krakow.pl>



CRACOW
UNIVERSITY
OF ECONOMICS



**INTERNATIONAL
TRADE
DEPARTMENT**

ISSN 2658-1841

