

ISBN 978-83-959294-03
ISBN 978-83-945627-3-1 (wersja elektroniczna)

POLITECHNIKA WARSZAWSKA
Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych
ul. Łukasiewicza 17, 09-400 Płock

www.pw.plock.pl



**Politechnika
Warszawska**



**Kolegium Nauk
Ekonomicznych
i Społecznych**

Redakcja naukowa
Marlena Piekut
Nataliia Antoniuk

Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie

Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie

Płock, 2020





**Kolegium Nauk
Ekonomicznych
i Społecznych w Płocku**

POLITECHNIKA WARSZAWSKA

**Politechnika Warszawska
Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych**

MATERIALNE I INFRASTRUKTURALNE UWARUNKOWANIA JAKOŚCI ŻYCIA W POLSCE I UKRAINIE

Redakcja naukowa

Marlena Piekut

Nataliia Antoniuk

Płock - 2020

Tytuł / Название / Title

MATERIALNE I INFRASTRUKTURALNE ASPEKTY JAKOŚCI ŻYCIA W POLSCE I UKRAINIE
МАТЕРИАЛЬНО-ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ УСЛОВИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В ПОЛЬШЕ И
УКРАИНЕ
MATERIAL AND INFRASTRUCTURAL CONDITIONS OF THE QUALITY OF LIFE IN
POLAND AND UKRAINE

Redakcja naukowa/ Научное редактирование

Marlena Piekut

Politechnika Warszawska, Polska / Варшавский Политехнический Университет, Польша

Nataliia Antoniuk

Rivne Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education, Ukraina / Ровенский областной институт последипломного педагогического образования, Украина

Recenzenci / Рецензенты

Katarzyna Duczkowska-Małysz, Politechnika Warszawska/ Варшавский Политехнический Университет, Польша

Eugeniusz Kwiatkowski, Uniwersytet Łódzki / Лодзинский Университет, Польша

Olena Bochko, Lviv Polytechnic National University / Национальный университет «Львовская Политехника», Украина

ISBN 978-83-959294-0-3

ISBN 978-83-945627-3-1 (wersja elektroniczna)

Projekt okładki / Дизайн обложки

Monika Rutkowska-Ryciak

© Copyright by Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych w Płocku 2020; <http://www.pw.plock.pl/>

Wydrukowano: Drukarnia LASER-GRAF, Płock

Publikacja powstała dzięki pomocy PKN ORLEN S.A. / Научная монография создана с помощью PKN Orlen.



Spis treści

WSTĘP.....	5
ВВЕДЕНИЕ.....	9
ROZDZIAŁ I.	
Marlena Piekut, Natalia Antoniak	
DOCHODY ORAZ KONSUMPCJA W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH 2012-20113.....	13
ROZDZIAŁ II.	
Natalia Klievtsievych	
АНАЛИЗ МИРОВОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА В КОММУНАЛЬНОЙ СФЕРЕ.....	32
ROZDZIAŁ III.	
Magdalena Woźniczko, Dominik Orłowski	
ANALIZA I OCENA ROZWOJU RYNKU GASTRONOMICZNEGO W POLSCE NA POZĄTKU XXI WIEKU	48
ROZDZIAŁ IV.	
Marlena Piekut, Karolina Gorczycka	
MIEJSKA INFRASTRUKTURA REKREACYJNA A PRAKTYKI REKREACYJNE MIESZKAŃCÓW MIASTA – PRZYPADEK PŁOCKA.....	64
ROZDZIAŁ V.	
Magdalena Ślubowska, Marlena Piekut	
BARIERY POPYTU NA PRODUKTY EKOLOGICZNE W POLSCE I UKRAINIE.....	82
ROZDZIAŁ VI.	
Natalia Dobrova	
ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ.....	102

WSTĘP

Polska i Ukraina przez wieki znajdowały się pod politycznymi i kulturowymi wpływami Wschodu i Zachodu, Północy i Południa. Wpływy te formowały specyficzną narodową świadomość, strukturę społeczną i gospodarczą obu narodów. Niebagatelną rolę odegrał proces modernizacji (XIX i XX stulecia), kiedy to ujawniły się liczne wyzwania natury ideowej, narodowej, państwowej i gospodarczej. W wielu przypadkach łączyły się one z wyborem przez zamieszkujące Polskę i Ukrainę społeczeństwa określonych społeczno-politycznych wartości i geopolitycznych orientacji¹. Historia ta ukształtowała specyfikę każdego z narodów i wpłynęła na czynniki kształtujące jakość życia w obu krajach.

Wśród czynników w sposób pośredni kształtujących jakość życia społeczeństwa, a także poszczególnych gospodarstw domowych, jest kondycja gospodarki narodowej. Kształtowanie się wielkości makroekonomicznych opisujących tę kondycję, takich jak wielkość PKB, napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych, obroty handlu zagranicznego, poziom inflacji, poziom bezrobocia, wpływają na jakość życia. Wskazuje się², że obiektywna jakość życia jest zbliżona znaczeniowo do pojęcia warunków życia, które oznaczają całokształt obiektywnych warunków o charakterze infrastrukturalnym w jakich żyje społeczeństwo (gospodarstwa domowe i jednostki). Wiążą się one przede wszystkim z kondycją materialną, zabezpieczeniem egzystencjalnym, zabezpieczeniem środowiskowym życia jednostek. Elementami o wymiarze obiektywnym tworzącymi kategorię jakości życia są między innymi³: – dobra materialne znajdujące się w posiadaniu jednostki, – bezpieczeństwo w wymiarze zdrowotnym, ekonomicznym, – zdrowie i samopoczucie, – bogactwo duchowe związane z dostępem do edukacji i kultury, – poczucie przynależności do społeczności lokalnej, stosunki międzyludzkie, – stan środowiska naturalnego.

Monografia składa się z sześciu rozdziałów opisujących różne czynniki kształtujące jakość życia społeczności Polaków i Ukraińców. W pierwszym rozdziale porównano sytuację finansową i konsumpcyjną polskich i ukraińskich gospodarstw

¹ Zaskilniak, L. (2013). Polska i Ukraina w Europie Środkowo-Wschodniej: spojrzenie z Ukrainy. *Sensus Historiae*©, 13(4).

² Słaby, T. (2007). Poziom i jakość życia. [w:] Statystyka społeczna. Red. T. Panek, A. Szulc. Warszawa, 99-130.

³ Kryk, B., Włodarczyk-Śpiewak, K. (2006). Wybrane aspekty jakości życia na przykładzie województwa zachodniopomorskiego. [w:] Zachowania rynkowe gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w okresie transformacji systemowej w Polsce, red. Kopycińska. Szczecin. Katedra Mikroekonomii, 95-110.

domowych w latach 2012-2018. Z przeprowadzonych badań wynikało, iż poprawa sytuacji dochodowej wpłynęła na zmianę wzorców konsumpcji w Polsce i Ukrainie. W gospodarstwach domowych obu społeczności nastąpił wzrost udziału usług w wydatkach na konsumpcję ogółem. Relatywnie wysoki udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe wskazuje na trudniejszą sytuację konsumentów z Ukrainy w porównaniu do konsumentów z Polski.

W drugim rozdziale omówiono możliwości rozwoju partnerstwa publiczno-prywatnego w sferze infrastruktury użyteczności publicznej w Ukrainie w oparciu o praktyki międzynarodowe. Niedostatki w infrastrukturze użyteczności publicznej powodują obniżenie atrakcyjności inwestycyjnej danego terenu, co w rezultacie potęguje migrację ludzi szukających lepszych możliwości własnego rozwoju. Z kolei dobrze rozwinięta infrastruktura stymuluje rozwój prawie wszystkich dziedzin życia gospodarczego i społecznego, co pozytywnie wpływa na jakość życia mieszkańców. Fakty takie, jak: rosnący deficyt środków publicznych oraz rozbudowane potrzeby związane ze świadczeniem usług wysokiej jakości w oparciu o infrastrukturę publiczną są priorytetowymi przesłankami do poszukiwania nowoczesnych sposobów i rozwiązań finansowania przedsięwzięć inwestycyjnych. Partnerstwo publiczno-prywatne jest jednym z instrumentów realizacji tych zadań. W Ukrainie jednak do prawidłowego funkcjonowania partnerstwa publiczno-prywatnego, konieczne jest stworzenie określonych warunków instytucjonalnych, które zostały wylistowane.

W trzecim rozdziale przedstawiono rozwój rynku gastronomicznego w Polsce, który jest odpowiedzią na wzrost znaczenia usług w wydatkach gospodarstw domowych. Wpływają na ten fakt zjawiska społeczne, takie jak zmiany stylu życia i sposobu spędzania wolnego czasu oraz wzrost realnych dochodów rozporządzalnych w gospodarstwach domowych. Długi czas pozostawania w pracy, brak czasu na obiad, chęć rekreacji poza domem – spowodowały, że dynamicznie rozwinęły się sieci typu *fast food* oraz *casual dining*. Polacy zaczęli spędzać coraz więcej czasu na zakupach w wielkich centrach handlowych, co sprzyja powstawaniu w tych obiektach wielu lokali gastronomicznych (*food court*). Dostępność infrastruktury rekreacyjnej, w tym obiektów gastronomicznych, może pozytywnie wpłynąć na satysfakcję ze spędzania wolnego czasu. Satysfakcja z czasu wolnego to jeden z aspektów jakości życia.

Dwa kolejne rozdziały przedstawiają lokalne problemy rozwoju rynków towarów i usług konsumpcyjnych. Nawiązując do rozdziału pierwszego wskazującego, iż w strukturze konsumpcji w polskich i ukraińskich gospodarstwach domowych obserwuje się

trend serwicyzacji konsumpcji i rozdziału trzeciego, w którym przedstawiono rozwój rynku usług gastronomicznych, w rozdziale czwartym opisano rozwój rynku usług rekreacyjnych. Autorki skupiły się na rozwoju rynku rekreacji w miastach, ze szczególnym uwzględnieniem miasta Płocka. Stwierdzono, że konsumenci dostrzegają braki w infrastrukturze rekreacyjnej miast a także, potrzebę modernizacji, powiększenia i ulepszenia już istniejących obiektów. Inwestowanie w tego typu infrastrukturę wydaje się właściwe w obliczu współczesnych trendów w konsumpcji. Rozbudowa infrastruktury rekreacyjnej w ujęciu społecznym służy polepszeniu warunków życia ludzi. Inwestowanie w obiekty służące sportowi i rekreacji mogą przynieść wymierne korzyści w aspekcie zdrowia publicznego, gdyż podejmowanie się aktywności fizycznej pozytywnie wpływa na samopoczucie i zdrowie człowieka.

W kolejnym piątym rozdziale odniesiono się do rozwoju rynku produktów ekologicznych. Wraz ze wzrostem dochodów w gospodarstwach domowych i rosnącą świadomością ekologiczną wśród konsumentów wzrasta zainteresowanie produktami droższymi, m.in. produktami ekologicznymi. W Polsce i Ukrainie rynek produktów ekologicznych powoli się rozwija. Konsumenci z obu krajów twierdzą, iż promocja i dostępność produktów ekologicznych jest niewystarczająca. Ukierunkowanie na rolnictwo ekologiczne może pozwolić Polsce i Ukrainie na szybszy rozwój i poprawę sytuacji ekonomicznej niż w przypadku rolnictwa konwencjonalnego. Warunkiem osiągnięcia korzystnej zmiany w tym obszarze jest wykorzystanie silnych stron Polski i Ukrainy, zarówno pod względem przyrodniczym jak i ekonomiczno-społecznym do rozwoju rynku produktów ekologicznych. Jednym z ważnych czynników jest istnienie na terytorium Polski i Ukrainy gleb, wód i powietrza o niskim zanieczyszczeniu. Dodatkowym atutem są duże ilości powierzchni uprawnych, sprzyjające warunki klimatyczne, a także w większości ukształtowanie terenu o charakterze nizinnym. Przeprowadzone badania ujawniły także, iż na polskim i ukraińskim rynku żywności ekologicznej funkcjonuje wiele barier popytu na te produkty. Głównym czynnikiem ograniczającym popyt na produkty ekologiczne jest ich cena. Skromna sytuacja dochodowa wielu gospodarstw domowych w Polsce i Ukrainie determinuje wybór produktów tańszych, konwencjonalnych. Kolejnymi czynnikami ograniczającymi zakupy produktów ekologicznych wśród Polaków i Ukraińców okazały się: brak oferty asortymentowej produktów ekologicznych w jednostkach handlowych, niewystarczająca działalność promocyjna, niska świadomość oznaczeń produktów ekologicznych.

Ostatni rozdział dotyczy atrakcyjności inwestycyjnej, która jest nieodłącznie związana z rynkiem pracy, który z kolei stanowi jeden z czynników pośrednio kształtujących jakość życia. Analiza klimatu inwestycyjnego wskazuje na dość niską atrakcyjność inwestycyjną Ukrainy, a w konsekwencji niechęć inwestorów zagranicznych i krajowych do inwestowania w ukraińską gospodarkę. Wskazano na problemy utrudniające poprawę atrakcyjności inwestycyjnej Ukrainy i zaproponowano sposoby ich rozwiązania, a wśród nich: gwarancje ochrony inwestycji, uczciwą konkurencję, realne wsparcie rządowe dla biznesu.

Monografia jest efektem podjęcia współpracy przez dr inż. Marlenę Piekut z badaczami z Ukrainy. Autorami rozdziałów są pracownicy naukowcy z Polski i Ukrainy. W dyskusję na temat problemów polsko-ukraińskich włączyli się też młodzi badacze z Politechniki Warszawskiej.

Autorzy i współredaktorzy serdecznie dziękują za wnikliwe i rzetelne recenzje, inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk Czytelników, wyrażamy jednocześnie nadzieję, że spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji.

ВВЕДЕНИЕ

Польша и Украина веками находились под политическим и культурным влиянием Востока и Запада, Севера и Юга. Эти влияния сформировали специфическое национальное сознание, социальную и экономическую структуру обоих народов. Значительную роль сыграл процесс модернизации (XIX и XX вв.), когда возникли многочисленные идеологические, национальные, государственные и экономические вызовы. Во многих случаях они были связаны с выбором определенных социально-политических ценностей и геополитических ориентаций общинами, проживающими в Польше и Украине⁴. Эта история сформировала специфику каждой нации и повлияла на факторы, определяющие качество жизни в обеих странах.

Состояние национальной экономики относится к числу факторов, косвенно влияющих на качество жизни общества и отдельных домохозяйствах. Изменение макроэкономических значений, описывающих это состояние, таких как размер ВВП, приток прямых иностранных инвестиций, внешнеторговый оборот, уровень инфляции, уровень безработицы, влияют на качество жизни. Отмечено, что объективное качество жизни аналогично понятию условий жизни, которые обозначают совокупность объективных инфраструктурных условий, в которых живет общество (домохозяйства и отдельные лица). В основном они связаны с материальным состоянием, экзистенциальной безопасностью и экологической безопасностью жизни людей. К элементам объективного измерения, составляющим категорию качества жизни, среди прочего относятся: - материальные блага, принадлежащие отдельному человеку, - здоровье и экономическая безопасность, - здоровье и благополучие, - духовное богатство, связанное с доступом к образованию и культуре, - чувство принадлежности к сообществу, территория, межличностные отношения, - состояние природной среды.

⁴ Заскильняк, Л. (2013). Польша и Украина в Центральной и Восточной Европе: взгляд из Украины. *Sensus Historiae* ©, 13 (4).

Слабый, Т. (2007). Уровень и качество жизни // *Социальная статистика*. Эд. Т. Панек, А. Шульц. Варшава, 99-130.

Крык, Б., Влодарчик-Спевак, К. (2006). Отдельные аспекты качества жизни на примере Западно-Поморского воеводства. Рыночное поведение домашних хозяйств и предприятий в период системных преобразований в Польше, под ред. Копыцинской. Щецин. Кафедра микроэкономики, 95-110.

Монография состоит из шести глав, описывающих различные факторы, влияющие на качество жизни польского и украинского общества. В первой главе сравнивается финансовая и потребительская ситуация в польских и украинских домохозяйствах в 2012-2018 годах. Проведенное исследование показало, что улучшение ситуации с доходами изменило структуру потребления в Польше и Украине. В домохозяйствах обоих сообществ увеличилась доля услуг в общих расходах на потребление. Относительно высокая доля расходов на продукты питания и безалкогольные напитки указывает на более сложную ситуацию для украинских потребителей по сравнению с польскими.

Во второй главе рассматриваются возможности развития государственно-частного партнерства в сфере коммунальной инфраструктуры в Украине с учетом международного опыта. Дефицит коммунальной инфраструктуры снижает инвестиционную привлекательность данного района, что, в свою очередь, увеличивает миграцию людей, которые ищут лучшие возможности для собственного развития. В свою очередь, развитая инфраструктура стимулирует развитие практически всех сфер экономической и социальной жизни, что положительно сказывается на качестве жизни жителей. Такие факты, как: растущий дефицит государственных средств и обширные потребности, связанные с предоставлением высококачественных услуг на основе государственной инфраструктуры, являются приоритетными предпосылками для поиска современных методов и решений для финансирования инвестиционных проектов. Государственно-частное партнерство - один из инструментов реализации этих задач. Однако в Украине для нормального функционирования государственно-частного партнерства необходимо создать перечисленные определенные институциональные условия.

В третьей главе рассказывается о развитии рынка общественного питания в Польше, которое является ответом на растущее значение услуг в расходах домашнего хозяйства. На этот факт влияют социальные явления, такие как изменение образа жизни и способов проведения свободного времени, а также рост реальных располагаемых доходов домохозяйств. Длительное пребывание на работе, нехватка времени на обед, желание отдыхать вне дома - все это привело к динамичному развитию сетей быстрого питания и ресторанов. Поляки стали все больше времени проводить за покупками в крупных торговых центрах, что способствует созданию в них множества фуд-кортов. Наличие рекреационной

инфраструктуры, в том числе объектов общественного питания, может положительно сказаться на удовлетворенности проведением свободного времени. Удовлетворение свободным временем - один из аспектов качества жизни.

В следующих двух главах представлены локальные проблемы развития рынков потребительских товаров и услуг. Ссылаясь на первую главу, показывающую, что в структуре потребления в польских и украинских домохозяйствах существует тенденция обслуживания потребления, и в третьей главе, которая представляет развитие рынка услуг общественного питания, четвертая глава описывает развитие рынка рекреационных услуг. Авторы сосредоточили внимание на развитии рынка для отдыха в городах, особенно в городе Плоцк. Было обнаружено, что потребители ощущают недостатки в рекреационной инфраструктуре городов, а также есть необходимость модернизации, расширения и улучшения существующих объектов. Инвестиции в инфраструктуру такого типа кажутся уместными с учетом современных тенденций потребления. Развитие рекреационной инфраструктуры с социальной точки зрения способствует улучшению условий жизни людей. Инвестиции в строительства сооружений для спорта и отдыха могут принести ощутимые выгоды с точки зрения общественного здоровья, поскольку физическая активность положительно влияет на благополучие и здоровье людей.

Следующая, пятая глава посвящена развитию рынка органической продукции. Наряду с увеличением доходов домохозяйств и растущей осведомленностью потребителей об окружающей среде, увеличивается интерес к более дорогим продуктам, к примеру экологическим продуктам. В Польше и Украине рынок органических продуктов развивается медленно. Потребители из обеих стран заявляют, что продвижение и доступность органических продуктов недостаточны. Если сосредоточить внимания на органическом сельском хозяйстве, то это поможет Польше и Украине развиваться и улучшить экономическую ситуацию, в сравнении с обычным сельским хозяйством. Условием для достижения благоприятных изменений в этой сфере является использование сильных сторон Польши и Украины, как в природном, так и в экономическом и социальном плане, для развития рынка органических продуктов. Одним из важных факторов является наличие почвы, воды и воздуха на территории Польши и Украины с низким уровнем загрязнения. Еще одно преимущество - большое количество пахотных земель, благоприятные климатические условия и преимущественно равнинный

рельеф. Исследование также показало, что существует множество препятствий для спроса на эти продукты на польском и украинском рынках органических продуктов питания. Основным фактором, ограничивающим спрос на органические продукты, является их цена. Скромный доход многих домохозяйств в Польше и Украине определяет выбор более дешевых традиционных продуктов. Другими факторами, ограничивающими покупку органических продуктов среди поляков и украинцев, оказались: отсутствие ассортимента органических продуктов в торговых точках, недостаточная рекламная активность, низкая осведомленность о маркировке органических продуктов.

Последняя глава касается инвестиционной привлекательности, которая неразрывно связана с рынком труда, который, в свою очередь, является одним из факторов, косвенно влияющих на качество жизни. Анализ инвестиционного климата показывает, что инвестиционная привлекательность Украины относительно невысокая, и, как следствие, иностранные и отечественные инвесторы неохотно вкладывают средства в украинскую экономику. Выявленные проблемы, препятствуют повышению инвестиционной привлекательности Украины, поэтому в монографии предложены пути их решения, в том числе: гарантии защиты инвестиций, честная конкуренция, реальная государственная поддержка бизнеса.

Монография - результат сотрудничества доктора Марлена Пиекут с исследователями из Украины. Авторы глав - ученые из Польши и Украины. К обсуждению польско-украинских проблем присоединились и молодые исследователи из Варшавского технологического университета.

Авторы и соредакторы хотели бы поблагодарить вас за ваши проницательные и надежные обзоры, вдохновляющие на дальнейшие исследования. Передавая вышеуказанную публикацию нашим читателям, мы надеемся, что она будет встречена с интересом и будет способствовать началу вдохновляющих дискуссий.

Piekut M., Antoniuk N. (2020). *Dochody oraz konsumpcja w polskich i ukraińskich gospodarstwach domowych w latach 2012-2018*. [w] Piekut M., Antoniuk N. (red.) *Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie*. Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock, s. 13-31.

DOCHODY ORAZ KONSUMPCJA W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH 2012-2018

Marlena Piekut

Politechnika Warszawska
marlena.piekut@pw.edu.pl

Natalia Antoniuk

Rivne Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education
antoniuknata2811@gmail.com

INCOME AND CONSUMPTION IN POLISH AND UKRAINIAN HOUSEHOLDS IN 2012-2018

Abstract. The purpose of the paper was to determine the level of income, expenditures and equipment in durable goods in households in Poland and Ukraine in the years 2012–2018 and their impact on the economy of the countries. Economic analysis methods were used. In 2012-2018, there was an increase in income and expenditure in Polish households, and thus an improvement in the standard of living of Poles. In Ukraine, the decline in real income and expenditures has led to a reduction in consumption and a lower standard of living of members of Ukrainian households. In Poland and Ukraine, basic goods dominated in consumption patterns. In both communities there was a relatively high average propensity to consume, which limited the creation of investment resources in these economies.

Key words: household, income, consumption, food expenditure, Poland, Ukraine.

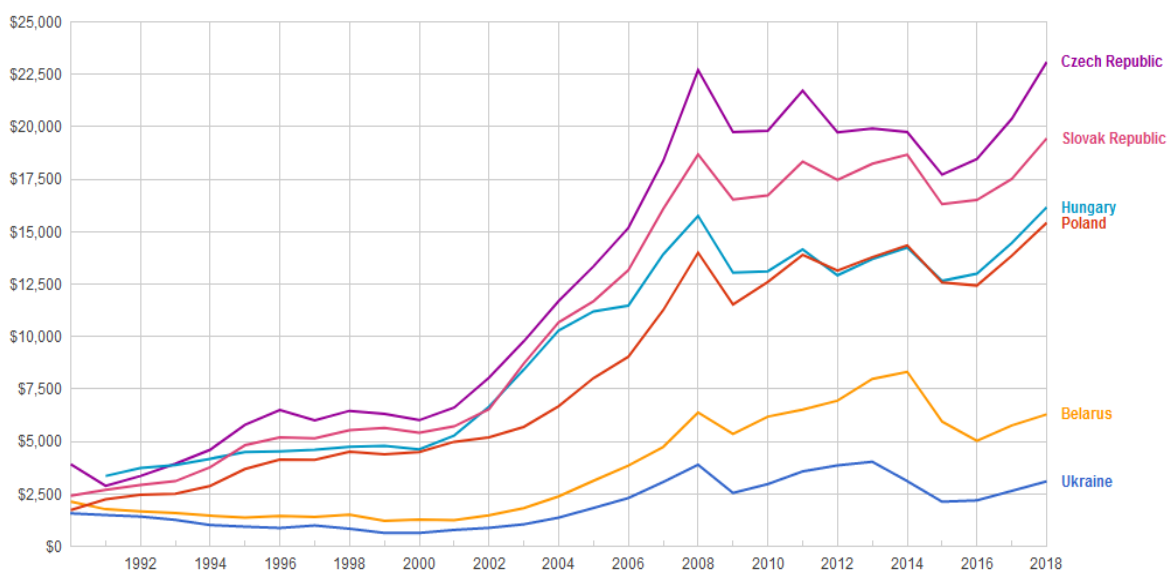
WPROWADZENIE

Polska i Ukraina to kraje, które w wyniku zmian politycznych po II wojnie światowej funkcjonowały w modelu gospodarki centralnie sterowanej. Politykę strukturalną tych krajów oparto wówczas na wymuszonej industrializacji, która polegała m.in. na rozwijaniu tradycyjnych branż, takich jak: górnictwo, metalurgia, hutnictwo, inżynieria związana z przemysłem ciężkim. Wykorzystywane technologie były

przestarzałe i energochłonne, natomiast polityka ekstensywnego wzrostu była nieefektywna. W efekcie doszło do pogłębiania się różnic w rozwoju gospodarczym między krajami o gospodarce rynkowej a centralnie sterowanej. W roku 1991 doszło do rozpadu państwowego socjalizmu, który obejmował swym zasięgiem prawie 1/3 świata, a kraje Europy Wschodniej rozpoczęły proces transformacji politycznej i gospodarczej (Kraciuk, 2018). W zależności od kraju proces owej transformacji przebiegał z różną szybkością. Jednym z mierników ilustrujących proces wzrostu gospodarczego jest produkt krajowy brutto. Dla zobrazowania tego procesu warto porównać rzeczony wskaźnik w niektórych krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

WYKRES 1. POZIOM PRODUKTU KRAJOWEGO BRUTTO NA JEDNEGO MIESZKAŃCA W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ W LATACH 1990-2018.

GRAPH 1. GROSS DOMESTIC PRODUCT PER CAPITA IN SELECTED COUNTRIES OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE IN 1990-2018.



Source: GDP per capita

https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&hl=en&dl=en#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_pcap_cd&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:POL:UKR:BLR:CZE:HUN:SVK&ifdim=country&tstart=652917600000&tend=1536530400000&hl=en_US&dl=en&ind=false

W 1990 roku w Polsce i Ukrainie PKB kształtował się na zbliżonym poziomie, odpowiednio na jednego mieszkańca wynosił 1731,21 USD i 1569,74 USD, tym samym wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej - takich jak Republika Czeska, Słowacja, Węgry i Białoruś - Polska i Ukraina zajmowały 5. i 6. pozycję. Najwyższy PKB per capita w 1990 r. wśród wybranych krajów odnotowano dla Republiki Czeskiej, tj.

3917,16 USD. Dwadzieścia osiem lat później, w 2018 roku wartość produktu krajowego brutto na osobę w Polsce wyniosła 15420,91 USD, podczas gdy w Ukrainie pięciokrotnie mniej, tj. 3095,17 USD. Polska znalazła się na 4. pozycji pod względem wartości PKB na osobę wśród wymienionych krajów. Ukraina pozostała krajem o najniższej wartości PKB na osobę wśród sześciu wskazanych krajów Europy Środkowo-Wschodniej (wykres 1).

Polska i Ukraina przeszły trudną drogę przemian systemowo-gospodarczych. W Ukrainie wewnętrzna transformacja gospodarcza zmierzająca do zastąpienia nieefektywnego modelu radzieckiego gospodarką rynkową okazała się jednak bardziej skomplikowana niż w Polsce. Po pierwszych latach działań reformujących ukraińską gospodarkę ujawniły się różnice w poglądach, co do dalszego procesu dokonywanych przekształceń. Wprowadzanie reform w Polsce przebiegło jednak efektywniej, choć program reform Balcerowicza z 1989 r. jest powszechnie uznawany jako „terapia szokowa”. Najważniejsza dla obu krajów jest koncepcja trwałego rozwoju realizowana m.in. poprzez współdziałanie polityki gospodarczej i społecznej (Szczerbak, 2010). Priorytetowym celem tych polityk jest dążenie do powiększania dobrobytu indywidualnych jednostek oraz poprawy rozkładu dobrobytu w społeczeństwie (Hanusik i Łangowska-Szczeńsiak, 2014). Dobrobyt można rozpatrywać poprzez dochody i strukturę konsumpcji w gospodarstwach domowych. Dobrobyt jest swoistą rzeczowo-finansową bazą konsumpcji, jest to zasób przedmiotów konsumpcji i środków finansowych, które są w dyspozycji człowieka. Możliwości konsumpcyjne człowieka są ograniczone, zaś możliwości posiadania towarów konsumpcyjnych albo środków finansowych do ich nabycia nie mają w zasadzie granic (Bywalec, 2017). Wzrost dobrobytu prowadzi często do wzrostu konsumpcji i zmiany wzorca konsumpcji, a tym samym do podniesienia jakości życia.

Przedmiotem badań przedstawionych w niniejszym rozdziale są dochody i wydatki na konsumpcję oraz wyposażenie w dobra trwałego użytku w gospodarstwach domowych. Podmiotem badawczym są polskie i ukraińskie gospodarstwa domowe. Celem rozdziału jest ustalenie i ocena zmian w poziomie dochodów i konsumpcji w gospodarstwach domowych w Polsce i Ukrainie w latach 2012–2018 oraz wpływu ich na gospodarkę krajów. Wybrany okres badawczy miał na celu ukazanie zmian jakie zaszły w polskich i ukraińskich gospodarstwach domowych po światowym kryzysie finansowo-ekonomicznym.

W świetle tak sformułowanego celu postawiono następujące zadania badawcze przyświecające pracy:

1. Wskazanie na zmienność dochodów i wydatków gospodarstw domowych w Polsce i Ukrainie.
2. Wskazanie na obiektywny poziom dochodów i wydatków oraz relacje pomiędzy tymi wielkościami w gospodarstwach domowych z obu krajów.
3. Wskazanie na strukturę wydatków konsumpcyjnych w polskich i ukraińskich gospodarstwach domowych w 2018 roku.
4. Przedstawienie poziomu współczynnika Engla w polskich i ukraińskich gospodarstwach domowych.

Okres badawczy to lata 2012-2018, czyli czas dość znamieny dla wspomnianych dwóch gospodarek. Polskie gospodarstwa domowe po okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego odbudowywały konsumpcję. W 2016 roku wprowadzony został program „Rodzina 500+”, którego celem jest między innymi ograniczenie ubóstwa, w szczególności wśród dzieci. W Ukrainie w latach 2014-2015 doszło do kryzysu ekonomicznego, skumulowany spadek PKB wyniósł w tym okresie 16,5%. Wojna w Donbasie, korupcja, niedostateczna deregulacja sektora gospodarcza oraz brak reform systemu sądowego doprowadziły do ograniczenia inwestycji zagranicznych i rozwoju przedsiębiorczości (Iwański, 2017).

Rodzi się więc pytanie, jak te wydarzenia w Polsce i Ukrainie wpłynęły na dochody rozporządcalne, strukturę konsumpcji, a w konsekwencji na poziom życia w gospodarstwach domowych? Analizą objęto dane statystyczne pochodzące z budżetów gospodarstw domowych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) oraz dane Państwowej Służby Statystycznej Ukrainy (PSSU).

DOCHODY ROZPORZĄDZALNE W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH

Stopień zaspokojenia potrzeb konsumentów zależy między innymi od poziomu dochodów rozporządcalnych uzyskiwanych w ich gospodarstwach domowych. Wysokość dochodów będzie wpływać na wysokość ponoszonych wydatków, a w konsekwencji będzie kształtować zaspokojenie potrzeb członków gospodarstwa domowych. W roku 2018 w stosunku do 2012 nominalne dochody rozporządcalne w polskich gospodarstwach domowych wzrosły o 25%, podczas gdy w ukraińskich gospodarstwach o blisko 89%. W tym samym czasie nominalne wydatki na konsumpcję w gospodarstwach domowych uległy zwiększeniu o 12% w Polsce i 70% w Ukrainie. Tak więc, w obu krajach dochody rozporządcalne uległy większemu wzrostowi niż wydatki na konsumpcję, co jest zgodne

z hipotezą Keynesa głoszącą, iż konsumpcja wzrasta wraz ze wzrostem dochodów, lecz jej przyrost jest mniejszy od przyrostu dochodów.

Środki pieniężne pozostające do dyspozycji gospodarstwa domowego po wydaniu na konsumpcję, są podstawą do tworzenia oszczędności. W teorii ekonomii związek między konsumpcją (C) a oszczędnościami (S) znajduje odzwierciedlenie w równaniu 1:

$$Y = C + S \quad \text{Wzór 1}$$

gdzie I to dochód gospodarstwa domowego, C to zużycie bieżące, a S to oszczędności.

Mniejszy udział konsumpcji w dochodzie rozporządzalnym oznacza większą skłonność do oszczędzania. Przeciętna skłonność do konsumpcji (\bar{c}) to relacja wydatków konsumpcyjnych (C) do wysokości rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych (Y), co przedstawia wzór 2.

$$\bar{c} = \frac{C}{Y} \quad \text{Wzór 2}$$

W 2012 roku przeciętna skłonność do konsumpcji w Polsce wyniosła 0,79, a siedem lat później 0,67. Z kolei w Ukrainie przeciętnie z dochodów rozporządzalnych w 2012 roku przeznaczano 88% na konsumpcję, a w 2018 roku – 75% (tabela 1). Tak więc, w Polsce gospodarstwa domowe wykazywały mniejszą skłonność do konsumpcji, a tym samym większą skłonność do oszczędzania niż w Ukrainie.

TABELA 1. DOCHODY ROZPORZĄDZALNE I WYDATKI NA KONSUMPCJĘ W POLSKICH (PLN) I UKRAIŃSKICH (UAH) GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH 2012 I 2018.
TABLE 1. DISPOSABLE INCOME AND CONSUMPTION EXPENDITURES IN POLISH (PLN) AND UKRAINIAN (UAH) HOUSEHOLDS IN 2012 AND 2018.

Specification	Average monthly disposable income		Average monthly consumption expenditures		Average propensity to consume	
	2012	2018	2012	2018	2012	2018
Poland	1278,43	1693,46	1005,19	1136,54	0,79	0,67
Ukraine	3788,27	8904,14	3338,30	6742,77	0,88	0,75

Source: own work on the basis Budżety gospodarstw domowych w 2017 roku CSO, Roczne wskaźniki...http, Vytraty i resursy... 2012-2018

Nominalne wielkości dochodów i wydatków obrazują zmiany w cenach bieżących, czyli cenach z kolejnych momentów pewnego okresu, natomiast realne wielkości obliczane są w taki sposób, iż eliminuje się wpływ zmian cen, czyli wielkości obliczone są przy cenach stałych (z uwzględnieniem inflacji). Realne dochody obrazują, więc rzeczywiste zmiany siły nabywczej gospodarstw domowych.

TABELA 2. DYNAMIKA DOCHODÓW NOMINALNYCH I REALNYCH W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH 2012-2018 W PROCENTACH (INDEKS, ROK POPRZEDNI=100)

TABLE 2. DYNAMICS OF NOMINAL AND REAL INCOMES IN POLISH AND UKRAINIAN HOUSEHOLDS IN 2012-2018 IN PERCENT (INDEX, PREVIOUS YEAR = 100)

Specification	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Changes in 2012-2018
Poland								
Consumer price index	103,7	100,9	100,0	99,1	99,4	102,0	101,6	106,8
Dynamics of nominal income	104,2	101,6	103,2	103,4	106,4	108,4	106,0	138,1
Dynamics of real income	100,5	100,7	103,2	104,3	107,0	106,3	104,3	129,3
Ukraine								
Consumer price index	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	113,7	109,8	263,5
Dynamics of nominal income	109,7	107,5	102,1	112,4	114,8	133,1	140,8	291,5
Dynamics of real income	109,9	107,0	81,8	78,4	102,1	117,1	128,3	115,7

* Real income was calculated as the quotient of the growth rate of nominal income and the price indices for consumer goods and services.

Source: own work on the basis Budżety gospodarstw domowych w 2017 roku CSO, Roczne wskaźniki...[http](http://www.cso.gov.pl), Wytraty i resursy... 2012-2018, Tablitsya...[http](http://www.cso.gov.pl)

W latach 2012-2018 w porównaniu do 2011 roku w polskich gospodarstwach domowych doszło do wzrostu, tak nominalnych, jak i realnych dochodów rozporządzalnych, tych drugich o ponad 29%. W tym samym czasie w Ukrainie nominalnie dochody rozporządzalne wzrosły blisko trzykrotnie, a w ujęciu realnym o blisko 16%. Wpłynął na ten fakt wysoki poziom inflacji w latach 2014-2015. Wskaźnik cen towarów i usług w Ukrainie w 2014 roku uległ zwiększeniu o blisko 25%, a rok później o ponad 43% (tabela 2). Na wzrost cen w Ukrainie wpłynęła przede wszystkim podwyżka opłat za gaz, energię elektryczną i ogrzewanie dla odbiorców przemysłowych, w tym dla producentów towarów i usług konsumpcyjnych (Iwański 2017). W Polsce

natomiast poziom inflacji w analizowanych latach kształtował się na zbliżonym poziomie i nie przekroczył 3,7%.

Wyższa przeciętna skłonność do konsumpcji w ukraińskich niż w polskich gospodarstwach domowych świadczy o mniejszych możliwościach oszczędzania jednostek gospodarujących w Ukrainie. Badanie subiektywnej oceny sytuacji dochodowej ukazało, że w niewielkim odsetku gospodarstw domowych w Ukrainie dochody gospodarstw były wystarczające i poczyniono oszczędności. W 2012 roku gospodarstwa, które deklarowały, że były w stanie zaoszczędzić stanowiły 6,2% a sześć lat później 9,2%. W największej części gospodarstw domowych deklarowano, że pieniędzy wystarcza, ale nie da się zaoszczędzić (w roku 2012 – 45,7% a w 2017 – 45,6%) lub pieniędzy wystarcza na jedzenie, ale trzeba sobie wciąż odmawiać zakupu innych dóbr (w roku 2012 - 44,0% a w 2017 – 39,3%). Tak więc, w Ukrainie blisko 85% gospodarstw domowych nie było w stanie oszczędzać, ze względu na trudną sytuację dochodową (Vytraty resursy..., 2012, 2018).

W Polsce z kolei w 2017 roku z trudnością i wielką trudnością „wiązało koniec z końcem” blisko co czwarte gospodarstwo domowe, natomiast relatywnie dobrze swoją sytuację dochodową oceniło 41,1% gospodarstw domowych. W porównaniu do 2012 roku w 2017 roku zmniejszył się udział osób deklarujących niekorzystną sytuację materialną o 10,6 p.p., a udział osób dobrze oceniających swoją sytuację dochodową wzrósł o 12,3 p.p. Członkowie pozostałych polskich gospodarstw domowych wskazali, że przy aktualnych dochodach „wiążą koniec z końcem” z pewną trudnością i stanowili oni w 2017 roku – 34,1%. W porównaniu z 2012 rokiem grupa ta uległa zmniejszeniu o 1,5 p.p. (Dochody..., 2018, Dochody..., 2013).

WYPOSAŻENIE GOSPODARSTW DOMOWYCH W DOBRA TRWAŁEGO UŻYTKU

Dobrobyt gospodarstw domowych w części wynika z konsumpcji dóbr trwałych będących w posiadaniu gospodarstw domowych. Zasobność w dobra trwałego użytku niweluje lub zwiększa różnice w stopniu zaspokajania potrzeb gospodarstwa. Posiadanie urządzeń domowych przynosi korzyści obiektywne związane z usprawnieniem prac domowych oraz „oszczędnością” czasu przeznaczaną na poszczególne prace domowe, może też zwiększać prestiż w środowisku, a w konsekwencji dawać poczucie wysokiej jakości życia (Pizło, Mazurkiewicz-Pizło, 2010). Dobra trwałego użytku można podzielić na trzy grupy (Kędzior, 1999), to jest: a) bezpośrednio związane z pracami gospodarstwa

domowego, m.in. roboty kuchenne, chłodziarki, kuchenki mikrofalowe, odkurzacze, pralki i inne; b) służące rozrywce i pozyskiwaniu informacji, m.in. radio, odbiornik telewizyjny, komputery i inne urządzenia; c) związane z mobilnością członków gospodarstwa domowego - samochody, motocykle, rowery. Do oceny stanu posiadania dóbr trwałego użytku w gospodarstwie domowym można wykorzystać trzystopniową skalę nasycenia gospodarstw domowych sprzętem gospodarczym. Wysoki stopień nasycenia danym rodzajem sprzętu występuje wówczas, gdy jest on w wyposażeniu więcej niż 80% gospodarstw domowych, średni – gdy sprzęt ten występuje w 50-80% gospodarstwa i niski stopień – gdy w sprzęt wyposażonych jest mniej niż 50% gospodarstw domowych (Kędzior, 1999; Kusińska, 1976).

TABELA 3. WYPOSAŻENIE GOSPODARSTW DOMOWYCH W WYBRANE DOBRA TRWAŁEGO UŻYTKU W 2016 ROKU W PROCENTACH OGÓLU GOSPODARSTW DOMOWYCH.

TABLE 3. THE PERCENTAGE OF HOUSEHOLDS IN SELECTED DURABLE GOODS IN 2016 IN PERCENTAGE OF TOTAL HOUSEHOLDS.

Specification	Poland	Ukraine
<i>Household appliances</i>		
Refrigerators	97,4	97,2
Washing machines	95,8	87,8
Electric vacuum cleaners	98,4	76,7
Microwave ovens	58,1	49,0
Dish washers	29,2	1,1
Food processor	59,7	15,2
<i>Entertainment / ICT devices</i>		
Satellite antennas	62,2	24,5
Color televisions	98,8	94,7
Video cameras	7,9	4,7
Cameras	44,6	15,5
Personal computers	75,2	37,2
Mobile phones	95,7	96,7
<i>Means of transport</i>		
Bicycles	62,5	39,2
Motorcycles, mopeds, scooters	6,4	4,9
Cars	63,7	22,8

The data refer to 2016, due to the lack of data for later years in Ukrainian statistics.

Source: own work based on Budżety...2018 and Vytratyi resursy domohospodarstv Ukrainy...2017.

Polskie gospodarstwa domowe są lepiej wyposażone w większość dóbr trwałego użytku w porównaniu do gospodarstw domowych z Ukrainy. W szczególności różnice te są widoczne w wyposażeniu w sprzęty nowszej generacji, takie jak na przykład zmywarki do naczyń, w które wyposażonych było w 2016 roku ponad 29% polskich gospodarstw domowych, podczas gdy 1,1% ukraińskich gospodarstw domowych, czy w komputery osobiste, gdzie w Polsce $\frac{3}{4}$ gospodarstw posiadało te sprzęty (średni stopień nasycenia) a w Ukrainie 37% (niski stopień nasycenia). Relatywnie wysokie różnice w zasobności gospodarstw domowych między analizowanymi krajami były widoczne w odniesieniu do odkurzaczy elektrycznych (w Polsce 98% - wysoki stopień nasycenia, w Ukrainie 77% - średni stopień nasycenia), aparatów fotograficznych (w obu krajach niski stopień nasycenia, Polska - 45%, Ukraina - 16%), anten satelitarnych (w Polsce 62% - średni stopień nasycenia, w Ukrainie 25% - niski stopień nasycenia), samochodów (w Polsce 64% - średni stopień nasycenia, w Ukrainie 23% - niski stopień nasycenia) (tabela 3).

WYDATKI NA KONSUMPCJĘ W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH

Zmiana dochodów w analizowanych latach wiązała się ze zmianą wydatków na konsumpcję w polskich i ukraińskich gospodarstwach domowych. W Polsce w latach 2012-2018 w porównaniu do roku 2011 w ujęciu nominalnym wydatki na konsumpcję zwiększyły się o 23%, a w ujęciu realnym o nieco ponad 15%. Ukraińskie gospodarstwa domowe w tym samym czasie nominalnie zwiększyły wydatki na konsumpcję 2,4-krotnie, natomiast w ujęciu realnym odnotowano spadek wydatków o ponad 4%. Spadek ten w Ukrainie był podyktowany – wspomnianymi wcześniej - wysokim poziomem inflacji i spadkiem dochodów realnych w latach 2014-2015. W obu latach wydatki na konsumpcję w Ukrainie uległy redukcji o blisko 15% (tabela 3).

Struktura konsumpcji stanowi odzwierciedlenie poziomu życia gospodarstw domowych. W krajach zamożniejszych w strukturze wydatków ważną rolę odgrywają usługi, natomiast w krajach biedniejszych priorytetem jest żywnościowy wzorzec konsumpcji.

TABELA 4. DYNAMIKA WYDATKÓW NOMINALNYCH I REALNYCH W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH 2012-2018 W PROCENTACH (INDEKS, ROK POPRZEDNI=100)

TABLE 3. DYNAMICS OF NOMINAL AND REAL EXPENDITURE IN POLISH AND UKRAINIAN HOUSEHOLDS IN 2012-2018 AS A PERCENTAGE (INDEX, PREVIOUS YEAR = 100)

Specification	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Changes in 2012-2018
Poland								
Dynamics of nominal expenditures	103,4	101,2	101,4	101,1	103,8	104,1	106,0	122,9
Dynamics of real expenditures	99,7	100,3	101,4	102,0	104,4	102,1	104,3	115,0
Ukraine								
Dynamics of nominal expenditures	106,1	105,4	106,7	122,4	110,8	125,5	118,7	240,8
Dynamics of real expenditures	106,3	104,8	85,4	85,4	98,6	110,4	108,4	95,6

Source: own work based on data Budżety gospodarstw domowych w 2017 roku CSO, Wskaźnik...[http](#), Wydatki i resursy... 2012-2018, Tablitsya...[http](#).

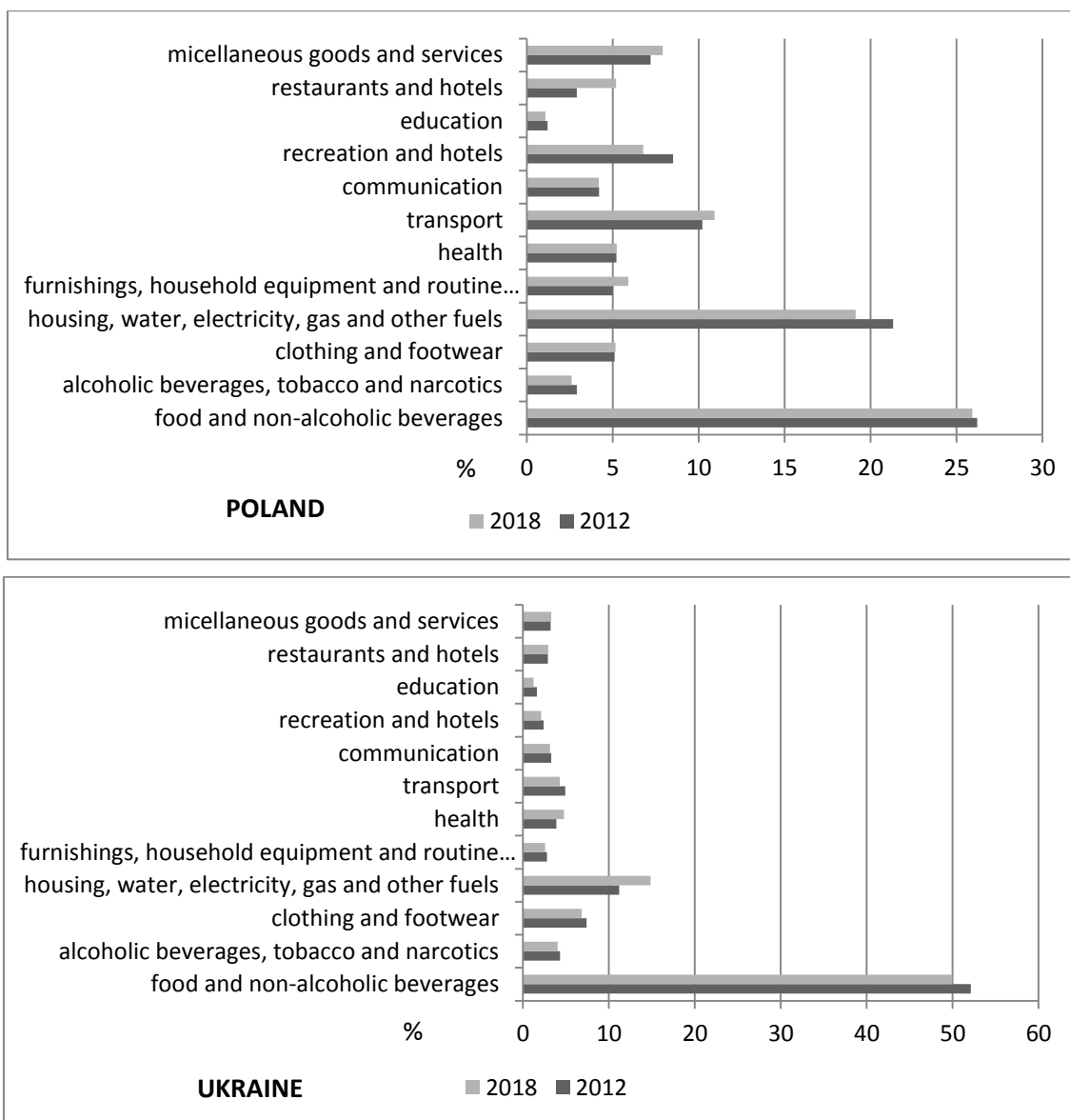
W 2018 roku w strukturze wydatków w polskich gospodarstwach domowych dominowały potrzeby podstawowe, to jest żywność i napoje bezalkoholowe oraz użytkowanie mieszkania i nośniki energii. W rzeczonym roku na potrzeby te przeznaczano 45% wydatków na konsumpcję ogółem, a siedem lat wcześniej o 2,5 p.p. więcej. Relatywnie wysokie udziały w wydatkach konsumpcyjnych ogółem odnotowano dla kategorii transport – 10,9% oraz rekreacja i kultura – 6,8%. Natomiast najmniej przeznaczano na edukację – 1,1% oraz napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe – 2,6%. W 2018 roku w porównaniu do 2012 roku na znaczeniu zyskały wydatki na odzież i obuwie – wzrost o 0,1 p.p., na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego – wzrost o 0,9 p.p., na transport – wzrost o 0,7 p.p. oraz na gastronomię i zakwaterowanie – wzrost o 2,3 p.p. (wykres 1). W strukturze wydatków na znaczeniu zyskały dobra ponadpodstawowe, a redukcji uległy wydatki na towary pierwszej potrzeby, co wskazuje na poprawę poziomu życia Polaków.

W ukraińskich gospodarstwach domowych potrzeby podstawowe, a w szczególności żywność i napoje bezalkoholowe pochłaniały większy udział wydatków niż w polskich gospodarstwach domowych. W 2018 roku około 50% wydatków na

konsumpcję przeznaczano na żywność i napoje bezalkoholowe a blisko 15% na użytkowanie mieszkania i nośniki energii, czyli 2/3 wydatków na konsumpcję pochłaniały potrzeby pierwszoplanowe. Wśród pozostałych kategorii wydatków najczęściej przeznaczano na odzież i obuwie – około 6,8%, a następnie na zdrowie – 4,8% i transport – 4,3%. Między rokiem 2012 a 2018 największy wzrost w strukturze wydatków na konsumpcję odnotowano względem wydatków na użytkowanie mieszkania i nośniki energii – o 3,6 p.p. oraz na zdrowie – o 0,9 p.p. (wykres 1).

Najmniejszą część wydatków na konsumpcję w ukraińskich gospodarstwach domowych przeznaczano, podobnie jak w Polsce na edukację, tj. 1,3%. Edukacja w Polsce i w Ukrainie finansowana jest ze środków publicznych, stąd też niski jej udział w wydatkach na konsumpcję ogółem. Jednak finansowanie edukacji ze środków publicznych obejmuje osoby do osiągnięcia pewnego wieku i poziomu wykształcenia. Współcześnie zwraca się uwagę na kształcenie przez całe życie, a niski udział wydatków na edukację w Polsce i Ukrainie świadczy na niekorzyść tych społeczności. Należy zwrócić uwagę na fakt, że kapitał ludzki (wykształcenie, doświadczenie zawodowe, migracje, zdolności) ma znaczenie dla poziomu ekonomicznego rozwoju społeczeństw w wymiarze makroekonomicznym. Choć też wskazuje się, iż nie wystarczy mieć dobrze wykształconych, zdrowych oraz szczęśliwych obywateli, aby państwo dobrze rozwijało się gospodarczo, potrzeba bowiem dodatkowych instrumentów, które łączą różne kapitały na poziomie społecznym (Czapiński, 2008). Niemniej jednak edukacja odgrywa ważną rolę w gospodarczym rozwoju społeczeństw.

WYKRES 1. STRUKTURA WYDATKÓW KONSUMPCYJNYCH (W PROCENTACH) W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH 2012 I 2018
GRAPH 1. THE STRUCTURE OF CONSUMPTION EXPENDITURE (AS A PERCENTAGE) IN POLISH AND UKRAINIAN HOUSEHOLDS IN 2012 AND 2018



Source: own work based on data Budżety...2019 and Wydatki resursy...2013 i 2019

WYDATKI NA ŻYWNOSĆ W POLSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH

Potrzeby żywnościowe należą do podstawowych potrzeb fizjologicznych człowieka i ich zaspokojenie warunkuje rozwój kolejnych potrzeb. Ernst Christian Lorenz Engel – niemiecki statystyk i ekonomista – twórca prawa dotycząco budżetów gospodarstw domowych zauważył, że w miarę wzrostu dochodów w gospodarstwach domowych udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem się zmniejsza. Engel stwierdził, że

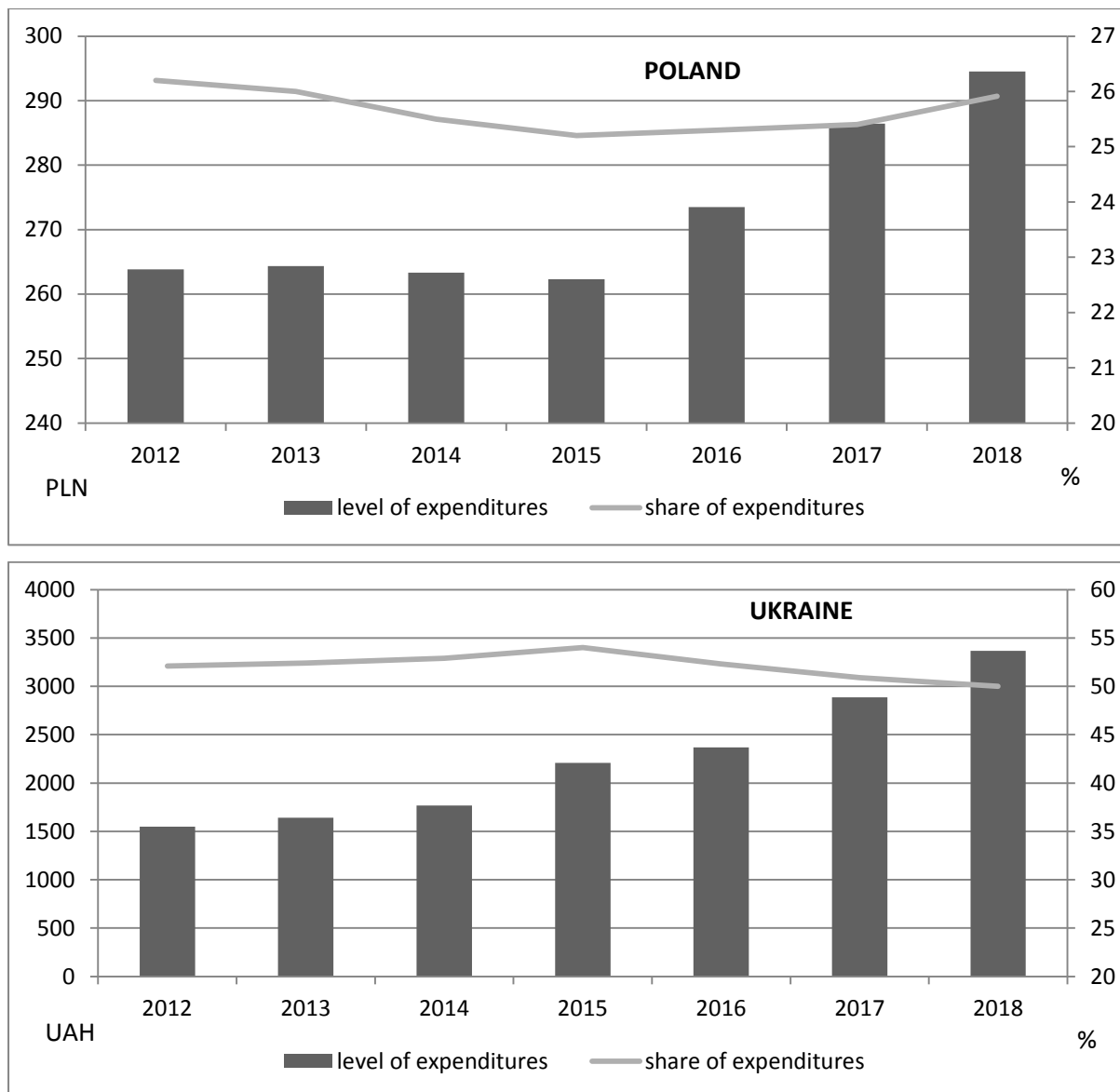
bezwzględna wysokość wydatków na artykuły żywnościowe rośnie wraz ze wzrostem dochodu oraz liczby osób w gospodarstwie domowym, i jednocześnie udział wydatków na żywność w całości wydatków zmniejsza się wraz ze wzrostem dochodu. Kształtowanie się udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach konsumpcyjnych ogółem w gospodarstwach domowych traktowany jest jako wskaźnik dobrobytu społecznego, który określa m.in. poziom życia przeciętnego gospodarstwa domowego (Zalega, 2013). Udział wydatków na żywność w wydatkach konsumpcyjnych ogółem gospodarstw domowych nazywany jest współczynnikiem Engla.

Według danych GUS w latach 2012-2018 przeciętne miesięczne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe przypadające na 1 osobę w ujęciu nominalnym wzrosły o 11,6%, z poziomu prawie 264 PLN w 2012 roku do blisko 294 PLN w 2018 roku. W tym samym okresie wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe w ukraińskich gospodarstwach domowych wzrosły ponad dwukrotnie, z poziomu blisko 1550 UAH w 2012 r. do 3367 UAH w 2018 r. (wykres 2).

Udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w strukturze wydatków konsumpcyjnych w polskich gospodarstwach domowych w latach 2012-2018 uległ zmniejszeniu, w 2012 roku stanowił 26,2% a siedem lat później 25,9%. Fakt ten jest niejako potwierdzeniem prawa Engla w zakresie kształtowania się wydatków żywnościowych w warunkach wzrostu poziomu dochodów w gospodarstwach domowych. Mimo obserwowanego spadku udziału wydatków na żywność w wydatkach ogółem w gospodarstwach domowych stanowią one nadal dominującą grupę wydatków konsumpcyjnych. W Ukrainie udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe jest o wiele większy niż w Polsce, w latach 2012-2015 wspomniany udział wydatków zwiększał się, z 52,1% do 54,0%, a od 2016 roku ulega redukcji osiągając w 2018 r. – 50,0% (wykres 2), a w 2019 r. – 47,9%. Bardzo wysoki udział wydatków na zakup żywności w ukraińskich gospodarstwach domowych świadczy o niskim poziomie życia przeciętnego Ukraińca. W 2015 r. w polskich gospodarstwach domowych osiągnięto najniższy udział wydatków na żywność w wydatkach na konsumpcję ogółem (25,2%), podczas gdy w ukraińskich gospodarstwach domowych udział ten był najwyższy (54,0%). Od 2016 r. obserwuje się w gospodarstwach domowych niewielki wzrost odsetka wydatków na żywność w Polsce, a w Ukrainie – spadek.

**WYKRES 2. WYDATKI NA ŻYWNOŚĆ (%) W WYDATKACH KONSUMPCYJNYCH
OGÓLEM W POLSKICH I UKRAIŃSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH
2012-2018**

**GRAPH 2. FOOD EXPENDITURE (%) IN TOTAL CONSUMPTION EXPENDITURE IN POLISH
AND UKRAINIAN HOUSEHOLDS IN 2012-2018**



Source: own work on the basis Budżety...2019 oraz Wytraty resursy...2013-2019

Wysoki udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem wpływa na ograniczone możliwości oszczędzania. Oszczędności pojawiają się w momencie zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Choć oczywiście nie można wykluczyć wariantu, że konsumenci odmawiają sobie zakupu pewnych towarów i usług w celu akumulacji i zainwestowania w określone dobra, które w ostatecznym rozrachunku przyniosą im zysk. Ale gdy dochody są na tyle niskie, że dochodzi do

rezygnacji z zaspokojenia pilnych potrzeb, to gospodarstwa domowe nie są w stanie oszczędzać i tym samym przekształcać tych oszczędności w zasoby inwestycyjne dla gospodarki państwa. Niepokojący jest fakt, że w Ukrainie wzrasta odsetek gospodarstw domowych, w których dochody nie pozwalają na zaspokojenie nawet potrzeb żywnościowych. W 2012 roku gospodarstwa takie stanowiły 4,1%, a sześć lat później odsetek ich zwiększył się do 1,8 p.p. Z drugiej strony z badań (Kotsyurubenko, 2018) wynika, że znaczny odsetek ukraińskich gospodarstw domowych, które były w stanie zaoszczędzić, nie dokonały tego, co może wskazywać na brak „kultury” i „przyzwyczajenia” do oszczędzania, a następnie angażowania się w projekty inwestycyjne. Kształtowanie się oszczędności w gospodarstwach domowych ściśle związane jest z tworzeniem potencjału inwestycyjnego gospodarstw domowych. Na ważną rolę oszczędności, jako zasobów inwestycyjnych koniecznych dla rozwoju gospodarczego kraju wskazuje Ramsky (2014). Ukraińskie gospodarstwa domowe nie mają warunków na zapewnienie sobie środków do życia, co ogólnie wpływa na: niedostatki oszczędności w ich gospodarstwach domowych, z uwagi na niski poziom dochodów oraz na brak tworzenia zasobów inwestycyjnych dla gospodarki, ze względu na niestabilność gospodarczą i polityczną kraju. Wskazuje się także na niedostatki w infrastrukturze medycznej i ubezpieczeniowej. Fakty te stanowią powody do migracji zarobkowej obywateli Ukrainy. Upatruje się korzyści płynących z takiej migracji. Środki finansowe pozyskane z zagranicy stanowią źródło zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych gospodarstw domowych i mogą potencjalnie działać jako źródło inwestycji dla ukraińskiej gospodarki. Według danych Narodowego Banku Ukrainy dynamika prywatnych przekazów pieniężnych na Ukrainę wykazuje stały trend wzrostowy. Przede wszystkim obserwuje się wzrost przelewów wynagrodzeń za pracę. Jednak zauważa się też, że wzrasta wykorzystanie kanałów nieformalnych do transferu środków, co może świadczyć o: spadku zaufania do krajowego systemu finansowego, niechęci do płacenia taryf za korzystanie z systemów płatności; czy też zatrudnienie bez właściwej rejestracji i próba uniknięcia opodatkowania dochodów w możliwie największym stopniu. Pozytywny wpływ na sytuację Ukrainy mogłaby mieć inwestycja gospodarstw domowych, gdyby były one prowadzone na terytorium Ukrainy. Jednak jak wcześniej wskazano tylko 9,2% gospodarstw domowych w 2017 roku stwierdziło, że jest zdolnych do oszczędzania. Ta sytuacja wyraźnie pokazuje priorytety wydawania otrzymanych dochodów. Ukraińskie gospodarstwa domowe nie są zainteresowane realizacją operacji inwestycyjnych (oszczędzaniem), ale zaspokajaniem pilniejszych potrzeb. Dochody

pozyskane z zagranicy są przede wszystkim źródłem zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych lub stworzenia warunków do migracji dla rodziny za granicę lub stworzenia podstawy do finansowania edukacji dzieci za granicą, co we wszystkich przypadkach nie pozwala przyciągnąć zasobów inwestycyjnych do ukraińskiej gospodarki (Kotsyurubenko, 2018).

Mimo że w Polsce odnotowuje się wyższą skłonność do oszczędzania niż w Ukrainie to i tak jest ona niska i według ekonomistów także ogranicza poziom wzrostu gospodarczego. Wśród innych barier wzrostu gospodarczego wskazuje się na emigrację Polaków do wyżej rozwiniętych krajów świata, a także zbyt niski poziom aktywności zawodowej ludności (Malaga, 2018). Tak więc Polska, jak i Ukraina borykają się z podobnymi problemami, ale poziom życia Polaków należy uznać za zdecydowanie wyższy niż Ukraińców.

PODSUMOWANIE

W świetle przedstawionych wyników badań uznać można, że zadania badawcze postawione w wstępie pracy zostały rozwiązane i tym samym zrealizowano cel badawczy.

W ostatnich latach sukcesywnie odnotowywano wzrost dochodów i wydatków w polskich gospodarstwach domowych. W Polsce, zgodnie z prawem Keynesa mniejszy wzrost wydatków na konsumpcję niż dochodów rozporządzalnych spowodował większe możliwości oszczędzania wśród gospodarstw domowych. Wzrost poziomu dochodów rozporządzalnych w Polsce wpłynął na wzrost konsumpcji i tym samym na poprawę sytuacji materialnej Polaków. W Ukrainie spadek realnych wydatków przy wzroście realnych dochodów może świadczyć o motywie przezorności w tych gospodarstwach domowych i zdecydowanym obniżeniu konsumpcji w okresie kryzysu gospodarczego.

Zarówno w Polsce, jak i w Ukrainie we wzorcach konsumpcji dominowały dobra o charakterze podstawowym, jednak ich udział w ukraińskich gospodarstwach domowych był większy, co świadczy o niższym poziomie życia w tych gospodarstwach.

Poziom wydatków na żywność w polskich gospodarstwach domowych z roku na rok ulegał zwiększeniu. W Polsce wystąpiła stabilizacja udziału wydatków na żywność w latach 2012-2018, z tendencją do spadku. W gospodarstwach ukraińskich współczynnik Engla uległ zmniejszeniu między rokiem 2012 a 2018, jednak zauważono, że do 2016 roku utrzymywał się na zbliżonym poziomie, co było konsekwencją kryzysu gospodarczego w tym okresie. W obu krajach doszło do obniżenia się przeciętnej

skłonności do konsumpcji, co może świadczyć o zwiększeniu oszczędności w gospodarstwach domowych.

Relatywnie wysoka skłonność do konsumpcji w Polsce i Ukrainie ogranicza oszczędności, co niekorzystnie wpływa na tworzenie zasobów inwestycyjnych tych gospodarstw domowych. Niskie wydatki na edukację w obu krajach mogą niekorzystnie wpływać na kapitał intelektualny tych gospodarek, choć to stwierdzenie wymagałoby dalszych badań.

BIBLIOGRAFIA

1. *Budżety Gospodarstw Domowych* w 2017 r. (2018). GUS, Warszawa.
2. Bywalec, Cz. (2017). *Gospodarstwo domowe. Ekonomika, finanse, konsumpcja*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
3. Czapiński, J. (2008). Kapitał ludzki i kapitał społeczny a dobrobyt materialny. Polski paradoks. *Zarządzanie Publiczne/Public Governance*, (2 (4)), 5-28.
4. Dochody i warunki życia ludności Polski – raport z badania EU-SILC 2017. (2018) GUS, Warszawa.
5. Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2012). (2014) GUS, Warszawa.
6. Hanusik, K., Łangowska-Szczeńsiak, U. (2014). Determinanty poziomu i zróżnicowania dobrobytu gospodarstw domowych w Polsce w latach 2004–2012. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 2(35), 311-327.
7. Iwański T. (2017). Stabilny kryzys. Gospodarka Ukrainy trzy lata po Majdanie. Ośrodek Studiów Wschodnich. <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2017-04-05/stabilny-kryzys-gospodarka-ukrainy-trzy-lata-po-majdanie> (06.08.2019).
8. Kędzior, Z. (1999). Diagnostyka i przewidywanie zachowań gospodarstw domowych w warunkach transformacji gospodarczej [w:] *Zachowania podmiotów rynkowych* (red. nauk. J. Kramer). PWE, Warszawa, (s 147), 148.
9. Kusińska, A. (1976). Preferencje konsumentów w zakresie wyposażenia gospodarstw domowych podstawą segmentacji rynku. *Handel Wewnętrzny*, (1).
10. Kotsyurubenko, G. M. (2018). Money transfers and their role in the formation of investment potential of households in Ukraine. *Scientific Herald of the Odessa National Economic University*, No 4, s. 104-116. / Коцюрубенко, Г. М. (2018). Грошові перекази та їх роль у формуванні інвестиційного потенціалу домогосподарств України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, No 4, s. 104-116.
11. Kraciuk, J. (2018). Bezpieczeństwo żywnościowe Polski na tle wybranych krajów Europy Wschodniej. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (121).
12. Machowska-Okrój, S. (2014). Wzrost gospodarczy a dobrobyt ekonomiczno-społeczny w wybranych krajach europejskich. *Studia i Prace WNEIZ US*, (35/2), 409-430.

13. Malaga, K. (2018). Bilans przemian w Polsce w latach 1989–2017 w kategoriach transformacji, wolności gospodarczej i wzrostu gospodarczego. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, (1 (37)), 19-34.
14. Pizlo, W., & Mazurkiewicz-Pizlo, A. (2010). Wyposażenie gospodarstw domowych rolników, robotników i przedsiębiorstw w Polsce. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, (4).
15. Ramsky, A. Yu. (2014). Investment potential of households: monograph. К. : KNUTD, Kijev, 352, 14. (in Ukrainian) /Рамський, А. Ю. (2014). Інвестиційний потенціал домогосподарств: монографія. К.: КНУТД, 352, 14.
16. Roczne wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1950 roku. GUS <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja/> (26.07.2019).
17. Szczerbak, J. (2010). Konkurencyjność gospodarek Polski i Ukrainy. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 8, 63-70.
18. Tablitsya indeksiv inflyatsiyi za 2010-2019 r. <https://buhgalter.com.ua/dovidnik/norma-robochogo-chasu/tablitsya-indeksiv-inflyatsiyi/> (26.07.2019).
19. Wydatki na potrzeby gospodarstw domowych Ukrainy u 2010 roku. (2011) Statystyczny zbioryk [Costs and resources of households Ukraine in 2010. Statistical Yearbook], vol. 1. State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
20. Wydatki na potrzeby gospodarstw domowych Ukrainy u 2012, ..., 2018 roku. (2013, ..., 2019) Statystyczny zbioryk [Costs and resources of households Ukraine in 2012, ..., 2018. Statistical Yearbook], vol. 1. State Statistics Service of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
21. Zalega, T. (2013). Spożycie produktów żywnościowych w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego. *Problemy Zarządzania*, (1/2013 (40) t. 1), 68-87.

ДОХОДЫ И ПОТРЕБЛЕНИЕ В ПОЛЬСКИХ И УКРАИНСКИХ ДОМОХОЗЯЙСТВАХ В 2012-2018 ГГ.

Польша и Украина прошли сложный путь системных и экономических преобразований, которые имели большое влияние на домашние хозяйства. Цель главы - показать изменения доходов и расходов на потребление и оснащение товарами длительного пользования в домашних хозяйствах Польши и Украины. В 2012-2018 годах в польских домохозяйствах наблюдался рост доходов и расходов. Увеличение уровня располагаемых доходов в Польше повлияло на рост потребления и, таким образом, улучшило финансовое положение поляков. В Украине снижение расходов привело к сокращению потребления и повлияло на уровень жизни украинских членов домохозяйств. Расходы сократились в большей степени, чем доходы, что может указывать на предупредительный мотив в украинских домохозяйствах и на значительное снижение потребления во время экономического кризиса. Как в Польше, так и в Украине в структуре потребления преобладали основные товары (продукты питания, плата за жилье), но их доля в украинских домохозяйствах была выше, что свидетельствует о более низком уровне жизни в этих домохозяйствах. Уровень расходов на продукты питания в польских и украинских

домохозяйствах увеличился с уменьшением доли расходов на продукты питания, что свидетельствует об улучшении финансового положения домохозяйств в период с 2012 по 2018 год. В обеих странах наблюдалось снижение средней склонности к потреблению, что может указывать на увеличение сбережений в домохозяйствах. Относительно высокая склонность к потреблению в Польше и Украине ограничивает сбережения, что отрицательно сказывается на создании инвестиционных ресурсов этих домохозяйств.

Klievtsievych N. (2020). *Анализ мирового опыта использования механизма государственно-частного партнёрства в коммунальной сфере.* [w] Piekut M., Antoniuk N. (red.) *Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie.* Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock, s. 32-47.

АНАЛИЗ МИРОВОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА В КОММУНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Nataliia Klievtsievych

Odessa National Economic University
wqz820731@gmail.com

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP MECHANISM IN THE COMMUNAL SPHERE: WORLD EXPERIENCE ANALYSIS

Abstract. Results of the reform of the housing and utilities (HUI) infrastructure have shown the absence of positive changes in the HUI. Regretfully, nowadays neither budget subsidies to the low-income sections of the population nor the complete redemption of debts on services provided by municipalities can change the HUI technical and technological backwardness. The absence of investments in the industry and lack of current assets with the enterprises led to a considerable deterioration of the technical condition of the HUI fixed assets and higher accident rate on the utilities. Shortage of funds for upgrading old equipment and worn-out fixed assets can be amended by attracting off-budget funds in the industry followed by their use for reconstruction and upgrading of the utility infrastructure facilities. We are of opinion that the most effective way to settle said problems is to attract private capital to the HUI industry. The proper way to develop a partnership between the state and business requires learning of the global experience in the PPP project implementation and adoption of the best practices in the sphere of efficient interaction mechanisms and basic principles of cooperation. In order to institutionalize engagement of the private sector representatives in the economy of the regions of Ukraine, it is necessary to develop the “rules of the game”; we note here that the work of such development has already been started but much still remains to be done. The goal of this research is to define possibilities for the development of PPP in the utilities sphere in Ukraine based on a generalization of the best international practices. So that the public-private partnership can be implemented in Ukraine, it is required to create certain institutional conditions. Such conditions can include: definition of the requirements that the operators should meet if they want to work in the appropriate industries, specifically: they should prove their financial capacity and prove a possibility to operate facilities; also it is necessary to perform design arrangement of the envisaged plans; get a substantiation of the local self-government authorities concerning selection of the form of private sector attraction; implement, on the part of the

local self-government authorities, the efficient control system of performance of current functions and investment obligations by the private operators; develop requirements to the public operator reporting system; involve the public in making decisions as to the transfer of infrastructural facilities to the private sector and define intervals and kinds of public control; develop and implement the mechanism of the private sector representatives' responsibility for the losses that can be inflicted on the territorial community property by their actions or inactivity and, on the contrary, definition, in this connection, of the mechanism of return of the investments, etc.

Key words: public-private partnership, investments, region, infrastructure, social and economic development, government, business, interaction

ВСТУПЛЕНИЕ

Результаты реформы коммунальной сферы Украины показали отсутствие позитивных изменений в функционировании жилищно-коммунального хозяйства. К сожалению, сегодня ни дотации из бюджета для малообеспеченных слоев населения, ни полное погашение долгов по оплате услуг этой сферы не в состоянии изменить ее техническую и технологическую отсталость. К значительному ухудшению технического состояния основных фондов коммунальной сферы, повышению уровня аварийности ее объектов привели отсутствие инвестиций в отрасль и оборотных средств предприятий. Нехватка финансовых средств для модернизации устаревшего оборудования и изношенных основных фондов можно исправить путем привлечения в отрасль внебюджетных средств с последующим использованием их для реконструкции и модернизации объектов коммунальной инфраструктуры. Наиболее действенным, по нашему мнению, средством решения вышеуказанных проблем является привлечение в эту отрасль частного капитала. Определение соответствующего пути развития партнерских отношений между государством и бизнесом требует обобщения мирового опыта реализации проектов ГЧП, заимствования опыта эффективных механизмов взаимодействия и основных принципов такого сотрудничества. Актуальность статьи обусловила цель данной статьи.

Цель исследования заключается в определении возможностей по развитию в Украине государственно-частного партнерства в коммунальной сфере на основе обобщения мирового опыта.

Достижение поставленной цели обусловило решение следующих задач:

1. рассмотреть зарубежный опыт организации государственно-частного партнерства в странах - лидерах по развитию данной формы привлечения

инвестиций с целью реализации инвестиционных проектов в коммунальной сфере;

2. представить возможности использования зарубежного опыта организации государственно-частного партнерства при реализации подобных проектов в украинских условиях.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ.

Исследованию проблемы государственно-частного партнерства посвящено немало работ украинских и зарубежных ученых. Теоретические и прикладные аспекты относительно развития эффективных и результативных отношений государственного и частного секторов в контексте решения общественно важных проблем в Украине нашли отражение в публикациях Т. Лебеди, и Запатриной (Лебеда, Запатріна, 2011, с. 53). Рассматривают украинские ученые возможности и преграды на пути внедрения партнерских отношений в отдельных секторах и отраслях экономики, в частности, И. И. Килимник, Т. А. Коляда, А. В. Домбровская (Килимник, Коляда, Домбровська, 2015 с. 130) касаются отрасли жилищно-коммунального хозяйства Украины. Механизм государственно-частного партнерства продолжает занимать ведущее место в научных исследованиях зарубежных ученых, в частности об этом говорится в работе таких ученых как: Джомо К. С. (Jomo KS), Анис Чоудхури (Anis Chowdhury), Кришнан Шарм (Krishnan Sharma), Даниэль Платц (Daniel Platz) (KS, Chowdhury, Sharma, Platz, 2016). Вместе с тем, на наш взгляд, недостаточно внимания уделяется исследованию возможностей ГЧП как инструмента экономического развития именно в коммунальной сфере государства.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Для того, чтобы институционально обеспечить приход в экономику Украины представителей частного сектора, необходимо разработать «правила игры», отметим, что работа по разработке таких правил уже начата, но много еще нужно сделать.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Для решения поставленных задач в статье использованы следующие методы научных исследований: анализа и синтеза, системного подхода, сравнение, систематизации и обобщения. Теоретическую и методологическую основу научного исследования составляют экономические труды отечественных и

зарубежных авторов. Также проанализировано современное состояние реализации проектов ГЧП в коммунальной сфере Украины.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В экономической науке государственно-частное партнерство является достаточно исследуемым явлением. Например, В. Варнавский отмечает, что государственно-частное партнерство - это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом для реализации национальных и международных, масштабных и локальных, но всегда общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности (Варнавский, Клименко, Королев, 2015, с. 21). По мнению К. Павлюка и С. Павлюка, трактовка понятия государственно-частного партнерства включает конструктивное взаимодействие государства, частного сектора, гражданских институтов в экономической, политической, социальной, гуманитарной и других сферах общественной деятельности (Павлюк, Павлюк, 2015).

Характерными признаками государственно-частного партнерства (ГЧП) являются:

- сторонами государственно-частного партнерства является государство в лице органов государственной или муниципальной власти и частный бизнес в лице исполнителя и поставщика ресурсов;
- взаимодействие сторон закрепляется на официальной, юридической основе;
- взаимодействие сторон имеет равноправный характер и долгосрочную перспективу;
- государственно-частное партнерство имеет четко выраженную публичную, общественную направленность; в процессе сотрудничества сторон объединяются их ресурсы и взносы;
- финансовые риски и затраты, а также достигнутые результаты распределяются между сторонами в заранее определенных пропорциях;
- целью такого партнерства является реализация общественно важных проектов и программ в масштабах всей страны или отдельных регионов;
- обеспечение высоких технико-экономических показателей эффективности деятельности, чем при осуществлении такой деятельности государственным партнером без привлечения частного партнера;

- внесение частным партнером инвестиций в объекты партнерства из источников, не запрещенных законодательством;
- объединение ресурсов государственного и частного секторов для достижения общей цели;
- направленность на реализацию общих задач и интересов государства и предпринимательского сектора.

Численность стран, в которых в разных формах развивается инвестиционное партнерство государства и частного сектора, постоянно растет. Во многих странах Европы, Азии, Латинской Америки и других был осуществлен ряд мероприятий по поддержке механизмов такого партнерства. Это было вызвано ростом требований к качеству общественных услуг и инфраструктуры, с одной стороны, и ограниченностью государственных бюджетов - с другой.

В мировой практике государственно-частное партнерство направлено на привлечение частных инвестиций (как собственной страны, так и иностранных) на долгосрочных условиях для финансирования и управления общественной инфраструктурой. Выбор начального направления использования указанного механизма зависит прежде всего от экономического и социального уровней развития страны или определенной области. Механизм государственно-частного партнерства за счет многообразия форм, видов и сфер его применения является инструментом решения определенных задач долгосрочного характера в разном контексте - от применения только инфраструктурных и социальных проектов общегосударственного уровня до адаптации и разработки особенно перспективных технологий для новых точек роста именно там, где располагаются вместительный человеческий капитал и научный потенциал (Gerrard, 2015).

Мировая практика использования государственно-частного партнерства показывает, что подобный механизм сотрудничества целесообразен для внедрения в странах, где государство и бизнес имеют общий экономический интерес, однако не могут развиваться и работать независимо друг от друга. Общий экономический интерес государства и бизнеса возникает тогда, когда целевые ориентиры государства во взаимодействии с бизнесом и целевые ориентиры бизнеса во взаимодействии с государством имеют точки пересечения. Так, государство, взаимодействуя с бизнесом, стремится к достижению глобальных целей совместными усилиями; использованию потенциала предпринимательского

сектора для общественного блага; привлечению частного бизнеса к реализации стратегий социально-экономического развития и развития инфраструктуры экономики; расширению партнерства в сфере реализации инновационных проектов и тому подобное. В свою очередь, бизнес, взаимодействуя с государством, стремится к: наличию эффективной среды для развития бизнеса и защиты своих интересов; функционированию «не захваченных» коррупцией государственных структур; прозрачности различных форм взаимодействия государства с бизнесом, которые бы функционировали на паритетной основе, и возможности получения финансовой помощи на реализацию общественно полезных задач.

Независимо от национальных особенностей страны, развитие мирового государственно-частного партнерства включает три основных этапа (Кредисов, Билоус, 2016, с. 4-15).

I этап - Формирование политической основы ГЧП; использование и внедрение в обращение основных понятий ГЧП; организация рынка услуг ГЧП; определение первоочередных проектов.

II этап - Создание структур ГЧП; формирование нормативно-правовой базы; развитие и расширение проектов и включение в их состав новых объектов хозяйствования; публикация практических методических пособий.

III этап - модели ГЧП, введение в использование, приобретение популярности; ликвидированы правовые недостатки государства, которые мешали развитию ГЧП; растёт объёма контрактов на основе ГЧП; растёт объёма инвестирования в инфраструктуру государства.

Всемирный банк, учитывая основные отличия государственно-частного партнерства от других подобных проектов (программ), разграничивает модели ГЧП по степени участия частного сектора. В материалах Всемирного банка модели ГЧП обобщены в четыре базовые группы (База данных Світового Банку, 2019):

1. Контракты на управление и лизинга (ManagementandLeaseContracts). По данной форме отношений частный бизнес ответственный за реализацию управления проектом в течение срока, оговоренного в договоре, но при этом объект остается в собственности государства, по которому также остается право принятия инвестиционных решений.
2. Концессии (Concessions) - при этой модели сотрудничества частный партнер обязан управлять реализацией проекта в течение периода, обусловленного договором, в течение которого частный партнер также несёт существенный

инвестиционный риск. Базовыми формами концессии, которые указаны в материалах Всемирного банка, являются: восстановление, эксплуатация / управление, передача (rehabilitate, operate, transfer - ROT) восстановления, лизинг / аренда, передача (rehabilitate, leaseorrent, transfer - RLT) строительство, восстановление, эксплуатация / управление, передача (build, rehabilitate, operate, transfer - BROT). Практически модель концессии может быть задействована во всех инфраструктурных отраслях. Концессионная модель ГЧП в определенной степени отличается от других договорных моделей тем, что концессионер в качестве компенсации вправе получать прибыль и / или денежные выплаты от осуществления деятельности, что должно быть указано в концессионном соглашении. Концессия является своеобразным типом взаимоотношений между государством и бизнесом, который приобретает все большее распространение. Такая форма партнерства имеет долгосрочный характер, который может достигать 40 и даже 60 лет, главным образом позволяет сторонам, участвующим в ГЧП, разрабатывать стратегию развития и планировать свою деятельность на перспективу, что предоставляет участникам возможность диверсифицировать риски, в связи с чем существенно увеличивается потенциальная жизнеспособность данных соглашений.

3. «Проекты зеленого поля» (GreenfieldProjects). На основе этой группы моделей частным партнером самостоятельно или вместе с государством осуществляет строительство и эксплуатацию нового объекта в течение срока, оговоренного контрактом. Проекты зеленого поля включают такие модели партнерства: строительство, лизинг, передача (build, lease, transfer - BLT) строительство, эксплуатация / управление, передача (build, operate, transfer - BOT) строительство, владение, эксплуатация / управление (build, own, operate - BOO) коммерческий проект (merchant) аренда (rental).
4. Продажа активов (Divestitures). По этой схеме частный сектор покупает часть объекта у государства путем вложения свободных денежных ресурсов в покупку акции или путем реализации программ приватизации, связанных с предоставлением права собственности на объекты. По классификации Всемирного банка, продажа активов делится на полную (Full) - правительство передает 100% капитала объекта частному партнеру и частичную (Partial) - правительство частично передает объект государственной собственности в

распоряжение частного сектора. Но как в первом, так и во втором случае государство может оставить за собой право осуществлять управление объектом.

Зарубежный опыт свидетельствует о наличии следующих основных моделей управления коммунальными службами: англосаксонской, французской, немецкой. Англосаксонская модель основана на принципах введения конкуренции везде, где возможно, разработке четких краткосрочных контрактов и создании контролирующих органов, которые следят за выполнением этих соглашений. Такой политики англичане придерживались при осуществлении приватизации служб водо-, электро- и газоснабжения, транспорта, вывоза мусора. В 1992г. Консервативное правительство Дж. Мейджора и Великобритании и Северной Ирландии ввело Частную финансовую инициативу (Private Finance Initiative), которая стала первой систематизированной программой, направленной на внедрение государственно-частного партнерства. Согласно этим инициативам в рамках договоров и соглашений о ГЧП, предполагалось передача частному сектору функции финансирования строительства, реконструкции, эксплуатации, управления и т.п. объектов производственной и социально-культурной инфраструктуры, находящихся в государственной собственности. Реализации этих инициатив способствовал принятый в тот период соответствующий закон «Об инициативе частного финансирования», который значительно облегчил частным структурам «вход» в сектор публичных услуг с помощью четко определенных условий (Шутаева, Побирченко, Грищенко, 2015).

Наиболее характерными признаками «Частной финансовой инициативы» в Великобритании являются: наличие рассмотрения всех сделок со стороны улучшения уровня жизни населения, а не со стороны появления новых активов в государстве; распределение полномочий между государством и бизнесом - частный сектор берет на себя долгосрочные обязательства по обслуживанию активов, а государство - условия обеспечения постоянного спроса на определенный товар или услугу; распределение рисков между частным и государственным секторами; использование соотношения «цена - качество» как показателя эффективности использования государственно-частного партнерства (Центр розвитку ДПП у Великобританії, 2017).

Как результат, сегодня программу развития ГЧП в Великобритании можно считать зрелой: ежегодно подписывается более 80 новых соглашений ГЧП (Центр

развитку ДПП у Великобританії, 2017), большинство из которых реализуется в сфере социальной инфраструктуры. Значительное количество этих проектов осуществляется органами местной власти. По данным британского правительства, такие проекты обеспечивают для бюджета страны 17% экономии. Успех Великобритании способствовал внедрению и развитию ГЧП во многих странах с рыночной экономикой, и особенно в таких, как Франция, США, Германия, Испания, Ирландия, Португалия, Нидерланды, и других высокоразвитых странах.

Необходимо отметить, что одной из особенностей англосаксонской модели ГЧП есть свобода выбора договорной формы для каждого проекта из-за отсутствия единого закона о ГЧП. Однако не все инвестиционные проекты могут быть отнесены к ГЧП: существует определенный алгоритм и ряд требований, основные положения которых регулируются Регламентом государственных закупок. В настоящее время в Великобритании реализуется более 700 ГЧП-проектов в самых различных сферах. Их стоимость оценивается в более чем 54 млрд. фунтов стерлингов (Центр розвитку ДПП у Великобританії, 2017). Следует отметить, что в качестве приоритетных инвесторов британское правительство придает особое значение страховым и пенсионным фондам, которые обладают значительными финансовыми ресурсами. Кроме того, с течением времени все чаще стали использоваться государственные гарантии.

В отличие от этого, во Франции специализированный орган регулирования отсутствует, зато основная роль отдается местной власти, которые наделены широкими полномочиями и сотрудничают с частными и смешанными предприятиями. Характерным для Франции является то, что местные власти незначительно вмешиваются в работу коммунальных служб, следуя принципу доверия (Доминик Лоррэн, 1995, с. 100; Жан-Пьер Жиан, 1995, с.173; Мишель Кордые, 1995, с. 64)

Наибольший опыт применения различных форм сотрудничества общественного и частного секторов накоплен во Франции, которая является одной из первых стран, которая привлекла частный сектор к управлению водоснабжением и водоотведением. Так, административные округа и муниципалитеты страны несут юридическую ответственность за управление более 12 тыс. водопроводно-канализационных объектов и имеют право выбирать надлежащий метод их эксплуатации. По состоянию на середину девяностых годов, 75% городского населения (более 40 млн. жителей) подключены к системам снабжения питьевой

водой, которые эксплуатируются частными фирмами, и 40% населения пользуются аналогичными услугами водоотведения (Доминик Лоррэн, 1995, с.30)

В общем виде сущность французской модели организации коммунальных служб очень проста: два партнера - коммуны и крупные частные предприятия сотрудничают с помощью определенных механизмов под контролем государства. Все местные коммунальные службы находятся в полном ведении муниципалитетов. В целях взаимодействия муниципалитеты могут объединяться, создавая межмуниципальные и надмуниципальные совместные органы; они могут выбирать между прямым управлением коммунальной службой (через бюджетные организации) и делегированным управлением, при котором объект передается частному предприятию. В случае привлечения частного предприятия (а также в случае делегированного управления), его отношения с компетентным органом власти оформляются договором, для чего и были разработаны различные договорные механизмы, в зависимости от обязанностей сторон (Жан-Пьер Джиан, 1995, с.123-131)

В Германии вопросами развития ГЧП занимается развитая инфраструктура ГЧП-центров (оперативные группы развития ГЧП). Они реализуют проектную, координационную, консультационную, научно-методическую деятельность (Шутаева, Побирченко, Грищенко, 2015).

Центры присутствуют на уровне отдельных федеральных земель (оперативные группы развития ГЧП), а также на федеральном уровне. Активный этап развития ГЧП состоялся в 2002 году: были созданы ГЧП-центры практически во всех округах страны, принят соответствующий закон, открыта консалтинговая компания «Партнерства Германии».

Особенность реализации инвестиционных проектов в коммунальной сфере состоит в том, что объект ГЧП становится государственной собственностью, а на частные структуры возложена обязанность по обеспечению их полноценного состояния на определенный срок (Левин, 2017).

Среди аргументов применения партнерства государственного и частных секторов рассматриваются: сведение роли государства к выполнению традиционных функций (регулирование экономики и перераспределение в социальной сфере), признание высокой эффективности частного управления и, главное, возможность решить проблемы дефицита бюджетов на основе привлечения частного капитала. При этом следует подчеркнуть слово

«партнерство», которое означает наличие общей цели, достижение которой предполагает распределения ролей для каждой из сторон, в частности, распределения функций и рисков между участниками. Хотя французская модель предусматривает самокупаемость частных операторов и предоставления им эксклюзивных прав, в целях соблюдения во время такого партнерства интересов общественности, местные власти заключает соответствующие контракты, которыми определяются требования к качеству, технические и санитарные нормы, требования непрерывности производства, равенства доступа потребителей, тарифы и так далее. При этом власть берет на себя обязательства использовать в интересах частного оператора права органов власти (сайт Американской торговой палаты в Польше, 2016).

Список преимуществ однако, не означает, что применение концепции государственно-частного партнерства не имеет недостатков. К потенциальным недостаткам государственно-частного партнерства относятся (The World Bank, 2018):

- высокая цена капитала для частного сектора, которую следует рекомпенсировать через сбережения благодаря правильно проведенному тендеру на реализацию проекта и большей производительности частного сектора;
- ограничение финансовой эластичности государственного сектора через долгосрочные обязательства в рамках партнерского соглашения;
- более затрудненный, дорогой и затратный по времени процесс воплощения концепции партнерства частного и государственного секторов - реализация этого процесса требует привлечения соответствующих средств как с публичной, так и с частной стороны.

С нашей точки зрения, в современных условиях для Украины наиболее приемлема французская модель. Такое наше видение связано с тем, что немецкая модель, например, не дает того объема инвестиций, который необходим сегодня коммунальной сфере Украины, поскольку ориентирована прежде всего на бюджетные средства и высокий уровень бюджетной обеспеченности. При этом современное состояние этой жизнеобеспечивающей отрасли экономики государства, характеризуется, как «аварийное», а средств бюджета не хватает даже на осуществление ремонтных работ, а не то, чтобы проводить масштабные

капиталовложения, которые бы позволили модернизировать объекты коммунальной инфраструктуры. В Украине, такой вариант пока что невозможен. Что же касается английской модели, то и она, по нашему мнению, не приемлема сегодня для коммунальной сферы Украины. В случае приватизации существенно снижаются возможности государства контролировать деятельность таких предприятий, поскольку, не отработанны критерии такого контроля. Институционально Украина еще не готова к приватизации таких объектов, при таких условиях это может привести к злоупотреблениям со стороны частных предпринимателей. Такая система требует очень развитой правовой среды и культуры взаимоотношений между интересами государственного и частного секторов. У нас такие отношения пока не сформировались, как не сформировано и четкое законодательное обеспечение этих процессов. Кроме того, в государстве сегодня ощущается нехватка частных операторов, которые с одной стороны имели бы необходимые средства для приобретения подобных объектов в частную собственность, а с другой имели бы необходимую квалификацию и опыт работы в этой сфере. Французская модель более приемлема для современной Украины, поскольку муниципалитет, минимизируя свои расходы на содержание и модернизацию объектов коммунальной инфраструктуры, не лишается их навсегда, а инвестор в течение срока действия партнерства с государственным сектором, заинтересован в его развитии и поддержке в надлежащем состоянии, поскольку, если таковое не будет осуществлено это не позволит ему окупить затраты и получить прибыль.

В Украине отношение к партнерству публичного и частного секторов в коммунальной сфере, неоднозначно. Некоторые ученые видят в этом механизме путь к кардинальным позитивным изменениям в экономике регионов и государства в целом, другие считают, что в силу отсутствия законодательного определения этих процессов, это может привести к очередному расходованию бюджетных средств и государственно-частное партнерство может стать очередным перераспределением публичных компаний, а это, в свою очередь, приведет к резкому повышению оплаты на социальные услуги населения и тому подобное. Предприниматели опасаются усиления роли государства и его вторжения в сферу свободы конкуренции и перераспределения ресурсов. В связи с этим они выражают мысли о том, что государство, овладев капиталом и новыми технологиями, используя административный ресурс, может вызвать давление в механизме взаимодействия.

Мы понимаем, что реализация механизмов ГЧП на практике может быть связана с определенными проблемами. Среди которых в частности можем выделить:

- потеря контроля над реализацией проекта (возможность потери контроля со стороны местных властей должна быть исключена на стадии заключения соглашений перед началом реализации проекта);
- сокращение качества коммунальных услуг (плохо структурированные сделки могут привести к неэффективному предоставлению услуг операторами, поскольку они в первую очередь заинтересованы в получении прибыли, и могут пытаться достичь этой цели любой ценой)
- увеличение бюджетных расходов (при заключении соглашения важно проанализировать объективные возможности бюджета, если это не будет сделано это может привести к повышению расходов бюджета при предоставлении коммунальных услуг всем потребителям).

Но мы не разделяем мнение, что партнерство обществу не нужно, поскольку эти негативные явления возможны только в случае, если проекты ГЧП будут плохо структурированы, много существенных моментов не найдут своего отражения в договоренностях с представителями частного сектора. Для того, чтобы избежать этих негативов, необходимы высокая квалификация представителей местных органов власти, соответствующие законы и четко прописаны механизмы их реализации. При таких условиях можно рассчитывать на положительные результаты ГЧП. Сегодня же не хватает методологической базы. А чтобы успешно решать такие проблемы, нужны достаточно жесткие методические правила того, как это делать. Кроме того, такая политика должна разрабатываться в результате диалога власти и бизнеса, в поиске взаимно согласованных позиций. В этом и заключается смысл ГЧП: органы власти обозначают приоритеты, и в этом случае важно, чтобы они были точно и четко определены и в наибольшей степени учитывали интересы общественности, а бизнес в данном случае должен добросовестно выполнять установки власти. Считаем, что интересы общества в таком партнерстве должны быть приоритетом, и местные власти должны их отстаивать, используя упомянутые возможности. А они сегодня используются не в полном объеме. Ярким свидетельством этого является тот факт, что привлечение частного сектора происходит в условиях, когда со стороны государства не достаточно предпринимается усилий для определения квалификационных и

финансовых требований для операторов, входящих в коммунальное хозяйство. Ведь если тот или иной частный оператор допускается на рынок коммунальных услуг, он должен профессионально и эффективно управлять инфраструктурой и разбираться в финансово-экономических, технических, экологических аспектах деятельности соответствующих объектов. И представители бизнеса не виноваты, что такая работа не эффективна или не проводится вообще. Но в общем отказываться от института ГЧП, что так хорошо зарекомендовал себя в мире нельзя.

Но с внедрением государственно-частного партнерства в коммунальное хозяйство Украины ситуация пока сложная. Для того чтобы такое партнерство смогло эффективно функционировать в нашей стране, необходимы определенные институциональные изменения, связанные прежде всего с созданием законодательной платформы для реализации подобных проектов.

ОБСУЖДЕНИЕ

Развитие отношений в сфере ГЧП требует активного участия местной, региональной общины в подготовке и реализации проектов ГЧП, что требует разработку и совершенствование механизмов сотрудничества между государством и частными субъектами. Для успешной реализации проектов ГЧП целесообразно организовывать бизнес встречи и конференции, опираясь на опыт международной сети экспертов в области государственно-частного партнерства. Эти вопросы требуют глубокого изучения и совершенствования с учетом современных подходов, дальнейшего внедрения в действие в проекты ГЧП.

ВЫВОДЫ

Как было уже отмечено, в современных условиях для Украины наиболее приемлема французская модель. Для того что бы это могло быть реализовано в Украине, необходимо формирование определенных институциональных условий. К таким условиям можно отнести:

- определение требований, которым должны соответствовать операторы, желающих войти в соответствующие отрасли, в частности: доказательства его финансовой обеспеченности, доказательства его возможности осуществления деятельности по эксплуатации объектов инфраструктуры;

- внедрение проектной формы реализации намеченных планов;
- обоснование органами местного самоуправления выбора формы привлечения частного сектора; внедрение эффективной системы контроля со стороны органов местного самоуправления, за выполнением частными операторами текущих функций и инвестиционных обязательств;
- разработка требований к системе отчетности частного оператора; привлечение к принятию решений о передаче инфраструктурных объектов частному сектору общественности, а также определения периодичности и видов общественного контроля; разработка и внедрение механизма определения ответственности представителей частного сектора за причинение своими действиями или бездействием ущерба имуществу территориальных общин, и наоборот, определение в связи с этим приемлемого для обеих сторон механизма возврата вложенных средств и т.д.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Doing Business (2018). Reforming to Create Jobs / International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank. URL: <http://russian.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness>.
2. Dominic Lorraine. (1995). Urban Economy, Market and Political Factor . Led by Claude Martinan // Private Financing of Utilities and Infrastructure Industries. French experience - International Economic Department of the Ministry of Land Improvement, Construction and Transport of France. p. 222.
3. Gerrard M.B. (2015). What are public-private partnerships, and how do they differ from privatizations. Finance & Development, 3, p.38.
4. Jean-Pierre Gian. (1995). Sharing liabilities and risks between partners / Led by Claude Martinan // Private financing of utilities and infrastructure industries. French experience - International Economic Department of the Ministry of Land Improvement, Construction and Transport of France, p. 222
5. Jomo K.S., Anis Chowdhury, Krishnan Sharma, Daniel Platz, (2016). Public-Private Partnerships and the 2030 Agenda for Sustainable Development: Fit for purpose? DESA Working Paper.
6. Kilimnik I.I., Kolyada T.A., Dombrovska A.B. etc. (2015). Pravove rehulyuvannya derzhavno-privatnoho partnerstva v haluzi zhytlovo-komunal'noho hospodarstva Ukrayiny [Legal regulation of public-private partnership in the field of housing and communal services of Ukraine]. monograph. Kharkiv. nat. un-t city. household named after O.M. Beketova, p.131.
7. Kredisov A.I., Belous A.O. (2016). Derzhavno-privatne partnerstvo: svitovyy dosvid ta yoho vykorystannya v Ukrayini. [Public-private partnership: world experience and its use in Ukraine]. Ukraine economy. v. 2(651). p. 4–15.

8. Lebeda T. Zapatrina I. Derzhavno-pryvatne partnerstvo yak faktor ekonomichnoho zrostannya ta problemy yoho rozvytku v Ukrayini [Public-private partnership as a factor of economic growth and problems of its development in Ukraine]. *Economist*. 2011. v. 3. p. 52–58.
9. Levin I.G. (2017). Podderzhka gosudarstvenno-chastnogo partnerstva – kak eto rabotayet v Germanii [Public-private partnership support - how it works in Germany] National PPP Development Center. URL: [http://http://pppcenter.ru/](http://pppcenter.ru/)
10. Michel Cordier. (1995). Direct or delegated management of water supply and sewerage networks. Led by Claude Martinan. Private financing of utilities and infrastructure industries. French experience. - International Economic Department of the Ministry of Land Improvement, Construction and Transport of France, p. 222.
11. Official site of the PPP Development Center in the Great Britain. URL: <http://www.partnershipsuk.org.uk>.
12. Pavlyuk K.V., Pavlyuk S.M. (2015). Sutnist' i rol' derzhavno-pryvatnoho partnerstva v sotsial'no-ekonomichnomu rozvytku derzhavy.[The essence and role of public-private partnership in the socio-economic development of the state]. *Scientific works of KNTU*. v.17. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2015_17/stat_17/02.pdf.
13. Public-private partnership. (2016). Site of the American Chamber of Commerce in Poland. Abbreviated translation by: Marek Jefremienko, Halina Wolska, Wspólnota. URL: <http://www.dialogue.lviv.ua/socialpartnership/articles/16/>
14. Shutaeva O.O., Pobirchenko V.V., Grishchenko M.O. (2015). Zarubizhnyy dosvid derzhavno-pryvatnoho partnerstva i mozhlyvist' yoho adaptatsiyi v Ukrayini [Foreign experience of public-private partnership and the possibility of its adaptation in Ukraine]. *Economics: theory and practice*. v.1. p.47-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econom_2015_1_9.
15. World Bank database. Private Participation in Infrastructure (PPI). (2019). URL: <https://ppi.worldbank.org/visualization/ppi.html#sector=&status=&ppi=&investment=®ion=&ida=&income=&ppp=PPP&mdb=&year=&excel=false&map=UA&header=true>
16. Varnavsky V.G, Klimenko A.V, Korolev V.A, etc.(2015). Gosudarstvenno-chastnoye partnerstvo: teoriya i praktika [Public-private partnership: theory and practice]. *University - Higher. school economy*, v. 287.

Woźniczko M., Orłowski D. (2020). *Analiza i ocena rozwoju rynku gastronomicznego w Polsce na początku XXI wieku*. [w] Piekut M., Antoniuk N. (red.) *Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie*. Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock, s. 48-63.

ANALIZA I OCENA ROZWOJU RYNKU GASTRONOMICZNEGO W POLSCE NA POCZĄTKU XXI WIEKU

Magdalena Woźniczko

Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzanie w Warszawie
mwozniczko@poczta.onet.pl

Dominik Orłowski

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie
orlowskidominik@wp.pl

ANALYSIS AND EVALUATION OF THE GASTRONOMIC MARKET DEVELOPMENT IN POLAND AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

Abstract. The study presents an analysis and evaluation of the catering market in Poland at the beginning of the 21st century. The scope of the analysis of the HoReCa industry covers the years 2009-2019. The area of research on the catering services market concerns: the number of catering establishments, revenues from catering activities, analysis of segments in the catering industry and development trends in the catering industry in Poland. The study uses a research method in the form of content analysis. A review of secondary sources was made: literature on the subject, industry reports, statistical yearbooks of the Central Statistical Office on the issue under study. Moreover, the participant observation method was used - in reference to practical aspects.

Key words: gastronomic market, HoReCa industry, trends in the development of the catering industry, Poland

WPROWADZENIE

Gastronomia stanowi jeden z sektorów współczesnej gospodarki i należy do jednej z najstarszych form usługowych. Głównym zadaniem gastronomii jest zaspokojenie potrzeby głodu konsumentów oraz świadczenie usług kulturalno-rozrywkowych oraz uzupełniających, takich jak organizacja imprez okolicznościowych, catering, czy sprzedaż na wynos.

Rozwój gastronomii jest istotny z gospodarczego punktu widzenia. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność gastronomiczną osiągają przychody, zyski,

dokonywają inwestycji, wpływają na infrastrukturę techniczną i usługową w lokalnym środowisku. Gastronomia to także istotny segment gospodarki ze względu na stwarzanie znaczącej ilości miejsc pracy.

Gastronomia ma duże znaczenie dla rozwoju turystyki, gdyż obok usług hotelarskich stanowi podstawę zaspokajania najważniejszych potrzeb turystów. Jednakże gospodarcza i społeczna rola usług gastronomicznych jest znacznie szersza, gdyż zaspokajają one także potrzeby osób, które z różnych przyczyn wolą skorzystać z oferowanych dań oraz napojów w placówkach gastronomicznych, niż przygotowywać je samodzielnie w domu. Ponadto coraz częściej goście korzystający z usług gastronomicznych zaspokajają także inne potrzeby niż żywieniowe. Lokale świadczące usługi gastronomiczne stają się miejscami spotkań towarzyskich, rozrywki, czy kontaktu z kulturą.

Branża gastronomiczna w Polsce w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat uległa dużym zmianom. Głównym powodem tych zmian było dostosowanie się rynku usług gastronomicznych do zmieniających się wymagań i potrzeb konsumentów. Usługi gastronomiczne należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się form działalności usługowej. Sprawnie zorganizowana gastronomia wymaga dobrej znajomości zasad funkcjonujących na rynku gastronomicznym. Zmieniające się nawyki i potrzeby żywieniowe wymuszają ciągłą analizę rynku konsumenckiego w celu dostosowania rodzaju usług do konsumenta w taki sposób, aby zapewnić maksymalne zyski zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

Działające przedsiębiorstwa gastronomicznie charakteryzują się dość dużym rozproszeniem i rozdrobnieniem w dużych miastach Polski. Blisko większa połowa właścicieli lokali gastronomicznych w ciągu pierwszych trzech lat jest zmuszona do zamknięcia swojej działalności, a według danych statystycznych najtrudniejszy jest pierwszy rok prowadzenia działalności. Dlatego też dobry pomysł, innowacyjność i konkretna wizja na własną działalność jest kluczowa w przetrwaniu na współczesnym rynku gastronomicznym.

Celem opracowania jest przedstawienie analizy i oceny rynku gastronomicznego w Polsce na początku XXI wieku. Zakres przeprowadzonej analizy branży HoReCa obejmuje lata 2009-2019. Obszar badań rynku usług gastronomicznych obejmuje: liczbę placówek gastronomicznych, przychody z działalności gastronomicznej, analizę segmentów w gastronomii oraz trendów rozwoju branży gastronomicznej w Polsce.

W opracowaniu wykorzystano metodę badawczą w postaci analizy treści (ang. *content analysis*), która jest badaniem niereaktywnym. Dokonano przeglądu źródeł wtórnych: literatury przedmiotu, doniesień branżowych, roczników statystycznych GUS dotyczących badanego zagadnienia. Ponadto wykorzystano metodę obserwacji uczestniczącej – w odwołaniu się do aspektów praktycznych.

STAN BRANŻY GASTRONOMICZNEJ W POLSCE

W Polsce rozwój bazy gastronomicznej rozpoczął się po przemianach ustrojowych w roku 1989, gdy w kraju zaczęły obowiązywać zasady gospodarki rynkowej. Do tego momentu sieć usług gastronomicznych zapewniały głównie podmioty państwowe, w tym bardzo rozbudowany system stołówek zakładowych. W kraju było bardzo niewiele nowoczesnych placówek świadczących usługi gastronomiczne wysokiej jakości, takich jak restauracje z obsługą kelnerską. Dobrze był natomiast rozwinięty sektor podmiotów typu bary i stołówki, z tymże usługi świadczone w tych lokalach charakteryzowały się niskim poziomem jakości. Do końca XX wieku w Polsce sukcesywnie następował rozwój sektora usług gastronomicznych, co powiązane było z ogólnym rozwojem gospodarczym kraju, rozwojem turystyki i wzrostem zamożności obywateli.

Dane statystyczne dotyczące liczby placówek gastronomicznych w Polsce w latach 2009-2019 zostały zamieszczone w tabeli 1. Według danych GUS, na koniec 2019 roku w kraju funkcjonowało 71 656 placówek gastronomicznych, natomiast w 2009 roku – 75 378, czyli w badanym okresie zmniejszyła się liczba placówek świadczących usługi gastronomiczne o 3 722.

**TABELA 1. LICZBA PLACÓWEK GASTRONOMICZNYCH W POLSCE W LATACH 2009-2019
WEDŁUG ICH RODZAJÓW**

TABLE 1. NUMBER OF CATERING ESTABLISHMENTS IN POLAND IN THE YEARS 2009-2019 ACCORDING TO THEIR KINDS

Types of catering establishments	2009	2010	2013	2015	2018	2019
Restaurants	13501	14937	16202	18789	19675	20106
Bars	30519	27145	24931	22290	19317	19778
Canteens	4373	4509	4072	4183	4174	4288
Food stands	26985	23892	21761	23080	26663	27484
In total	75378	70483	66966	68342	68829	71656

Source: own study based on: Mały Rocznik Statystyczny Polski 2019₂, GUS, Warszawa 2019; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2014, 2018, 2019, GUS, Warszawa 2014, 2018, 2019.

Analizując dane dotyczące ilości poszczególnych rodzajów placówek gastronomicznych w latach 2009-2019 można stwierdzić, iż wystąpiły dość istotne zmiany. W badanym okresie nastąpiło zmniejszenie się ilości barów o 10 741 placówek. Jednocześnie w tym samym okresie zwiększeniu uległa liczba restauracji – o 6 605 placówek. Powyższe dane wskazują na zmiany jakościowe, jakie dokonały się w sektorze gastronomii w Polsce. Sukcesywnie zmniejsza się liczba placówek świadczących usługi niskiej jakości i bez obsługi kelnerskiej, a zwiększa się liczna podmiotów o wysokiej jakości usług.

Powyższe zjawiska to efekt zwiększania się zamożności Polaków, i co się z tym wiąże wzrostu oczekiwań, co do jakości oferowanych potraw i napojów oraz obsługi w lokalu. Coraz większa grupa konsumentów oczekuje, że placówka gastronomiczna nie tylko zaspokoi ich potrzeby żywieniowe, ale także, że otrzymane potrawy będą zdrowe, dostarczą nowych wrażeń, a obsługa lokalu zapewni poczucie komfortu.

Na polskim rynku gastronomicznym na przestrzeni ostatnich lat zaszły duże zmiany jakościowe w bazie gastronomicznej, powstały nowe formy lokali. Zmiany te cechuje różnorodność i wielotorowość. Nowe formy placówek gastronomicznych charakteryzują się specyfiką oferowanego asortymentu i serwisu. Niektóre zakłady zostały wyparte z rynku usług gastronomicznych, np. miodosytnie. Pozytywną cechą gastronomii jest ewolucja. Tradycyjne formy gastronomii zostały unowocześnione i uzyskały swoją nową odsłonę np. kawiarnie przekształciły się w tzw.: *coffe shopy*, a bary piwne w puby (Ozimek 2013).

Sektor usług gastronomicznych w Polsce składa się przede wszystkim z lokali należących do sektora prywatnego (tab. 2). W 2018 roku (brak danych za rok 2019) placówki prywatne w liczbie 68 894 stanowiły 98,7% ogółu placówek gastronomicznych.

TABELA 2. LICZBA PLACÓWEK GASTRONOMICZNYCH W POLSCE W LATACH 2009-2018 WEDŁUG PRZYNALEŻNOŚCI DO SEKTORA PUBLICZNEGO I PRYWATNEGO
TABLE 2. NUMBER OF CATERING ESTABLISHMENTS IN POLAND IN THE YEARS 2009-2018 BY AFFILIATION TO THE PUBLIC AND PRIVATE SECTOR

Specification	2009		2010		2013		2015		2018	
	number	%	number	%	number	%	number	%	number	%
Public sector	1616	2,1	1527	2,2	1221	1,8	1430	2,1	935	1,3
Private sector	73762	97,9	68956	97,8	66472	98,2	67357	97,9	68894	98,7
In total	75378	100	70483	100	67693	100	68787	100	69829	100

Source: own study based on: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010, 2014, 2019, 2020, GUS, Warszawa 2010, 2014, 2019, 2020.

Wskaźnikiem opisującym stan rozwoju sektora gastronomicznego jest wartość przychodów osiąganych przez ten sektor. Zdolność osiągania przychodów świadczy o rosnącym popycie na daną usługę. Wraz ze wzrostem sprzedaży przedsiębiorstwo może skorzystać z efektu skali i zwiększać swoje zyski. W tabeli 3 przedstawiono dane dotyczące przychodów podmiotów sektora gastronomicznego w latach 2009-2019. Dane te zostały podzielone na sektor publiczny oraz prywatny.

TABELA 3. PRZYCHODY Z DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMICZNEJ W POLSCE (DANE W MLN ZŁ) W LATACH 2009-2019
TABLE 3. REVENUES FROM CATERING ACTIVITY IN POLAND (DATA IN MILLION PLN) IN 2009-2019

Specification	2009	2010	2013	2015	2018	2019
	value	value	value	value	value	value
Public sector	530,1	477,6	402,0	432,9	558,2	bd
Private sector	21001,9	21205,2	25299,0	30954,2	42608,5	bd
In total	21532,0	21682,8	25701,0	31387,1	43166,7	47395

Source: own study based on: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010, 2014, 2019, GUS, Warszawa 2010, 2014, 2019, Mały Rocznik Statystyczny Polski 2020, Warszawa 2020.

Wartość przychodów ogółem była wyższa od wyniku z roku 2009 i zwiększyła się z 21 532 mln złotych w roku 2009 do 47 395 mln złotych w 2019 roku. Oznacza to, że przychody sektora gastronomii zwiększyły się o sumę 25 863 mln zł. (wzrost o 54,5%). Sektor gastronomii wykazuje zatem bardzo wysokie tempo wzrostu przychodów – nawet w okresie, gdy w kraju występuje wyraźne spowolnienie gospodarcze.

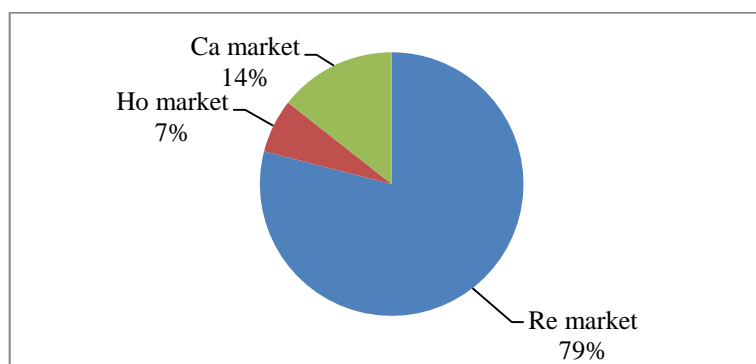
SEGMENTY RYNKU GASTRONOMICZNEGO

Rynek gastronomiczny składa się z bardzo dużej liczby podmiotów, które różnią się wielkością, sposobem oferowania i rodzajem menu, przyjętą strategią działania itd. W ujęciu makroekonomicznym najczęściej rynek gastronomiczny umownie dzieli się na trzy segmenty określane jako: hotelarstwo, restauracje, catering (w skrócie HoReCa). Segment lub sektor rynku jak definiuje J. Penc, to grupa przedsiębiorstw, które wytwarzają wyroby albo świadczą usługi o podobnym przeznaczeniu (Penc, 2007). Odpowiednikiem sektora lub segmentu rynku była branża gospodarki, czyli zbiór podmiotów gospodarczych, które oferują te same produkty lub usługi, a w szerszym znaczeniu wykorzystują podobne technologie. Współcześnie pojęcie „branży” jest już rzadko używane natomiast „segment rynku” to grupa przedsiębiorstw, która może być wyróżniona ze względu na bardzo różne

cechy – np. ze względu na formę własności (segment prywatny i państwowy) lub ze względu na wielkość podmiotów (sektor MSP i firmy duże) (Anonim, 2003).

Pojęciu „HoReCa” odpowiada sekcja 55 Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej – hotele i restauracje. Ponadto można przyporządkować poszczególnym segmentom rynku odpowiednie działy PKD. Poniżej przedstawiono wykres 1 ukazujący wartościowe udziały segmentów Ho, Re, Ca w rynku HoReCa w Polsce w 2015 roku.

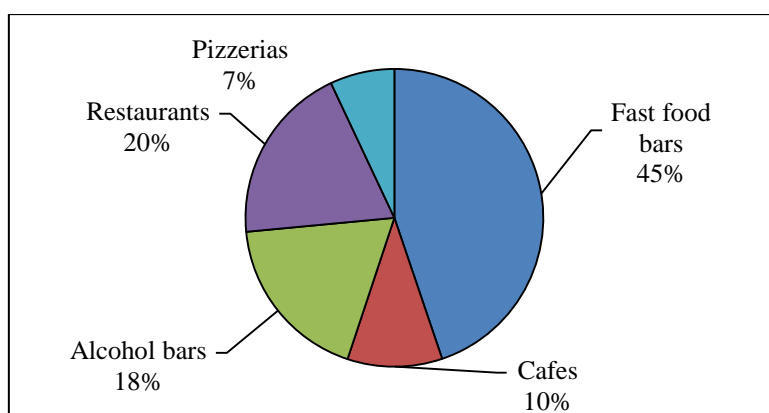
WYKRES 1. UDZIAŁ SEGMENTÓW HO, RE I CA W RYNKU HORECA POD WZGLĘDEM WARTOŚCI SPRZEDAŻY W POLSCE (%) W 2015 ROKU
GRAPH 1. SHARE OF HO, RE AND CA SEGMENTS IN THE HORECA MARKET IN VALUE OF SALES IN POLAND (%) IN 2015



Source: own study based on: Raport 2016, Rynek gastronomiczny w Polsce, s. 14.

Z powyższego wykresu wynika, iż rynek restauracyjny stanowi największy udział w rynku HoReCa w Polsce. Stąd poniżej zamieszczono wykres 2 przedstawiający udział segmentów w rynku Re pod względem wartości sprzedaży. W rynku restauracyjnym dominujący sektor w 2015 roku stanowiły bary szybkiej obsługi – 45 % całego segmentu.

WYKRES 2. UDZIAŁ SEGMENTÓW W RYNKU RE POD WZGLĘDEM WARTOŚCI SPRZEDAŻY W POLSCE (%) W ROKU 2015
GRAPH 2. SEGMENTS' SHARE IN THE RE MARKET IN TERMS OF SALES VALUE IN POLAND (%) IN 2015



Source: own study based on: Raport 2016. Rynek gastronomiczny w Polsce, s. 14.

Poszczególne segmenty oddziałują na siebie w taki sposób, że wszystkie elementy składają się w jedną spójną całość. Rynek gastronomiczny związany jest z rynkiem producentów i dostawców: żywności, wyposażenia gastronomicznego i wyposażenia dla hoteli. Na rynku usług gastronomicznych można wyróżnić następujące segmenty (Dominik, 2013; Duda, Krzywda, Zienkiewicz, 2019):

- segment barów *fast food* i sprzedaży na wynos – jeden z największych na świecie i najbardziej rozwijających się segmentów, który cechuje się wysoką dynamiką zmian;
- segment pubów, barów alkoholowych i klubów nocnych;
- segment restauracji i kawiarni – charakterystyczny segment usług gastronomicznych, wyróżnia się bardzo dużym zróżnicowaniem oferowanego standardu (restauracje: typu *casual dining*,⁵ ekskluzywne/luksusowe, etniczne/narodowe i regionalne, tematyczne, w tym odpowiadające na trendy żywieniowe, np. burgerownie, wegetariańskie czy wegańskie, dietetyczne, kawiarnie, bary kawowe i kawowo-cukiernicze);
- segment gastronomii hotelowej – jest uzależniony od popytu na usługi turystyczne;
- segment usług gastronomicznych dla podróżujących – związany z transportem od którego uzależnione są przychody;

⁵ Restauracja typu *casual dining* oferuje bardziej wyszukane usługi niż *fast food*, ale są znacząco tańsze i mają niższy poziom niż restauracje ekskluzywne.

- segment obiektów gastronomicznych zlokalizowanych w ośrodkach sportowo-rekreacyjnych – systematycznie rozwijający się segment dzięki modernizacji starych obiektów i budowie nowych ośrodków, ze względu dużego zainteresowania aktywnością fizyczną i sportem;
- segment gastronomii w obiektach handlowych (tzw. *food court*) – bardzo szybko rozrastający się segment, który dotyczy galerii handlowych.

TRENDY ROZWOJU BRANŻY GASTRONOMICZNEJ W POLSCE

Na rynku HoReCa zachodzą bardzo szybkie zmiany, które wynikają przede wszystkim ze zmiany stylu życia Polaków, który w coraz większym stopniu upodabnia się do stylu życia mieszkańców Europy Zachodniej. W efekcie coraz większego znaczenia usług, zamożności społeczeństw i narastającego konsumpcjonizmu – powszechnym staje się chęć prowadzenia wygodnego życia bez konieczności gotowania i podawania potraw w domu. Ponadto korzystanie z usług gastronomicznych „na mieście” staje się modą i demonstracją zamożności społeczeństwa (Kwiatkowska, Levytska, 2009).

Zdaniem Milewskiej, Prączko i Stasiaka (2010) na trendy w zakresie rynku usług gastronomicznych wpływają następujące zjawiska:

- zmiany demograficzne,
- czynniki ekonomiczne,
- stały wzrost świadomości, edukacja społeczeństw,
- zmiana stylu życia,
- zmiany zwyczajów żywieniowych,
- rozwój turystyki, różnych form aktywności w czasie wolnym,
- potrzeba kontaktu z kulturą i sztuką,
- rozwój technologii informatycznych,
- ruchy ekologiczne.

Z przedstawionych powyżej zjawisk największy wpływ na rozwój rynku HoReCa w Polsce mają czynniki ekonomiczne, zmiana stylu życia oraz zmiany zwyczajów żywieniowych. W przypadku zjawisk ekonomicznych największe znaczenie ma bogacenie się społeczeństw, co sprzyja rozwojowi gastronomii.

Współcześnie powszechnym zjawiskiem jest konsumpcjonizm, który nie dotyczy tylko wąskiej grupy elity, ale klienta masowego, całego społeczeństwa. Ma to związek z ogromnym postępem technicznym ubiegłego stulecia, znacznym potaniem większości

dóbr materialnych oraz ich rozpowszechnieniem, głównie przez sieci marketów. Za świątynie konsumpcjonizmu uważa się wielkie markety, w których został stworzony wymarzony świat dla konsumenta ogarniętego pasją kupowania (Ritzer, 2004).

Wszystkie opisane zjawiska powodują, że współcześnie coraz większego znaczenia nabierają koncepcje placówek typu *fast food* oraz takie idee jak *junk food*, żywność na wynos oraz żywność wygodna, a także możliwość spożywania posiłków w miejscu robienia zakupów i spędzania czasu wolnego, czyli w wielkich centrach handlowych nazywanych galeriami (*food court*) (Levytska, 2011).

Gastronomia typu *fast food* to taka, w której klient oczekuje na gotowy posiłek maksymalnie kilkanaście minut (im krócej tym lepiej) i może go natychmiast spożyć. Zaspokajają oczekiwania dużej części konsumentów, dla których jedzenie nie jest najważniejszą kwestią w życiu i brakuje im czasu na delektowanie się potrawami. W ramach *fast food* wyróżnia się *junk food*, czyli jedzenie pustych kalorii (jedzenie „śmieciowe”). Do tej grupy zalicza się takie niezdrowe i wysokokaloryczne produkty jak: chipsy, chrupki, popcorn, słodzone napoje gazowane, które cieszą się dużą popularnością wśród młodych osób (Levytska, 2011).

Żywność na wynos (*takeaway*) oraz typu *snack* (kanapka) zyskują na popularności wśród konsumentów zabieganych, którym ciągle brakuje czasu i dużo przemieszczają się w trakcie dnia. Osoby takie nie jadają tradycyjnie trzech posiłków dziennie, ale 5–6 w postaci epizodycznych potraw. Potrzeby tej grupy osób zaspokajają bary przekąskowe, bary z kanapkami, punkty sprzedaży ulicznej typu grill, czy kebab. Ponadto żywność typu *takeawy* coraz częściej można zamówić za pomocą telefonu, Internetu lub z dowozem do klienta (Levytska, 2011). Ponadto w ramach żywności na wynos coraz większego znaczenia nabiera konieczność zastosowania odpowiednich opakowań, tak aby konsumenci mogli spożywać potrawy np. w samochodzie podczas jazdy.

Kolejna koncepcja nowoczesnej gastronomii to żywność wygodna (*convenience food*). Jest to żywność, która w trakcie technologii gastronomicznej jest wcześniej odpowiednio przygotowana, przetworzona, porcjowana, pakowana, w taki sposób, że można ją bardzo łatwo podać w placówkach gastronomicznych (Szymuła, 2008). Trend ten rozwija się, gdyż pozwala na znaczne zaoszczędzenie kosztów w gastronomii (Marczuk, 2007).

Do zauważalnych trendów w przypadku sektora HoReCa w Polsce należy zwiększanie się liczby lokali i w związku z tym sprzedaży usług gastronomicznych w centrach handlowych (*food court*).

Kolejna znacząca zmiana w gastronomii XXI wieku nastąpiła w miejscach pracy konsumentów. Zakłady żywienia tam zlokalizowane zostały przejęte przez tzw. catering, a tradycyjny abonament oferowany przez stołówki pracownicze został zastąpiony przez tzw. *lunch vouchers*, *restaurant tickets*, które umożliwiają swobodny wybór posiłków i napojów w dowolnym czasie.

Duża konkurencja na rynku gastronomicznym wymusza u producentów ciągłe zmiany oferty. Duża świadomość konsumentów o zdrowym żywieniu wpływa na zmiany w menu, dlatego coraz częściej na rynku HoReCa można spotkać lokale oferujące tzw. *healthy eating* (zdrowe żywienie). *Healthy eating* gwarantuje potrawy lekkostrawne, niskokaloryczne, odżywcze, z ograniczeniem tłuszczu, cholesterolu, soli, cukru, wzbogacone w witaminy, składniki mineralne. Żywność ta przeznaczona jest głównie dla cukrzyków, osób, które są na diecie bezglutenowej, czy bez laktozy. Zazwyczaj produkty te oznakowane są charakterystycznymi symbolami. Usługą dodatkową, jaką oferują prozdrowotne restauracje jest dostawa na telefon pod wskazany adres klienta.

Powszechnym zjawiskiem we współczesnej gastronomii jest *franchising*, czyli forma zbliżona do licencji. Sama nazwa *franchising* oznacza odstąpienie innym przywilejów za pieniądze lub usługę. Jest to współpraca polegająca na sprzedaży towaru między franchisingodawcą i franchisingobiorcą. Dawca udziela swojej nazwy, znaku handlowego, usługowego i innych, jednak wymaga prowadzenia gastronomii z jego koncepcją. Do największych sieci franchisingowych na terenie Polski należą: *McDonald's*, *Am-Rest (KFC, Pizza Hut)*, *Burger King*, *Telepizza*, *Dominium Pizza*, *Sphinx*, *Subway*, *Biesiadowo*. Natomiast najwięcej rodzajów placówek gastronomicznych, które należą do sieci franczyzowych w kraju są: kawiarnie, lodziarnie i cukiernie, pizzerie oraz *fast foody*, także restauracje typu *casual dining* i puby. Główną ideą tego pomysłu jest promowanie znanej marki, co korzystniej wpływa na franchisingodawcę, jak i –biorcę. W skład standardowego pakietu franchisingowego wchodzi znak towarowy, *know-how* (czyli informacja dotycząca technologii prowadzenia procesu produkcyjnego), podręcznik operacyjny, usługi świadczone przez dawcę na rzecz biorców (Dominik, 2013). Franchisingobiorca inwestuje własny kapitał i zobowiązuje się do utrzymania firmy na wysokim poziomie, ma obowiązek zachowania tajemnicy firmy, w trakcie umowy, jak i po jej rozwiązaniu. Korzyścią dla inwestora jest otrzymanie sprawdzonej formy działania, która korzystnie wpływa na rozwój firmy (Widawska-Stanis, 2012). Możliwość podjęcia i rozwoju działalności gospodarczej w oparciu o obcy kapitał przy minimalizacji ryzyka

powoduje, że franczyza postrzegana jest jako jedna z najlepszych i znaczących form dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP).

Zauważalnym zjawiskiem na rynku gastronomicznym są mobilne punkty gastronomiczne typu *food truck*, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród polskich konsumentów. Trend ten dotarł do nas z Ameryki. *Food truck* to inaczej „gastrofurgonetki”, w których sprzedawca serwuje szybkie dania tj.: hot dogi, hamburgery, frytki, naleśniki oraz napoje (soki świeżo wyciskane, kawa). Główną cechą tej formy gastronomii jest mobilność. Produkty te są przygotowywane i sprzedawane w specjalnie przystosowanych do tego samochodów. Mają one specjalną instalacje elektryczną, neony, oświetlenie, oraz innego typu rzeczy przydatne do prawidłowego funkcjonowania tej działalności (Grzebińska, 2007). W Polsce takie formy gastronomii możemy spotkać w centrach dużych miast tj.: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach, Poznaniu, Gdańsku itp. Główną zaletą tych usług jest brak opłat związanych z nieruchomością, brak obawy przed złą lokalizacją samochodu, oraz stosunkowo tani koszt utrzymania. *Food truck* oprócz swych zalet posiada wady, do których należą: opłata lokacyjna, wysokie koszty związane z przystosowaniem samochodu do działalności. Liczba punktów gastronomicznych typu *food truck* w polskiej bazie gastronomicznej ciągle rośnie, jednak wciąż ich liczba jest małym odsetkiem ogółu barów typu *fast food*.

Trendem w polskiej gastronomii są burgerownie, które do niedawna można było spotkać w większych aglomeracjach miejskich, jednak sytuacja ta zmieniła się diametralnie i obecnie dostępne są praktycznie w każdym mieście.

W Polsce w czasach przed okresem transformacji ustrojowej bardzo popularnymi lokalami na rynku gastronomicznym były bary mleczne, które serwowały dania tradycyjne, polskie, a ich cechą charakterystyczną była bardzo niska cena dań (Grzebińska, 2007). Obecnie tego typu zakłady gastronomiczne odradzają się i zdobywają grono stałych konsumentów.

Wraz z rozwojem cywilizacji tempo życia Polaków ciągle wzrasta, a wysoka aktywność zawodowa wpływa na nawyki żywieniowe. Ogromne zainteresowanie zdrową żywnością i zdrowym stylem życia, a także ciągły pośpiech i brak czasu doprowadziły do powstania nowego silnego trendu, jakim jest tzw.: dieta pudełkowa oferowana przez firmy cateringowe. Polega ona na dostarczaniu pod wskazany adres pełnego dziennego zestawu posiłków, których wartość odżywcza oraz jakość są zgodne z podstawowymi zasadami zdrowego odżywiania. Zachowany jest w nich balans pomiędzy zawartością węglowodanów, białek oraz tłuszczu, zawierają zalecane pięć porcji warzyw i owoców

dziennie, a także ograniczają dostarczane w diecie cukry proste i substancje wysokokaloryczne.

Dużym udogodnieniem dla konsumenta w polskiej gastronomii jest łatwy sposób zamawiania posiłków przez Internet, czyli *online*. Gastronomia *online* dzieli się na trzy etapy: *listing*, dostawę i rezerwację. *Listing* to katalogowanie i prezentowanie restauracji w danym mieście na stronie internetowej. Kolejnym etapem jest dostawa, która jest dość wymagająca w dużych miastach. W Polsce takimi portalami są m.in.: pizzaportal.pl, czy pyszne.pl. Trzecim elementem jest rezerwacja *online*, w którym dokonuje się rezerwacji. W ostatnich czasach zamówienia *online* stały się bardzo popularne (szczególnie w okresie pandemii COVID-19), a liczba zamówień przez Internet ciągle wzrasta. Wygodna forma zamówienia może doprowadzić do sytuacji, w której tradycyjny sposób zamówienia zostanie wyparty z rynku. Zamówienia *online* posiadają kilka zalet, tj.: wygodniejszy i szybszy sposób zamawiania, dla restauracji brak zajętej linii telefonicznej, co pozwala obsłużyć wszystkich klientów, oraz zmniejszenie pomyłek podczas realizacji potraw.

Jedną z popularnych form usług gastronomicznych jest *catering*, którego zadaniem jest organizowanie przyjęć z okazji uroczystości rodzinnych. Przyjęcia te organizowane są w domu klienta lub w innym miejscu wskazanym przez niego. Charakterystyczną cechą tej działalności jest to, że zamówione potrawy są wykonane w hali produkcyjnej, natomiast sprzedaż zostaje dokonana w miejscu wskazanym przez klienta. Głównymi zadaniami firmy cateringowej jest dostarczenie zamówionych posiłków oraz pełna obsługa imprezy. Wyróżnić można kilka rodzajów świadczonych usług cateringowych:

- catering socjalny (kontraktowy) – jego głównym zadaniem jest obsłużenie zakładów pracy, stołówek studenckich, szkolnych; usługi świadczone przez tego typu catering wiążą się z powtarzalnością;
- catering komercyjny – polega na organizacji i obsłudze bankietów, koktajli, imprez okolicznościowych;
- catering w środkach transportu - obsługuje podróżujących, np. w liniach lotniczych.

Współczesną gastronomię charakteryzuje elastyczność w dopasowaniu się do wymagań klientów. Dla restauratorów nie stanowi problemu przygotowanie kolacji z kosztownym menu dla gości, przygotowanie atrakcji w postaci karaoke, muzyki na żywo, lub imprez okolicznościowych typu „barbórka” czy z okazji świąt nieobchodzonych w naszym kraju (Czarnecka-Skubina, Głuchowski, 2015).

Na początku XXI wieku na rynku restauracyjnym rozwinęło się kilka typów lokali gastronomicznych. Wyróżnia się restauracje:

- typu *quick casual*, czyli placówki serwujące szybkie, zwyczajne, proste, codzienne dania. *Quick casual* zazwyczaj oferują jednorazowe talerze i sztućce. Ceny i jakość żywności są zazwyczaj wyższe niż w restauracjach typu *fast food*;
- typu *casual dining*, czyli lokale, które serwują potrawy o umiarkowanych cenach w swobodnej atmosferze. Restauracje *casual dining* zwykle zapewniają serwowanie posiłków na stole gości;
- bioekologiczne lub ekologiczne, które serwują dania zdrowe, pozbawione konserwantów, sztucznych barwników, przygotowywane z surowców pochodzących zwykle z lokalnych upraw i hodowli;
- folklorystyczne, tzw. karczmy z kuchnią regionalną, gdzie serwuje się dania pochodzące z danego regionu, na bazie tradycyjnych produktów żywnościowych i wielopokoleniowych receptur kulinarnych;
- z pokazami gastronomicznymi (*live cooking*), gdzie nie tylko można zjeść, ale także można obserwować proces przyrządzania potraw i napojów.

Reasumując, obecny rynek usług gastronomicznych charakteryzuje się wysoką jakością, co wynika m. in. z większej świadomości konsumentów. Współczesny konsument warunkuje jakość tego rynku. Restauratorzy zdają sobie z tego sprawę i starają się sprostać wymaganiom. Jak zaznacza E. Czarniecka-Skubina właściciele lokali gastronomicznych przywiązują większą uwagę do kształtowania swojej oferty, zwracają także uwagę na sprawność oraz kulturę osobistą kelnerów. Ponadto, istotny jest dla nich proces technologiczny przygotowywania potraw i napojów. Obecnie każde danie ma nie tylko posiadać walory smakowe, ale również wyglądać estetycznie i być podane z klasą. Wszystkie te elementy stanowią o sukcesie restauracji (Czarniecka-Skubina, 2008).

PODSUMOWANIE

W Polsce nastąpił sukcesywny rozwój rynku usług gastronomicznych w latach 2009-2019. Nieznacznie zmniejszyła się ogólna liczba podmiotów i lokali, które zajmują się działalnością gastronomiczną, jednakże jednocześnie nastąpiła dynamiczna przemiana jakościowa w strukturze placówek gastronomicznych. Zmniejszyła się liczba stołówek zakładowych, jadalni, barów mlecznych, a zwiększyła się liczba restauracji, barów typu *fast food* oraz kawiarni. Zjawiska te spowodowane są wzrostem zamożności

polskiego społeczeństwa, które wraz ze wzrostem PKB przeznacza coraz większe sumy na usługi gastronomiczne.

Ponadto w społeczeństwie polskim wystąpiły zjawiska społeczne – zwłaszcza zmiany stylu życia i sposobu spędzania wolnego czasu, które sprzyjały jakościowemu rozwojowi branży gastronomicznej. Długi czas pozostawania w pracy, brak czasu na obiad, chęć rekreacji poza domem – spowodowały, że dynamicznie rozwinęły się sieci typu *fast food* oraz *casual dining*. Ponadto Polacy spędzali coraz więcej czasu na zakupach w wielkich centrach handlowych, co sprzyjało powstawaniu w tych miejscach wielu lokali gastronomicznych (*food court*). Polskie przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością gastronomiczną wdrażały nowoczesne rozwiązania organizacyjne zaczerpnięte z rozwiniętych krajów, co dodatkowo sprzyjało rozwojowi gastronomii.

Na podstawie przeprowadzonej analizy oraz zgromadzonego materiału należy stwierdzić, iż:

1. Rynek gastronomiczny w Polsce w badanym okresie nie wykazał znacznej dynamiki wzrostowej. Nastąpiła jakościowa zmiana struktury gastronomicznej – wzrosła liczba lokali oferujących potrawy wyższej jakości. Pojawiły się nowe rodzaje placówek gastronomicznych (np. restauracje typu bio- i prozdrowotne, specjalizujące się w kuchniach regionalnych oraz lokale typu *casual dining*).
2. Na początku XXI wieku w Polsce nastąpił dynamiczny rozwój gastronomii systemowej (sieciowej) na rynku kawiarnianym w dużych miastach oraz na rynku specjalizującym się w świadczeniu usług typu *fast food*, zwłaszcza w mniejszych miastach. Placówki gastronomiczne typu *fast food* charakteryzowały się dużym zainteresowaniem, szczególnie wśród młodych osób. Konsumenci w średnim wieku, bardziej zamożni korzystali z usług restauracji oferujących „zdrową kuchnię” w stylu *slow food*.
3. W badanym okresie w Polsce nastąpił wzrost popularności nieznanych wcześniej form świadczenia usług gastronomicznych związanych z: nowymi potrawami, kuchniami, technologiami (np. kuchnia *fusion*, kuchnia molekularna, menu degustacyjne, *happy hours*, *live cooking*, *food truck*).
4. Na rynku HoReCa w latach 2009-2019 zaszły bardzo szybkie zmiany, które wynikają przede wszystkim ze zmiany stylu życia Polaków – w coraz większym stopniu upodabniają się do stylu życia mieszkańców Europy Zachodniej. Stąd wzrosło także zapotrzebowanie na korzystanie z usług uzupełniających świadczonych przez placówki gastronomiczne takich jak: *catering* (zwłaszcza wobec firm, instytucji, urzędów), organizacja przyjęć okolicznościowych typu chrzty, komunie, urodziny,

imieniny itp., czy zakup posiłków na wynos (*takeaway*) oraz zamawianie przez internet (online), wraz rezerwacją.

5. W przyszłości należy spodziewać się wzrostu oraz rozwoju rynku gastronomicznego w Polsce. Konsumenci stają się coraz bardziej zamożni, ponadto zmieniły się ich zwyczaje żywieniowe i styl życia. Następuje powolny upadek modelu posiłków spożywanych w domu – zwiększa się odsetek osób korzystających z placówek gastronomicznych w szerokim zakresie żywieniowym (śniadania, *lunch*, *brunch*, kolacja). W efekcie narastającego konsumpcjonizmu powszechnym staje się chęć prowadzenia wygodnego życia bez konieczności gotowania i podawania potraw w domu.

Podsumowując powyższe wnioski należy stwierdzić, iż w Polsce zarysowała się spadkowo-wzrostowa dynamika w zakresie liczby placówek gastronomicznych w latach 2009-2019. Poza nieznacznym spadkiem ilościowym, baza gastronomiczna uległa także przeobrażeniom jakościowym. Największy wpływ na rozwój rynku HoReCa w Polsce miały czynniki ekonomiczne, zmiana stylu życia oraz zwyczajów żywieniowych Polaków.

Bibliografia

1. Anonim (2003). Metody badania i pilotażowa analiza sytuacji ekonomicznej sektora Hotele i Restauracje – HoReCa, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, 6-9.
2. Czarniecka-Skubina E. (2008). Obsługa konsumenta w gastronomii i cateringu, 12-15.
3. Czarniecka-Skubina E., Głuchowski A. (2015). Gastronomia molekularna. Nauka ze smakiem. *Przegląd Gastronomiczny*, 12, t. 69, 10-11.
4. Dominik P. (2013). *Gastronomia*, 19.
5. Duda J., Krzywda S., Zienkiewicz M. (2019). Organizacja żywienia i usług gastronomicznych.
6. Grzebińska W. (2007). Mała gastronomia. *Przegląd gastronomiczny* 2, t. 61, 6-8.
7. Kwiatkowska E., Levytska G. (2009). Rynek usług gastronomicznych w Polsce na początku XXI wieku, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 74, 91-102.
8. Levytska G. (2011). Usługi gastronomiczne - znaczenie i tendencje rozwoju, 66.
9. *Mały Rocznik Statystyczny Polski* (2019). GUS.
10. *Mały Rocznik Statystyczny Polski* (2020). GUS.
11. Marczyk J. (2007). Prostsze gotowanie: produkty convenience w gastronomii. *Nowości Gastronomiczne*, 5, 44-45.
12. Milewska M., Prączko A., Stasiak A. (2010). *Podstawy gastronomii*, 346 -347.
13. Ozimek I. (2013). Jakość usług gastronomicznych, a ochrona konsumentów w Polsce, 9-16.
14. Penc J. (2007). *Leksykon biznesu*, 20-25.

15. Raport (2016). Rynek gastronomiczny w Polsce, 14.
16. Ritzer G. (2004). Magiczny świat konsumpcji, 8.
17. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej (2010). GUS.
18. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej (2014). GUS.
19. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej (2018). GUS.
20. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej (2019). GUS.
21. Szymała M. (2008). Komfort żywności wygodnej, *Poradnik Restauratora*, 4, 20-23.
22. Widawska- Stanisz A. (2012). Franczyza jako forma dystrybucji na rynku usług gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 237, 179-189.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО РЫНКА ПОЛЬШИ В НАЧАЛЕ 21 ВЕКА

В исследовании представлен анализ и оценка рынка общественного питания в Польше в начале 21 века. Объем анализа индустрии HoReCa охватывает 2009-2019 годы. Сфера исследований рынка кейтеринговых услуг включает: количество заведений общественного питания, доходы от кейтеринговых услуг, анализ сегментов индустрии кейтеринга и тенденции развития индустрии кейтеринга в Польше. В исследовании используется метод исследования в виде контент-анализа. Был проведен обзор вторичных источников: литературы по теме, отраслевых отчетов, статистических ежегодников Центрального статистического управления по исследуемой проблеме. Кроме того, использовался метод включенного наблюдения - применительно к практическим аспектам.

Piekut M., Gorczycka K. (2020). *Miejska infrastruktura rekreacyjna a praktyki rekreacyjne mieszkańców miasta – przypadek Płocka*. [w] Piekut M., Antoniuk N. (red.) *Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie*. Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock, s. 64-81.

Miejska infrastruktura rekreacyjna a praktyki rekreacyjne mieszkańców miasta – przypadek Płocka

Marlena Piekut

Politechnika Warszawska

Marlena.Piekut@pw.edu.pl

Karolina Gorczycka

Politechnika Warszawska

CITY RECREATIONAL INFRASTRUCTURE AND RECREATIONAL PRACTICES OF CITY INHABITANTS - THE CASE OF PŁOCK

Abstract. The purpose of the article was to present spending on recreation and culture in cities and to indicate the potential of the city of Płock in terms of recreational infrastructure and meeting the recreational and cultural needs of young city residents. Recreational infrastructure facilities with the most popularity are: swimming pools and bicycle paths. Increasing spending on recreation and culture among consumers is an incentive to take action in the area of sport and recreation.

Key words: recreation, infrastructure, urban population, expenditures, households, Płock.

WSTĘP

Właściwe zagospodarowanie przestrzeni miejskiej może wpłynąć na podwyższenie jakości życia mieszkańców danego miasta, a odbywać się to może między innymi poprzez zwiększenie ich aktywności fizycznej i tym samym poprawę ich zdrowia. Plany inwestycyjne miast powinny zawierać przedsięwzięcia w zakresie rozbudowy infrastruktury rekreacyjnej. Dostępność infrastruktury rekreacyjnej stanowi ważny czynnik dodatnio związany z aktywnością fizyczną (Giles-Corti, Donovan, 2002; Halonen, Stenholm, Kivimäki, Pentti, Subramaniam, Kawachi, Vahtera 2015; Ranchod, Diez Roux, Evenson, Sanchez, Moore 2013; Mackenbach, de Pinho, Faber, den Braver, de Groot, Charreire, et al. 2018). Ukraińscy badacze udowodnili, że sfera rekreacji i turystyki ma bezpośredni wpływ na społeczne parametry życia ludności (poprawa stanu

zdrowia i rozwoju społecznego w ogóle), a także pośredni wpływ poprzez poprawę wskaźników rozwoju gospodarczego kraju: wzrost PKB, dochody populacji, zatrudnienia i tak dalej. Poprawa wszystkich parametrów życia ekonomicznego ludności jest podstawą poprawy dobrostanu, zdrowia i wydłużenia życia (Kalenyuk, Kotenko 2016).

Podmioty, takie jak samorządy i przedsiębiorstwa zgodnie z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Sustainable...2020), powinny być przyjazne dla społeczeństwa i środowiska oraz szanować interesy przyszłych pokoleń, w tym promować zdrowie i zmniejszać nierówności społeczne przy zachowaniu i przywracaniu środowiska. Cel 3: Dobre zdrowie i dobre samopoczucie oraz Cel 8: Godna praca i wzrost gospodarczy są zgodne z działaniami związanymi z wellness i rekreacją w sektorach rekreacji i zdrowia (aspekt społeczny), w których ludzie odbudowują swoje siły w środowisku (aspekt mentalny), aby ponownie pracować z dobrym wynikiem (aspekt ekonomiczny) (Shevchenko i inni 2020).

Celem opracowania jest przedstawienie wydatków na rekreację i kulturę w miastach oraz wskazanie na potencjał miasta Płocka w zakresie infrastruktury rekreacyjnej i zaspokojenia potrzeb rekreacyjno-kulturalnych młodych mieszkańców miasta.

ZNACZENIE INFRASTRUKRUTY REKREACYJNEJ

W literaturze można spotkać wiele zbieżnych definicji infrastruktury. Z angielskiego infrastructure to konieczny fundament gospodarki (Kogut, Rajda, Bodurka, 2018). Infrastruktura to podstawa, bez której jest niemożliwe tworzenie, rozwój a także optymalne działanie pewnej części systemu społecznego czy też całości tego systemu (Ratajczak, 1999). To także czynniki, które bezpośrednio oddziałują na poziom życia ludności i zapewniają należyte funkcjonowanie podmiotów rynkowych oraz działalności gospodarczej (Gorynia, Łażniewska, 2009). Ważną rolę odgrywa dostępność urządzeń i instytucji infrastrukturalnych, które często w sposób bezpośredni przekładają się na atrakcyjność miejsca zamieszkania i wywierają wpływ na jakość życia (Rochmińska, Pędziwiatr, 2017). Tak więc, infrastruktura stanowi niezbędny element wypełniający każdy kraj, umożliwia ona funkcjonowanie wszystkich dziedzin gospodarki i stwarza odpowiednie warunki życia. Dlatego też Unia Europejska w ramach polityki spójności wspiera rozwój infrastruktury.

Istotną rolę w zaspokojeniu potrzeb lokalnych konsumentów odgrywa infrastruktura rekreacyjna, a więc możliwości rekreacji oferowane przez daną miejscowość. Działania mające na celu zwiększanie dostępności oferty rekreacyjnej mogą prowadzić do wyrobienia nawyku stałej dbałości o utrzymanie poziomu sprawności fizycznej. Rozwój infrastruktury rekreacyjnej umożliwia i zachęca ludzi do podejmowania aktywności fizycznej, która w każdym wieku ma ogromne znaczenie dla zdrowia i opóźnia proces starzenia. Aktywność fizyczna pozwala zmniejszyć poziom stresu, konstruktywnie wykorzystać wolny czas, rozwijać pasje i zainteresowania, a także uczyć współpracy (Sieńko-Awierianów, Głowacka, Chudecka, 2016).

Rodzaje infrastruktury rekreacyjnej, które istnieją w miastach, są bardzo zróżnicowane pod względem skali oraz rozwiązań urbanistycznych i architektonicznych, od złożonych wielofunkcyjnych centrów rekreacyjnych i sportowych, takich jak nowoczesne stadiony miejskie, po indywidualne obiekty rekreacyjne. W obecnych rozwiązaniach istnieje tendencja do wyposażania miast w infrastrukturę, która zaspokaja maksymalną i zróżnicowaną liczbę użytkowników i widzów. Jest to fenomen komercjalizacji przestrzeni miejskiej dla sportu i rekreacji (Kruszyński, Poczta, 2019).

Tak więc, infrastruktura rekreacyjna przyjmuje różne formy, w tym parki publiczne, boiska sportowe, płatne sale gimnastyczne, baseny i inne. Badacze (Kaczyński, Henderson, 2007) wykazali, że istnieje związek między aktywnością fizyczną a różnymi typami infrastruktury rekreacyjnej, przy czym silniejsze powiązania zaobserwowano względem obiektów zewnętrznych (np. parki, szlaki) niż wewnętrznych (np. obiekty sportowe, sale gimnastyczne). Obecność infrastruktury rekreacyjnej może bezpośrednio promować aktywność fizyczną, działając jako element zachęcający i okazja do aktywności fizycznej, co podkreślane jest przez wielu badaczy (Sallis, Cervero, Ascher, Henderson, Kraft, Kerr, 2006; Spence, Lee 2006, Smith, et al. 2019). Centra sportowo-rekreacyjne są rodzajem infrastruktury rekreacyjnej często wspieranej przez władze lokalne. Niejednokrotnie w obiektach tych znajdują się odkryte baseny, sale gimnastyczne, urządzenia sportowe. Użytkownicy tych obiektów podkreślają ich liczne zalety, a wśród nich możliwość relaksu, kontaktów towarzyskich oraz poprawy swojego zdrowia przez aktywność fizyczną (Sieńko-Awierianów, Głowacka, Chudecka, 2016). Wszystkie te zalety wpływają na poprawę jakości życia użytkowników infrastruktury rekreacyjnej. Kruszyński i Poczta (2019) wskazują, że rozwój rekreacji w miastach nie tylko ma aspekt społeczny, czyli wpływa na poprawę jakości życia mieszkańców miast,

ale także jest czynnikiem aktywizującym lokalną gospodarkę (aspekt ekonomiczny), wzbogaca wizerunek miasta (aspekt psychologiczny) i prowadzi do waloryzacji przestrzeni miejskiej (aspekt kulturowy i przestrzenny).

Jak podkreśla Clark (2003) rekreacja jest ważnym elementem strategii rozwoju miast, w tym tradycyjnie zdominowanych przez przemysł. Rozwój infrastruktury rekreacyjnej w miastach wpływa na poprawę warunków życia mieszkańców i przynosi korzyści ekonomiczne lokalnym władzom. Jak wskazują Kruszyński i Poczta (2019) zainteresowanie rekreacją w procesie aktywizacji gospodarki miejskiej było początkowo rozpatrywane głównie w Stanach Zjednoczonych (np. Baltimore, Boston), nieco później w Wielkiej Brytanii (np. Glasgow, Bradford, Edynburg), Francji (np. Lyon), Hiszpanii (np. Walencja) i innych krajach europejskich, obecnie świadomość znaczenia rekreacji dla rozwoju miast i jej mieszkańców jest coraz bardziej powszechna (Williams, 1997), także w Polsce (Januchta-Szostak, Karaśkiewicz 2018) i Ukrainie (Shevchenko et al. 2020; Komirenko, Hoermann, 2008). Ukraińscy badacze (Shevchenko et al. 2020) dostrzegają potrzebę rozwoju miejskiej infrastruktury rekreacyjnej i planowanie działań z nią związanych w krajowej strategii rozwoju oraz w programach rozwoju miejskiego i regionalnego.

INFRASTRUKTURA REKREACYJNA W MIEŚCIE PŁOCKU

Płock to miasto na prawach powiatu leżące nad Wisłą w centrum Polski. W czerwcu 2019 roku w Płocku odnotowano blisko 120 tysięcy mieszkańców (*Baza demografii...*[http](#)). Miasto Płock oferuje szeroki wachlarz propozycji działalności rekreacyjnej. Ze względu na swoje wyjątkowe położenie na skarpie rzeki, Płock tworzy odpowiednie warunki do rekreacji, zapewniającej zaspokojenie potrzeb konsumentów. Oprócz obiektów związanych *stricte* z działalnością kulturalną, można wyodrębnić obiekty związane z rekreacją. Zlokalizowane nad brzegiem Wisły kąpielisko „Sobótka” dostarcza możliwość korzystania z wypożyczalni kajaków, rowerów wodnych, a także zapewnia warunki do gry w siatkówkę plażową. Obiekty infrastruktury to również Hala Sportowo-Widowiskowa Orlen Arena, znajdujący się tuż przy niej Skyte Park oraz Stadion im. Kazimierza Górskiego. Na terenie miasta znajdują się jeszcze dwa inne stadiony, trzy miejskie pływalnie („Podolanka”, „Jagiellonka” oraz pływalnia przy ulicy Kobylińskiego), hala sportowa ze ścianką wspinaczkową, lotnisko aeroklubu, przystań jachtowa, sezonowe lodowiska oraz kryte, jak i otwarte korty tenisowe (*Dla aktywnych...*[http](#)). Na stronie Urzędu Miasta Płock, wśród obiektów

infrastruktury rekreacyjnej wymieniane są ponadto: Miejski Ogród Zoologiczny, Płocka Akademia Ruchu – Ścieżka Zdrowia, Skwer Sportowy, Młodzieżowy Dom Kultury im. Króla Macjusia Pierwszego, place zabaw dla dzieci, siłownie dla dorosłych oraz parki (na „Zdunach”, „Jar Abisynia”, Park Północny oraz Park Podolszyce Południe).

Jednym z miejsc spędzania wolnego czasu przez mieszkańców Płocka i okolic jest zlokalizowany nad Wisłą Fun Park. Miejsce to oferuje klientom park linowy, ściankę wspinaczkową i strzelnicę. Jak donoszą informacje zawarte na stronie internetowej, Fun Park odpowiedzialny jest również za organizację spływów kajakowych oraz paintball (*Klienci indywidualni...*[http](#)). Pierwszą w Płocku jednostką umożliwiającą grę w paintball laserowy jest Laser Fun, stanowiący alternatywę wśród standardowych form rozrywek (*O nas...*[http](#)). Naprzeciw zaspokajaniu potrzeb kulturalnych i rekreacyjnych społeczności lokalnej wychodzi także Kręgielnia DĘBOWA, która oferuje tory do kręgli, stoły bilardowe oraz możliwość organizowania różnego rodzaju eventów (*Nowe...*[http](#)).

Z informacji umieszczonych na stronach internetowych wynika, iż dużą popularnością na mapie Płocka cieszy się Adrenalina Park Trampolin, Tor Kartingowy Le mans oraz Tkalnia Zagadek (tak zwany Escape Room). Jak sugeruje nazwa, celem uczestników jest wydostanie się z pokoju w określonym czasie, po uprzednim rozwiązaniu szeregu zagadek.

Nowością dla mieszkańców Płocka i okolic jest oddana do dyspozycji w sierpniu 2018 r. wypożyczalnia Płockich Rowerów Miejskich. Na terenie całego miasta zainstalowano 26 samoobsługowych stacji. Wraz z powstaniem nowej, dwudziestej siódmej stacji w Nowym Gulczewie, w gminie Słupno, dostępnych jest łącznie 267 rowerów (*Płockim...*[http](#)). Z raportu Miejskiego Zarządu Dróg w Płocku wynika, iż na terenie miasta rozciąga się nieco ponad 58 km ścieżek i szlaków rowerowych, a ich liczba ma dalej wzrastać (*Ścieżki...*[http](#)).

Dodatkowym atutem Płocka, poza jednostkami umożliwiającymi uprawianie aktywnego wypoczynku na terenie miasta, jest jego otoczenie. W okolicy Płocka znajdują się Brudzeński oraz Gostynińsko-Włocławski Park Krajobrazowy, które świadczą m.in. spływy kajakowe, piesze wędrówki a także możliwość korzystania z ośrodków wypoczynkowych skupionych na ich obszarze (*O mieście...*[http](#)), w samym Płocku jednak brakuje terenów zielonych, parków, zwłaszcza w rejonach oddalonych od Wisły.

ŹRÓDŁA DANYCH I METODY BADANIA

Źródła wykorzystanych danych:

- dane wtórne pochodzące z badania budżetów gospodarstw domowych;
- dane pierwotne: ankieta internetowa wśród plockich studentów.

Dane źródłowe stanowiły publikowane na stronie internetowej GUS wyniki badań budżetów gospodarstw domowych z lat 2009-2018 oraz indywidualne dane z badania budżetów gospodarstw domowych za 2016 rok. Podmiotem zainteresowania były gospodarstwa domowe zlokalizowane w miastach z liczbą mieszkańców 100-199 tys., czyli w miastach o wielkości podobnej do Płocka. Z indywidualnej bazy danych GUS wyselekcjonowano przypadki odnoszące się do gospodarstw domowych zlokalizowanych w miastach z liczbą mieszkańców 100-199 tys. mieszkańców. W bazie z 2016 roku przypadki o pożądanych cechach stanowiły 2904.

Dane pierwotne pochodziły z ankiety internetowej przeprowadzonej wśród plockich studentów. Ankieta została rozpowszechniona na portalu społecznościowym Facebook.com (*Płoccy...http*). Badanie przeprowadzono w marcu 2019 roku. W ankiecie wzięło udział 155 studentów, a po weryfikacji ankiet do dalszej analizy zakwalifikowano 143 ankiety. Narzędzie badawcze stanowił złożony z pytań jedno- lub wielokrotnego wyboru kwestionariusz własnego autorstwa.

Metody badania to: analiza danych wtórnych zarówno z ogólnodostępnych danych GUS, jak i niepublikowanych danych, analiza historyczno-porównawcza, jakościowa ocena materiału, analizy statystyczne z wykorzystaniem metody wariancji i testu Scheffego.

WYDATKI PONOSZONE NA KULTURĘ I REKREACJĘ WŚRÓD MIESZKAŃCÓW MIAST

Wydatki w zakresie towarów i usług rekreacyjno-kulturalnych obejmują przede wszystkim opłatę za wstęp do kina, opery, zoo, teatru, muzeum, galerii sztuki, a także opłaty związane z pozostałą działalnością kulturalną, wypoczynkową i sportową. Są to między innymi koszty poniesione na korzystanie ze sprzętu sportowego oraz turystycznego, wypożyczenie koni, eksploatawanie basenów, siłowni czy lodowisk, a także opłaty za radio, telewizję, Internet czy wykonywanie zdjęć. Do tej grupy wydatków zaliczane są dodatkowo nakłady poniesione na sprzęt audiowizualny,

fotograficzny i informatyczny, inne sprzęty trwałego użytku typu instrumenty muzyczne, sprzęt kulturystyczny, stoły do bilardu oraz pozostałe sprzęty związane z rekreacją takie jak gry, zabawki, śpiwory, namioty, akcesoria lekkoatletyczne i gimnastyczne, sprzęt narciarski, wędkarski, pływacki czy obuwie przeznaczone do celów turystycznych i sportowych. Koszty poniesione na wszelkiego rodzaju gazety, książki, czasopisma, artykuły piśmienne oraz turystykę zorganizowaną także stanowią część wydatków w zakresie rekreacji i kultury (Barlik, Siwak, 2011).

Od wielu lat badania dotyczące przeciętnych miesięcznych wydatków na rekreację i kulturę (w przeliczeniu na 1 osobę) przeprowadza Główny Urząd Statystyczny (GUS). Średnie miesięczne wydatki na kulturę i rekreację w polskich gospodarstwach domowych według klasy miejscowości zamieszkania na przestrzeni lat 2009-2018 przedstawia tabela 1. Można stwierdzić, że jest im większe miasto, tym większe są wydatki na rekreację i kulturę w gospodarstwach domowych. W 2018 roku w gospodarstwach domowych z największych miast średnio na osobę przeznaczano blisko 134 zł, a w gospodarstwach z najmniejszych miast – blisko 65 zł. W latach 2008-2017 wydatki na rekreację i kulturę sukcesywnie wzrastały. Zauważono spadek wydatków w 2013 roku w stosunku do 2012 a wynikało to z faktu zmiany metodyki liczenia wydatków, z omawianej kategorii wydatków usunięto wydatki za usługi internetowe.

Nie można jednoznacznie wyznaczyć okresu, dla którego wydatki we wszystkich rodzajach miejscowości kształtowałyby się w tym samym kierunku. Najniższe wydatki w miastach poniżej 20 tys. mieszkańców odnotowano w 2014 roku (60 zł na osobę), najwyższe natomiast w roku 2009 (93 zł). W miastach od 20 do 99 tys. mieszkańców, przeznaczano na rekreację i kulturę najmniej w 2009 roku (61 zł), najwięcej zaś w roku 2015 (97 zł). W pozostałych miastach sytuacja przedstawiała się następująco: miejscowości z przedziału 100-199 tys. mieszkańców – najmniej w 2013 roku (76 zł), najwięcej w 2018 r. (489 zł), 200-499 tys. mieszkańców – najmniej w 2014 roku (79 zł), najwięcej w 2011 roku (110 zł) oraz osoby zamieszkujące miasta 500 tys. i więcej mieszkańców wydawali na omawiany cel najmniej w roku 2009 (98 zł) a najwięcej w roku 2012 (170 zł). W miastach o liczbie mieszkańców zbliżonych do Płocka (100-199 tys.) na rekreację i kulturę przeznaczano od 77 osobę w 2009 roku do 89 zł na osobę w 2018 roku.

**TABELA 1. PRZECIETNE MIESIĘCZNE WYDATKI NA REKREACJĘ I KULTURĘ (W ZŁ)
ORAZ ICH DYNAMIKA (W %) W POLSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH
W LATACH 2009-2018 WEDŁUG KLAS MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA
W PRZELICZENIU NA 1 OSOBĘ.**

**TABLE 5. AVERAGE MONTHLY EXPENDITURE ON RECREATION AND CULTURE (IN ZL)
AND THEIR DYNAMICS (IN %) IN POLISH HOUSHOLDS IN 2009-2018 BY CLASS OF PLACE
OF RESIDENCE PER 1 PERSON.**

Specification	Less than 20 thousand inhabitants	Dynamics	(20-99) thousand inhabitants	Dynamics	(100-199) thousand inhabitants	Dynamics	(100-199) thousand inhabitants	Dynamics	500 thousand and more inhabitants	Dynamics	Together	Dynamics
2009	93,49	100	61,29	100	76,66	100	87,40	100	98,44	100	158,69	100
2010	66,39	71	80,52	131	92,41	121	106,12	121	166,90	170	98,92	62
2011	69,32	104	81,63	101	96,27	104	109,70	103	160,46	96	100,06	101
2012	72,11	104	84,26	103	102,30	106	109,29	100	170,08	106	104,33	104
2013	59,39	82	68,02	81	75,83	74	81,92	75	136,56	80	82,41	79
2014	60,34	102	69,72	103	84,15	111	78,79	96	137,21	100	84,02	104
2015	63,39	105	96,99	139	85,28	101	83,02	105	152,42	111	88,78	106
2016	73,45	116	78,94	81	90,70	106	93,20	112	141,04	93	93,97	106
2017	72,00	98	86,19	109	100,57	111	99,37	107	142,22	101	98,24	105
2018	64,94	90	76,82	89	88,69	88	100,37	101	133,72	94	90,70	92
Average expenses	69	-	78	-	89	-	95	-	144	-	100	-

Source: own implementation based on the Statistic Poland (Household budget...,2010, Household ..., 2011, Household ..., 2012, Household ..., 2013, Household ..., 2014, Household ..., 2015, Household ..., 2016, Household ..., 2017, Household ..., 2018, Household ..., 2019).

Wydatki na rekreację i kulturę są zróżnicowane w zależności od wielu cech gospodarstw domowych. Na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS zauważono, że wydatki na rekreację i kulturę w gospodarstwach domowych zlokalizowanych w miastach z liczbą mieszkańców 100-199 tys. mieszkańców, czyli miastach o wielkości podobnej do Płocka, są istotnie statystycznie różne w zależności od:

- grupy społeczno-ekonomicznej gospodarstwa domowego: najwyższe wśród osób pracujących na własny rachunek (ponad 142 zł na osobę) i pracowników

- na stanowiskach nierobotniczych (ponad 143 zł), a najniższe wśród osób utrzymujących się z pozostałych niezarobkowych źródeł (40 zł) oraz utrzymujących się ze świadczeń społecznych (39 zł);
- fazy cyklu życia gospodarstwa domowego: największe w gospodarstwach domowych osób młodych, samotnych lub par (149 zł na osobę) oraz z dziećmi w wieku szkolnym (108 zł), a najniższe w gospodarstwach osób starszych nieaktywnych zawodowo (84 zł) i aktywnych zawodowo (89 zł);
 - wieku głowy domu: najwyższe wśród osób w wieku 30-40 lat (122 zł na osobę) oraz 40-50 lat (115 zł) i mniej niż 30 lat (112 zł) a najmniejsze wśród gospodarstw domowych z głową domu w wieku 70 lat i więcej (86 zł) oraz w wieku 60-70 lat (82 zł);
 - wykształcenia głowy domu: im wyższym poziomem wykształcenia cechowała się osoba prowadząca gospodarstwo domowe, tym większe wydatki odnotowywano, tj. w gospodarstwach domowych osób z co najwyżej gimnazjalnym poziomem wykształcenia – 40 zł na osobę, a w gospodarstwach osób z wyższym poziomem wykształcenia – 173 zł.

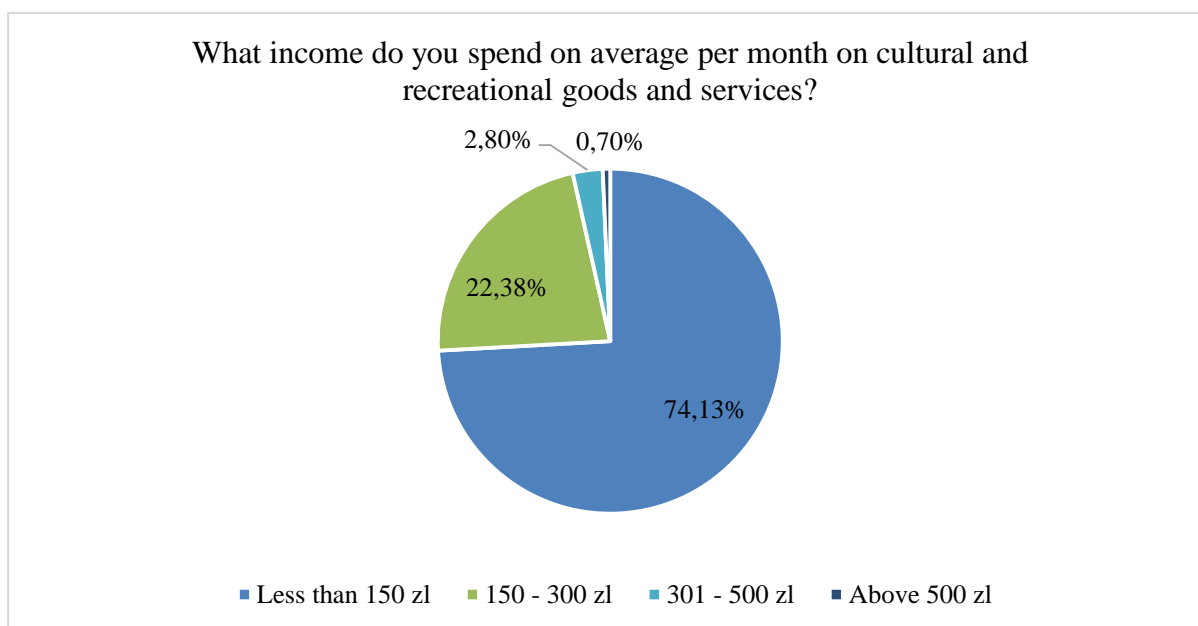
Główną rolę w tworzeniu wielkości wydatków polskich gospodarstw domowych odgrywa poziom dochodu rozporządzalnego. Przy niekorzystnej sytuacji dochodowej, gospodarstwa domowe przeznaczają swój dochód na zaspokojenie potrzeb podstawowych, do których zaliczają się przede wszystkim wydatki na zakup żywności i utrzymanie mieszkania. Wraz ze wzrostem dochodu rozporządzalnego, preferencje konsumentów ulegają modyfikacjom. Wzrasta odsetek wydatków związanych z potrzebami wyższego rzędu, takimi jak na przykład rekreacja i kultura. W miastach o wielkości 100-199 tys. mieszkańców wydatki na rekreację i kulturę wzrastały wraz ze wzrostem zamożności w gospodarstwach domowych. Dzieliąc badaną zbiorowość na pięć równolicznych grup wykazano, że w I grupie najuboższej średnie miesięczne wydatki na osobę wyniosły 32 zł, w IV grupie - 79 zł, a w V grupie najzamożniejszych – 202 zł. Istotne statycznie różnice zauważono między V grupą dochodową a pozostałymi grupami.

Z przeprowadzonej analizy wynikało też, że nie było istotnych statycznie różnic w wydatkach na rekreację i kulturę między typami gospodarstw domowych według płci i stanu cywilnego głowy gospodarstwa domowego oraz liczby osób tworzących gospodarstwo domowe.

Porównując wydatki biorących udział w badaniu studentów z Płocka – miasta z przedziału 100-199 tysięcy mieszkańców z innymi polskimi miastami z tej samej klasy miejscowości zamieszkania można stwierdzić, iż miesięczne wydatki płockich studentów na rekreację i kulturę oscylowały w granicach 150 zł i były wyższe niż wydatki z danych przedstawionych w raportach GUS. Przeciętne miesięczne wydatki w polskich miastach z ostatnich 10 lat wyniosły 89 zł. Na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS zauważono, że w gospodarstwach domowych osób młodych na rekreację i kulturę przeznaczano większe kwoty niż w pozostałych typach gospodarstw domowych (w gospodarstwach osób do 30 roku życia 112 zł na gospodarstwo domowe, wśród osób młodych reprezentujących I fazę w cyklu życia gospodarstwa domowego 149 zł na osobę, stąd też zapewne uzyskane dane z badania studentów.

WYKRES 1. MIESIĘCZNE WYDATKI PŁOCKICH STUDENTÓW NA DOBRA I USŁUGI KULTURALNO-REKREACYJNE.

GRAPH 1. MONATHLY EXPENDITURES OF PŁOCK STUDENTS ON CULTURAL AND RECREATIONAL GOODS AND SERVICES.



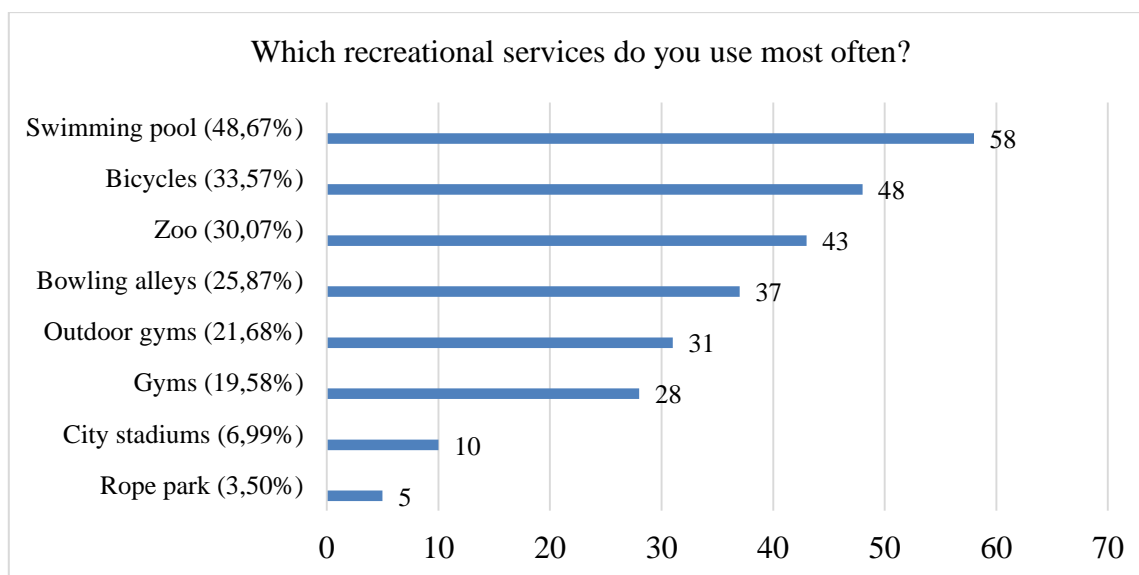
Analizując wydatki, które płocky studenci przeznaczają na dobra i usługi kulturalno-rekreacyjne, można stwierdzić, co następuje (wykres 1). Trzy czwarte ankietowanych zadeklarowało, że wydatkuje na rekreację i kulturę mniej niż 150 zł miesięcznie. Znacznie mniejsza grupa – 22,4% - wydawała na rozrywkę od 150 do

300 zł. Natomiast około 3,5% badanych ponosiło na kulturę i rekreację ponad 300 zł miesięcznie.

PŁOCKA INFRASTRUKTURA REKREACYJNO-KULTURALNA W OCENIE MIESZKAŃCÓW

Przeprowadzone badania własne wśród plockich studentów nakreśliły popularność korzystania z poszczególnych propozycji rekreacyjnych. Znaczący odsetek ankietowanych zadeklarował częste korzystanie z basenu (48,7%), jazdy rowerowej (33,6%) oraz zwiedzania ogrodu zoologicznego (30,1%). Mniejszym zainteresowaniem wśród plockiej młodzieży cieszyły się kręgielnie (25,9%) oraz siłownie zarówno na świeżym powietrzu (21,7%), jak i te tradycyjne (19,6%). Parki linowe oraz stadiony miejskie to usługi, z których studenci plockich uczelni wyższych korzystali najrzadziej. Korzystanie z ich usług deklarowało odpowiednio 3,5% oraz 7,0% respondentów (wykres 2).

WYKRES 2. HIERARCHIA USŁUG REKREACYJNYCH WEDŁUG PŁOCKICH STUDENTÓW (W NAWIASIE ZNAJDUJE SIĘ ODSETEK RESPONDENTÓW WSKAZUJĄCYCH DANĄ USŁUGĘ REKREACYJNĄ – ODPOWIEŹ WIELOKROTNEGO WYBORU).
GRAPH 2. HIERARCHY OF RECREATIONAL SERVICES ACCORDING TO PŁOCK STUDENTS (IN PARENTHESES THERE IS THE PERCENTAGE OF RESPONDENTS WHO INDICATED A GIVEN RECREATIONAL SERVICE – MULTIPLE CHOICE ANSWER).



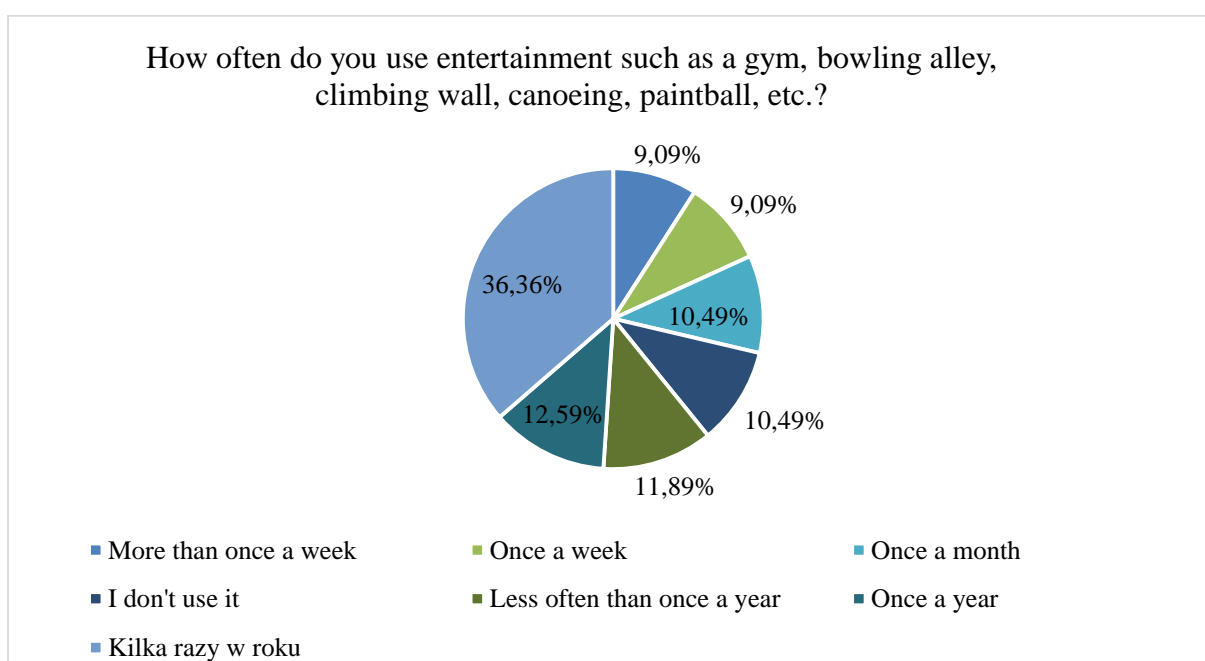
Source: own research.

Największy odsetek ankietowanych korzystał z rozrywek rekreacyjnych kilka razy w roku (36,4%). Raz w roku z owych dóbr korzystało blisko 12,6%

respondentów. Raz w miesiącu bądź częściej niż raz w miesiącu w rozrywkach typu siłownia, kręgielnia, spływ kajakami czy paintball brało udział 28,6% badanych. Natomiast rzadziej niż raz do roku z wymienionymi atrakcjami interesowało się niecałe 12% ankietowanych (wykres 3).

WYKRES 3. CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA PŁOCKICH STUDENTÓW Z ROZRYWEK TYPU SIŁOWNIA, KRĘGIELNIE, ŚCIANKI WSPINACZKOWE, SPŁYWY KAJAKOWE, PAINTBALL, ITP. (W % CAŁEJ ANKIETOWANEJ GRUPY).

GRAPH 3. THE FREQUENCY OF USING THE ENTERTAINMENT OF PŁOCK STUDENTS, SUCH AS A GYM, BOWLING ALLEYS, CLIMBING WALLS, CANOEING, PAINGBALL, ETC. (IN % OF THE ENTIRE SURVEYED GROUP).

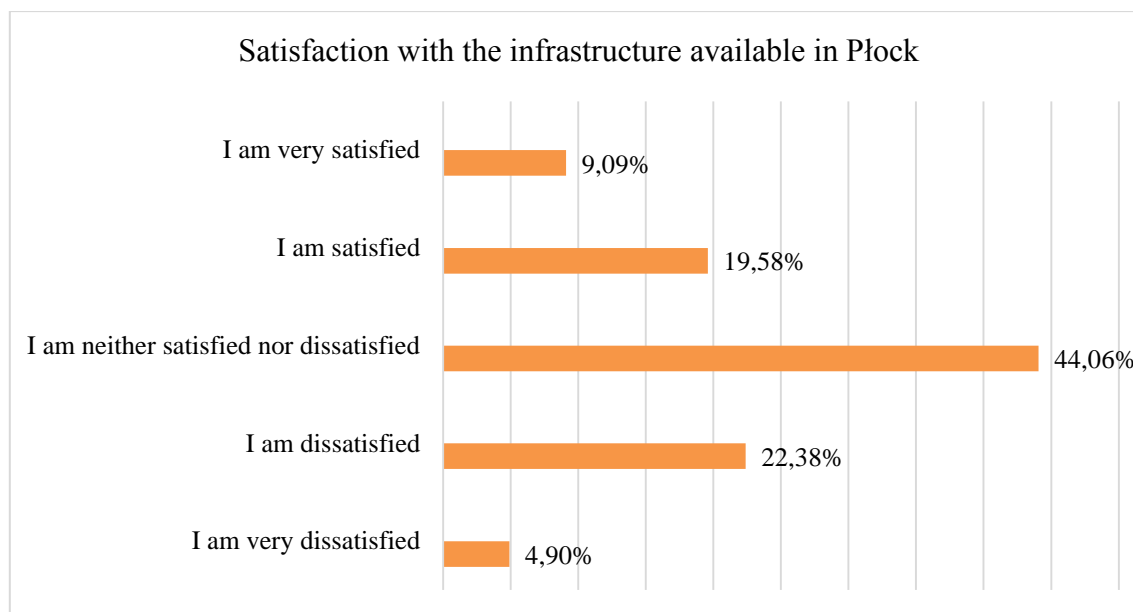


Source: own research.

Dostępność w mieście jednostek świadczących usługi, w tym również rekreacyjne może wywoływać poczucie zadowolenia bądź jego braku. Przeprowadzone badania wskazały, iż prawie połowa ankietowanych miała trudności z określeniem swojej satysfakcji z płockiej infrastruktury. Zadowolenie z istniejącej lokalnej infrastruktury posiadał blisko co czwarty badany. Natomiast 21,7% respondentów przyznało, że jest niezadowolona z infrastruktury rekreacyjnej dostępnej w Płocku (wykres 4).

**WYRES 4. SATYSFAKCJA Z ISTNIEJĄCEJ W PŁOCKU INFRASTRUKTURY
REKREACYJNEJ (W % CAŁEJ ANKIETOWANEJ GRUPY).**

**GRAPH 4. SATISFACTION WITH THE EXISTING RECREATIONAL INFRASTRUCTURE IN
PŁOCK (IN% OF THE ENTIRE SURVEYED GROUP).**



Source: own research.

DYSKUSJA NAD WYNIKAMI

Największy wpływ na zachowania konsumpcyjne mają dochody osobiste, czyli siła nabywcza mieszkańców (Popadynets, Shults, Barna, 2017). Poprawiająca się w sytuacja dochodowa Polaków wpływa na wzrost wydatków na potrzeby wyższego rzędu. W polskich gospodarstwach domowych wydatki na rekreację i kulturę z roku na rok wzrastają, co potwierdzają też inne wyniki badań (Kosiada-Sylburska, Bryła, 2019). Wzrasta też udział wydatków na rekreację i kulturę w wydatkach konsumpcyjnych ogółem polskich gospodarstw domowych. W 2013 r. wspomniany udział wydatków w wydatkach na konsumpcję ogółem stanowił 7,5%, podczas gdy w 2018 r. – 8,1% (*Final consumption...2020*). Potwierdza to zasadność inwestowania środków finansowych w obszarze rekreacji i kultury. Korzystanie z komercyjnych usług rekreacyjnych jest jednak zróżnicowane w zależności od wielu zmiennych społeczno-ekonomicznych i demograficznych (Mokras-Grabowska, 2015). Im większe miasto, tym wyższe wydatki na kulturę i rekreację przypadające na jedną w gospodarstwie domowym. Zależność tę zaobserwowano także w innych europejskich gospodarstwach domowych. W 2018 r. w Ukrainie poziom wydatków na rekreację i kulturę w dużych miastach był dwukrotnie

wyższy w porównaniu do małych miast, a rok później - blisko 2,3-krotnie wyższy (*Expenditure....2020*).

Warto zaznaczyć, iż współczesny człowiek traktuje czas wolny jako dobro konsumpcyjne i manifestuje nim swoją pozycję społeczną (Mokras-Grabowska, 2015). Zachowania takie obserwowane są nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach europejskich, w których poziom życia ludności jest niższy niż Polsce, na przykład w Ukrainie. Badacze ukraińscy wskazują (Kalenyuk, Kotenko, 2016), iż rosnące dochody ukraińskiej ludności są czynnikiem przyspieszającym rozwój sfery rekreacji i turystyki.

Mokras-Grabowska (2015) podkreśla, że korzystanie z różnych form spędzania wolnego czasu uzależnione jest od miejsca zamieszkania, płci, wieku, wykształcenia, wykonywanego zawodu i posiadanych dóbr. W badaniach własnych potwierdzono istotność wpływu wieku i poziomu wykształcenia oraz statusu zawodowego na wysokość wydatków na usługi rekreacyjne, nie wykazano natomiast wpływu płci.

Z badań empirycznych wynikało, że osoby młode najchętniej korzystały z pływania i ścieżek rowerowych. Ważne są zatem inwestycje w tego typu obiekty, gdyż dzięki temu zapewniona jest możliwość aktywności fizycznej, która wpływa na zdrowie i tym samym na jakość życia. Badania przeprowadzone wśród studentów przez Koło Naukowe Młodych Dydaktyków Uniwersytetu Zielonogórskiego dowiodły, iż studenci swój czas wolny przeznaczali na odpoczynek zarówno psychiczny, jak i fizyczny (64,1% badanych), rozrywkę, (16,6%), sport (7,6%) oraz rozwijanie zainteresowań artystycznych (5,5%) (Baron-Polańczyk, 2016). Infrastruktura rekreacyjna dostępna w miastach może zapewnić zaspokojenie potrzeb w zakresie wolnego czasu, wpływając na jego urozmaicenie i zdrowie publiczne. Współcześnie rozwój technologii komunikacyjnych wpłynął na zastępowanie aktywnego wypoczynku biernym w postaci spędzania czasu przed internetem. W jednym z badań (Drozdowska, Leśniak-Johann, Marak, 2018) wykazano, że studenci wrocławskich uczelni najczęściej spędzają czas biernie - spacerując, słuchając muzyki, spotykając się ze znajomymi oraz surfując w Internecie (ponad 80% ankietowanych). Choć podobnie, jak w badaniach płockich studentów podkreślono duże zainteresowanie wycieczkami rowerowymi. Z kolei Janeczko i współautorzy (2019) badając sportowy aspekt rekreacji na przykładzie stref zieleni w aglomeracji warszawskiej zauważyli, że największa aktywność rekreacyjna występuje w okolicznych lasach.

ZAKOŃCZENIE

Miasta, niezależnie od ich wielkości, powinny dbać o rozwój, możliwości zagospodarowania czasu wolnego swoich mieszkańców oraz zaspokojenie ich potrzeb. Możliwości zaspokojenia potrzeb konsumentów mogą być niejednokrotnie wyznaczone przez szeroko rozumianą infrastrukturę. Z tego względu lokalne władze częstokroć poszukują rozwiązań, które mogłyby stanowić podstawę do projektowania i realizowania przedsięwzięć dotyczących rozbudowy/przebudowy lub utworzenia nowych obiektów infrastrukturalnych zaspokajających potrzeby konsumentów.

Celem rozdziału było przedstawienie wydatków na rekreację i kulturę w miastach oraz wskazanie na potencjał miasta Płocka w zakresie infrastruktury rekreacyjnej i zaspokojenia potrzeb rekreacyjno-kulturalnych młodych mieszkańców miasta. Na podstawie przeprowadzonych analiz z wykorzystaniem danych GUS i badań własnych możliwym okazało się osiągnięcie powyższego celu.

Konsumenci coraz więcej przeznaczają na rekreację i kulturę, co potwierdza zasadność inwestowania środków finansowych w obszarze rekreacji i kultury. Z analizy rozchodów w miastach z liczbą mieszkańców 100-199 tys. mieszkańców zauważono, iż wydatki na rekreację i kulturę wzrastają. W miarę bogacenia się społeczeństwa ludzie coraz bardziej zainteresowani są inwestowaniem w wolny czas. W wymiarze ekonomicznym budowa obiektów sportowo-rekreacyjnych może przynieść korzyści materialne miastu. Rolą miasta jest też aktywizacja osób podejmujących się działań przedsiębiorczych w obszarze oferty rekreacyjnej i kulturalnej.

Na korzystanie z różnych form rekreacji w miastach o wielkości 100-199 tys. mieszkańców wpływają cechy takie, jak wykształcenie i wiek głowy gospodarstwa domowego, poziom uzyskiwanych dochodów, grupa społeczno-ekonomiczna oraz faza cyklu życia gospodarstwa domowego. Osoby młode przeznaczają relatywnie wysokie kwoty na rekreację i kulturę.

Istotnym wyznacznikiem zaspokojenia potrzeb konsumentów jest poziom ich zadowolenia m.in. infrastruktury rekreacyjnej. W Płocku zadowolenie z istniejącej infrastruktury rekreacyjnej deklarował co piąty student. Na podstawie przeprowadzonych badań własnych można wskazać, iż młodzi mieszkańcy Płocka i okolic dostrzegli braki w infrastrukturze rekreacyjnej miasta a także, potrzebę modernizacji, powiększenia i ulepszenia już istniejących obiektów. Nie mniej jednak podkreślili, iż Płock jest w stanie zaspokoić ich potrzeby. Z kolei szansę na zwiększenie zainteresowania płockimi placówkami oferującymi rozrywkę respondenci upatrywali w rozbudowie istniejących

instytucji oraz stworzeniu nowych miejsc do spędzania czasu w gronie najbliższych. Wydaje się, że w Płocku brakuje terenów zielonych, parków, zwłaszcza w rejonach miasta oddalonych od Wisły.

Dużą popularnością cieszyło się korzystanie z pływalni oraz ścieżek rowerowych. Inwestowanie w tego typu infrastrukturę wydaje się właściwe w obliczu współczesnych trendów w konsumpcji. Rozbudowa infrastruktury rekreacyjnej w ujęciu społecznym służy polepszeniu warunków życia ludzi. Inwestowanie w obiekty służące sportowi i rekreacji mogą przynieść wymierne korzyści w aspekcie zdrowia publicznego, gdyż podejmowanie się aktywności fizycznej służy zdrowiu człowieka.

BIBLIOGRAFIA

1. Barlik M., Siwiak K. (red.), (2011). *Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa.
2. Baron-Polańczyk E. (2016). *Zainteresowania i formy spędzania czasu wolnego przez studentów – czynniki różnicujące (doniesienie z badań)*, Problemy Profesjologii 1/2016, Uniwersytet Zielonogórski, Polskie Towarzystwo Psychologiczne.
3. Baza demografii, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa Available online: <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx> (accessed 7.2.2020).
4. *Blisko połowa średnich miast to „lokomotywy rozwoju”*. *PIE radzi samorządom, jak wykorzystać potencjał*, Available online: <https://niezalezna.pl/301520-blisko-polowa-srednich-miast-to-lokomotywy-rozwoju-pie-radzi-samorzadom-jak-wykorzystac-potencjal> (accessed 11.12.2019).
5. *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.,..., 2018*, GUS, Warszawa, 2010,...., 2019.
6. Clark, T.N. (2003). *The City as an Entertainment Machine*; Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK.
7. *Dla aktywnych*, Available online http://www.plock.eu/pl/dla_aktywnych.html, (accessed: 19.11.2018).
8. Drozdowska M., Leśniak-Johann M., Marak J., (2018). *Wykorzystanie czasu wolnego przez studentów wrocławskich uczelni*, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław.
9. Expenditure and resources of households of Ukraine in 2019 year. (2020) Kiev, Ukraine (in Ukrainian).
10. Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit) [nama_10_co3_p3]
11. Giles-Corti, B., Donovan, R. J. (2002). The relative influence of individual, social and physical environment determinants of physical activity. *Social science & medicine*, 54(12), 1793-1812.
12. Gorynia M., Łaźniewska E., (red.), (2009). *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa,.
13. Halonen JI, Stenholm S, Kivimäki M, Pentti J, Subramaniam SV, Kawachi I, Vahtera J. (2015). Is change in availability of sports facilities associated with change in physical activity? A prospective cohort study. *Prev Med.*;73:10–4.

14. Janeczko, E., Wójcik, R., Kędziora, W., Janeczko, K., & Woźnicka, M. (2019). Organised Physical Activity in the Forests of the Warsaw and Tricity Agglomerations, Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3961.
15. Januchta-Szostak, A., Karaśkiewicz, A. (2018). Zagospodarowanie rekreacyjne doliny Warty w miastach Wielkopolski. *Turyzm/Tourism*, 28(1), 15-24.
16. Kaczyński AT, Henderson KA. (2007). Environmental correlates of physical activity: a review of evidence about parks and recreation. *Leisure Sci.*;29:315–54.
17. Kalenyuk, I. S., & Kotenko, T. M. (2016). Social Aspects of Recreation and Tourism in Ukraine. *Demography and Social Economy*, 2(27), 89-101.
18. Klienci indywidualni, http://funparkplock.com.pl/?page_id=332, (dostęp: 19 listopad 2019).
19. Kogut A., Rajda D., Bodurka K., *Infrastruktura transportowa*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Infrastruktura_transportowa (dostęp: 13 listopad 2018).
20. Komirenko, Z., & Hoermann, D. M. (2008). *Urban and Peri-urban Agriculture in Kyiv (Ukraine): "Crisis Induced Strategy" versus Recreational Resource* (No. 725-2016-49477).
21. Kosiada-Sylburska, M., Bryła, P. Zależność między wybranymi wskaźnikami makroekonomicznymi a wydatkami gospodarstw domowych na kulturę w Polsce w latach 2000–2017. *Studia Prawno-Ekonomiczne - Studies In Law And Economics*, 2019, 112, 285-301.
22. Kruszyńska, E., Poczta, J. (2019). Hierarchy of Factors Affecting the Condition and Development of Sports and Recreation Infrastructure—Impact on the Recreational Activity and Health of the Residents of a City (Poznan Case Study). *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(4), 556.
23. Mackenbach JD, de Pinho MGM, Faber E, den Braver N, de Groot R, Charreire H, et al. (2018). Exploring the cross-sectional association between outdoor recreational facilities and leisure-time physical activity: the role of usage and residential self-selection. *Int J Behav Nutr Phys Act.*;15:55.
24. *Nowe miejsce spotkań w Płocku*. Available online: <http://kregle.kregleplock.pl/>, (accessed on 19.11.2018).
25. *O mieście*. Available online: http://www.plock.eu/pl/o_miescie.html, (accessed on 12.12.2019).
26. *O nas*, <http://www.laserfun.com.pl/>, (dostęp: 19 listopad 2018).
27. *Płoccy studenci na rynku towarów i usług kulturalno-rekreacyjnych*, Available online: <https://docs.google.com/forms/d/1onZP2SwaRrTupbtYklweGJJ1c3iM74cnM91WfAbS0G8/closedform#start=openform> (accessed 20.5.2019).
28. *Płockim rowerem miejskim dojedziesz do Nowego Gulczewa*. Available online: <https://plockirowermiejski.pl/plockim-rowerem-miejskim-dojedziesz-do-nowego-gulczewa/> (accessed 23.11.2018).
29. Popadynets, N., Shults, S., & Barna, M. (2017). Differences in consumer buying behaviour in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic annals-XXI*, (166), 26-30.
30. Ranchod YK, Diez Roux AV, Evenson KR, Sanchez BN, Moore K. (2013). Longitudinal associations between neighborhood recreational facilities and change in recreational physical activity in the multi-ethnic study of atherosclerosis, 2000–2007. *Am J Epidemiol.*;179:335–43.

31. Ratajczak M., *Infrastruktura w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 1999.
32. Rochmińska, A., Pędziwiatr, K. (2017). Infrastruktura społeczna a zaspokojenie potrzeb mieszkańców gminy Stryków. *Space - Society – Economy*, 21, 31-49. <http://dx.doi.org/10.18778/1733-3180.21.02>
33. Sallis JF, Cervero RB, Ascher W, Henderson KA, Kraft MK, Kerr J. (2006). An ecological approach to creating active living communities. *Annu Rev Public Health.*, 27, 297–322.
34. Shevchenko, H., Petrushenko, M., Burkynskyi, B., Khumarova, N., & Opanasiuk, Y. (2020). Management of wellness and recreation in urban agglomerations. *Problems and Perspectives in Management*, 18(1), 231.
35. Sieńko-Awierianów, E., Głowacka, E., Chudecka, M. (2016). Wpływ rozwoju infrastruktury sportowo-rekreacyjnej na jakość życia mieszkańców w gminie Dobra. *Handel Wewnętrzny*, 2016, 6 (365), 389-398.
36. Smith, B. J., MacKenzie-Stewart, R., Newton, F. J., Haregu, T. N., Bauman, A., Donovan, R. J., ... & Newton, J. D. (2019). A longitudinal study examining uptake of new recreation infrastructure by inactive adults. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 16(1), 59.
37. Spence JC, Lee RE. (2003). Toward a comprehensive model of physical activity. *Psych Sport Exer.* 4:7–24.
38. Sustainable Development Goals. The United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/> (17.8.2020)
39. *Ścieżki rowerowe w Płocku*, Available online: <http://mzd-plock.eu/static/index/102>, (accessed 23.11.2018).
40. Williams, C.C. (1997). *Consumer Services and Economic Development*; Routledge, London, UK.

ГОРОДСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И РЕКРЕАЦИОННАЯ ПРАКТИКА ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ - ПРИМЕР ПОЧКА

Цели главы: 1) представить расходы на отдых и культуру в городских домохозяйствах, 2) показать потенциал города Пlock с точки зрения рекреационной инфраструктуры, 3) оценить удовлетворение рекреационных и культурных потребностей жителей города в Польше и Украине. Потребители все больше тратят на отдых и культуру, что подтверждает правомерность вложения денежных средств хозяйствующими субъектами в сферу отдыха и культуры. По мере того, как общество становится богаче, люди все больше и больше заинтересованы в инвестировании своего свободного времени. Для использования в различных формах отдыха в городах размером 100-199 тыс. человек. На жителей влияют такие характеристики, как образование и возраст главы домохозяйства, уровень полученного дохода, социально-экономическая группа и этап жизненного цикла домохозяйства. Молодые люди тратят относительно большие суммы на отдых и культуру. Юным горожанам больше всего интересно пользоваться бассейном и велосипедными дорожками. В экономическом плане строительство спортивно-оздоровительных объектов может принести городу материальную выгоду. Роль города состоит в том, чтобы активизировать людей, которые занимаются предпринимательской деятельностью в сфере развлекательных и культурных предложений.

Ślubowska M., Piekut M. (2020). *Bariery popytu na produkty ekologiczne w Polsce i Ukrainie*. [w] Piekut M., Antoniuk N. (red.) *Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie*. Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock, s. 82-101.

BARIERY POPYTU NA PRODUKTY EKOLOGICZNE W POLSCE I UKRAINIE

Magdalena Ślubowską

Politechnika Warszawska

Marlena Piekut

Politechnika Warszawska

Marlena.Piekut@pw.edu.pl

BARRIERS OF THE ORGANIC PRODUCTS DEMAND IN POLAND AND UKRAINE MARKET

Abstract. The aim of the study is to indicate various conditions for the development of the organic products market in Poland and Ukraine. In the rapidly changing world, the emphasis on environmental protection, a healthy lifestyle, quality products, as well as a tendency to moderate consumption lead to increased interest in the topic of organic products, defined as not contributing to environmental degradation and free from artificial substances. Therefore, the analysis of the organic products market is an important part of developing a modern market, and thus for enterprises development. The article presents the characteristics of the organic products market. The theoretical considerations were supported by research material, which characterized the impact of selected factors on the level of availability and promotion in the city of Płock and the Płock poviat.

Keywords: organic products, organic market, consumption, consumer.

WSTĘP

Wzrost ludności na świecie powoduje zwiększoną konsumpcję. Większa liczba ludności i konsumpcji prowadzi do podniesienia zapotrzebowania na produkty i usługi. Nasiloną produkcją i intensywnymi uprawami roślin prowadzi do degradacji środowiska oraz wpływają na wartości odżywcze tych produktów. Oczywiście zatem wydają się być to, że w ostatnich latach obserwowany jest wzrost zainteresowania konsumentów produktami ekologicznymi. Istnieje jednak wiele barier ograniczających rozwój rynku i konsumpcji produktów ekologicznych.

Celem rozdziału jest wskazanie różnorodnych uwarunkowań rozwoju konsumpcji produktów ekologicznych w Płocku i powiecie płockim oraz skonfrontowanie tych wyników z innymi badaniami w Polsce i Ukrainie. Realizacji obranego celu badawczego posłużyło wykonanie następujących zadań badawczych.

1. Identyfikacja barier w konsumpcji produktów ekologicznych w Płocku i powiecie płockim
2. Komparatywna analiza otrzymanych wyników z badań własnych z badaniami innych polskich i ukraińskich badaczy

Dla realizacji tak postawionego celu oraz problemów badawczych dokonano przeglądu literatury oraz przeprowadzono badanie własne na terenie miasta Płocka i powiatu płockiego.

Terminem „produkty ekologiczne” określa się wszelkie dobra, których produkcja oraz konsumpcja nie zakłóca prawidłowego funkcjonowania środowiska, a także te produkty, które nie wywierają negatywnego wpływu na zdrowie człowieka. Wytworzona żywność ekologiczna nie powinna zawierać substancji chemicznych i innych środków ulepszających (Lorek, 2014). Warto nadmienić, iż w przemyśle spożywczym określenia „eko”, „bio”, i „organic” są używane zamiennie. Aby jednak przedsiębiorca mógł się posługiwać tymi terminami, jego wyroby muszą być produkowane metodami ekologicznymi przynajmniej w 95 procentach. Zasady certyfikacji wyrobów ekologicznych są regulowane prawnie przez Unię Europejską, a produkty ekologiczne posiadają oznaczenia stosowane w całej UE.

Podjęty temat badawczy jest ważny w wymiarze społecznym i gospodarczym. Wyniki badań powinny stanowić podstawę do dalszych działań podmiotów gospodarczych, a także samorządów. Włączenie się Miasta w promocję produktów ekologicznych może przyczynić się do postrzegania Władz Miasta jako społecznie

odpowiedzialnych za swoich mieszkańców, reprezentujących ich interesy, kształtujących ich oczekiwania i potrzeby, a przez to przyczyniających się do poprawy bezpieczeństwa zdrowotnego mieszkańców i zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Postępujący trend ekologizacji konsumpcji, przyczyniający się do wzrostu popytu na produkty ekologiczne może stać się bodźcem dla przedsiębiorców do rozpoczynania inwestycji na terenie tego regionu, co kreuje Miasto jako promotora aktywizującego przedsiębiorcze działania w obszarze rynku produktów ekologicznych. Na podstawie wiedzy Autorki przeprowadzone badanie własne jest pierwszym badaniem w obszarze barier popytu na żywność ekologiczną na terenie Płocka i powiatu płockiego.

RYNEK PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH W POLSCE I UKRAINIE

Państwa znajdujące się w środkowej i wschodniej Europie, w tym Polska charakteryzowały się najmniejszym udziałem na rynku żywności ekologicznej do momentu wejścia do UE. Rynek produktów ekologicznych w Polsce rozwija się sporo wolniej w stosunku do krajów rozwiniętych z powodów takich jak niska świadomość ekologiczna ludzi i ich brak zaufania do producentów żywności ekologicznej, wysokie ceny produktów ekologicznych, niższe dochody w porównaniu z innymi krajami UE, mniejsza skala produkcji wynikająca z wysokich kosztów wytworzenia, słabo rozwinięta sieć dystrybucyjna i problem z dostępnością produktów ekologicznych, niski poziom promocji i marketingu, krótki termin ważności produktów do spożycia, a także późne wprowadzenie regulacji prawnych. Do innych słabych stron a także zagrożeń, które spowalniają poszerzenie tego sektora rynku należą: szybki rozwój rynków ekologicznych w innych krajach Unii Europejskiej oraz problem ze spełnieniem wymagań sanitarno-weterynaryjnych (Komorowska, 2006).

Ukraiński rynek produktów ekologicznych zaczął powstawać pod koniec 2000 roku, ale dopiero w 2008 roku na półkach ukraińskich detalistów pojawiły się pierwsze ukraińskie produkty ekologiczne. Podobnie jak w Polsce, tak i w Ukrainie największym wyzwaniem dla rynku krajowego jest niska świadomość konsumentów w zakresie produktów organicznych (Trofimtseva, Prokopchuk, Galashevskyy, 2018). Inne bariery rozwoju ukraińskiego rynku żywności ekologicznej to brak ujednoliconego systemu certyfikacji producentów ekologicznych produktów rolnych i co się z tym wiąże jednolitych wymagań i zasad rolnictwa ekologicznego; brak kontroli państwa nad produkcją, obrotem i sprzedażą produktów ekologicznych; brak skutecznych

ideologicznych programów państwowych i lokalnych wspierających rozwój rolnictwa ekologicznego; niski poziom niezależności finansowej producentów rolnych; niski poziom świadomości producentów rolnych i ludności na temat korzyści płynących z rolnictwa ekologicznego, brak środków finansowych producentów krajowych na rozwój produkcji ekologicznej i niskie dochody, brak efektywnego krajowego rynku na produkty rolnictwa ekologicznego (słabo rozwinięty rynek krajowy), niedostateczny rozwój infrastruktury handlu produktami ekologicznymi. Tak więc, zarówno przed Polską, jak i przed Ukrainą stoi wiele wyzwań w zakresie rynku produktów ekologicznych (Martunyk, 2017). Warto też nadmienić, iż w Polsce, jak w innych krajach członkowskich UE finansowanie produkcji ekologicznej jest organizowane w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (a zwłaszcza rynki rolne). To na szczeblu UE zapadają decyzje i rozstrzygnięcia jak powinna wyglądać dana wspólna organizacja rynku i pomoc finansowa. Ukraina z kolei, jako członek Światowej Organizacji Handlu, nie może wprowadzić dowolnie subsydiować produkcji ekologicznej, ale ma w tej kwestii więcej swobody od Polski.

Rynek produktów ekologicznych w Polsce stopniowo wzrasta. Znaczący wpływ mają na to coraz częstsze akcje promocyjne organizowane zarówno przez organizacje i instytucje rządowe jak i pozarządowe. Za ich główny cel podaje się: wzbudzenie zainteresowania produktami ekologicznymi oraz wzrost świadomości ekologicznej. Inną przyczyną tego zjawiska jest łatwiejszy dostęp konsumentów do produktów ekologicznych poprzez pojawianie się ich w supermarketach i innych sklepach wielkopowierzchniowych (Wasilik, 2014). W Ukrainie rozwój produkcji ekologicznej również staje się z każdym rokiem coraz bardziej powszechny. Ukraińscy badacze wskazują, że aby przezwyciężyć bariery na rynku produktów ekologicznych, konieczne jest szerzenie krajowych i zagranicznych doświadczeń w produkcji ekologicznej oraz promocja produktów ekologicznych na rynku. Aby promować żywność ekologiczną i zaznajomić potencjalnych konsumentów z korzyściami, jakie wiążą się z tym korzyści, konieczne jest szerokie stosowanie wszystkich rodzajów mediów (Сахненко, 2015).

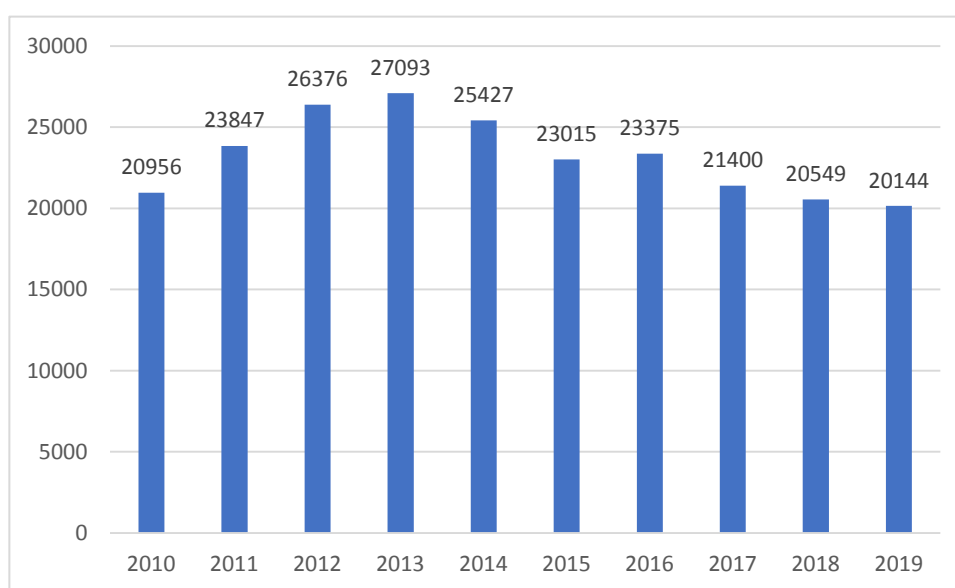
Rozwój ekologicznej produkcji może przyczynić się do wzrostu eksportu. Polska charakteryzuje się niewielkim udziałem eksportu produktów ekologicznych. Przyczyną tego jest zbyt mały asortyment tych produktów, wysokie koszty unijnych certyfikatów, dodatkowe kontrole przeprowadzane w gospodarstwach produkujących i chcących eksportować produkty ekologiczne. Polska swoje produkty eksportuje w większości do Niemiec, Holandii, Wielkiej Brytanii oraz Stanów Zjednoczonych. Największy zbyt

odnotowuje się w przypadku owoców przeznaczonych do dalszego przetwórstwa tj. porzeczek, truskawek, borówek, malin. Zapotrzebowanie jest duże również w przypadku roślin leczniczych: rumianek, melisa, a także eksportowane są suszone warzywa, cebula, zboża. Ze względu na wyższe potrzeby polskich konsumentów, których rodzimi producenci nie są w stanie zaspokoić, a także niewielka ilość przechowalni lub chłodni, wiele produktów ekologicznych jest importowanych (Szymańska, 2011). Szacuje się, że około 50-60% produktów ekologicznych sprzedawanych na terytorium Polski pochodziło z importu. Należały do nich m.in. kawa, herbata, przyprawy, a także owoce egzotyczne (NIK, 2019).

Z kolei głównymi ekologicznymi produktami eksportowymi z Ukrainy na rynki zachodnie są zboża, rośliny oleiste, rośliny strączkowe, dziko zbierane jagody, grzyby, orzechy i zioła. Za granicą sprzedawane są zarówno surowce, jak i półprzetworzone oraz przetworzone produkty ekologiczne. W 2016 r. eksport produktów ekologicznych z Ukrainy wyniósł około 300 tys. ton, przy wartości ponad 65 mln USD. Eksporterzy ekologiczni z Ukrainy korzystają z układu o stowarzyszeniu podpisanego w czerwcu 2014 roku między UE a Ukrainą, który zmniejszył bariery handlowe dla ukraińskich eksporterów. Od stycznia 2016 r. UE i Ukraina stosują pogłębioną i kompleksową strefę wolnego handlu (Deep and Comprehensive Free Trade Area), która stanowi część układu o stowarzyszeniu (Trofimtseva, Prokopchuk, Galashevskyy, 2018).

WYKRES 1. LICZBA PRODUCENTÓW EKOLOGICZNYCH W POLSCE W LATACH 2010-2019

GRAPH 1. THE NUMBER OF ORGANIC PRODUCERS IN POLAND IN 2010-2019



Source: own study based on the reports of the National Agricultural Inspection Agency (IJHARS) for 2010-2019.

Wykres 1 przedstawia dane o liczbie producentów ekologicznych na terytorium Polski w latach 2010-2019, które zostały zaczerpnięte z raportów Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS). Na podstawie tych danych zauważyć można wzrost liczby producentów ekologicznych w latach 2010-2013, a następnie ich stopniowe zmniejszanie się. Od 2014 roku liczba producentów zmniejszyła się o około 21%, z 25427 do 20144 ludzi. Główny wpływ na to miał coraz większy import surowców ekologicznych z państw mniej zamożnych (NIK, 2019). Zdecydowana większość, bo aż około 93% producentów ekologicznych prowadziło działalność rolniczą, zaś tylko około 4,5% wprowadzało produkty eko na rynek (z wyłączeniem importowanych). Pozostali zajmowali się działalnością w zakresie: przetwarzania produktów ekologicznych, dostaw materiałów siewnych, pszczelarstwa i akwakultury.

O udziale rynku ekologicznego w Polsce świadczy nie tylko liczba jego producentów, ale też powierzchnia ekologiczna użytków rolnych i liczba przetwórci (Turczak, 2014). Zgodnie z IJHARS powierzchnia upraw ekologicznych uległa zmniejszeniu (z 519 tys. ha w 2014 r. do 508 tys. ha w 2019 r.). W 2019 r. największa łączna powierzchnia ekologicznych użytków rolnych znajdowała się w województwie warmińsko-mazurskim (ponad 21% wszystkich ekologicznych użytków rolnych w Polsce), a następnie w zachodniopomorskim (około 20%).

W stosunku do innych państw Unii Europejskiej Polska rozwija się dość powoli. Polski udział ekologicznych użytków rolnych na tle łącznej powierzchni ekologicznych gruntów rolnych UE w 2017 oscylował w granicach 3,5%. Od 2012 r. w państwach UE powierzchnia użytków rolnych powiększyła się o około 25%, natomiast w Polsce stopniowo maleje (NIK, 2019).

W Ukrainie udział gruntów rolnych zajętych pod ekologiczne uprawy nie jest duży i wynosi ogółem 0,89% (Trofimtseva, Prokopchuk, Galashevskyy, 2018). Wskazuje się, iż ekologiczna produkcja rolna jest jednym z obiecujących sposobów rozwoju sektora rolnego ukraińskiej gospodarki. Ukraina ma znaczący potencjał w zakresie rozwoju własnej produkcji ekologicznej produktów rolnych, eksportu i konsumpcji na rynku krajowym (Martunyk, 2017).

W Polsce w celu rozwoju rynku ekologicznego powstaje wiele inicjatyw zrzeszających społeczność. Zarówno firmy jak i instytucje w swoich działaniach starają się promować produkty ekologiczne. Na przykład na terenie Płocka od września 2016 r. działa kooperatywa spożywcza, składająca się z około 100 osób, zarówno starszych jak i młodszych. Za główny cel uznali oni zakup produktów ekologicznych bezpośrednio u

lokalnych producentów (PAP, 2016). Rozwojowi produkcji ekologicznej na Ukrainie sprzyja aktywna pozycja organizacji publicznych, stowarzyszeń, projektów międzynarodowych, których działania popularyzują tę dziedzinę produkcji (Федоров, Ходакивская, Корчинская, 2011).

OPIS METODY I PRÓBY BADAWCZEJ

Zastosowano następujące metody badawcze: analiza porównawcza i abstrakcyjno-logiczna - formułowanie teoretycznych i metodologicznych podstaw problemu badań naukowych, formułowanie wniosków i perspektyw dalszych badań; a także analizę socjologiczną - w celu przeprowadzenia ankiety z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza dotyczącego zachowań konsumentów produktów rolnictwa ekologicznego w wybranym regionie.

Badanie własne zostało przeprowadzone w okresie marzec-kwiecień 2020 roku na 67 osobowej liczbie respondentów, zamieszkujących teren Płocka i powiatu płockiego. Ze względu na liczbę badanych należy te wyniki traktować jako „pilotażowe”. Dobór próby polegał na rekrutowaniu uczestników przez innych uczestników, czyli za pomocą metody kuli śnieżnej. Kwestionariusz ankiety został przygotowany za pomocą formularza Google oraz umieszczony na stronie internetowej, co pozwoliło badanym na udzielanie odpowiedzi w sposób elektroniczny. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu zostało zamieszczone na portalu społecznościowym Facebook. Wybór takiego rozwiązania był podyktowany łatwiejszym pozyskaniem respondentów, szybszą możliwością przeprowadzenia badania oraz panującą w tym czasie sytuacją w kraju (okres pandemii koronawirusa). Ankieta była całkowicie anonimowa, a udział w niej dobrowolny. Zawierała ona 4 pytania dotyczące oceny dostępności, promocji i barier rynku produktów ekologicznych w Płocku, oraz 2 pytania metryczkowe. Wszystkie pytania były zamknięte i obowiązkowe.

Zebrane dane wykorzystano do przeprowadzenia analizy porównawczej oraz statystycznej. Wykorzystano między innymi (Sobczyk, 2007): średnią arytmetyczną definiowaną jako sumę wartości zmiennej wszystkich jednostek podzieloną przez ich liczbę, a także test niezależności chi-kwadrat - wykonywany w celu zbadania związku pomiędzy dwoma cechami jakościowymi. W celu przyjęcia hipotezy alternatywnej zakładającej występowanie zależności, wartość obliczonej statystyki chi-kwadrat powinna być wyższa od wartości krytycznej.

Wyniki przeprowadzonego badania zostały opracowane w programie Microsoft Excel oraz Statistica firmy Statsoft, co pozwoliło również na graficzne przedstawienie analizy. Punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy jest charakterystyka badanej populacji. Strukturę respondentów z Płocka i powiatu płockiego przedstawia tabela 1.

TABELA 1. STRUKTURA BADANYCH.
TABLE 1. STRUCTURE OF THE RESPONDENTS.

Variable	Answers	Number of responses	%
Sex	Female	34	50,7%
	Male	33	49,3%
Inhabitancy	Płock	45	67,2%
	Płock County	16	23,9%
	Others	6	8,9%

Source: own study based on own research, 2020.

Kobiety w badaniu stanowiły 50,7% ogółu badanych, mężczyźni 49,3%. Ze względu na dużą liczbę miejscowości znajdujących się na terytorium powiatu płockiego w badaniach zastosowany został podział na osoby zamieszkujące Płock, powiat płocki lub inną miejscowość. Zdecydowana większość respondentów jako miejsce zamieszkania zadeklarowała Płock (67,2%). Powiat płocki został zaznaczony przez 23,9% badanych. Natomiast 8,9% jako miejsce zamieszkania podało: Gostynin, Warszawę oraz powiat płoński. Osoby te prawdopodobnie przebywają w Płocku tymczasowo np. są studentami płockiej uczelni.

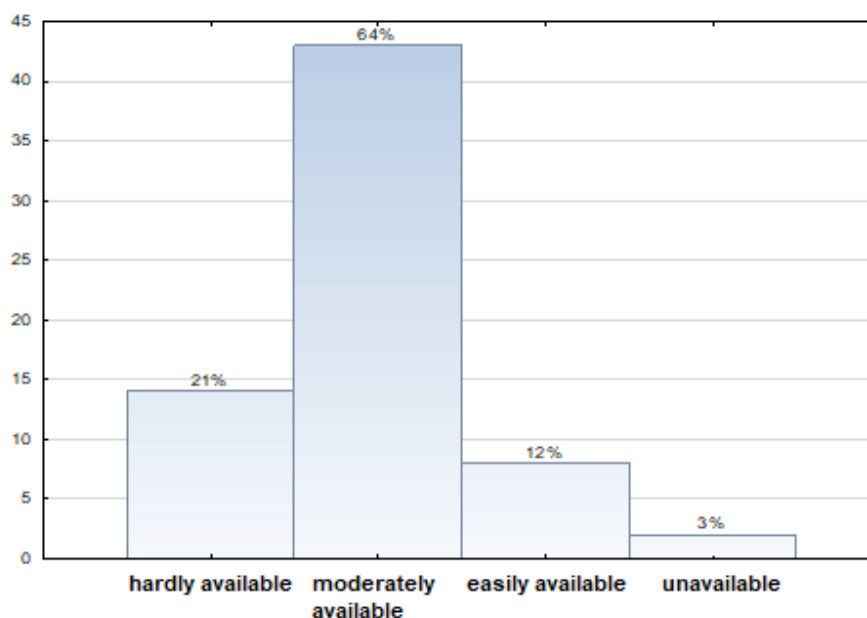
Warto zauważyć, że głównymi jednostkami badania były osoby młode, studiujące. Studenci jako jedna z grup społecznych odznacza się specyficznymi dla siebie cechami, które wynikają z ich wieku, potrzeb, obowiązków oraz przemian w ich życiu. Cechują się oni dynamicznością oraz samodzielnością w podejmowaniu decyzji zakupowych, ale nie są oni w pełni dojrzałymi ekonomicznie nabywcami. Nie każda młoda osoba, w szczególności student posiada własne dochody. Często jest tak, że osoby te dysponują środkami finansowymi rodziców. Młode osoby charakteryzuje zmienność opinii, preferencji i postaw. Wynika to przede wszystkim z chęci spróbowania nowych produktów oraz zdobycia nowych doświadczeń. Swobodnie korzystają z nowych technologii, a tym samym ulegają wpływom mediów i trendów, które w pewien sposób kształtują ich zachowanie. Współcześnie osoby młode odznaczają się łatwością w pozyskiwaniu informacji, w szczególności za pomocą internetu (Pourbaix, 2011).

BARIERY DOSTĘPNOŚCI PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH W PŁOCKU I POWIECIE PŁOCKIM NA PODSTAWIE BADAŃ WŁASNYCH

Popyt na produkty ekologiczne zależy od wielu czynników. W badaniu własnym starano się zidentyfikować bariery dostępności rozumiane jako czynniki

ograniczające popyt na produkty ekologiczne. Wśród czynników wpływających na popyt można wyróżnić m.in.: cenę, fizyczną dostępność, działania promocyjne, jakość produktów, posiadany certyfikat, skład produktu, opinię innych ludzi. Jednym z najważniejszych czynników wyboru produktów ekologicznych okazała się cena (4,10 pkt w skali 5-punktowej). Blisko 3/4 ankietowanych była zdania, że niższa cena zachęciłaby ich do częstszego nabywania produktów ekologicznych. Na drugim miejscu respondenci opowiedzieli się za zwiększoną dostępnością (blisko 48%) oraz zwiększoną działalnością informacyjną (ponad 31%).

WYKRES 2. SUBIEKTYWNA OCENA DOSTĘPNOŚCI PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH W PŁOCKU.
GRAPH 2. SUBJECTIVE ASSESSMENT OF THE AVAILABILITY OF ORGANIC PRODUCTS IN PŁOCK.



Source: own study based on own research, 2020.

W przeprowadzonym badaniu własnym na terenie Płocka i powiatu płockiego większość respondentów tj. 64% uznała, że dostępność produktów ekologicznych w ich miejscu zamieszkania kształtuje się na przeciętnym poziomie. Nieco mniejsza grupa, bo około 21% ankietowanych zadeklarowała, że produkty ekologiczne w Płocku są mało dostępne, a blisko 12% była zdania, że Płock charakteryzuje się łatwym dostępem do produktów ekologicznych. Warto zaznaczyć, że żaden z respondentów nie zaznaczył odpowiedzi, że produkty ekologiczne są bardzo łatwo dostępne. Wynikać to może z faktu, że w mieście Płock oraz powiecie płockim produkty ekologiczne można zakupić w

większości w sklepach wielkopowierzchniowych, które w swojej ofercie posiadają działy z żywnością eko. Natomiast liczba specjalistycznych sklepów zajmujących się wyłącznie sprzedażą certyfikowanych produktów jest niewielka. Respondenci, którzy zaznaczyli niedostępność produktów ekologicznych to w całości mężczyźni. Stanowią oni również niski odsetek (1,5%) deklarujących łatwą dostępność produktów ekologicznych. Ocena dostępności produktów ekologicznych w Płocku została przedstawiona na wykresie 2.

TABELA 2. ZMIENNE NIEZALEŻNE, A OCENA DOSTĘPNOŚCI PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH.
TABLE 2. INDEPENDENT VARIABLES AND EVALUATION OF AVAILABILITY OF ORGANIC PRODUCTS.

Availability of organic products	Inhabitancy			Sex	
	Others	Płock Country	Płock	Female	Male
hardly available	1	7	6	5	9
column %	16,67%	43,75%	13,33%	14,71%	27,27%
line %	7,14%	50%	42,86%	35,71%	64,29%
moderately available	4	5	34	22	21
column %	66,67%	31,25%	75,56%	64,71%	63,64%
line %	9,3%	11,6%	79,1%	51,16%	48,84%
easily available	0	3	5	7	1
column %	0,00%	18,75%	11,11%	20,59%	3,03%
line %	0,00%	37,5%	62,5%	87,50%	12,50%
unavailable	1	1	0	0	2
column %	16,67%	6,25%	0,00%	0,00%	6,06%
line %	50%	50%	0,00%	0,00%	100,00%
totality	6	16	45	34	33

Source: own study based on own research, 2020.

Zbadanie takich charakterystyk jak: miejsce zamieszkania oraz płeć przy ocenie dostępności produktów ekologicznych dało następujące rezultaty. Większość, bo ponad 79% ankietowanych oceniających dostępność na poziomie średnim pochodziła z Płocka, a połowa badanych zakładających małą dostępność produktów ekologicznych pochodziła z powiatu płockiego. Żadna osoba z miasta Płock nie stwierdziła, że produkty ekologiczne w Płocku są niedostępne. Mieszkańcy powiatu płockiego w 43,8% uważali, że dostępność jest niska. Zdecydowana część ankietowanych zamieszkująca Płock oceniła na średnim poziomie dostęp do produktów ekologicznych (76%). W przypadku uwzględnienia zmiennej płeć zauważono, że blisko 2/3 kobiet oceniała dostęp do produktów ekologicznych na poziomie średnim. W przypadku mężczyzn ocena była taka sama. Łatwy poziom dostępności w 88% został zaznaczony przez kobiety. Być może

wynika to z faktu, że częściej dokonują zakupów. Z kolei 64% mężczyzn oceniła dostępność produktów ekologicznych na małym poziomie. Również to mężczyźni zaznaczyli, że produkty ekologiczne w Płocku są niedostępne.

Znaczny wpływ na postrzeganie oraz ocenę poziomu dostępności produktów ekologicznych w Płocku ma ich promocja. Pojęcie promocja określane jest jako *działanie zmierzające do upowszechnienia informacji o jakimś produkcie lub przedsięwzięciu, a tym samym do zachęcenia do jego zakupu* (Kijewska, 2017). Promowanie produktów ekologicznych pozwala na dostarczenie konsumentom wiedzy o ich właściwościach, sposobie pozyskiwania, a także o punktach, w którym takie produkty można nabyć. Respondenci w badaniu zostali poproszeni o zaznaczenie odpowiedzi na pytanie „Czy Pana/Pani zdaniem w Płocku żywność ekologiczna jest za mało promowana?”. Większość ankietowanych z Płocka i powiatu płockiego tj. 39% zadeklarowała, że żywność ekologiczna jest za mało promowana. 69% osób deklarujących tę odpowiedź było również zdania, że dostępność do produktów ekologicznych w Płocku kształtuje się na średnim poziomie. Natomiast ponad 22% ankietowanych uznało, że produkty ekologiczne są zdecydowanie za mało promowane. Z kolei 12% badanych stwierdziło, że miasto Płock prawidłowo przeprowadza promocję żywności ekologicznej. Co czwarty respondent nie miał zdania, co do promowania przez przedsiębiorców żywności ekologicznej na rynku płockim. W celu zbadania zależności między badanymi zmiennymi zastosowano statystykę chi-kwadrat. Obliczono wartość statystyki wynoszącej $\chi^2 = 37,23$, przy 12 stopniach swobody. Dla założonego stopnia poziomu istotności wynoszącym 0,05 wartość krytyczna wynosi 21,03. Wyliczone χ^2 jest większe od wartości krytycznej, a więc potwierdza się, że istnieje zależność między dostępnością a promocją produktów ekologicznych.

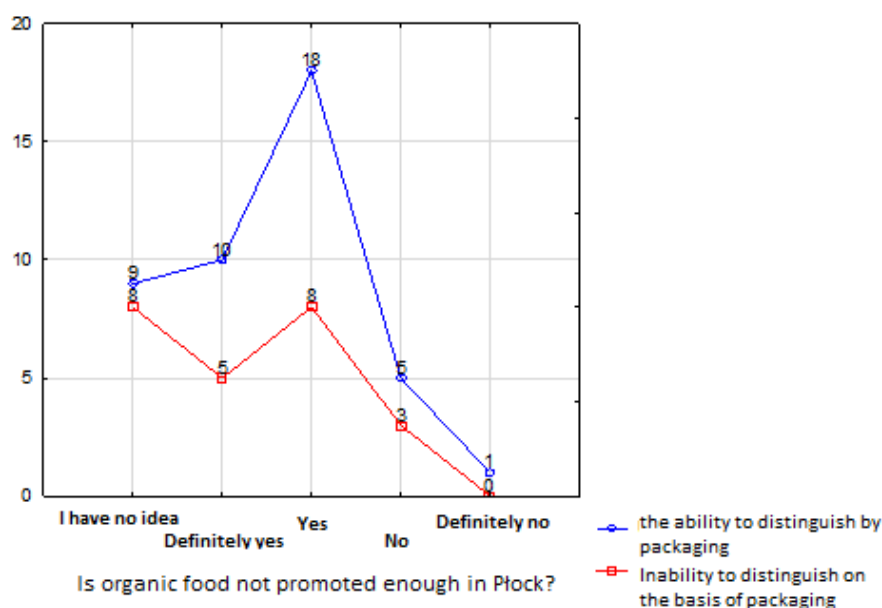
**TABELA 3. ZALEŻNOŚĆ MIĘDZY DOSTĘPNOŚCIĄ A PROMOCJĄ PRODUKTÓW
EKOLOGICZNYCH**
**TABLE 3. RELATIONSHIP BETWEEN AVAILABILITY AND PROMOTION OF ORGANIC
PRODUCTS**

Availability of organic products	Do you think that organic food is not promoted enough in Płock?					Totality
	I have no opinion	Definitely yes	Yes	No	Definitely no	
hardly available	5	3	5	1	0	14
total %	7,46%	4,48%	7,46%	1,49%	0,00%	20,90%
moderately available	10	10	18	5	0	43
total %	14,93%	14,93%	26,87%	7,46%	0,00%	64,18%
easily available	1	2	3	2	0	8
total %	1,49%	2,99%	4,48%	2,99%	0,00%	11,94%
unavailable	1	0	0	0	1	2
total %	1,49%	0,00%	0,00%	0,00%	1,49%	2,99%
totality	17	15	26	8	1	67
totality %	25,37%	22,39%	38,81%	11,94%	1,49%	100%

Source: own study based on own research, 2020.

W badaniu rynku produktów ekologicznych w Płocku pojawiło się również pytanie o umiejętność rozróżnienia produktów ekologicznych na podstawie opakowania. Wszelkie produkty ekologiczne na swoim opakowaniu zawierają odpowiednie loga lub certyfikaty umożliwiające ich identyfikację. Analiza odpowiedzi na to pytanie pozwala wysunąć przypuszczenie, że nie każdy konsument zdaje sobie sprawę z nabywania produktów ekologicznych. Istnieją osoby, które wrzucając produkt do koszyka oraz wykorzystując go nie są świadomi faktu, że konsumują produkt ekologiczny. Większość ankietowanych (64%) zadeklarowała się, że posiada umiejętność odróżniania produktu ekologicznego od konwencjonalnego jedynie na podstawie opakowania, natomiast ponad co trzeci badany uznał, że nie potrafi tego uczynić (wykres 3). Blisko 82% deklarujących nieumiejętność odróżnienia produktów na podstawie opakowania uważa, że w Płocku produkty ekologiczne są za mało promowane lub nie mają co do tego zdania. Jedynie trzy osoby opowiedziały się za sprawnie funkcjonującą promocją na terenie miasta. Taki stan rzeczy może świadczyć o tym, że w Płocku niedostatecznie informuje się konsumentów o właściwościach i odpowiednim etykietowaniu produktów ekologicznych. Fakt nieumiejętności odróżnienia produktów może być przyczyną zawężania się znaczenia rynku produktów ekologicznych, zarówno w Płocku i powiecie płockim, ale również całego kraju. Może się to również przyczyniać do niechęci u przedsiębiorców do rozpoczynania działalności ekologicznej z obawy na brak możliwości rozwoju i osiągnięcia oczekiwanych zysków.

WYKRES 3. PROMOCJA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ, A UMIEJĘTNOŚĆ ROZRÓŻNIENIA PRODUKTÓW NA PODSTAWIE OPAKOWANIA
GRAPH 3. PROMOTION OF ORGANIC FOOD AND THE SKILL TO DIFFERENCE PRODUCTS ON THE BASIS OF PACKAGING



Source: own study based on own research, 2020.

Podsumowując, rynek produktów ekologicznych w Płocku i powiecie płockim nie jest w pełni rozwinięty. Wśród barier ograniczających jego rozwój wymienia się: poziom dostępności, marketingu, a także trudności z zidentyfikowaniem produktów ekologicznych. Młode osoby biorące udział w badaniu w większości są zdania, że produkty ekologiczne na tym terytorium są średnio lub mało dostępne. Powiązane jest to z niedostateczną promocją oraz słabym propagowaniem wiedzy. Znaczna część respondentów jest zdania, że na terenie Płocka poziom marketingu jest niezadowalający, a to wpływa na poziom świadomości nabywców odnośnie do właściwości oraz wyglądu produktów ekologicznych. Być może zwiększona ilość działań przedsiębiorstw oraz innych instytucji w celu poszerzenia wiedzy o produktach ekologicznych w znaczny sposób przyczyni się do zwiększenia zainteresowania nimi wśród nabywców, a tym samym do znacznego rozwoju ich rynku.

BARIERY OGRANICZAJĄCE NABYWANIE PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH – DYSKUSJA NAD WYNIKAMI

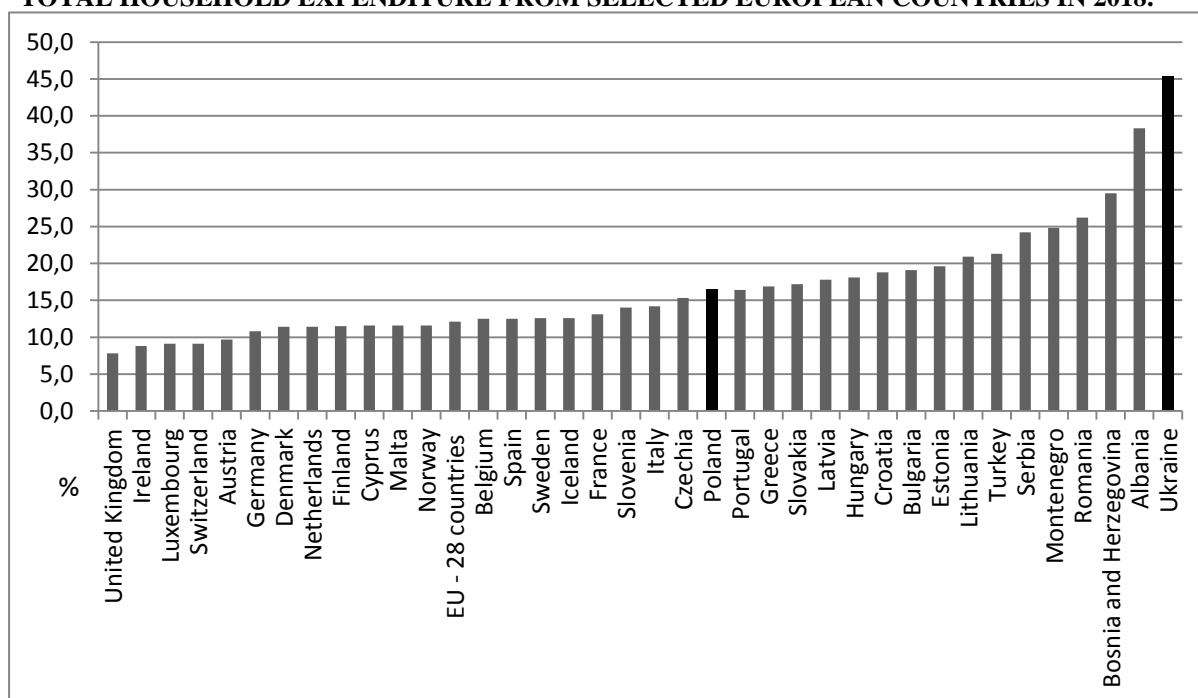
Przeprowadzone badania własne uwidoczniły kilka barier funkcjonujących na rynku produktów ekologicznych. Wśród czynników wpływających na zakupy produktów

ekologicznych znalazły się: sytuacja dochodowa konsumentów, dostępność produktów w sklepach, promocja produktów oraz znajomość oznakowań na opakowaniach produktów ekologicznych.

Jedną z głównych determinant decydujących o zakupie produktów ekologicznych jest sytuacja dochodowa osób. W Polsce wskazuje się (Hermaniuk, 2018; Kułyk, Michałowska, 2018), że wysokie ceny są jedną z najważniejszych barier zakupu produktów ekologicznych, potwierdzono to również w badaniach własnych wśród mieszkańców Płocka i powiatu płockiego. Podobnie w Ukrainie niski standard życia, prowadzi do wewnętrznej konsumpcji produktów ekologicznych na niskim poziomie. W Ukrainie spożycie produktów ekologicznych na jednego mieszkańca wynosi około 0,5 euro, a średnio w krajach UE - 40 euro. Potencjalni ukraińscy konsumenci produktów ekologicznych to około 5% populacji dużych miast i około 1-2% średnich miast Ukrainy (Artemenko, Nahorniak, 2019). Rozpiętości takie wynikają m.in. z faktu, iż żywność ekologiczna posiada znamiona luksusu, jest żywnością drogą, trudniej dostępną i o wyższej jakości (Rybowska, Newerli-Guz, 2015), dostępną tylko dla osób o wyższych dochodach. Udziały wydatków na żywność w wydatkach na konsumpcję ogółem – ilustrujące poziom życia społeczności - są relatywnie wysokie w Polsce i Ukrainie w porównaniu do krajów Europy Zachodniej. W 2018 r. udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem gospodarstw domowych wynosił średnio w krajach UE- 28 – 12,1%, w Polsce 16,4%, a w Ukrainie - 43,5% (wykres 4).

WYKRES 4. UDZIAŁ WYDATKÓW NA ŻYWNOSĆ I NAPOJE BEZALKOHOLOWE W WYDATKACH OGÓLEM GOSPODARSTW DOMOWYCH Z WYBRANYCH KRAJÓW EUROPEJSKICH W 2018 R.

GRAPH 4. SHARE OF EXPENDITURE ON FOOD AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES IN TOTAL HOUSEHOLD EXPENDITURE FROM SELECTED EUROPEAN COUNTRIES IN 2018.



Source: own work based on Final...2020 and Expenditure...2020, p. 63.

Bariera finansowa stanowi jeden z czynników ograniczających dostępność produktów ekologicznych, tak w Polsce, jak i w Ukrainie. Kolejnym czynnikiem ograniczającym jest bariera fizycznej dostępności. Uzyskane wyniki badań własnych pokazały, że konsumenci uważają, że poziom dostępności produktów ekologicznych w jednostkach handlowych w Płocku i powiecie płockim jest przeciętny. Na niewystarczającą dostępność produktów ekologicznych, a nawet ich brak wskazywano w badaniach przeprowadzonych przez innych polskich badaczy (Brażel i in., 2015; Bryła, 2016; Hermaniuk, 2018; Grzybowska-Brzezińska, Grzywińska-Rapca, 2018). Problem dostępności produktów ekologicznych nie jest więc jedynie problemem płockiego rynku produktów ekologicznych. W Ukrainie (Trofimtseva, Prokopchuk, Galashevskyy, 2018) również wskazywano, iż asortyment ekologicznych produktów dostępnych na półkach sklepów nie jest pełny. Głównymi kanałami sprzedaży w Ukrainie są supermarkety i sklepy specjalistyczne jedynie w dużych miastach.

Większość respondentów z Płocka i powiatu płockiego była zdania, że promocja produktów ekologicznych jest mała, co może być przyczyną ich średniej dostępności. Zbyt niską aktywność promocyjną produktów ekologicznych dostrzeżono też w badaniach ukraińskich (Trofimtseva, Prokopchuk, Galashevskyy, 2018). Znikomy

wolumen zakupów ekologicznych produktów tłumaczy się tym, że ukraińska przestrzeń informacyjna aktywnie reklamuje i nakłania ludność do spożywania produktów bezużytecznych i „niezdrowych”, takich jak chipsy, chrupki, hamburgery, słodycze, kielbaski, słodka woda gazowana.

Warto zwrócić uwagę na to, że znaczna część ankietowanych z Płocka i powiatu płockiego potrafiła odróżnić produkt ekologiczny od konwencjonalnego na podstawie opakowania. W badaniach Dubiel (2018) dotyczących zachowań konsumentów na ekorynku w województwie śląskim wskazano na poprawę oceny znajomości (ponad połowa badanych) oznakowań ekologicznych wśród mieszkańców Śląska. Badania pokazały również, że skala zainteresowania znakami ekologicznymi wzrasta. Choć już w innych badaniach z Polski wykazano trudności w odróżnianiu żywności ekologicznej od konwencjonalnej (Konieczny, Dziekan 2016; Hermaniuk, 2018). Z badań przeprowadzonych w Ukrainie również wynikało, że poziom świadomości konsumentów w zakresie cech oznakowania produktów ekologicznych pozostaje niski. W wyniku analizy stwierdzono, że obecnie produkcja ekologiczna w regionie jest obiecująca, biorąc pod uwagę rosnące zainteresowanie konsumentów. Jednak kluczowymi problemami w rozwoju rynku produktów ekologicznych pozostają: niski poziom świadomości docelowych konsumentów, brak gwarancji wysokiej jakości żywności ekologicznej oraz ich błędne wyobrażenie w punktach sprzedaży. Poszukiwanie sposobów rozwiązania tych problemów determinuje perspektywy dalszych badań naukowych (Nikolaievskaja, 2020).

WNIOSKI

Wraz z rozwojem gospodarczym krajów i wzrostem świadomości ekologicznej ludności zmienia się sytuacja na rynku dóbr ekologicznych. Zachodzące przemiany społeczno-gospodarcze oraz zmiany zachodzące w środowisku naturalnym wpływają na popyt na produkty przyjazne środowisku, ekologiczne. Zaprezentowane w niniejszym rozdziale aspekty związane z czynnikami ograniczającymi popyt na produkty ekologiczne są niezwykle ważne dla współczesnego, rozwijającego się świata. Rynek produktów ekologicznych rozwija w odpowiedzi na wzrastające zainteresowanie konsumentów tym rodzajem żywności. Wzrost zainteresowania podyktowany jest odmiennymi cechami produktów ekologicznych w stosunku do konwencjonalnych.

W toku przeprowadzonych badań i uzyskanych wyników zauważono, że rynek produktów ekologicznych w Płocku nie jest w pełni rozwinięty. Zarówno dostępność

jak i promocja produktów ekologicznych odbywa się na przeciętnym poziomie. Respondenci z Płocka i powiatu płockiego w większości byli zdania, że promocja produktów ekologicznych jest niewystarczająca, a dostępność przeciętna. Ukierunkowanie na rolnictwo ekologiczne może pozwolić Polsce na szybszy rozwój i poprawę sytuacji ekonomicznej niż w przypadku rolnictwa konwencjonalnego. Warunkiem osiągnięcia korzystnej zmiany jest wykorzystanie silnych stron Polski zarówno pod względem przyrodniczym jak i ekonomiczno-społecznym. Jednym z ważnych czynników jest istnienie na terytorium Polski gleb, wód i powietrza o niskim zanieczyszczeniu. Dodatkowym atutem są duże ilości powierzchni uprawnych, sprzyjające warunki klimatyczne, a także w większości ukształtowanie terenu o charakterze nizinnym (Turczak, 2014). W perspektywach rozwoju rolnictwa ekologicznego duże znaczenie ma również fakt prowadzenia gospodarstw rodzinnych o relatywnie średniej powierzchni oraz duże zasoby siły roboczej. Analizując szanse uwzględnia się rosnącą świadomość konsumentów dotyczącą ochrony środowiska, a także jakości spożywanych produktów, rozwój i zwiększanie ilości instytucji i programów rolno-środowiskowych oraz unowocześnianie i rozpowszechnianie działań marketingowych uwzględniających produkty ekologiczne (Komorowska, 2006).

Przeprowadzone badania własne oraz kwerenda literatury dowiodły, iż na rynku żywności ekologicznej zarówno w Polsce, jak i Ukrainie funkcjonuje wiele czynników ograniczających popyt na te produkty. Głównym czynnikiem ograniczającym popyt na produkty ekologiczne jest ich cena. Skromna sytuacja dochodowa wielu gospodarstw domowych w Polsce i Ukrainie determinuje wybór produktów tańszych, konwencjonalnych. Kolejnymi czynnikami ograniczającymi zakupy produktów ekologicznych wśród Polaków i Ukraińców okazały się: brak oferty asortymentowej produktów ekologicznych w jednostkach handlowych, niewystarczająca działalność promocyjna, niska świadomość oznakowań produktów ekologicznych.

Reasumując, przedstawione w niniejszym rozdziale wyniki pozwalają na stwierdzenie, że ważne wydaje się być zaangażowanie miasta oraz przedsiębiorców w promowanie rynku produktów ekologicznych, a tym samym uświadamianie konsumentów, kształtowanie i propagowanie wiedzy, co do właściwości, cech i oznakowania produktów ekologicznych, a także miejsca, gdzie takie produkty mogą zostać nabyte.

Bibliografia

1. Artemenko, L., & Nahorniak, I. (2019). Organic agricultural products market in Ukraine: current situation and future development. In *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village 2, 2019* (pp. 299-304). Publishing House of University of Applied Sciences in Nysa.
2. Brągiel, E., Pisarek, M., & Źródło-Loda, M. (2015). Uwarunkowania zakupu spożywczych produktów ekologicznych przez mieszkańców Krosna, *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 8(3).
3. Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
4. Dubiel B. (2018). *Zachowania konsumentów na ekorynku w województwie śląskim- wybrane aspekty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 362, 296-297.
5. Expenditure and Resources of Households of Ukraine in 2019 year (Витрати І Ресурси Домогосподарств України у 2019 році) (2020), Kiev (in Ukrainian).
6. Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit) [nama_10_co3_p3] (2020) Eurostat. Available online: <https://ec.europa.eu/eurostat> (accessed 12.9.2020).
7. Grzybowska-Brzezińska, M., & Grzywińska-Rapca, M. (2018). Rynek żywności ekologicznej w aspekcie rozwoju zjawiska świadomej konsumpcji. *Handel Wewnętrzny*, (2 (373)), 168-177.
8. Hermaniuk, T. (2018). Postawy i zachowania konsumentów na rynku ekologicznych produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, (2 (373)), 189-199.
9. Kijewska J. Mantura W. (2017). *Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, *Handel Wewnętrzny* nr 6(371), 136.
10. Komorowska D. (2006). *Perspektywy Rozwoju Rolnictwa Ekologicznego w Polsce, Problemy Rolnictwa Światowego*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, tom15, 46-47.
11. Konieczny, M. (2016). Determinants of choice of ecological food according to consumers from the Podkarpackie voivodeship. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 40(2), 325-333.
12. Kułyk, P., & Michałowska, M. (2018). Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle wyników badań empirycznych w województwie lubuskim. *Handel Wewnętrzny*, (2 (373)), 270-282.
13. Lorek E, Lorek A. (2004). *Rozwój rynku dóbr i usług ekologicznych jako podstawa wdrażania zrównoważonej konsumpcji i produkcji*, Optimum, *Studia Ekonomiczne*, nr 4 (70), 34.
14. Martunyk, A. (2017). Current state of organic production in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics*, 3(4), 109-123.
15. Nikolaievsk, V. (2020). Consumer behavior research in the domestic organic products market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (2).
16. Oficjalna strona internetowa NIK. Available online: <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/rolnictwo-ekologiczne.html> (accessed on 8.11.2019)
17. Polska Agencja Prasowa. Available online: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/wspolne-zakupy-ekologicznych-produktow-wploclu-powstala-kooperatywa-spozywcza,136533.html> (accessed on 05.11.2016).
18. Pourbaix P. De (2011). *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 72, 569-571.

19. Rybowska, A., & Newerli-Guz, J. (2015). Zachowania konsumentów 60+ na trójmiejskim rynku luksusowych produktów spożywczych. *Handel Wewnętrzny*, (2 (355)), 357-369.
20. Sobczyk M. (2007). *Statystyka*, PWN, Warszawa, 36-44.
21. Szymańska K. (2011). *Żywność ekologiczna – rozwój a potrzeby społeczeństwa*, Creativetime, Kraków, 8-9.
22. Trofimtseva, O., Prokopchuk, N., & Galashevskyy, S. (2018). Organics in Ukraine. *FIBL & IFOAM. Organics international (2018): The world of organic agriculture. Frick and Bonn*, 256-260.
23. Turczak A. (2014). *Pespektywy Rozwoju Rolnictwa Ekologicznego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek, nr 1, 61-63.
24. Wasilik K. (2014). *Rolnictwo ekologiczne i rynek eko-produktów w Polsce na tle innych krajów europejskich*, *Handel Wewnętrzny*, nr 3, wyd. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, 162-167.
25. Сахненко, А. С. (2015). Органічне тваринництво в Україні. In *Органічне виробництво і продовольча безпека: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф.–Житомир: Вид-во «Полісся»* (pp. 199-201).
26. Федоров, М. М., Ходаківська, О. В., Корчинська, С. Г. (2011). Розвиток органічного виробництва. К.: ННЦ ІАЕ.

БАРЬЕРЫ СПРОСА НА ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ НА РЫНКЕ ПОЛЬШИ И УКРАИНЫ

Цель исследования - указать различные условия для развития рынка органических продуктов в Польше и Украине. В быстро меняющемся мире усилия направлены на защиту окружающей среды, здоровый образ жизни, качественные продукты. Тенденции к умеренному потреблению приводят к повышенному интересу для использования органических продуктов, которые не способствуют деградации окружающей среды и свободные от искусственных веществ. Поэтому анализ рынка органических продуктов - важная часть развития современного рынка, а значит, и развития предприятий. В статье представлена характеристика рынка органических продуктов. Теоретические соображения были подкреплены исследовательским материалом, который охарактеризовал влияние выбранных факторов на уровень доступности и продвижения в городе Плоцк и Плоцком повете.

Dobrova N. (2020). *Предложения по повышению инвестиционной привлекательности Украины*. [w] Piekut M., Antoniuk N. (red.) *Materialne i infrastrukturalne uwarunkowania jakości życia w Polsce i Ukrainie*. Politechnika Warszawska, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock, s. 102-115.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

Natalia Dobrova

Odessa National Economic University
dobrovanataly1963@gmail.com

SUGGESTION FOR INCREASING INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE

Abstract. The article reveals scientific approaches to the interpretation of the essence of the concept of "investment attractiveness". Based on the International Business Compass (IBC) report, where the rating of investment attractiveness of 174 countries of the world was calculated, Ukraine's place in this rating for 2015-2019 was analyzed. Based on the research of the European Business Association and the calculated rating of investment attractiveness, an analysis of the rating of investment attractiveness of Ukraine for 2016-2020 was carried out. Considered and analyzed the volume of foreign investment in the industry of Ukraine. The analysis of the investment climate indicates a rather low investment attractiveness of Ukraine and, as a result, the reluctance of foreign and domestic investors to invest in the Ukrainian economy. The problems that hinder the improvement of the investment attractiveness of Ukraine are identified, and the ways of solving these problems are proposed. It was found that it is critically necessary for Ukraine to create an attractive investment climate for international donors, lenders and investors. The main conditions for this are: the rule of law and law, which guarantees the protection of investors' rights; guarantees of protection of investments, business and business reputation; fair competition; real government support for business.

Key words: investments, investment attractiveness, investment climate, foreign investment, investment attractiveness index, European Business Association.

ВВЕДЕНИЕ

Экономический рост Украины невозможен без привлечения инвестиций, как внутренних, так и иностранных, ведь физическая и моральная устарелость производственных фондов отечественной экономики делает инвестиционную модель ее развития фактически безальтернативной. В то же время, в силу многих причин, в том числе политического и экономического характера, в стране

наблюдается значительный дефицит внутренних финансовых ресурсов и, таким образом, проблема привлечения прямых иностранных инвестиций становится еще более актуальной. Однако, на практике иностранные инвесторы не спешат вкладывать свои средства в страну, которая характеризуется неблагоприятными условиями ведения бизнеса. Именно поэтому, основой устойчивого развития страны является построение эффективной инвестиционной политики, которая способствовала притоку инвестиционных ресурсов, необходимых для наращивания экономического, финансового, производственного, научно-технического, интеллектуального, инновационного, трудового и других видов потенциала, а также повышение конкурентоспособности страны в мировом пространстве.

ЦЕЛЬ И ГИПОТЕЗА

Целью статьи является определение сущности понятия «инвестиционная привлекательность страны», анализ инвестиционной привлекательности Украины, как условия обеспечения ее устойчивого развития, а также выявление основных проблем, связанных с поступлением инвестиций в экономику Украины и выявления путей их решения.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Исследование проблем и изучения вопросов инвестиционной привлекательности Украины сегодня приобретает особую актуальность. Теоретическим и практическим аспектам инвестиционной привлекательности страны посвятили значительное количество работ ведущие украинские ученые, среди них: Бланк И.О. Борщ Л.М. Герасимова С.В. Задорожна Я.Э, Дядечко Л.П. Петровська С. А. Коюда В.О, Лепейко Т.І, Коюда О.П. и др.

Украинский ученый Бланк И.О., в разработанном учебном курсе, инвестиционную привлекательность рассматривает как обобщающую характеристику преимуществ и недостатков инвестирования отдельных направлений и объектов с позиции конкретного инвестора. В процессе исследования этих характеристик формируется уровень инвестиционной привлекательности отдельных отраслей экономики; уровень инвестиционной привлекательности отдельных регионов; уровень инвестиционной привлекательности отдельных реальных проектов (Бланк, 2006, с.65).

До сих пор отсутствует целостный подход к изучению проблем инвестиционной привлекательности, количественного ее определения. Это способствует актуализации научных исследований этой достаточно сложной проблемы. Проблема формирования эффективного инвестиционного климата в отечественной экономической литературе рассмотрены недостаточно, что определяет потребность в изучении факторов, тормозящих развитие инвестиционной привлекательности Украины. Вместе с тем, учитывая большое количество научных публикаций по теме исследования по данному направлению, фактическая инвестиционная привлекательность Украины находится не на лучшем уровне, об этом свидетельствуют результаты ежегодных отчетов национальной конкурентоспособности. Такая ситуация наталкивает на необходимость поиска путей повышения инвестиционной привлекательности Украины в целом и ее регионов.

Борщ Л.М. и Герасимова С.В. в учебном пособии на инвестиционную привлекательность смотрят с позиций инвестиционного климата, уровня развития инвестиционной инфраструктуры, возможности привлечения инвестиционных ресурсов и других факторов, существенно влияющих на формирование доходности инвестиций и инвестиционных рисков (Борщ, Герасимова, 2007).

Задорожная Я.Э. и Дяченко Л.П. в статье «Повышение инвестиционной привлекательности предпринимательства как направление привлечения инвестиционных ресурсов» инвестиционная привлекательность рассматривается не только как финансово-экономический показатель, а как модель количественных и качественных показателей – оценок внешней среды (политического, экономического, социального, правового) и внутреннего позиционирования объекта во внешней среде (Задорожна, Дяченко, 2007, с.32).

Украинские выдающиеся ученые: Петровская С.А, С. А. Ищук С.О., Т. В. Кулинич, рассматривают инвестиционную привлекательность, как интегральную характеристику отдельного региона страны объединяет систему формальных и неформальных критериев, по которым определяется целесообразность вложения капитала в потенциальный объект инвестирования; совокупность определенных параметров и характеристик, присущих этому региону, которые позволяют ему привлекать необходимый объем капитала на взаимовыгодных с инвесторами условиях (Петровская, 2012, с. 93).

Таким образом, в современной литературе существует достаточно много точек зрения на определение инвестиционной привлекательности. Достаточно противоречивый статус понятия «инвестиционная привлекательность» можно объяснить тем, что каждый из участников процесса инвестирования понимает его по-своему и вкладывает в инвестиционную привлекательность свое содержание, поэтому вышеуказанные объяснения по раскрытию содержания «инвестиционная привлекательность» различаются между собой.

По нашему мнению, инвестиционная привлекательность страны – это, во-первых, интегральный показатель, который определяется по совокупности ее показателей (политических, экономических, правовых, институциональных, социально-экономических, экологических), которые обуславливают поведение действующих и потенциальных субъектов инвестиционной деятельности по вложению инвестиций в развитие страны и обеспечивают стабильность инвестиционной деятельности как отечественных и зарубежных инвесторов. Во-вторых, это надежное и своевременное достижение целей инвестора на основе результатов деятельности производства, в которое осуществляются инвестиции. В-третьих, это совокупность факторов, определяющих приток инвестиций или отток капитала.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для решения поставленных задач в статье использовались различные методы. Методы теоретического обобщения и сравнения (анализ и синтез, индукция и дедукция) – для исследования теоретических аспектов проблемы. Методы группировки и обобщения, экономико-статистические методы – для анализа инвестиционной привлекательности, построения графиков и диаграмм, отображающих тенденции инвестиционной привлекательности Украины за последние года. Метод интегральной оценки инвестиционной привлекательности Украины. Обработка данных осуществлялась с использованием пакета EXCEL для Windows.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Инвестиции являются основой, стимулом и залогом эффективного функционирования хозяйственной системы и касаются всех сфер хозяйственной деятельности, определяя процесс социально-экономического развития. Термин

«инвестиции» происходит от латинского слова «invest», что означает «вкладывать». В широком смысле инвестиции представляют собой вложения капитала с целью последующего его увеличения. При этом прирост капитала должен компенсировать инвестору отказ от использования имеющихся средств на потребление в текущем периоде, вознаграждения за его риск, возместить потери от инфляции в будущем периоде. Инвестор рискует потерять накопления, поэтому детально анализируют ситуацию на рынке, оценивает потенциал прироста капитала и вероятность убытка.

Инвестиции объективно необходимы, так как в современных условиях они выступают важнейшим средством обеспечения структурных сдвигов в экономике, реализации достижений технического прогресса и увеличения качественных показателей хозяйственной деятельности, в следствии чего определяет экономический потенциал в целом и способствует социально-экономическим преобразованиям, повышающим жизненный уровень населения.

Часто инвестиционный климат и инвестиционная привлекательность трактуются в экономической литературе как синонимы. Но первое понятие более широкое и ёмкое. Инвестиционный климат – это базовая характеристика среды инвестирования в стране, регионе, экономическом районе, отрасли. Только с учетом рейтинговой оценки инвестиционного климата инвестору целесообразно переходить к оценке инвестиционной привлекательности конкретного объекта или инвестиционного проекта.

Инвестиции выступают важнейшим средством обеспечения условий эффективного функционирования страны, расширение направлений деятельности, мобилизации ресурсов и рационального их использования. В современных условиях для успешного привлечения инвестиций и активизации инвестиционных процессов необходимо повышать инвестиционную привлекательность страны, то есть создавать условия для использования инвестиций с обеспечением максимального экономического и социального эффекта от их реализаций при соблюдении установленного уровня инвестиционного риска.

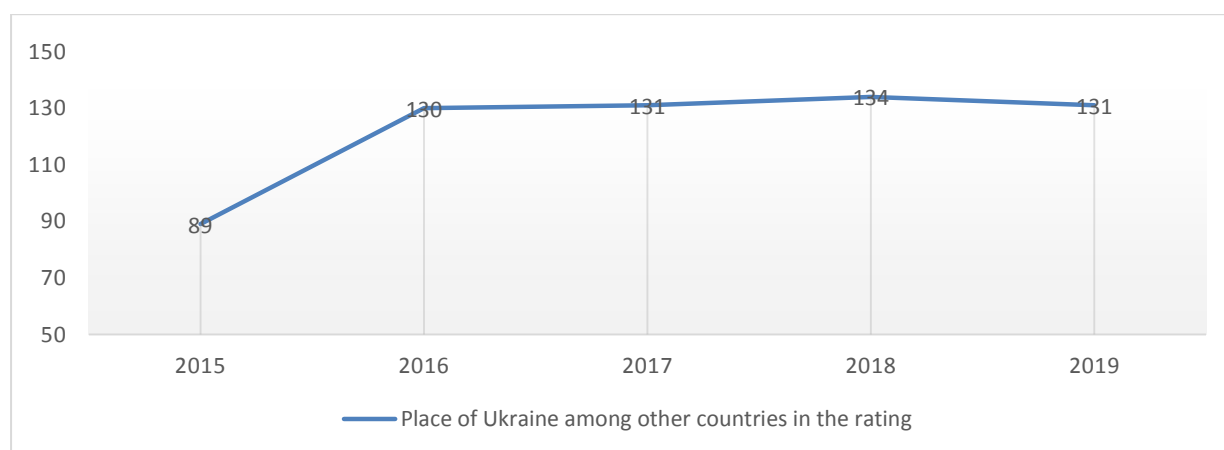
Инвестиционная привлекательность является важным фактором в процессах межрегионального и межгосударственного перемещения капитала, как одного из основных факторов экономического развития, как отдельного региона, так и в целом государства, а также инвестиционная привлекательность является одним из главных условий формирования инвестиционного климата.

Международная группа BDO и Гамбургский институт мировой экономики (HWWI) выпускает ежегодный отчет International Business Compass (IBC), который является одним из рейтингов инвестиционной привлекательности стран. На рис. 1 представлено место Украины в рейтинге инвестиционной привлекательности за 2015-2019 года.

В рейтинге инвестиционной привлекательности в 2019 году участвовали 174 страны мира. Рис. 1 показывает, как Украины за последние пять лет меняла свое место в рейтинге. В 2019 году рейтинг инвестиционной привлекательности Украины снизился по сравнению с 2018 годом и достиг уровня 2017 года.

Кроме рейтинга IBC существует множество других, среди которых Европейская Бизнес Ассоциация (ЕБА), которая работает, чтобы решать важные вопросы инвестиционного климата Украины, а также проводит опрос и составляет рейтинги инвестиционной привлекательности. ЕБА проводили свои последние исследования во второй половине июня 2020 года.

РИС.1. МЕСТО УКРАИНЫ В РЕЙТИНГЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ (ПО РЕЙТИНГУ IBC)
GRAPH 1. PLACE OF UKRAINE IN THE RATING OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS (BY RATING IBC)



Source: Боренков А., 2019.

Сотрудники ЕБА в рамках исследования поставили 5 вопросов 105 руководителям украинских компаний, которые участвовали в исследовании (ЕБА-InvestIndex, 2020):

1. Как вы оцениваете инвестиционный климат в Украине в целом?

3. Как вы оцениваете текущий инвестиционный климат для вашей компании по сравнению с предыдущими 6 месяцами?
4. Какие ваши прогнозы относительно инвестиционного климата в ближайшие 6 месяцев?
5. Выгодно ли будет инвестировать в Украину в ближайшие 6 месяцев?
6. Какие ваши ожидания по ведению бизнеса в вашем секторе в ближайшие 6 месяцев?

Результаты исследования показали, что только 4% опрошенных украинских руководителей считают инвестиционный климат благоприятным, а за аналогичный период 2019 года этот показатель составлял 17%; 62% опрошенных, считают текущий инвестиционный климат неблагоприятным, а еще 34% – нейтральным.

Оценка динамики инвестиционного климата тоже указывает на негативную тенденцию. 55% опрошенных украинских директоров компаний заметили ухудшение инвестиционного климата по сравнению с предыдущим полугодием; 35% убеждены, что условия ведения бизнеса не изменились, и только 10% опрошенных считают, что инвестиционный климат несколько улучшился.

Прогнозы на второе полугодие 2020 года не слишком оптимистичны. Только 15% опрошенных директоров украинских компаний надеются на улучшение инвестиционного климата Украины, считают Украину выгодным рынком для новых инвесторов в течение следующего полугодия, а за аналогичный период 2019 года этот показатель составлял 41%. 44% опрошенных считают, что никаких изменений не произойдет, они утверждают, что инвестиционный климат Украины останется неизменным во втором полугодии 2020.

Опрошенные директора украинских компаний выявили негативные факторы, влияющие на инвестиционный климат Украины. 87% опрошенных указали на слабую судебную систему; 77% – на высокий уровень коррупции в Украине. И 71% опрошенных руководителей выдвинули негативный фактор – теневую экономику.

Показатель индекса инвестиционной привлекательности Украины, который измеряет Европейская Бизнес Ассоциация, в 2019 году снизился до уровня 2016 года. За первую половину 2019 года индекс инвестиционной привлекательности Украины составил 2,85 баллов из 5-ти возможных и оказался в отрицательной плоскости. Для сравнения, показатель предыдущего периода составлял 3,07 и демонстрировал нейтральное отношение инвесторов к инвестиционному климату страны. По результатам второго полугодия 2019 года показатель индекса составлял

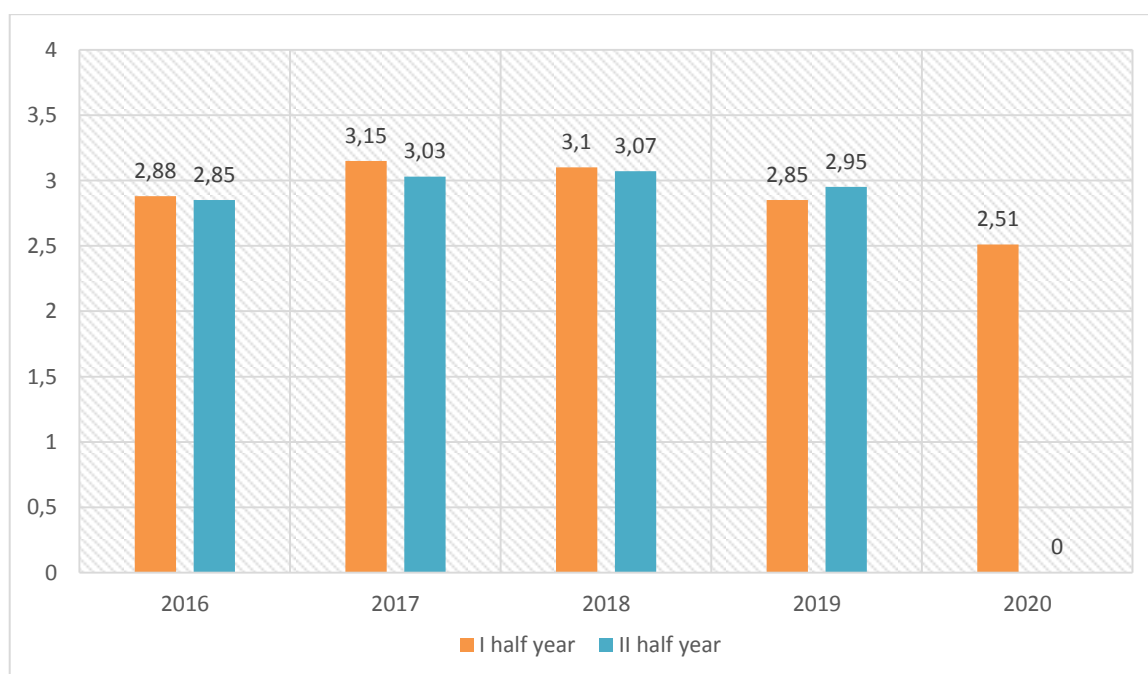
2,95 баллов. Результаты опроса ЕБА указывают на ощутимое ухудшение настроений бизнеса в Украине.

Индекс инвестиционной привлекательности Украины в первой половине 2020 года снизился по сравнению с 2019 годом и составил 2,51 баллов из 5 возможных (по шкале Лайкерта) и продолжает находиться в отрицательной плоскости. Последний раз столь низкие показатели индекса было зафиксировано в первом квартале 2015 года. Согласно методике исследования, оценка ниже 3 баллов считается отрицательной, от 3 до 4 – нейтральной (ЕВА-InvestIndex, 2020).

На рис. 2 представлена динамика индексов инвестиционной привлекательности Украины за последние годы.

Начиная с 2012 года самый высокий показатель индекса инвестиционной привлекательности зафиксирован в первом полугодии 2017 года на уровне 3,15 балла. Самый низкий уровень показателя составляет 1,81 в четвертом квартале 2013 года (ЕВА-InvestIndex, 2020).

РИС. 2. ИНДЕКСЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ ЗА 2016-2020 ГОДА (ПО МЕТОДИКЕ ЕБА)
GRAPH 2. INDICES OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE FOR 2016-2020 YEARS (ACCORDING TO THE METHODOLOGY EBA)



Source: Economics/biznes-klimat, 2020; EBA-InvestIndex, 2020.

Среди положительных моментов в Украине, которые отметили в ЕБА за последние полгода – это: запуск рынка земли, валютная либерализация, продолжение сотрудничества с МВФ, снижение учетной ставки НБУ, стабильная национальная валюта. Кроме того, были названы новые негативные факторы, включая внедрение ограничительных мер из-за COVID-19, постоянные ротации в составе правительства, как следствие – политическая и экономическая нестабильность, повышение налогового давления и изменения налогового законодательства, приостановление реформ (Economics/biznes-klimat, 2020).

В течение 2015 года в Украину поступило 4 млрд. 321 млн. 800 тыс. долларов прямых инвестиций. В следующем году объем инвестиций увеличился почти на 2% до 4 млрд. 405 млн. 900 тыс. долларов. В 2017 году поток прямых инвестиций в Украину упал на 43% и составил чуть более 2,5 млрд. долларов. В 2018 году ситуация немного улучшилась и инвестиции выросли на 14,3% до 2 млрд. 870 млн. долларов. В течение 2019 года сумма вложенных в Украину инвестиций снизилось на 11,8% и составило 2 млрд. 531 млн. долларов (Ukragroconsult, 2020).

В тройку стран, из которых в Украину поступали наибольшие объемы инвестиций за последние четыре года, относятся: Российская Федерация, Кипр и Нидерланды.

Из Кипра в 2015 году поступило 0,6 млрд. долларов, но в следующем году поступления сократились на 30% и составили чуть более 0,4 млрд. В 2017 году инвестиции из Кипра выросли на 17%, но через год вновь сократились почти на 5% и составили почти 0,5 млрд. долларов. В 2019 году из кипрских офшоров в Украину поступил почти 1 млрд. долларов инвестиций.

Российская Федерация в 2015 году вложила в Украину 1 млрд. 658 млн. долларов и в течение следующего года поступления увеличились на 0,5%. С 2017 года инвестиции из страны-агрессора уменьшались с каждым годом: сначала на 64% (0,4 млрд.), в 2018 году – на 18% (0,2 млрд.) и в 2019 году – упали на 60% (0,2 млрд. долларов).

Нидерланды в 2015 году вложили в экономику Украины 0,8 млрд. долларов. В следующем году поступления сократились на 68% (0,3 млрд.). В 2017 году приток инвестиций вырос почти на 10%, а в 2018-м – подскочил на 240% и в денежном измерении составил почти 1 млрд. долларов. В 2019 году ситуация резко изменилась и количество инвестируемых в Украину денег сократилась на 68% до 0,3 млрд. долларов.

Самые крупные инвестиции поступили в промышленность, сектор финансов и страхования, операции с недвижимостью, торговлю, ремонт авто- и мототранспорта и IT-отрасль.

В 2015 году больше всего денег было вложено в развитие финансов и страхования (2,7 млрд. долларов). Второе место по количеству финансовых вливаний заняла IT-отрасль (0,5 млрд. долларов). В оптовую и розничную торговлю было вложено более 0,3 млрд. долларов. Чуть меньше средств поступило в развитие промышленности. В операции с недвижимостью инвестировали 0,1 млрд. долларов. В 2016 году во всех этих областях увеличилось количество инвестиций, в частности, в промышленность – на 80%. В следующем году произошел значительный отток инвестиций из финансового сектора (-54,4%) до 1,3 млрд. долларов и сферы торговли (-66%) – меньше 0,2 млрд. долларов. В 2018 году финансовая сфера потеряла еще 6% инвестиций, которые в течение года составили 1,2 млрд. долларов, промышленность – 0,3 млрд. (-42%), IT-отрасль – 0,1 млрд. долларов (-22%). При этом операции с недвижимостью выросли на 244% и получили 0,4 млрд. долларов финансовых вливаний. На 23,6% увеличились инвестиции в торговлю, ремонт авто, составив 0,6 млрд. долларов. В 2019 году инвестиции в сферу финансовых услуг просели почти на четверть, но вдвое увеличились капиталовложения в промышленность. В недвижимость стали вкладывать на 46% меньше (0,2 млрд. долларов), а торговля и ремонт авто получили на 65% меньше инвестиций, чем в предыдущем году, вернувшись на позиции 2017 года (0,2 млрд. долларов).

Достаточно низкая инвестиционная привлекательность Украины и ее регионов, нестабильный политический и экономический сектор, политизированность экономики – это результат нежелания вкладывать свои средства в экономику Украины, как отечественных, так и иностранных инвесторов.

Для Украины критически необходимо, особенно сейчас, создать привлекательный инвестиционный климат для международных доноров, кредиторов и инвесторов. Главные условия для этого:

- 1) господство верховенства права и закона, гарантирующее защиту прав инвесторов;
- 2) гарантии защиты инвестиций, бизнеса и деловой репутации;
- 3) честная конкуренция;
- 4) реальная государственная поддержка бизнеса.

На основе проведенного анализа состояния и проблем инвестиционной привлекательности Украины можно предложить следующие предложения по их решению.

1. Активное практическое участие государства в развитии внутренней и внешней инвестиционной политики, а также полноценное проведение необходимых реформ.

Для привлечения инвестиций необходимо использовать полный пакет инструментов – от приватизации до концессии, кредитования, государственно-частного партнерства. Необходимо провести также реформу правоохранительных органов, судебную реформу, в основе которых должна быть защита прав собственности инвесторов.

2. Принять Закон Украины «Про государственную поддержку проектов со значительными инвестициями» (Rada.gov.ua, 2020).

21 июля 2020 года Верховная Рада Украины приняла в первом чтении законопроект №3760 об «инвестиционных нянях». Законопроектом №3760 предлагается определить организационные, правовые и финансовые основы государственной поддержки инвестиционных проектов со значительными инвестициями, а также выделить новый вид инвестора – инвестора со значительными инвестициями и инвестиционный проект со значительными инвестициями, предусмотреть ряд льгот для таких инвесторов и закрепить статус государственного учреждения, в состав которой входят инвестиционные менеджеры, и, которое уполномочивается Кабинетом Министров Украины на сопровождение инвесторов в процессе подготовки и осуществления инвестиционных проектов со значительными инвестициями, и тому подобное. Законопроектом предлагается определить формы (инструменты) предоставления государственной поддержки инвестиционным проектам со значительными инвестициями. Проектом предусматривается закрепление статуса государственного учреждения, в состав которой входят инвестиционные менеджеры и которое уполномочивается Кабинетом Министров на сопровождение инвесторов в процессе подготовки и осуществления инвестиционных проектов со значительными инвестициями. Законопроект устанавливает, что государственная поддержка может предоставляться инвестору в форме налоговых льгот (освобождение от уплаты налога на прибыль предприятий и пошлины при ввозе на таможенную территорию Украины нового оборудования (оборудование), предоставление права на

пользование земельным участком для реализации инвестиционного проекта с уплатой арендной платы за специальными условиями, обеспечения объектами смежной инфраструктуры (автомобильные дороги, линии связи, средства тепло-, газо-, водо- и электроснабжения, инженерные коммуникации и т.п.) путем строительства / реконструкции такой инфраструктуры за счет государства.

Законопроектом также предлагается определить требования к инвестиционным проектам и инвесторов, которым может предоставляться государственная поддержка. А именно:

1) размер инвестиций в проект должен составлять не менее эквивалент 30 млн евро;

2) проект реализуется на территории Украины в сферах перерабатывающей промышленности, инфраструктуры и логистики, обращения с бытовыми отходами, туризма, здравоохранения, образования, спорта (исключения составляют сфера возобновляемых источников энергии, добывающая промышленность, растениеводство и финансовая сфера)

3) в процессе реализации проекта должно обеспечиваться создание не менее 150 рабочих мест со средней заработной платой работников не менее чем на 15% выше средней заработной платы в соответствующей отрасли в регионе в предыдущем календарном году;

4) срок реализации проекта не должен превышать 5 лет;

Проектом предусматривается введение института специального инвестиционного договора, который будет заключен между инвестором и Правительством Украины в рамках осуществления инвестиционного проекта со значительными инвестициями; регламентировать процедуру подготовки заявок и принятия решения о целесообразности или нецелесообразности заключения специального инвестиционного договора; определить гарантии прав инвесторов, реализующих инвестиционные проекты со значительными инвестициями.

3. Приватизация украинских предприятий, способствующая приход стратегических инвесторов в экономику Украины.

4. Разработать инвестиционную политику с более четким механизмом реализации на государственном и региональном уровнях. Наладить эффективную коммуникацию между властью и бизнесом.

ДИСКУССИЯ

21 февраля 2020 года в Киеве прошел один из самых известных форумов Украины – Level UP Ukraine. Основной миссией форума является формирование устойчивой модели взаимодействия между бизнесом, властью и обществом. Форум Level UP Ukraine – 2020 собрал порядка 600 участников, 30 международных инвесторов и более 40 спикеров из 6 стран. Форум, который регулярно проводится с 2016 года, побил рекорды по количеству и региональному представительству участников и спикеров, став наиболее масштабным за годы своего существования.

В ходе Форума поднимались наиболее актуальные дискуссионные экономические вопросы 2020 года: коммуникация между бизнесом и властью, рынок земли, привлечение инвестиций, приватизация, концессии, трансформация образовательной системы. Иностранцы спикеры, опираясь на успешный опыт своих стран и компаний, поделились своим мнением относительно того, какие реформы необходимы Украине. Украинская экономика является недофинансированной и остро нуждается в притоке инвестиций извне и более активном использовании внутреннего инвестиционного ресурса (Mind.ua/ru/news, 2020).

ВЫВОД

Многогранный перечень трактовок понятия «инвестиционная привлекательность» свидетельствует не только о том, что у авторов различных школ нет единой точки зрения и о разнообразии подходов к раскрытию содержания этого понятия, но и о том, что исследование этой проблемы является незавершенным.

Инвестиционный климат страны является важным фактором ее развития. Инвестиционная привлекательность Украины в настоящее время находится на низком уровне. Достаточно низкая инвестиционная привлекательность Украины и ее регионов, нестабильный политический и экономический сектор, политизированность экономики – это результат нежелания отечественных и иностранных инвесторов вкладывать средства в экономику Украины.

Как результат вытекает тот факт, что необходимо формировать в Украине привлекательный инвестиционный климат из активных государственных действий, направленных на изменение правового, экономического, институционального, политического поля в стране. Принятие Закона Украины «Про государственную

поддержку проектов со значительными инвестициями» даст толчок к привлечению иностранных инвесторов. Ведь вложения собственных средств инвесторов должны быть защищены от внешних факторов, которые способны снизить эффективность этих средств.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Боренков А. Растет ли инвестиционная привлекательность Украины. URL: <https://nv.ua/biz/experts/rastet-li-investicionnaya-privlekatelnost-ukrainy-2484206.html>
2. Бланк И.А. (2006). Инвестиционный менеджмент. Київ. 522 с.
3. Борщ Л.М., Герасимова С.В. (2007). Інвестування: теорія і практика. К. 685 с.
4. Задорожна Я. Є., Дяченко Л. П. (2007). Підвищення інвестиційної привабливості підприємництва як напрямок залучення інвестиційних ресурсів. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2. С. 32–35.
5. Инвестиционные перспективы для Украины в 2020 г. URL: <https://www.ukragroconsult.com/news/investitsionnie-perspektivi-dlya-ukraini-v-2020-g->
6. Индекс инвестиционной привлекательности Украины в первой половине 2020 года. URL: <https://nv.ua/biz/economics/biznes-klimat-v-ukraine-uhudshilsya-indeks-investicionnoy-privlekatelnosti-upal-novosti-ukrainy-50097686.html>
7. Индекс інвестиційної привабливості України. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/EBA-InvestIndex_1H-2020_UKR1.pdf
8. Как повысить инвестиционную привлекательность Украины? URL: <https://mind.ua/ru/news/20208307-kak-povysit-investicionnuyu-privlekatelnost-ukrainy>
9. Петровська С. А. (2012). Оцінки інвестиційної привабливості регіону: порівняльний пофакторний аналіз. *Механізм регулювання економіки*. № 2. С. 90-97.
10. Про державну підтримку інвестиційних проектів зі значними інвестиціями: проект Закону України. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69308.