



ZACHODNIOPOMORSKA
SZKOŁA BIZNESU
AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH

FIRMA I RYNEK

Zeszyty Naukowe



FIR nr 2023/01

ZESZYTY NAUKOWE

FIRMA I RYNEK

Firma i Rynek
Zeszyty Naukowe
Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu - Akademii Nauk Stosowanych

nr 2023/01 (63)
ISSN: 2657-3245

FIRMA I RYNEK ZESZYTY NAUKOWE ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU - AKADEMII NAUK STOSOWANYCH
recenzowane internetowe czasopismo naukowo – badawcze

www.fir.zpsb.pl

Wersją pierwotną czasopisma jest wersjaelektroniczna.

Wersja online: ISSN: 2657-3245

Rada programowa

prof. of Computer Science dr Rafał A. Angryk, Georgia State University, Atlanta, USA

prof. Universidad Francisco Marroquín Bartolomeo Rafael Bialas, Brand Strategist And Visiting Professor at Universidad Francisco Marroquín Guatemala

Professor at University for Physical Education Department of Sport Management dr Sujit Chaudhuri, Associate Professor at University for Physical Education Department of Sport Management, HSZOSZ National Association for HR Professionals, Węgry

prof. ZPSB dr hab. Aleksandra Grzesiuk

prof. ZPSB dr Justyna Osuch-Mallett

prof. dr hab. Wojciech Olejniczak, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, Szczecin – Przewodniczący Rady Programowej

dr Krzysztof Pawłowski, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz

prof. dr David Pollard, University of Abertay Dundee, UK

prof. dr hab. Piotr Sienkiewicz, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa

prof. dr hab. Jan Stępniewski, Uniwersytet Paryż XIII, Francja

prof. ZPSB dr hab. Aneta Zelek

Kolegium redakcyjne

dr Michał Bzunek

prof. ZPSB dr Dorota Dżega

prof. ZPSB dr Grażyna Maniak

prof. dr hab. Edward Kolbusz

prof. ZPSB dr Justyna Osuch-Mallett

prof. ZPSB dr hab. Aneta Zelek

Redakcja

Redaktor naczelna

dr Iwona Rafałąt

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Akademia Nauk Stosowanych

Redaktor tematyczna

prof. ZPSB dr Daria Majewska-Bielecka

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Akademia Nauk Stosowanych

Redaktor statystyczna

dr Anna Gdakowicz

Uniwersytet Szczeciński

Redaktor językowa

dr Renata Nowak-Lewandowska

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Akademia Nauk Stosowanych

Skład i opracowanie graficzne

Katarzyna Klasa-Wyrzykowska

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Akademia Nauk Stosowanych

Copyright by Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Akademia Nauk Stosowanych, 2023

Wszystkie artykuły są publikowane w wolnym dostępie (open access) w języku polskim i dostępne nieodpłatnie w całości na stronie internetowej czasopisma www.fir.zpsb.pl

SPIS TREŚCI

DR HAB. PROF. ZPSB ANETA ZELEK

Wołanie o nową ekonomię – ekonomię umiaru	7
A cry for a new economy – an economy of moderation	19

DR JACEK WIŚNIEWSKI

Ciąg dalszy nastąpił – historia firmy Luxon LED	20
It got continued - “Luxon LED” in the fight against Covid.....	30

DR. ZOLTÁN PEREDY, DR. SUJIT CHAUDHURI, NAN ZONG

Chinese liquors as global brands - Guizhou Moutai Group case study	32
Chińskie likiery jako światowe marki - studium przypadku Guizhou Moutai Group	51

TOMÁŠ MIROVSKÝ

Comparison of the demographic profile of volunteers at the Olympic Festivals in the Czech Republic in the years 2014 – 2022	52
Porównanie profilu demograficznego wolontariuszy na festiwalach olimpijskich w Czechach w latach 2014-2022	62

PRACE STUDENCKIE

WIOLETTA BODNAR

Postulaty ekonomii przyszłości - ekonomia paczka, ekonomia współdzielenia, ekonomia Franciszka...itp.....	63
--	-----------

TOMASZ FRYDRYSZAK,

Spór między liberałami a keynesistami – kto ma rację?.....	67
---	-----------

ERYK WIŚNIEWSKI

UBI - dobre rozwiązanie, czy szaleństwo?	70
---	-----------

SŁOWO OD REDAKTOR

Drodzy czytelnicy „Firmy i Rynek”,

z przyjemnością przekazuję Państwu wiosenne wydanie czasopisma Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Akademii Nauk Stosowanych. W 63 numerze zawarte są opracowania dotyczące różnorodnych tematów, które umożliwiają szeroko postrzegać rzeczywistość. Motywem przewodnim numeru jest VUCA – świat nieustannych zmian, który wymaga zdolności do adaptacji. Koncepcja VUCA zyskała popularność w ostatnich latach i – co zaskakujące – wydaje się nadal aktualna.

Numer 2023/1 (63) tradycyjnie rozpoczyna oryginalny tekst autorstwa Rektor Senior Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Akademii Nauk Stosowanych prof. dr hab. Anety Zelek pt. „Wołanie o nową ekonomię – ekonomię umiaru”. Jego celem jest naszkicowanie zmian w paradygmatach teorii makroekonomii XX wieku i wskazanie jej nowych XXI wiekowych nurtów. Autorka w niebywale oryginalny sposób zaprezentowała poglądy i opinie przedstawicieli kadr menedżerskich młodej generacji, przytaczając ich stanowisko w sprawie zwiększonej roli państwa w gospodarce, w zmiennym, niepewnym, złożonym i niejednoznacznym świecie.

Za niezwykle wartościowy uznaję artykuł dr. Jacka Wiśniewskiego, poszukującego odpowiedzi na pytanie – jak funkcjonować w niepewności, zmienności i złożoności wywołanej kryzysami. W artykule poruszony został ciekawy problem badawczy, tj. przypadek udanego przezwyciężenia kryzysu w firmie „Luxon Led”. Autor w sposób niezwykle interesujący przedstawił dalsze losy już dobrze opisanego na łamach Firmy i Rynek 2019/2 (56) podmiotu. Tym razem skupił jednak uwagę na skutkach kryzysu wywołanego przez Covid, podkreślając szczególnie ważną – w nieuniknionych zmianach – rolę kultury organizacyjnej.

Warte polecenia są również dwa teksty anglojęzyczne. W tekście „Chinese Liquors as global brands - Guizhou Moutai Group case study” dr Zoltán Peredy oraz dr Sujit Chaudhuri z Edutus University na Węgrzech zaprezentowali bardzo ciekawe studium przypadku chińskiego sektora napojów alkoholowych z ekspozycją firmy Guizhou Moutai Group, ilustrujące potencjał i aspiracje internacjonalizacji działalności. To opracowanie szczególnie zainteresuje entuzjastów marketingu globalnego czy strategii globalizacji z uwzględnieniem azjatyckich atrybutów konkurencyjności w sektorze, tradycyjnie zdominowanym przez firmy europejskie i obu Ameryk. Autorzy wskazują na ważne wyzwania i uwarunkowania powodzenia strategii globalizacji i kreowania marki chińskich alkoholi jako marki globalnej.

W artykule zaś pt. „Comparison of the demographic profile of volunteers at the Olympic Festivals in the Czech Republic in the years 2014 – 2022” Tomáš Mirovský z praskiego College of Physical Education and Sport Palestra Ltd przedstawił statystyki dotyczące profilu ochotników obsługujących cykliczne wydarzenie sportowe pn. Olympic Festival w Czechach. Autor porównał profil demograficzny wolontariuszy na festiwalach olimpijskich w Czechach w latach 2014-2022. Zwrócił uwagę na wyzwania dla organizatorów OF. Analizując wyniki swoich badań wskazał na zachodzące zmiany w strukturze rekrutowanych ochotników. Skład wolontariuszy, podobnie jak wszystko w świecie VUCA zmienił się, a Autor rekomenduje organizatorowi odpowiednio zareagować na te zmiany.

W bieżącym numerze naszego czasopisma w cyklu wydawniczym pn. PRACE STUDENCKIE, nie zabrakło miejsca na oryginalne publikacje Studentów.

Pierwsza z propozycji to esej Eryka Wiśniewskiego, Studenta Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Akademii Nauk Stosowanych z Wydziału w Świnoujściu, uwypuklający szanse i zagrożenia założeń modelu UBI – Universal Basic Income, polegającego na regularnym wypłacaniu przez państwo środków finansowych dla każdego z obywateli, niezależnie od ich dochodów, stanu zatrudnienia czy sytuacji materialnej. Autor poprowadził wywód, przedstawiając stanowisko zarówno zwolenników, jak i przeciwników tego rozwiązania. W tekście nie zabrakło autorskiego osądu, który z pewnością zaciekawi czytelnika.

Druga z propozycji dotyczy ciekawie przedstawionych rozważań o liberalizmie i interwencjonizmie i jest oryginalnym esejem dotyczącym sporu między liberalizmem i interwencjonizmem gospodarczym. Autorem, próbującym znaleźć odpowiedź na pytanie nurtujące ekonomistów od niemal 400 lat – „Kto ma rację – liberał czy keynesista?”, jest Tomasz Frydryszak – Student Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Akademii Nauk Stosowanych z Wydziału w Świnoujściu. Interesująco poprowadzony przez niego wywód, osadzony w ciekawej scenerii, z autorskim osądem współczesnego oblicza polityki gospodarczej, z pewnością wzbudzi duże zainteresowanie czytelników.

W trzecim tekście autorka Wioletta Bodnar, Studentka Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Akademii Nauk Stosowanych z Wydziału w Gryficach próbuje znaleźć odpowiedź na odważnie postawione pytanie: „Czy nasza planeta może być nieustannie eksploatowana, zaśmiecana i zatrutowana w imię przyświecającej od lat idei dążenia do dobrobytu, który tak naprawdę dotyczy tylko nielicznych?”. W tym celu z niezwykłą lekkością, prezentuje trzy nowe koncepcje ekonomii, które mają uświadomić nam wszystkim problemy z jakimi trzeba się zmierzyć w niedalekiej przyszłości: ekonomię pączka, współdzielenia i Franciszka.

Zachęcam do lektury bieżącego numeru, a także do odwiedzania strony czasopisma www.fir.zpsb.pl, na której znajdują się archiwalne numery i równie interesujące opracowania.

Zapraszam również do przygotowania i nadsyłania tekstów w języku polskim lub angielskim. Zachęcam badaczy zarówno ze środowisk akademickich, jak i biznesowych do publikowania wraz z nami. Trwają już prace nad kolejnym wydaniem, a zakres poruszanych tematów zapowiada się jak zwykle bardzo interesująco.

„Firma i Rynek” to czasopismo o otwartym dostępie online. Publikacja nie wiąże się z żadnymi opłatami. Wszystkie artykuły naukowe są recenzowane (stosujemy procedurę podwójnie ślepej recenzji), a czasopismo jest indeksowane w kilku bazach danych, w tym w bazie CEJH.

Szczegółowe instrukcje i formularz zgłoszeniowy są dostępne online na stronie: <https://www.zpsb.pl/uczelnia/wydawnictwo-naukowe-zpsb/firma-i-rynek/informacje-dla-autorow/>

W razie jakichkolwiek pytań dotyczących publikacji w „Firma i Rynek”, proszę o kontakt z redakcją pod adresem fir@zpsb.pl

Redaktor Naczelna

dr Iwona Rafałąt

Wołanie o nową ekonomię – ekonomię umiaru

Streszczenie:

Zmiana uwarunkowań funkcjonowania gospodarki światowej XXI wieku oraz jej nowe oblicze związane z VUCA stawiają przed teorią ekonomii nowe wyzwania. Z jednej strony w teorii ekonomii konieczny jest przełom aksjologiczny i odejście od starej dychotomii: liberalizm versus interwencjonizm. Z drugiej strony chodzi o wskazanie takiego modelu ekonomii i polityki ekonomicznej, który poradzi sobie z VUCA i licznymi ryzykami, takimi jak: kryzys klimatyczny, przeludnienie, nierówności społeczne, konflikty zbrojne, itp.... Wydaje się, że wiara w sprawność dotychczasowych modeli polityki gospodarczej, bazujących na założeniach liberalizmu i jego antytezy interwencjonizmu znacząco osłabła. Świat poszukuje dzisiaj odpowiedzi na pytanie o założenia nowej ekonomii, ekonomii adekwatnej wobec wyzwań XXI wieku. Wszystko wskazuje na to, że nowoczesna ekonomia, będzie zwiększać nacisk na pogłębienie roli państwa w gospodarce, choć nie utożsamia tego trendu z keynesizmem. Nowe koncepcje bazują na badaniach z obszaru: ekonomii ubóstwa, ekonomii umiaru, ekonomii instytucjonalnej, ekonomii socjalnej, ekonomii godności.

Celem prezentowanego artykułu jest naszkicowanie zmian w paradygmatach teorii makroekonomii XX wieku i wskazanie jej nowych XXI wiekowych nurtów. Na tym tle autorka prezentuje poglądy i opinie przedstawicieli kadr menedżerskich młodej generacji i przytacza ich stanowisko w sprawie zwiększonej roli państwa w gospodarce.

Słowluczowe:

nowa ekonomia, ekonomia umiaru, ekonomia obwarzanka, ekonomia godności, ekonomia ubóstwa, VUCA, BANI, paradygmaty ekonomii XXI wieku

WPROWADZENIE

Żyjemy w trudnych czasach, czasach które demaskują ułomność dobrze znanych i sprawdzonych wcześniej wzorców zachowań i wierzeń w świetlaną przyszłość. Nie ulega wątpliwości, że w ostatnich dwóch wiekach ludzkość przeżyła ogromny skok cywilizacyjny – średni dochód na mieszkańca globu wzrósł dziesięciokrotnie, a w najbogatszych krajach nawet trzydziestokrotnie. Do niedawna wydawało się, że będzie tylko lepiej. Jednak w ciągu ostatnich dwóch dekad, świat przeżywa wstrząsy, które każą zwątpić w to co dotychczasowe, w to co dobrze znane. Kryzysy gospodarcze, finansowe, zadłużeniowe, kryzys klimatyczny, globalne ocieplenie, pogłębiające się nierówności ekonomiczne i społeczne, kryzys przeludnienia, kryzysy migracyjne, konflikty zbrojne, terroryzm, w tym terroryzm cyfrowy, pandemie i epidemie – to zdarzenia i zjawiska, które dzisiaj określają realia światowej gospodarki i jej kurczące się zdolności do rozwoju i poprawy jakości życia na ziemi. Część z tych czynników ma charakter nieprawdopodobnych, a jednak wysoce wpływowych zdarzeń (tzw. czarne łabędzie). Inne z kolei to tzw. szare nosorożce, czyli zjawiska wysoce prawdopodobne jednak lekceważone, albo ignorowane. Obie grupy to determinanty i deskryptory, które opisuje się dzisiaj jako scenariusz

zwaną VUCA¹ lub / i BANI². To właśnie zmienność, złożoność i ekstremalna niepewność stają się dzisiaj przyczynami permanentnie pełzających kryzysów w gospodarce światowej, kryzysów o skali globalnej. Jak donosi sławny „dr Doom”, Noriell Roubini: „Światowa gospodarka zmierza w kierunku niespotykanego wcześniej splotu kryzysów, który nastąpi po dekadach zadłużania się na masową skalę, jakby żadne ryzyko nigdy nie miało się zmaterializować”³.

Zmiana uwarunkowań funkcjonowania gospodarki światowej oraz jej nowe oblicze związane z VUCA stawiają przed teorią ekonomii nowe wyzwania. Z jednej strony w teorii ekonomii konieczny jest przełom aksjologiczny i odejście od starej dychotomii: liberalizm versus interwencjonizm. Z drugiej strony chodzi o wskazanie takiego modelu ekonomii i polityki ekonomicznej, który poradzi sobie z VUCA i wspomnianymi problemami. Wydaje się, że wiara w sprawność dotychczasowych modeli polityki gospodarczej, bazujących na założeniach liberalizmu i jego antytezy interwencjonizmu znacząco osłabła. Świat poszukuje dzisiaj odpowiedzi na pytanie o założenia nowej ekonomii, ekonomii adekwatnej wobec wyzwań XXI wieku. Wszystko wskazuje na to, że nowoczesna ekonomia, będzie zwiększać nacisk na pogłębienie roli państwa w gospodarce, choć nie utożsamia tego trendu z keynesizmem. Nowe koncepcje bazują na badaniach z obszaru: ekonomii ubóstwa, ekonomii umiaru, ekonomii instytucjonalnej, ekonomii socjalnej, ekonomii godności.

Celem prezentowanego artykułu jest naszkicowanie zmian w paradygmatach teorii makroekonomii XX wieku i wskazanie jej nowych XXI wiekowych nurtów. Na tym tle autorka prezentuje poglądy i opinie przedstawicieli kadr menedżerskich młodej generacji i przytacza ich stanowisko w sprawie zwiększonej roli państwa w gospodarce⁴.

Należy zaznaczyć, że w trzeciej części artykułu, gdzie przedstawiono poglądy słuchaczy Programu Executive MBA, nie udało się odseparować opinii ekonomicznych od politycznych. Cytowani autorzy ujawniają bardzo silną skłonność do krytycznej oceny sprawności działań interwencjonistycznych przez pryzmat polskich doświadczeń gospodarczych w ostatnich kilku latach. I choć przywoływane w tym artykule opinie i poglądy menedżerów nie spełniają postulatu reprezentatywności statystycznej i jako takie nie mogą być przedmiotem uogólnień, to jednak ilustrują pewien opór wobec zmiany myślenia o ekonomii. Cytowani autorzy dostrzegają konieczność uwzględnienia postulatów ekonomii umiaru, a jednak nie rozstrzygają jak osiągnąć ten stan.

1 VUCA to świat zmienności, niepewności, złożoności i niejednoznaczności. Akronim po raz pierwszy zastosowanym w 1987 roku w United States Army War College w celu opisanie lub refleksji nad zmiennością (volatility), niepewnością (uncertainty), złożonością (complexity) i niejednoznacznością (ambiguity) ogólnych warunków i sytuacji.

2 BANI - B rittle, (kruchy); A nxious, (niepokojny); N on-linear (nieliniowy); I ncpreceptible (niezrozumiały) – akronim zastosowany w 2020 roku przez Jamaisa Cascio na określenie skutków padnemie, procesów jakie doświadczamy i to czego możemy spodziewać się w przyszłości.

3 Nadchodzi kryzys, jakiego świat nie widział? Oto dlaczego dr Zagłada wieszczy finansową apokalipsę, <https://www.money.pl/gospodarka/giedy-nadchodzi-wielki-kryzys-dr-zaglada-wieszczy-finansowa-apokalipse-6841258313185856a.html>, [data dostępu: 20/12/2022].

4 Konwencja tego artykułu, podobnie jak w poprzednich 6 edycjach, polega na demonstracji poglądów i wypowiedzi słuchaczy menedżerskich studiów Executive Master of Business Administration, wyrażonych w postaci esejów z zakresu współczesnych problemów makroekonomicznych. Wydaje się, że forma eseju doskonale sprawdza się jako płaszczyzna zaprezentowania punktu widzenia czy refleksji autorów, a nawet artykułowania swego rodzaju manifestu politycznego. Całość zgromadzonego materiału została opublikowana za zgodą autorów, a następnie uporządkowana, zredagowana i opatrzona przez redaktora odpowiednimi komentarzami i konkluzjami.

POKRYZYSOWE REWOLUCJE W TEORII EKONOMII

Każdy kryzys gospodarczy jest areną starcia wielu prądów myślenia o ekonomii, dochodzi wtedy zazwyczaj do „pojedyneków”, które na lata kształtują debatę ekonomiczną. Tak było również podczas wielkiego kryzysu lat trzydziestych, gdy nurt bardzo liberalnej szkoły austriackiej, startł się z nowo powstałym keynesizmem⁵. I tak jest obecnie, w trzeciej dekadzie XXI wieku, kiedy kryzys klimatyczny, kryzys pandemiczny, inwazja Rosji na Ukrainę i wywołany przez nią kryzys energetyczny, ale także kryzys pogłębiających się nierówności ekonomicznych stawiają przed współczesną ekonomią nowe jakościowo wyzwania. To wyzwania, wobec których dotychczasowe doktryny ekonomii pozostają bezradne. Wydaje się, że spór ideologiczny między dwoma biegunami tj. liberalizmem i interwencjonizmem traci na znaczeniu.

Ekonomia liberalna wraz ze wszystkimi swoimi odłamami i satelickimi nurtami (neoliberalizm, reaganomika, thatcheryzm, monetaryzm) wywołała efekt tzw. „gospodarki kasyna” i oderwała sferę finansową od sfery gospodarki realnej na niespotykaną skalę. Jak pisał G. Kołodko, przed kryzysem finansowym z 2009 roku, światowe rynki finansowe obracały derywatami o wartości 10-krotnie wyższej niż wartość PKB całego globu⁶. To główna przyczyna pojawiających się okresowo kryzysów finansowych i spekulacyjnych. Co więcej, liberalizm jako baza ideowa do rozwoju turbokapitalizmu XX wieku wywołał większość problemów globalnych, z którymi nie radzi sobie w gospodarce XXI wieku.

Interwencjonizm z kolei i zrodzony na gruncie jego założeń socjaldemokratyczny model społeczno – gospodarczy, dominując politykę gospodarczą w drugiej połowie XX wieku przyniósł trwałe i niemożliwe do odwrócenia kryzys zadłużeniowy na świecie. Na świecie praktycznie nie ma już krajów bez długów. Państwa mają gigantyczne zobowiązania wobec swoich obywateli, innych krajów i światowych organizacji finansowych. Zadłużenie nie wynika dzisiaj z realnej biedy i problemów gospodarczych. Dług publiczny stał się permanentną cechą rozwoju nawet najbogatszych gospodarek. Wśród najbardziej zadłużonych krajów znajdujemy bowiem USA, Japonię, Singapur, Grecję, Belgię, Francję. Ich długi przekraczają od 100 proc. PKB (w USA), aż po 230 proc. (Japonia)⁷. Jednocześnie, współczesny interwencjonizm w reakcji na nowe kryzysy sam w sobie wywołuje destabilizację gospodarki. Dość przypomnieć, że luźna polityka monetarna FED, która miała pobudzać koniunkturę po jej spadku w okresie kryzysu dot.com (lata 2000-2001) była głównym zapalnikiem kolejnego kryzysu z lat 2009-2010. Przed nami prawdopodobnie kolejny kryzys finansowy, który będzie skutkiem bezprecedensowych akcji interwencyjnych zafundowanych w okresie kryzysu Covid. Pandemiczne restrykcje spowodowały, że zagregowany popyt silnie spadł, obieg pieniądza spowolnił, a przedsiębiorstwa stanęły w obliczu bankructw. To dlatego banki centralne na świecie rozpoczęły akcje ratunkowe i uruchomiły Quantitative Easing⁸. Już w pierwszej połowie 2020 roku, FED skupił aktywa o wartości 12 proc. PKB, Bank Anglii nabył papiery wartościowe stanowiące ok. 9 proc. PKB,

5 Gospodarka w cieniu pandemii Covid-19. Red. Kańduła, S.; Przybylska, J., Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2022, s. 16,

6 Kołodki G., Neoliberalizm i światowy kryzys gospodarczy, *Ekonomista* 1/2010.

7 Najbardziej zadłużone kraje świata. Oni wyprzedzają Grecję o miliardy; <https://www.money.pl/galerie/artikul/najbardziej-zadluzone-kraje-swiata-oni,162,0,1843874.html> [dostęp: 12 stycznia 2023].

8 Mianem QE- Quantitative Easing („poluzowanie polityki pieniężnej” czy też „luzowanie ilościowe”) określa się skupowanie przez banki centralne z rynku aktywów od banków komercyjnych. Najczęściej są to obligacje skarbowe, jednak mogą być to również hipoteczne listy zastawne, obligacje korporacyjne czy też fundusze zarządzane pasywnie – tzw. ETF (w największej skali skupowanie przez Bank Japonii).

a Europejski Bank Centralny zwiększył swoje aktywa o ponad 4 proc. PKB całej strefy Euro⁹. Faza ultra-luźnej polityki monetarnej przyczyniła się do ożywienia gospodarczego już w 2021 roku, ale wywołała szok inflacyjny (wzmógł się również na skutek wojny w Ukrainie). Jej ponowne zacieśnienie w drugiej połowie 2022 i działania antyinflacyjne przyhamują gospodarkę światową i wywołają negatywne oddziaływanie na koniunkturę w perspektywie przynajmniej 2-3 lat.

Trafnie ujmuje to czeski ekonomista Tomáš Sedláček¹⁰: „Prowadzona dzisiaj polityka gospodarcza nie ma nic wspólnego z keynesizmem. Najlepsze określenie na opisanie obecnej filozofii budżetowej to „keynesizm z nieprawego łoża”. Wzięliśmy tylko część jego nauk (deficyty są możliwe), a zapomnieliśmy o drugiej (trzeba gromadzić nadwyżki) i zezwalamy, godzimy się na deficyt nawet w czasach, gdy mamy nadwyżki. Z dzisiejszej perspektywy jesteśmy mocno na lewo od Keynesa. Dzisiaj nie zapełniamy spichlerzy zbożem na cięższe czasy, a jedyna rzecz, jakiej w nich pełno toweksle”.

NOWE NURTY TEORII EKONOMII

Już od początku XXI wieku pojawiają się postulaty zredefiniowania podstawowych paradygmatów teorii makroekonomii i ich dopasowania do współczesnych realiów gospodarki globalnej, cechujących się czynnikami VUCA. Nowa ekonomia ma gwarantować wzrost zrównoważony społecznie, gospodarczo i ekologicznie. Odpowiedzialność za tę równowagę mają ponosić rządy, wszak mechanizm rynkowy jako totem gospodarki liberalnej okazał się w tych kwestiach zawodny. Na tym tle, odrodzenie przeżywają współcześni ekonomiści nurtu antyliberalnego, tacy jak nobliści: Paul Krugman¹¹ czy Joseph Stiglitz¹². Pojawia się także młode pokolenie nowej ekonomii keynesowskiej. Bodaj najbardziej popularną, a jednocześnie radykalną koncepcją w tym obszarze jest propozycja T. Piketty’ego, autora głośnej książki pt. *Kapitał w XXI wieku*¹³. To nieprzypadkowe nawiązanie do tytułu epokowego dzieła Karola Marksa, Piketty bowiem dokonuje szerokiego, krytycznego przeglądu błędów liberalnej teorii ekonomii i wskazuje jej nieadekwatność do czasów współczesnych. Międzynarodowy sukces dzieła sprawił, że ma ono dzisiaj ogromny wpływ na inkluzywny trend myślenia o gospodarce i kapitalizmie. Piketty wprost proponuje: „państwo socjalne na XXI wiek”, wzmocnienie progresji podatków dochodowych i hit! - globalny podatek od kapitału. Ten ostatni – według autora – nawet przy bardzo niskiej stawce, obciążając majątki niezależnie od ich wielkości np. w wymiarze 0,1 proc. rocznie mogłyby wygenerować około 0,5 proc. światowego PKB rocznie¹⁴. Piketty straszy pisząc: „... jeśli nie zostanie uruchomiona żadna polityka w tym kierunku, to ryzyko nieograniczonego rozrostu udziału największych fortun w majątku globalnym wydaje się bardzo wysokie, co stanowi perspektywę, wobec której nikt nie może pozostać obojętnym”¹⁵.

9 Hardt, Ł., *Eseje o polityce pieniężnej czasu niepewności*. Red. . Warszawa: PWE, 2022, s. 8 i dalsze.

10 Sedláček T., *Ekonomia dobra i zła*. Studio EMKA, 2012, s. 123 i dalsze.

11 Krugman wydał w 2007 roku książkę *The Conscience of a Liberal* (*Sumienie Liberala*) - przegląd polityki makroekonomicznej w USA w ciągu ostatnich 80 lat. Jego zdaniem błędy polityki amerykańskiej doprowadziły do skrajnej nierówności ekonomicznej społeczeństwa, która wymaga powrotu do interwencjonizmu państwowego.

12 Stiglitz znany jest z krytycznego spojrzenia na ekonomię ściśle wolnorynkową . Otrzymał Nagrodę Nobla za wskazanie ułomności rynku w warunkach asymetrii informacji.

13 Piketty T. *Kapitał w XXI wieku*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej 2015.

14 Tamże, s. 648.

15 Tamże, s. 649.

Piketty wywołuje skrajnie różne emocje – od takich, które porównują go do Marksa, aż po takie entuzjastyczne, czyniące jego „Kapitał” biblią współczesności. Nie podejmując się wyzwania pogodzenia obu stron – zwolenników i przeciwników, należy jednak zgodzić się z Pikketym w wielu kwestiach, w tym głównie w sprawie nierówności rozkładu bogactwa. Jak donosił zeszłoroczny raport Oxfamu o znamienym tytule „Nierówność zabija”: „10 najbogatszych ludzi świata podwoiło w pandemii swe majątki, podczas gdy 99% ludności globu z jej powodu zbiedniało. (...) Z powodu COVID-19 liczba ubogich na świecie zwiększyła się o 163 miliony!” Raport tej organizacji za rok 2022 jeszcze bardziej uwidacznia problem pogłębiających się nierówności: „Majątek najbogatszych ludzi, którzy stanowią procent całej światowej populacji, wzrósł o 26 bilionów dolarów. Tymczasem pozostałe 99 proc. populacji zwiększyło go tylko 16 bilionów dol. Po raz pierwszy od 25 lat skrajne bogactwo i ubóstwo wzrosły jednocześnie. Proces wzbogacania się miliarderów przyspieszył w czasie pandemii COVID-19, w okresie od marca 2020 r. do grudnia 2022 r”¹⁶.

Inna propozycja nowego myślenia o współczesnej ekonomii, o niemniejszym rezonie niż „Kapitał” Piketty’ego to tzw. ekonomia obwarzanka. Idea Kate Raworth, jak wskazuje tytuł jej książki to siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku¹⁷. Model tytułowego obwarzanka łączy dwie główne kategorie problemów cywilizacji XXI wieku – społeczne i ekologiczne – w jednolite ramy. Autorka przekonuje, że zbyt wiele grup społecznych boryka się z ubóstwem i wykluczeniem ekonomicznym, a gospodarka światowa nadal sprzyja modelowi BBBB – Bogaci się bogacą, biedni biednieją. Jednocześnie – jak apeluje K. Raworth - wykraczamy poza naturalne ograniczenia naszej planety, co jest konsekwencją naszego stylu życia. Zmiana klimatu i utrata bioróżnorodności mogą sprawić, że Ziemia nie będzie się nadawała do życia. Obwarzanek pozwala na uzyskanie jasnego obrazu tego podwójnego problemu i pomaga zidentyfikować sprzeczności we współczesnych zasadach ekonomii i polityki gospodarczej. Obwarzanek to wizualizacja granic wzrostu gospodarczego, bo jak donosi autorka: „Gospodarka to dynamiczny system, podlegający ciągłym przekształceniom – nie mamy tu do czynienia ze stałymi prawami, lecz ze sposobem zaprojektowania. W XXI wieku jej szkieletem powinna być kwestia regeneracji ekosystemów i podziału dóbr. (...) „Wiele wskazuje, że w przyszłości wzrost gospodarczy (wzrost PKB) będzie coraz niższy, a być może w ogóle go nie będzie. W tej sytuacji ważniejsze stanie się sprawiedliwe podzielenie generowanego dochodu”¹⁸.

Koncepcja ekonomii obwarzanka wpisuje się w generalne postulaty ekonomii umiaru. Ta ostatnia jest w Polsce propagowana przez prof. M. Gorynię, który twierdzi, że: „...w debacie publicznej musi być miejsce na kategorie, które z pozoru mogą wydawać się utopiami, ideałami bez pokrycia, oderwanymi od życia typami idealnymi. Chodzi konieczność odejścia od myślenia wyłącznie doraźnego, ad hoc, pod presją, krótkookresowego, podporządkowanego rozwiązywaniu wyłącznie bieżących problemów”¹⁹. Gorynia namawia do umiaru i racjonalności globalnej, rozumianych jako warunki zrównoważonego rozwoju cywilizacji w długim okresie. Zwraca uwagę na także na ryzyko niedostrzegania postulatu umiaru: „Umiar jest warunkiem realizacji postulatu racjonalności globalnej.

16 W pandemii zarobili dwa razy więcej niż reszta populacji. „Prześcignęli najśmielsze marzenia”; <https://www.money.pl/gospodarka/w-pandemii-zarobili-dwa-razy-wiecej-niz-reszta-populacji-przescigneli-najsmielsze-marzenia-6856203636665248a.html> [dostęp z dnia: 22/01/2023].

17 Raworth K., *Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej 2021.

18 Tamże, s. 44 i dalsze.

19 Gorynia M., *O umiarze w ekonomii*, Rzeczpospolita 25/10/2022.

Warunkuje bowiem trwanie cywilizacji. Bez zachowania umiaru, grozi jej zagłada”²⁰.

Również trzecia dekada XXI wieku obfituje w kolejne koncepcje radykalnych zmian w myśleniu o ekonomii globalnej. Ostatnia publikacja niedawnych noblistów (Nagrodą Nobla w dziedzinie nauk ekonomicznych z 2019 roku) Abhijit V. Banerjee i Esther Duflo, pt. „Good Economics. Nowe rozwiązania globalnych problemów”²¹ opisuje źródła niepokojów na całym świecie takich jak: nierówności, globalizacja, ruchy migracyjne, kryzysy klimatyczne, kryzysy postępu technologicznego. Autorzy budują wręcz nową kategorię teorii ekonomii „ekonomię ubóstwa” i twierdzą, że to właśnie ten nurt będzie już wkrótce określał kierunki polityki gospodarczej na całym świecie.

W końcu, w ostatnich latach debata na temat wyzwań współczesnej ekonomii przedostała się nawet do sfer, wcześniej dla niej niedostępnych. W obliczu kryzysu ekonomicznego i ekologicznego nawet Papież Franciszek wezwał młodych przedsiębiorców i ekonomistów z całego świata do budowania nowej ekonomii. Na zaproszenie papieża odpowiedziało ponad 2 tys. młodych liderów nowej ekonomii i społeczeństwa obywatelskiego z 45 krajów świata i najważniejsi współcześni ekonomiści. W ten sposób powstała Ekonomia Franciszka – międzynarodowa sieć wydarzeń, której celem jest tworzenie produktywnych i praktycznych rozwiązań w duchu ekonomii, która opowiada się po stronie życia a nie zabijania, która łączy a nie wyklucza, chroni stworzenie, a nie niszczy je. Czołowymi postaciami Ekonomii Franciszka są A. Annett i J. Sachs, którzy straszą katastrofami klimatycznymi np. w 2050 lub 2070 r., rozlicznymi epidemiami oraz buntami społecznymi, jakie czekają nas w tym stuleciu z powodu pogłębiających się nierówności, wskutek postępu technologicznego, globalizacji i „plutokratycznej polityki”. Wzywają oni do oparcia dzisiejszej gospodarki na moralnych zasadach i centralnym planowaniu²². Opowiadają się za odejściem od koncepcji „niewidzialnej ręki” regulującej gospodarkę rynkową zgodnie z wizją Adama Smitha. Jak argumentują zwolennicy Ekonomii Franciszka: „Koncepcja Smitha „okazuje się być głęboko błędną koncepcją, która prowadzi do samozadowolenia w obliczu cierpienia i nieumyślnego zniszczenia Ziemi. Kiedy każda osoba troszczy się głównie o siebie, oczekując, że cud rynkowy naprawi wszystko, rezultatem jest oszałamiający poziom obojętności na rosnący zakres globalnych katastrof. Papież Franciszek nazwał to globalizacją obojętności”²³. To doskonała emanacja współczesnych radykalizmów w odrzucaniu dotychczasowego porządku ekonomicznego świata.

(R)EWOLUCJA W EKONOMII - OPINIE KADR MENEDŻERSKICH

Przedstawiciele młodego pokolenia menedżerów w Polsce wykazują bardzo dojrzałe rozumienie aktualnych problemów gospodarczych i tym samym rozumieją postulaty rewolucji lub ewolucji ekonomii jako nauki i jako fundamentu kreowania polityki gospodarczej. W grupie tej, świadomość czasów VUCA czy BANI oraz zagrożeń o charakterze czarnych łabędzi czy szarych nosorożców jest bardzo wysoka i uwrażliwia menedżerów na konieczność niestandardowego i niesztampowego

20 Tamże.

21 Duflo E., Banerjee A. V., Good Economics. Nowe rozwiązania globalnych problemów, Agora 2022.

22 Cele „Ekonomii Franciszka”: Globalny plan budowy nowej ekonomii z myślą Marksa w tle; <https://pch24.pl/cele-ekonomii-franciszka-globalny-plan-budowy-nowej-ekonomii-z-mysla-marksa-w-tle/> [dostęp z dnia: 22/01/2023].

23 Tamże.

działania w warunkach kryzysów. Dobrą ilustracją takich postaw jest wypowiedź M. Dudka²⁴:

„W XXI wieku społeczeństwa na świecie muszą się przyzwyczaić do kryzysów. Zaczęło się od tzw. dot-com boom i załamaniu rynku informatycznego, który swoje apogeum miał w latach 2000-2002. W międzyczasie mieliśmy atak terrorystyczny z 11 września i odpowiedź wolnego świata. Kilka lat później globalny kryzys gospodarczy na rynkach finansowych, którego szczyt przypadł na lata 2008-2009, a przyczyną była nieodpowiedzialna polityka banków przy udzielaniu pożyczek hipotecznych. Ledwie otrząsnęliśmy się z kryzysu finansowego, nadszedł kryzys krymski i nieuzasadniona agresja Rosji na Ukrainie, która zakończyła się aneksją Krymu i de facto okupacją wschodniej Ukrainy. W 2016 roku referendum o wystąpieniu Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, zorganizowanego przez kompletnie nieodpowiedzialnego polityka konserwatywnego Davida Camerona, wygrane przez zwolenników Brexitu, mocno nadszarpięło wiarę Europejczyków w powodzenie jakże ambitnego i potrzebnego projektu Wspólnoty Europejskiej (nazwanej nawet przez Prezydenta RP teoretyczną). Pozwoliło też podnieść głowy antyunijnym siłom w krajach tzw. nowej unii – Fidesz Wiktora Orbana na Węgrzech czy Prawo i Sprawiedliwość Jarosława Kaczyńskiego w Polsce. Dopiero co Wielka Brytania opuściła Wspólnotę a już z Chin przyszła kolejna katastrofa – tym razem zdrowotna w postaci koronawirusa. Wywołała globalne zmiany społeczne, gospodarcze i polityczne. Walka z pandemią i starania o ocalenie jak największej liczby chorych stały się priorytetem dla decydentów na świecie, kosztem gospodarki co jest zrozumiałe, ale niestety również wolności osobistych. Świat, lepiej czy gorzej, uporał się z problemem Covid-19, ale żeby nie było zbyt spokojnie, znów przypominał o sobie Władimir Putin atakując, po raz kolejny, w sposób brutalny, przypominający wojnę totalną (na wyniszczenie) zachodniego sąsiada, mimochodem wywołując kryzys energetyczny (tu częściową winą należy obarczyć niefrasobliwość decydentów, zwłaszcza w Unii Europejskiej, którzy nie byli skorzy nakładać sankcji na rosyjskie produkty energetyczne już po ataku z 2014 roku, co wymusiłoby dywersyfikację pozyskiwania surowców energetycznych).

To tylko część „atrakcji” jakich doświadczamy w XXI wieku. Społeczeństwa muszą przywyknąć do zagrożeń:

- ekologicznych - tych dużych jak ocieplenie klimatu czy mniejszych jak awaria elektrowni w Fukushima czy huragan Katrina w Nowym Orleanie,
- militarnych - obecnych jak wojna w Ukrainie i potencjalnych, jak konflikt między mocarstwami USA i Chinami o Tajwan,
- politycznych – należy zauważyć, że w pewnym momencie w wielu najważniejszych krajach równocześnie rządzą albo populiści (USA – Donald Trump, Brazylia – Jair Bolsonaro, Indie –

Narendra Modi) czy autokraci (Chiny –Xi Jinping, Rosja –Władimir Putin, Turcja –RecepErdogan),

- terrorystycznych – powstanie PaństwaIslamskiego,
- zdrowotnych – globalnych, jak Covid-19, lub globalnych, jak epidemia gorączki Ebola w Afryce Zachodniej w 2014 roku (ponad 11 tysięcyofiar),
- finansowych i gospodarczych – globalnych -jak kryzys hipoteczny w 2008 roku i kryzys energetyczny w 2022roku.

(...)Nie jesteśmy w stanie zapobiec kryzysom, które, większe lub mniejsze, dotyczą nas regularnie i w sposób bardziej lub mniej dotkliwy utrudniają nam życie. Przestańmy się zatem zastanawiać jak zapobiec kolejnym, bo to niemożliwe w warunkach VUCA, ale jak szybko i skutecznie wychodzić z kryzysów i przygotowywać się nakolejne”.

Badani przedstawiciele kadr menedżerskich młodego pokolenia demonstrują postawę empatyczną wobec współczesnych zagrożeń światowej gospodarki i dość stanowczo postulują konieczność zmian w polityce gospodarczej. Takie wyraźne zrozumienie dla wyzwań współczesnego świata wykazuje w swoim esej D. Ludwiczak²⁵:

„Przed współczesną gospodarką stoją takie wyzwania, jakich nie było jeszcze nigdy w przeszłości. Nagromadzenie zjawisk w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat spowodowało, że żadna z dotychczasowych teorii ekonomii nie jest wystarczająco dobra, aby zastosować ją w czystej postaci. Wszelkie odwołania do historycznych wydarzeń, czy to kryzysów, czy spektakularnych sukcesów są opisem zdarzeń i mogą być nauką, ale nie będą skuteczną receptą na to, co dzieje się dzisiaj czy ma wydarzyć jutro. Obecnie żyjemy w innej rzeczywistości niż kilka, kilkanaście lat temu. Jeszcze ćwierć wieku temu nie mówiono tak głośno o efekcie cieplarnianym, katastrofalnych zmianach klimatu i ich konsekwencjach gospodarczych, nie było powszechnego dostępu Internetu i mediów społecznościowych, a więc nie istniała piąta władza, zadłużenie państw nie osiągało astronomicznych poziomów, a tym samym wachlarz dostępnych działań był zupełnie inny. Ponadto uwzględnić należy jeszcze jeden czynnik, który był obecny na rynkach od zawsze, ale w warunkach globalizacji, powiązań i przepływu kapitału stał się tak destrukcyjny dopiero w XXI wieku. Dodam, iż uważam go za matkę wszystkich kryzysów, a nosi on nazwę chciwość. Profesor Song Hongbing w czwartej części Wojny o pieniądź napisał: „Kiedy grupa rządząca oraz bogacze pobłażają swoim chciwym pragnieniom, mamy do czynienia z sytuacją, w której interesy zdecydowanej większości są bez skrupułów deptane”(S.Hongbing, Wojna o pieniądź 4, Wektory, Wrocław, 2018, s.278). W efekcie kryzysu finansowego powstały określenia „za duże by upaść” oraz „socjalizujemy straty i kapitalizujemy zyski”, które doskonale opisują nową rzeczywistość XXI wieku. Konsekwencją jest ogromny poziom nierówności, w którym 1% populacji kontroluje prawie 48% światowego bogactwa, oraz stale pogarszający się stan środowiska naturalnego. To wszystko stanowi bardzo niebezpieczną mieszankę, której wybuch może być zainicjowany przez iskrę kryzysu gospodarczego, społecznego czy jakiegokolwiek innego z konsekwencjami dla całego świata. (...) Żyjemy w bardzo zmiennych czasach i być może jakaś seria ekstremalnych zjawisk pogodowych o ogromnych kosztach finansowych i społecznych lub wydarzenie typu „czarny łabędź” przy udziale piątej władzy spowoduje globalne

25 Ludwiczak D., fragment esej nt. Interwencjonizm czy liberalizm? - jaka polityka gospodarcza może stawić czoła wyzwaniom współczesnej gospodarki? [pracaniepublikowana]

przewartościowanie celów oraz rozpoczynemiany”.

Dalej autor ten zaleca zmianę kierunków polityki gospodarczej na wspierającą wzrost inkluzywny i zapowiada, że ignorowanie tych problemów przyniesie negatywne efekty dla światowej gospodarki²⁶:

„Polaryzacja społeczeństw, podziały ze względu na status ekonomiczny prowadzą do radykalizacji postaw i nastrojów społecznych. To z kolei jest paliwem dla populizmu, który z definicji i doświadczeń historycznych negatywnie wpływa na długoterminowy rozwój i wzrost gospodarczy”.

Niestety nie mniej liczna grupa badanych menedżerów demonstruje postawę wyraźnie nawiązującą do idei liberalizmu w czystej postaci. Ich poglądy bazują na radykalnej krytyce keynesizmu we wszystkich jego odmianach. Ta grupa menedżerów konstruuje swoje opinie na gruncie krytyki polityki gospodarczej w Polsce w ostatnich latach. Autorzy ci interpretują aktualny stan polskiej gospodarki jako rezultat złego rządzenia i manifestują bardzo wyraźny brak zaufania do rządów jako kreatorów polityki gospodarczej i odpowiedzialnych za eliminowanie zjawisk niepożądanych (tutaj: nierówności ekonomiczne, kryzys klimatyczny, itp...). W tej grupie poglądów, bardzo dojrzałe i jednocześnie krytyczne spojrzenie prezentuje w swoim opracowaniu Sz. Kwarcia, który dość jednoznacznie potępia współczesny popandemiczny interwencjonizm i wskazuje na jego patologie w polskim wydaniu²⁷:

W obecnym świecie wraz ze wzrostem dobrobytu w krajach rozwiniętych coraz częściej zapomina się, iż „Trudne czasy tworzą silnych ludzi, silni ludzie tworzą dobre czasy, dobre czasy tworzą słabych ludzi, a słabi ludzie tworzą trudne czasy” (cytat z post apokaliptycznej powieści “The End” autora G. Michaela). Obecnie zauważa się, iż coraz częściej stawiane jest pytanie o rolę państwa oraz w jaki stopniu powinno ono ingerować w gospodarkę. Pytanie to jest jeszcze bardziej aktualne w czasie obecnego kryzysu wywołanego zarówno przez pandemię, jak i wybuch wojny oraz występowanie coraz śmielszych pomysłów m.in. o skróceniu czasu pracy, wynagradzaniu powszechnym dla każdego obywatela oraz równości, która w mojej ocenie jest błędnie pojmowana i przedstawiana. Czy w takiej sytuacji interwencja państwa jest najlepszym rozwiązaniem sytuacji i będzie miała wpływ na obywateli, pozwalając im żyć w dobrobycie? (...) Już na samym początku, pozwolę sobie przytoczyć motto brytyjskiej premier Margaret Thatcher „Nie ma czegoś takiego jak publiczne pieniądze. Jeśli rząd mówi, że komuś coś da, to znaczy, że zabierze tobie, bo rząd nie ma żadnych własnych pieniędzy”. Myślę, że jest to clou, którego zrozumienie powinno przyświecać każdemu działaniu rządowemu. Niestety w mojej ocenie obecnie rządzący nie rozumieją tego prostego i jakże uniwersalnego cytatu. W myśl sentencji, iż „nikt nie zna lepiej naszych potrzeb niż my sami oraz nikt lepiej nie wyda naszych pieniędzy”, uważam że rządy powinny dążyć do jak najmniejszej obecności na rynku, a głównymi czynnikami kształtowania gospodarki powinno być podaż i popyt. Niestety w ostatnich latach rząd Polski dość odważnie przypisuje sobie prawa do centralizacji i ingerowania w życie lokalnych społeczności, pomimo wielu ułomności w zakresie wiedzy o potrzebach lokalnych mieszkańców. (...) Moim zdaniem pokazuje to jak oddanie zbyt dużej odpowiedzialności rządowi zwiększa ryzyko patologii, m.in. zjawisko kupowania wyborców ich własnymi pieniędzmi. W mojej ocenie rząd powinien mieć jasno określone zadania, m.in. takie jak zapewnienie bezpieczeństwa swoim obywatelom, stworzenie przejrzystych i jasnych norm prawnych zachęcających obywateli i przedsiębiorców do

26 Tamże.

27 Kwarcia Sz., fragment eseju nt. Interwencjonizm czy liberalizm? - jaka polityka gospodarcza może stawić czoła wyzwaniom współczesnej gospodarki? [praca niepublikowana]

tworzenia własnych firm, oddziałów i dokonywania inwestycji (...) Aby zapewnić środki na tego typu aktywności optymalne i sprawiedliwe społecznie wydaje się wprowadzenie podatku liniowego. Obecne zmiany w prawie podatkowym wprowadzane przez rządzących są działaniami w dużej mierze populistycznymi, np. wprowadzenie zerowej stawki VAT, podatku dochodowego dla młodych nie wpływa korzystnie ani na rynek pracy, ani w znaczący sposób na status płac. Jednoznacznie błędna w mojej opinii jest droga przyzwyczajania społeczeństwa już w momencie wejścia na rynek pracy do nierynkowych i nieobiektywnych kryteriów oceny pracownika”.

Ten sam autor zwraca też uwagę na problem nieracjonalności i wadliwości rządów interwencjonistów i oczywiste skutki w postaci wzrostu zadłużenia państwa²⁸:

„Pomimo swoich przeświadczeń nie skreślam założeń, a przed wszystkim dokonań szkoły Keynesa, jednak uważam, że błędnie on założył racjonalne działanie każdego rządu w momencie konieczności zwiększenia wydatków na inwestycje publiczne celem stymulacji i pobudzenia gospodarki. Niestety kolejny raz posłużę się tu działaniami obecnego rządu, którego wydatkowanie publicznych środków na takie inwestycje jak przekop mierzei wiślanej czy budowa „giga” lotniska jasno pokazują, że biorąc pod uwagę już wysokie koszty obsługi długu publicznego, (które w Komisji Europejskiej szacują na aż 105 mld w 2024), nie spowodują trwałej poprawy koniunktury, a mogą jeszcze bardziej zbliżyć Polskę ku niewypłacalności.(...) W mojej ocenie „zły” rząd nie może i nie powinien mieć aż tak istotnego wpływu, jak to ma miejsce obecnie na życie i rozwój (również finansowy) swoich obywateli. Wydaje się oczywiste, że przy wolnym rynku osoby przedsiębiorcze po prostu opuszczą kraj, gdzie warunki gospodarcze będą zachęcały do prowadzenia biznesu. Kończę kolejny raz cytując klasyka „Panowie, jeżeli nie będziemy cieli wydatków, to zostaniemy bankrutem. Tak, lekarstwo jest gorzkie, ale pacjent musi je połknąć, żeby żyć” (Margaret Thatcher)”.

Równie krytyczne stanowisko zajmuje kolejna autorka eseju, M. Bugaj – Jabłońska, która zwraca szczególną uwagę na postawę polskiego rządu wobec wyzwań kryzysowych. Autorka zarzuca polskim politykom brak umiejętności reakcji na zdarzenia o charakterze szarych nosorożców czy czarnych łabędzi²⁹:

„W Polsce stoimy na progu wielkiej katastrofy i grozi nam chyba najpoważniejszy kryzys gospodarczy jaki miał miejsce od ponad 30 lat. Jeżeli rządzący się nie obudzą i nie przestaną udawać, że sytuacje które miały miejsce do tej pory nie miały na nas żadnego wpływu, a wręcz zwiększyły naszą stabilność gospodarczą to skończy się to tragicznie. (...) W naszym kraju bardzo powszechną praktyką jest to, że rządzący nie przyznają się do błędów i nie lubią tego robić, a wszystkie niespodziewane działania typu czarne łabędzie zrzucają na zdarzenia od nich zupełnie niezależne i czynniki losowe, na które również nie mają wpływu. Ich analiza zdarzeń które wystąpiły w przeszłości, powinna skupiać się na wyciąganiu wniosków i nie popełnianiu tych samych błędów, ale zamiast tego koncentrują się na analizie tylko po to, aby potwierdzić swoje stanowisko, że żadnych przesłanek do katastrofy nie było. Bardzo rzadko przeprowadzana jest analiza, która powinna znaleźć przyczyny popełniania błędów, a jeżeli już jest przeprowadzana to tylko w celu udowodnienia błędu popełnionego przez poprzednią władzę lub osobyniewygodne”.

²⁸ Tamże.

²⁹ Bugaj-Jabłońska M., fragment eseju nt. Czarne łabędzie i szare nosorożce - perspektywy dla gospodarki globalnej i polskiej na kolejną dekadę. [prace niepublikowane]

W końcu, kolejna autorka, K. Keim – Wełnińska przedstawia rzeczowo najważniejsze konsekwencje interwencjonizmu państwowego w polskim wydaniu, tj. problemy rosnącego długu, galopującą inflację i dekoniunkturę. Autorka widzi te problemy w kontekście rezultatów złych rządów i błędów politycznych i na tym tle rysuje bardzo pesymistyczny scenariusz dla polskiej gospodarki na kolejne lata, zapowiadając długotrwałą recesję i problemy zadłużeniowe³⁰:

„Zgadzam się z diagnozą znanego profesora ekonomii Nouriel Roubiniego, według którego „zbliża się największy ze wszystkich kryzysów, a decydenci nie są w stanie nic z tym zrobić”. Oczywiście do takiej sytuacji przyczyniły się ostatnie wydarzenia takie jak: pandemia Covid-19, atak Rosji na Ukrainę, ciągle rosnąca inflacja oraz szybko podnoszące stopy procentowe przez banki. Uważam jednak, że Polska gospodarka od lat tkwi w błędnym kole deficytu, którego nie potrafi zahamować i nieumiejętnie próbuje wyjść z twarzą z sytuacji. Można wymienić wiele programów przedstawianych przez Państwo (tarcza antyinflacyjna, przyspieszona transformacja energetyczna, dofinansowanie do samochodów elektrycznych dla taksówkarzy, wzrost płacy minimalnej), ale są to w większości programy pomocowe, nie zaradcze, krótkoterminowe i nie stawiające na inwestycje długoterminowe. Ważne jest, aby dotrwać do kolejnej kadencji i kupić sobie tym kolejny nieświadomy elektorat, wykorzystując w odpowiednim miejscu i czasie rządowe rozdawnictwo pieniędzy.

(...) Lata luźnej polityki fiskalnej i monetarnej, które doprowadziły do kumulacji olbrzymiego długu plasują naszą sytuację gospodarczą w głębokiej, długotrwałej recesji (...). Rząd PiS w ostatnich latach zaciągał ogromny kredyt argumentując to korzystnymi warunkami, nie byłoby to rażące gdyby nie fakt, że długi nie były zaciągane na inwestycje długoterminowe, które w przyszłości przyczyniłyby się do wzrostu gospodarczego tylko w większej mierze na konsumpcjonizm. Rząd oprócz zaciągania coraz to większego długu na nieracjonalne inwestycje powinien wykorzystać okres dobrej koniunktury gospodarki do spłaty długu, jednak tak się nie stało”.

Zacytowane powyżej opinie i poglądy przedstawicieli kadr kierowniczych młodego pokolenia dokumentują, że w Polsce nadal toczy się dyskurs między zwolennikami wolnego rynku a admiratorami idei państwa jako aktywnego „stróża” gospodarczego. Obie grupy dostrzegają konieczność zmian takiego myślenia. W zasadzie można mówić o wysokim poziomie świadomości licznych zagrożeń dla rozwoju cywilizacji i gospodarki w przyszłości, jednak przy jednoczesnym odrzuceniu tez o magicznej roli państwa jako sprawnego regulatora zjawisk gospodarczych. Cytowani autorzy dość przytomnie wskazują na ryzyko błędów i patologii w polityce interwencjonistycznej, która miała by pogodzić ze sobą postulaty wzrostu równo rozłożonego dobrobytu z postulatami ochrony stanu planety. Przypomina to trochę znany z minionych czasów slogan: Socjalizm tak – wypaczenia nie! Wydaje się, że przedstawiciele młodego pokolenia menedżerów w Polsce są zgodni co do potrzeby zmiany myślenia w ekonomii i zwiększenia uwagi wobec problemów społecznych, ekologicznych i politycznych, a jednocześnie pozostają bardzo krytyczni i sceptyczni wobec postulatów zwiększenia roli państwa w gospodarkę. Dylemat zatem pozostaje nierozstrzygnięty. Podobnie jak w szerokiej debacie publicznej, i w tym badaniu stwierdzono, że istnieje zgoda co do postulatów ekonomii umiaru przy wyraźnej niezgodzie na rozszerzenie idei interwencjonizmu państwowego.

³⁰ Keim-Wełnińska K., fragment eseju nt. VUWL – który model się sprawdzi? [pracaniepublikowana]

BIBLIOGRAFIA

1. Bugaj-Jabłońska M., fragment eseju nt. Czarne łabędzie i szare nosorożce - perspektywy dla gospodarki globalnej i polskiej na kolejną dekadę.[praca niepublikowana]
2. Cele „Ekonomii Franciszka”: Globalny plan budowy nowej ekonomii z myślą Marksa w tle; <https://pch24.pl/cele-ekonomii-franciszka-globalny-plan-budowy-nowej-ekonomii-z-mysla-marksa-w-tle/> [dostęp: 22/01/2023].
3. Dudek M. fragment eseju nt. VUWL – który model się sprawdzi? [praca niepublikowana]
4. Duflo E., Banerjee A. V., Good Economics. Nowe rozwiązania globalnych problemów, Agora 2022.
5. Gorynia M., O umiarze w ekonomii, Rzeczpospolita 25/10/2022.
6. Gospodarka w cieniu pandemii Covid-19. Red. Kańduła, S.; Przybylska, J., Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2022.
7. Hardt, Ł., Eseje o polityce pieniężnej czasu niepewności. Red. . Warszawa: PWE, 2022.
8. <https://www.money.pl/gospodarka/giedy-nadchodzi-wielki-kryzys-dr-zaglada-wieszcz-finansowa-apokalipse->
9. Keim-Wełnińska K., fragment eseju nt. VUWL – który model się sprawdzi? [praca niepublikowana]
10. Kołodki G., Neoliberalizm i światowy kryzys gospodarczy, Ekonomista 1/2010. Najbardziej zadłużone kraje świata. Oni wyprzedzają Grecję o miliardy; <https://www.money.pl/galerie/artikul/najbardziej-zadluzone-kraje-swiata-oni,162,0,1843874.html> [dostęp: 12 stycznia 2023].
11. Kwarciak Sz., fragment eseju nt. Interwencjonizm czy liberalizm? - jaka polityka gospodarcza może stawić czoła wyzwaniom współczesnej gospodarki? [praca niepublikowana]
12. Ludwiczak D., fragment eseju nt. Interwencjonizm czy liberalizm? - jaka polityka gospodarcza może stawić czoła wyzwaniom współczesnej gospodarki? [praca niepublikowana]
13. Nadchodzi kryzys, jakiego świat nie widział? Oto dlaczego dr Zagłada wieszcz finansową apokalipsę, <https://www.money.pl/gospodarka/giedy-nadchodzi-wielki-kryzys-dr-zaglada-wieszcz-finansowa-apokalipse-6841258313185856a.html>, [dostęp: 20/12/2022].
14. Piketty T. Kapitał w XXI wieku, Wydawnictwo Krytyki Politycznej 2015.
15. Raworth K., Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku, Wydawnictwo Krytyki Politycznej 2021.
16. Sedláček T., Ekonomia dobra i zła. Studio EMKA, 2012.
17. W pandemii zarobili dwa razy więcej niż reszta populacji. „Prześcignęli najśmielsze marzenia”; <https://www.money.pl/gospodarka/w-pandemii-zarobili-dwa-razy-wiecej-niz-reszta-populacji-przescigneli-najsmielsze-marzenia-6856203636665248a.html> [dostęp: 22/01/2023].

A CRY FOR A NEW ECONOMY – AN ECONOMY OF MODERATION

Summary:

The changes in functioning of the 21st century world economy and its new face related to VUCA pose new challenges to the theory of economics. On the one hand, economic theory requires an axiological breakthrough and a departure from the old dichotomy: liberalism versus interventionism. On the other hand, it is about indicating a model of economics and economic policy that will cope with VUCA and numerous risks, such as: climate crisis, overpopulation, social inequalities, conflicts, arms, etc It seems that faith in the efficiency of the existing models of economic policy, based on the assumptions of liberalism and its antithesis of interventionism, has significantly weakened. Today, the world is looking for an answer to the question about the assumptions of a new economy, an economy adequate to the challenges of the 21st century. Everything indicates that modern economics will increase the emphasis on deepening the role of the state in the economy, although it does not identify this trend with Keynesism. The new concepts are based on research in the area of: economics of poverty, economics of moderation, institutional economics, social economics, economics of dignity.

The aim of the presented article is to outline changes in the paradigms of macroeconomic theory in the 20th century and to indicate its new trends in the 21st century. On that background, the author presents the views and opinions of young generation of managers representatives and quotes their views on the increased role of state in the economy.

Keywords:

new economy, economy of moderation, bagel economy, economy of dignity, economy of poverty, VUCA, BANI, 21st century economics paradigms

Ciąg dalszy nastąpił – „Luxon LED” w starciu z Covidem

Streszczenie:

W artykule przedstawione zostały dalsze losy firmy „Luxon LED”, opisanej przez autora w tekście opublikowanym na łamach Firma i Rynek 2019/2 (56). Tym razem uwaga skupiona została na skutkach kryzysu wywołanego przez Covid, tym, jak firma dostosowała się do trudnej sytuacji, na ile silna okazała się jej kultura. „Luxon LED” charakteryzuje również konsekwencja w traktowaniu pracowników, kierunkach rozwoju i twórczym wykorzystywaniu wiedzy o zarządzaniu, ale bodaj najsilniej: traktowaniu nieuniknionych zmian.

Słowa kluczowe: Luxon LED, Covid 19, zarządzanie w kryzysie, zaufanie, wartości firmy

WPROWADZENIE

Luxon LED – spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością – autor opisał w 2019 roku¹, dobrym dla firmy z wielu względów. Właśnie przeniosła się do siedziby wybudowanej w podwrocławskich Krępicach, nazywanej przez założycieli „fabryką marzeń”. Financial Times w tymże roku umieścił ją wśród 1000 najszybciej rosnących firm w Europie². W początkach drugiej dekady swojego rozwoju wydawała się mieć jasną drogę rozwoju z wykorzystaniem dobrze opanowanej technologii produkcji oświetlenia ledowego i z mocno akcentowanymi wartościami ulokowanymi w kulturze. Wiosną 2020 roku i tę firmę dotknął Covid. Celem badacza było znalezienie odpowiedzi na zgoła podstawowe w biznesie pytania: jak i dzięki czemu można przetrwać kryzys? Co się sprawdziło z założeń właścicieli? I jak obecnie, u progu 2023 roku, widzą przyszłość? Co z tego może przydać się innym menedżerom? Odpowiedzi dostarczyły kilkugodzinny wywiad z Krzysztofem Ostrowskim³, prezesem Zarządu, dokumenty firmy, publikacje na stronach „Luxon LED” oraz Facebooku.

STARCIE Z COVIDEM

Poczynając od marca 2020 roku przez trzy miesiące przychody firmy spadły o 60 procent. „O kryzysie możemy mówić, gdy zagrożone jest funkcjonowanie przedsiębiorstwa, gdy istnieje ryzyko nieprzetrwania firmy”⁴. To niewątpliwe. Rozważające to zagadnienie w odniesieniu do sytuacji spowodowanej przez Covid Maria Nawojczyk, Julia Pyrkosz – Pacyna i Lidia Synowiec – Jaje⁵ przywołują inną definicję: „Klasyczna definicja określa kryzys jako „mało prawdopodobne zdarzenie o dużym znaczeniu, które zagraża rentowności organizacji i charakteryzuje się niejednoznacznością

1 J. Wiśniewski, Rozwój firmy – przykład świetlisty. Firma i Rynek, 2019, nr 2

2 Financial Times 1000 Europe's Fastest Growing Companies 2019

3 Wywiad przeprowadzony w dniu 30 czerwca 2022 w siedzibie Luxonu LED, w godzinach 9.00 – 12.00

4 D. Zaborowska, Zarządzanie w kryzysie. [w:] Zarządzanie przedsiębiorstwem w kryzysie, B. Dembowska, J. Gonicka (red.), Wydawnictwo Akademii Humanistyczno – Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2011, s. 19

5 M. Nawojczyk, J. Pyrkosz – Pacyna, L. Synowiec – Jaje, Przedsiębiorczość w nietypowym kryzysie. Doświadczenie COVID – 19*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2022

przyczyny, skutku i środków rozwiązania, a także przekonaniem, że decyzje muszą być podejmowane szybko”⁶.

W Luxonie najwyższe były koszty pracy. Decyzja: obniżka wynagrodzeń. Zarządowi – o połowę, menedżerom o 20 procent, pracownikom o 10. Nikt nie zdecydował się odejść. A właśnie odejścia pracowników były przyczyną poważnych kłopotów działających w regionie konkurentów firmy⁷. W kryzysie rośnie znaczenie zaufania: „Jest ono traktowane również jako podstawowa wartość społeczna dla wszystkich działań w przestrzeni społecznej (...) która jest fundamentem społeczeństwa i gwarantuje pomyślny rozwój. Zaufanie nabiera szczególnego znaczenia w kryzysach, które wymagają odpowiedniej i szybkiej reakcji. Dodatkowo menedżer podczas sytuacji trudnej współpracuje z partnerami, a jego działania są od nich zależne. Zaufanie wytworzone w relacjach biznesowych z pracownikami i partnerami wpływa nie tylko na wzrost zaangażowania, lecz także wspólne dążenie do wyznaczonego celu. (...) Im mocniejsze będzie, tym większe prawdopodobieństwo, że w trakcie sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwo zostanie wzmocnione od wewnątrz. (...) Zaufanie zatem jest składową budującą odporność wewnętrzną firmy, a co za tym idzie również jej siłę zewnętrzną”⁸.

Wszystkie decyzje, zwłaszcza o wydatkach, zostały scentralizowane w rękach wówczas trzyosobowego Zarządu, zawsze osiągalnego dla innych w firmie. Ale chwilami zaczynało brakować wiary: oferowane przez Luxon oświetlenie ledowe dla przemysłu i handlu to element modernizacji – a te, gdy zaczęły się kłopoty – było skreślane jako pierwsze z listy wydatków borykających się z kłopotami przedsiębiorstw. Domniemanie było słuszne. „Z raportu EY (2021) wynika (...), że więcej niż połowa przedsiębiorców zrezygnowała z inwestycji z powodu pandemii koronawirusa i tylko co trzeci deklarował inwestowanie w roku 2021”⁹. Luxonowi pomogła rządowa tarcza antycovidowa. Ponieważ ostatecznie firma nie zredukowała liczby pracowników, miała znaczny spadek przychodów i nie upadła 70 procent pomocy było bezzwrotne. Ale spore znaczenie miało i to, że jeden z kontrahentów zgodził się zapłacić z wyprzedzeniem za zakontraktowane za sześć miesięcy oświetlenie.

Ostatecznie rok zamknął się stratą, choć ożywienie dostrzegli już w czerwcu, niezły był cały trzeci kwartał 2020 roku, ale czwarty znowu przyniósł spadek przychodów.

Co się sprawdziło? Pytany o to Krzysztof Ostrowski wskazał jedno: wartości firmy. Pewnie zgodziłby się z innym menedżerem i opinią: „Zawsze powtarzam, że wartości buduje się na złe czasy. Nie da się zainteresować i zaangażować ludzi nagle, bo przyszedł kryzys. To długa i wytężona praca, która zaczyna się na długo przed kryzysem”¹⁰. Na konferencji „Made in Wrocław, the road from basement 7 mln € by Luxon Led”¹¹, mówił o stworzonym wcześniej kodeksie wartości i antywartości

6 Ibidem, s. 13 z przywołaniem w tłumaczeniu autorek C. M. Pearson, J. Clair, Reforming crisis management. Academy of Management Review, vol. 23, iss.1, s. 60

7 Lediko – dane ze strony <https://www.ledikopro.eu/> [dostęp z dnia: 10/10/2022] – znajduje się w upadłości.

8 D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczenia ryzyka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 105

9 M. Nawojczyk, J. Pyrkosz – Pacyna, L. Synowiec – Jaje, Przedsiębiorczość... op. cit., s. 85

10 Aneta Podymna, prezes Zarządu Unum Zycie TUIR S.A., wywiad zamieszczony w pracy M. Brojak – Trzaskowska, M. Porada – Rachoń, M. Klein, Przedsiębiorstwo w kryzysie, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2022, s. 49

11 „Made in Wrocław, the road from basement 7 mln € by Luxon Led”, wystąpienie przedstawicieli LuxonLed, [dostęp z dnia: 21/11/2018], https://youtu.be/hMtfygSOcLQ?list=PLjcxCcEKY5LPBXhrd7wPN3NCEaP72c_dq, przywoływane w J. Wiśniewski, Rozwój firmy – przykład świetlisty. Firma i rynek, 2019, nr 2, s. 67

„one się fajnie rozwijają w Luxon (...), mamy ludzi, mamy uczciwość, mamy X factor czyli taki czynnik X u nas – współpracę między zespołami, współpracę w ramach organizacji, mamy optymizm, my żartujemy, że kultywujemy taką kulturę „dasizmu”, bo mówimy sobie, że po prostu się da, zamiast powiedzieć zaraz na samym początku, że się nie da, no i niezawodność zespołowa”¹². I dodawał, że obok umiejętności największe znaczenie ma postawa¹³.

Pilnowali, by nikt nie zmagął się z kryzysem samotnie. Utrzymywali kontakt z pracownikami w czasie lockdownu. I szukali pomysłów. Szybko dział handlowy nauczył się szerzej korzystać z łączności poprzez internet (ogromne monitory stoją nadal w wielu pomieszczeniach, kto nie musi nie przyjeżdża do firmy – pracuje z domu). Pojawiały się nowatorskie pomysły jak ten, by do inwentaryzacji oświetlenia u zamawiających wykorzystywać drony zmniejszając kontakty z ludźmi. Podtrzymywali kontakty z kontrahentami – pytali jak mogą pomóc, nie chodziło o sprzedaż. Ogromną pracę wykonał dział marketingu otwierając wiele zamówień, które w tym trudnym okresie pozwoliły utrzymać firmę.

Znaczenie miały wewnętrzne relacje w organizacji. Zdefiniował je – precyzyjnie – przywoływany już Dariusz Tworzydło: „Relacje wewnętrzne należy traktować jako zachodzące we wnętrzu organizacji procesy zmierzające do świadomego realizowania przyjętych przez firmę celów. Określenie „świadomego” oznacza w tym przypadku „opartego na ustalonych zasadach i regułach, ale spójnego z założeniem budowy oczekiwanego wizerunku na bazie dobrych i konstruktywnych zdarzeń. Relacje są tworzone na podstawie działań podejmowanych przez pracowników i kadre zarządzającą. Definiowane są jako stosunki zachodzące między członkami zespołu, budują jakość pracy i współpracy w firmie. (...) Relacje wewnętrzne formuje się w ramach spójnego zbioru zasad i norm, które definiują określony podmiot. Budują one porządek wewnątrz organizacji. Kształtują i nadają role istotne z perspektywy poszczególnych jednostek, które je tworzą. Pracownicy pozostający ze sobą dobrych relacjach mają istotny wpływ na uzyskiwane przez pracodawcę efekty. Relacje przekładają się bowiem bezpośrednio na jakość pracy i rzetelność wykonywania obowiązków. Wiążą pracowników określonym zestawem czynników, które wyróżniają i identyfikują firmę w ramach jej działalności”¹⁴. Znaczenia wewnętrznych działań public relations i wizerunku firmy często się nie docenia.

Firma składa na swojej stronie jasną obietnicę przyszłym pracownikom, co – poprzez zapis treści odpowiedniej zakładki firmowej strony internetowej - pokazuje tabela nr 1.

Poniżej znajduje się jeszcze jedna deklaracja przedstawiona w tabeli nr 2.

12 Ibidem

13 Ibidem

14 D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczenia ryzyka. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 99

Tabela 1. Oferta dla przyszłych pracowników

Dlaczego warto u Nas pracować?

Strategia rozwoju – U nas misja i wizja firmy to nie są tylko slogany

Nieformalna atmosfera

Znajdziesz u Nas przyjazną atmosferę oraz otwartą komunikację na wszystkich szczeblach hierarchii firmy.

Aktywny udział w ciekawych projektach

Możesz uczestniczyć w ambitnych projektach i wpływać na kształtowanie nowych rozwiązań.

Miejsce dla kreatywnych

Możesz wdrażać własne pomysły i rozwiązania. Stawiamy na ludzi o otwartych głowach!

Elastyczność zatrudnienia

Proponujemy elastyczne formy zatrudnienia oraz elastyczne godziny pracy.

Karta Luxmed, Multisport oraz ubezpieczenie grupowe

Oferujemy dofinansowanie do usług Luxmed, karty Multisport oraz ubezpieczenie grupowe.

Szkolenie wdrożeniowe na start

Po zatrudnieniu przejdziesz też cykl szkoleń wprowadzających.

Narzędzia pracy

Otrzymujesz niezbędne na danym stanowisku narzędzia: laptop, samochód, telefon.

Luxon jako organizacja ucząca się

Możesz uczestniczyć w szkoleniach wewnętrznych i zewnętrznych stając się ekspertem w swojej dziedzinie.

Miejsce dla praktykantów

Możesz uczyć się pod okiem profesjonalistów, najlepszym praktykantom proponujemy zatrudnienie.

Miejsce dla ludzi z pasją

Masz pasję? Z pewnością znajdziesz w Luxonie ludzi, którzy podzielą Twoje zainteresowania.

Work life balance

Odnajdujemy równowagę między karierą a życiem prywatnym.

Rozwój zawodowy

Możesz kształtować swoją karierą w najszybciej rozwijającej firmie w branży LED.

„Niemal z każdym dniem obserwuję, że świat pracy staje się coraz bardziej skomputeryzowany, że BOT-y przejmują coraz więcej zadań. Czyżby w przyszłości groziło nam globalne bezrobocie?”

Choć na wielu poziomach nie jesteśmy w stanie konkurować z maszynami, to możemy je uzupełniać dzięki typowo ludzkim cechom, w zautomatyzowanym świecie pracy kluczowe staje się to, czego komputery nie mają (i jeszcze długo mieć nie będą!) czyli człowieczeństwo.

Dlatego poszukując ludzi do naszego zespołu stawiamy przede wszystkim na postawę i wartości, które są dla nas ważne i z którymi chcemy być kojarzeni. Gramy fair, budujemy autentyczne, partnerskie relacje, tworzymy warunki do ujawniania i rozwijania talentów, a przede wszystkim tworzymy fajną społeczność do której możesz dołączyć :).

Małgorzata Janus

HR Menager

Źródło: Strona firmowa Luxon Led, [dostęp z dnia: 12/10/2022], <https://luxon.pl/kariera/>

Tabela 2. Deklaracja w sprawie CFR**CFR czyli Odpowiedzialność Rodzinna Biznesu w Luxon LED**

Ułatwiamy naszym pracownikom godzenie obowiązków zawodowych z życiem osobistym oraz zachęcamy do dbałości o siebie i rodzinę. **Jak torobimy?**

Wsparcie i partnerstwo

Zawsze możesz liczyć na pełne wsparcie i pomoc przełożonego, zarówno w sprawach zawodowych, jak i prywatnych. Jeśli z ważnych powodów nie możesz przez jakiś czas angażować się na 100% w swoje zadania? Masz poważny kłopot rodzinny? Powiedz o tym przełożonemu, dostaniesz pomoc i realnewsparcie.

Work-life balance

Wyznaczamy granicę między pracą a życiem prywatnym. Nie oczekujemy od pracowników, żeby stawiali pracę na pierwszym miejscu kosztem rodziny. Urlop to czas dla Ciebie, nikt nie zakłóca Ci wolnego czasu telefonami, pytaniami etc.

Elastyczność zatrudnienia

Oferujemy elastyczne formy zatrudnienia i godziny pracy, także home office. Jeśli masz do załatwienia pilną sprawę, możesz wyjść wcześniej lub przyjść później do pracy i dokończyć swoje zadania w innym terminie. Ty lub ktoś bliski jest chory? Zostań w domu, wypoczywaj lub opiekuj się bliskimi! Zastosowanie elastycznych form i godzin pracy nie ma wpływu na możliwość awansu i rozwoju.

Źródło: Strona firmowa Luxon Led, [dostęp z dnia: 12/10/2022], <https://luxon.pl/kariera/>

Pełna jest też informacja o przebiegu procesu rekrutacji poczynając od ogłoszenia w popularnych portalach, mediach społecznościowych i na stronie firmowej, analizy i selekcji CV, kontaktu z wybranymi kandydatami, wstępnej rozmowy z pracownikiem działu HR, rozmowy z bezpośrednim przełożonym, testów, zadań, próbek pracy, zapowiedzi, że rozmowy odbywają się w formie elektronicznej, obietnicy informacji zwrotnej oraz adaptacji i wdrożenia¹⁵.

Ale ważne jest także postrzeganie firmy na rynku pracy. Maciej Szott, wiceprezes, na Facebooku: „Michał, Marta, Ewa, Amanda i Natalia właśnie dołączyli do naszego zespołu. Cieszę się niezmiernie z faktu, że kolejne wspaniałe osoby dołączają do naszej firmy Luxon LED. To co mnie najbardziej poruszyło podczas dzisiejszego szkolenia wdrożeniowego, to odpowiedzi na pytanie, czemu akurat praca w naszej firmie?

- „to stanowisko dla mnie”
- „od 2 lat czekałam aż będziecie rekrutować na moje stanowisko”
- „chciałam pracować właśnie w Luxon, bo to super rozwojowa spółka i branża”
- „od roku szukałem firmy, która zaoferuje mi odpowiednie miejsce pracy”

Takich odpowiedzi się nie spodziewałem, cieszą niezmiernie i motywują do pracy! Przy okazji, właśnie mamy otwartych kilkanaście nowych rekrutacji #LuxonLED #SwiecPrzykladem”¹⁶.

15 Strona firmowa Luxon LED, [dostęp z dnia: 12/10/2022], <https://luxon.pl/kariera/>

16 Maciej Szott, wpis z dnia 5 maja 2022, [dostęp z dnia: 6/05/2022], <https://www.facebook.com/maciej.szott>

Te przykłady pokazują, że w praktyce Luxon LED doceniane jest znaczenie tego, co w zarządzaniu nazywa się kapitałem ludzkim – i odpowiedniego doboru osobowości. Jak zauważa Monika Kostera: „Przyjmuje się więc do pracy osoby niekoniecznie z najlepszymi dyplomami, lecz takie, które mają harmonijną osobowość, są skłonne do samodoskonalenia i współpracy. Potencjalnych kandydatów jest więc sporo, w zasadzie jest nim każdy przeciętny człowiek”¹⁷. Ale tylko we właściwym środowisku można to przekształcić w wartość.

WYCHODZENIE Z KRYZYSU

Rok 2021 przyniósł znaczący wzrost przychodów. Jakimś echem kryzysu było odejście członka Zarządu, który zarządzał produkcją. W tle była jego frustracja tempem wzrostu, wcześniejsza aktywność i skuteczność zaczęła gasnąć, pojawiały się reakcje na zasadzie „nie uda się”. Już nie pracują razem, prywatnie pozostają w dobrych stosunkach. Sprawa była jednak bolesna, bo wydawało się, że to jeden z sukcesorów, miał szanse – jak i inni menedżerowie dzięki programowi ESOP¹⁸. Produkcją kieruje dziś nowy menedżer – szybko doszedł do świetnych wyników. Potwierdziło się, że ludzie w tej firmie mentalnie są w rodzinie Luxonu, przekazywanie jest łatwe.

Inna porażka: działająca na rynku niemieckim spółka Luxon LED GmbH w jednym z kontraktów zatrudniła podwykonawcę, który – mimo, że to deklarował – nie miał certyfikatów na okablowanie. Reklamacja klienta i strata około miliona złotych. Sprawę wygrali w sądzie, ale windykacja daje groszowe efekty.

Niemniej rynek niemieckojęzyczny (DACH – obok Niemiec i Austrii Szwajcaria) wciąż wydaje się obiecujący, bo niewielu na nim takich producentów, którzy dokonają audytu, określą potencjalne korzyści, wyprodukują lampy i je zainstalują. Przykładem oświetlenie dla firmy PRETL ELECTRONIC w Radebergu. Tak mówił o tym kontrakcie Quentin Zapf, pracujący na stanowisku kierownika technicznego, odpowiedzialny za zarządzanie energią i emisję CO₂: „Dla nas, jako dla firmy PRETL, kompleksowa obsługa i doskonały stosunek ceny do jakości były decydujące we współpracy z firmą LUXON. Otrzymaliśmy kompleksową usługę, począwszy od koncepcji oraz obliczeń dotyczących parametrów oświetlenia, na realizacji zamówienia i finansowaniu skończywszy. Dzięki szczegółowemu planowi i przejrzystości różnych strategii oświetleniowych mogliśmy skorzystać z dotacji. Dlatego udało nam się wykorzystać rządowe dofinansowanie BEG, co było ciekawym efektem ubocznym naszej współpracy. Zastosowanie sterowania oświetleniem okazało się dla nas decydujące, ponieważ otrzymaliśmy rozwiązanie, które było związane z dwoma znaczącymi aspektami. Po pierwsze udało nam się zaspokoić potrzebę ciągłego, dodatkowego oświetlenia hali, przy zastosowaniu 3 – zmianowego systemu pracy. W górnej części hali posiadamy oszklenie ochronne, które daje stosunkowo dużą ilość światła dziennego do obszaru produkcyjnego. Ale zawsze istniała potrzeba dodatkowego oświetlenia. System sterowania pomaga nam w maksymalnym zredukowaniu intensywności oświetlenia w obszarze światła dziennego i osiągnięciu wysokiego potencjału oszczędności. Szczególnie w obszarze systemów optycznych już po miesiącu widać znaczącą poprawę. Na podstawie naszych analiz zakładamy, że

¹⁷ M. Kostera, Zarządzanie personelem. PWE. Warszawa 1994, s. 29, podobne myśli M. Kostera, Zarządzanie personelem. PWE, Warszawa 2000, s. 28

¹⁸ Employee Stock Option Plan – „program motywacyjny dla pracowników, który umożliwia im przejęcie części własności firmy” – A. Nawrocki, Poznaj ESOP – program opcji dla motywacji pracowników [dostęp z dnia: 27/11/2022], <https://magazynprzedsiębiorcy.pl/esop>

poziom wykrywalności spowodowanych wpływem światła poprawił się o 15 – 20 % i będziemy dalej optymalizować ten proces w nadchodzących miesiącach i latach. Podsumowując, jesteśmy bardzo zadowoleni z realizacji projektu z firmą LUXON oraz jej partnerami. (...) Prace były wykonywane w sposób rzetelny i terminowy. Monterzy aktywnie współpracowali z naszą produkcją nie zakłócając naszych procesów produkcyjnych. Dodatkowo warto zauważyć, że wykorzystywali czas wolny w produkcji do przeprowadzenia trudnych instalacji. Nie mieliśmy żadnych lub prawie żadnych przestoju w produkcji czy awarii, a LUXON zapewnił nam szybki i niezawodny serwis¹⁹. Inwestor zyskał obniżenie emisji CO² o 50 ton rocznie oraz redukcję energii elektrycznej przeznaczanej na oświetlenie o 65 procent²⁰.

Inny aspekt utrwalony w ofercie Luxonu to innowacyjność rozwiązań widoczna na przykład w oświetleniu ulicznym (to dla firmy odrębny rynek, ma specjalnego menedżera dla tego rynku). Przykładem – aktywne przejścia dla pieszych w Dąbrowie Górniczej²¹. „Współczesne oprawy oświetleniowe świecą w kierunku przejścia, ale także i w kierunku samego dojścia do przejścia, czyli w strefie spoczynkowej. Kierowca dzięki temu widzi całe, szerokie przejście w bardzo dobrym świetle. (...)”

Jakie korzyści dał inteligentny system identyfikacji pieszego?

- zwiększona koncentracja pieszych poprzez zastosowane sygnały dźwiękowe,
- lepsza widoczność przechodniów na przejściu i w jego okolicy z uwagi na wyższe natężenie światła i dostosowaną temperaturę barwową,
- spadek liczby wypadków z udziałem pieszych poprzez zastosowaną ostrzegawczą sygnalizację świetlną,
- redukcja energii elektrycznej przeznaczonej na doświetlenie pasów,
- 5-letnia gwarancja na oprawy.

Stosujemy specjalistyczne rozwiązania wyposażone w dodatkowe optyki, które doświetlają według najnowszych norm i wytycznych, sylwetkę boczną oraz pionową pieszego znajdującego się na przejściu²². W 2022 roku zmodernizowali oświetlenie węzła autostradowego na A 4, dając 5 – letnią gwarancję na oprawy i wyliczając „Dzięki modernizacji oświetlenia zredukowaliśmy przynajmniej trzykrotnie zużywaną energię na każdym węźle autostradowym”²³.

Gwarancje jakości obok oszczędności energii są podstawą, otwierają drogę do znaczących kontraktów. Jak realizowany w 2022 roku na dostawę oświetlenia LED dla drugiego w Europie i jedynego w Polsce producenta sody kalcynowanej ciężkiej i lekkiej - zakładów CIECH Soda Polska

19 Kompleksowe wykonanie oświetlenia wraz z usługą montażu dla PRETTL, [dostęp z dnia: 31/01/2022], https://www.facebook.com/watch/?v=679005040137819¬if_id=1643035699842394¬if_t=watch_follower_video&ref=notif

20 Dane podawane na stronie firmowej Luxon LED, [dostęp z dnia: 31/01/2022], <https://luxon.pl/kompleksowe-wykonanie-oswietlenia-wraz-z-uslugą-montazu-dla-prettl-electronics-gmbh/>

21 <https://luxon.pl/aktywne-oswietlenie-przejsc-dla-pieszch-dla-miasta-dabrowa-gornicza/>, [dostęp z dnia: 19/06/2022]

22 Ibidem

23 <https://luxon.pl/modernizacja-oswietlenia-na-autostradzie-a4/>, [dostęp z dnia: 11/12/2022]

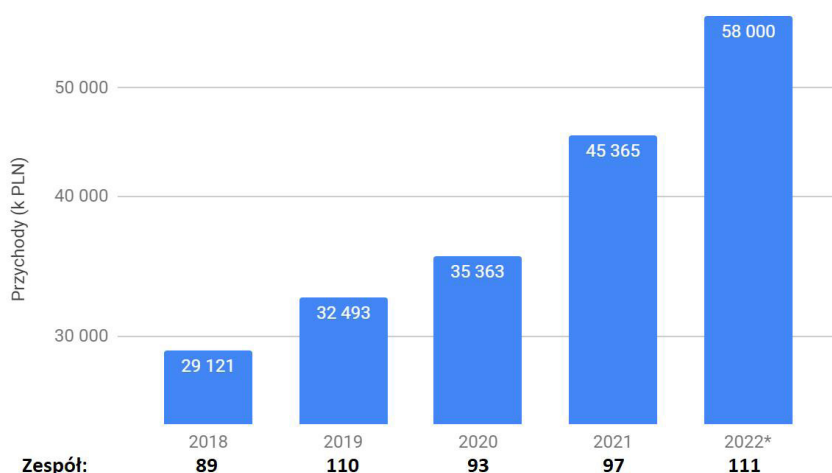
w Janikowie oraz Inowrocławiu: „14 000 zainstalowanych opraw LED; 10 000 MWh zaoszczędzonej energii elektrycznej w ciągu roku, 10-letnia gwarancja na oprawy oświetleniowe”²⁴. Zgodnie z misją firmy: „Dostarczać oprawy gwarantujące najszybszy zwrot z inwestycji”²⁵. Dla Luxonu była okazja do sporego zarobku, bo tak duży kontrakt pojawił się, gdy mieli już pokryte koszty stałe. Jak usłyszałem od Krzysztofa Ostrowskiego: „co siódma modernizacja oświetlenia w halach jest w Polsce z naszym udziałem, zajmujemy drugie miejsce po Philipsie”.

W swoim poście na Facebooku wiceprezes Luxonu, Maciej Szott, zainspirowany rozmową na temat skalowania biznesu pisał w połowie ubiegłego roku: „(...) z ciekawości sprawdziłem jak to wyglądało na przestrzeni ostatnich lat w Luxon LED. W 2018 roku mieliśmy na pokładzie nowego inwestora i mieliśmy w planach mocny rozwój, co widać w zatrudnieniu w 2019 roku, niestety plany pokrzyżował covid, co z kolei widać w 2020 roku. W 2022 przewiduję około 58 mln zł z zespołem liczącym 111 osób (liczę tylko zakończone rekrutacje). Jakie wnioski mogę wyciągnąć z tej prostej analizy?

- w 4 lata zwiększyliśmy przychody 2x
- w 4 lata zwiększyliśmy rentowność >2x
- zespół urósł o 25%, co pokazuje, że można znacznie szybciej rosnać w przychód w stosunku do zatrudnienia i kosztów jakie za tym idą
- zmiana struktury była kluczowa dla tej transformacji
- na koniec 2022 mamy znowu taki zespół jak 3 lata temu, ale tym razem jest on przygotowany na realizację wyniku za przyszły rok (ze wzrostem ok 30%).

Najważniejsze w tym wszystkim jest dla mnie, żeby budować biznes z zaufanymi ludźmi, z którymi chce się ten biznes robić, reszta przyjdzie sama. Na efekty jak widać trzeba chwilę poczekać.

Przychody (k PLN) a



Wykres 1. Zmiana przychodów w zespołach na przestrzeni 2018-2022
Źródło: dane spółki udostępnione autorowi, rok 2022 wstępne

*wynik 2022 to estymacja na bazie forecastu i realizacji za 7 miesięcy tego roku (...)"²⁶.

Przychody za rok 2022 ostatecznie były niższe niż wskazane w wyniku przywołanej wyżej estymacji – wyniosły 53.845 tysięcy, dane ekonomiczne pokazują też kłopoty ostatnich lat.

²⁴ <https://luxon.pl/nowe-oswietlenie-led-dla-zakladow-ciech-soda-polska-w-janikowie-oraz-inowroclawiu/>, [dostęp z dnia: 6/12/2022]

²⁵ <https://luxon.pl/luxon/>, [dostęp z dnia: 30/11/2022]

²⁶ Maciej Szott, wpis z dnia 19 lipca 2022, [dostęp z dnia: 30/11/2022], <https://www.facebook.com/maciej.szott>
Zeszyty Naukowe ZPSB FIRMA i RYNEK 2023/01 (63) 27

Tabela 3. Zysk i EBITDA w tys. złotych

	2019	2020	2021*	2022*
Zysk	- 895,2	- 1234,9	2094,3	1059,3
EBITDA	- 294,0	127,4	4032,9	2510,4

* dane skonsolidowane grupy obejmującej Luxon sp. z o.o. i Luxon GMBH

Źródło: dane spółki udostępnione autorowi, rok 2022 wstępne

Ostatecznie zatrudnienie na koniec 2002 roku wyniosło 108 osób, najwięcej – 25 osób – tworzy dział produkcji²⁷. Gdy pytam o rotację Krzysztof Ostrowski mówi: „Największa jest na produkcji, sięga 16 – 17 procent – czynności są tu dość powtarzalne, a ludzie chcą się rozwijać. Z odchodzącymi przeprowadzane są zawsze rozmowy, jak dotąd nie ujawniły niczego poważnego, jak przypadków mobbingu, odchodzący wskazują na drobiazgi. Podobnie w ankietach dotyczących zadowolenia: pojedyncze oceny najniższe, np. 80 % pracowników na produkcji było gotowych polecać pracę w tej firmie”.

To pokazuje, że dbałość o pracowników ma wyraźne przełożenie na ofertę Luxon LED i jej zdolność konkurowania.

CO DALEJ ?

Posunięcia pozwalające zrealizować deklarowaną wizję: „Europejski lider inteligentnego oświetlenia profesjonalnego”²⁸. Ale pojawiają się także nowe pomysły, aby z czasem wyjść poza oświetlenie, wykorzystując trend związany z rosnącymi kosztami energii i potrzebą ochrony środowiska. Już dziś oferują obok lamp także fotowoltaikę dla przemysłu, wykonawstwo i wspomaganie finansowania takich przedsięwzięć. W planach jest dodanie magazynów energii, pomp ciepła, oferta samowystarczальной sieci energetycznej dla obiektów przemysłowych, zapewniającej niezależność. Oczywiście po audycie energetycznym i z odpowiednim finansowaniem i wykonawstwem. Plan na pięć lat, z trzykrotnym wzrostem przychodów, znacznym wzrostem generowanego EBITDA. Rozpoczęli rozmowy z potencjalnymi inwestorami. „Do tej pory moje doświadczenie z pozyskiwaniem kapitału były ograniczone do świata VC, jak się okazało kapitał Private Equity to inny świat, zaczynając od innego języka (np. zamiast decka mamy prezentację inwestorską), przez wyceny, aż po sam sposób przeprowadzenia takiego procesu. Long story short szukamy kapitału na dalszy rozwój Luxon LED. Ostatnio szło całkiem nieźle, bo urosliśmy w 2 lata z 35 mln zł do blisko 60 mln zł w tym roku, ale chcemy zacząć grać w lidze międzynarodowej i zbudować dużą firmę, a to wymaga kapitału i wiedzy, którą może nam dostarczyć taki fundusz” – pisał na Facebooku Maciej Szott²⁹. Rozmów nie udało się zakończyć w minionym roku, jak odpowiedział pytany o to listopadzie Krzysztof Ostrowski: „Jesteśmy na rozdrożu decyzyjnym w tej chwili, mając kilka ofert na stole, ale żadna w 100% satysfakcjonująca. Rynek jest bardzo trudny jeśli chodzi o wyceny w tej chwili (giełda w dużym dołku, wojna, dużo słabsza skłonność do wydawania itd.), więc na dzisiaj możliwy jest zarówno scenariusz wpuszczenia

27 Dane kadr spółki Luxon udostępnione autorowi

28 Ibidem

29 Maciej Szott, wpis z dnia 24 sierpnia 2022, [dostęp z dnia: 25/08/2022], <https://www.facebook.com/maciej.szott>

nowego inwestora (runda skończy się luty/marzec, w tym roku już nie zdążymy), jak i poczekanie do połowy / końca 2023 lub nawet początku 2024 z nadzieją na lepsze otoczenie „makro”³⁰.

Jak pisał Peter Drucker: „Problemy zasadniczego znaczenia należą do dnia dzisiejszego przedsiębiorstwa. Ale wszystkie instytucje żyją i działają w dwóch wymiarach czasu naraz: w czasie teraźniejszym i przyszłym. Jutro tworzy się dzisiaj, w większości przypadków nieodwracalnie. Dlatego menedżerowie zawsze muszą zarządzać zarówno dniem dzisiejszym – w sferze problemów o zasadniczym znaczeniu – jak i dniem jutrzejszym. W czasach burzliwych nie mogą zakładać, że dzień jutrzejszy będzie przedłużeniem dzisiejszego. Przeciwnie, muszą zarządzać z myślą o zmianach; o zmianach jako szansie i jako zagrożeniu”³¹.

Gdy oglądamy halę produkcyjną w Krępicach prezes Luxonu zwraca moją uwagę na kamery. Założony przez firmę start up gromadzi materiał dla systemu pozwalającego sprawdzać elektronicznie czy nie powstają jakieś zagrożenia z zakresu BHP.

Trzej założyciele firmy wykorzystują swoją wiedzę i umiejętności intensywnie. Z zarządu odszedł Marek Ostrowski, przewodniczy obecnie Radzie Nadzorczej, na stronie spółki pisze o sobie „Od początku istnienia Spółki odpowiedzialny za wyznaczanie kierunków rozwoju i budowanie portfolio produktów. Jako Filozof z wykształcenia stara się nadawać nowe perspektywy na rozwój firmy”³². Ale rozwija też własne przedsięwzięcie - firmę Prosoma:

„Łączymy naukę z nowoczesną technologią, by wspierać pacjentów onkologicznych. Jesteśmy liderem w dziedzinie digital therapeutics. Odważnie wprowadzamy nowe rozwiązania odpowiadając na wyzwania stojące przed onkologią. Oferując wsparcie psychologiczne za pośrednictwem przyjaznej aplikacji, zmieniamy oblicze opieki zdrowotnej!”³³. Aplikacja wspierająca chorych w Niemczech ma być dostępna na receptę³⁴.

Maciej Szott, wiceprezes Zarządu, jest niewielkim udziałowcem – i czynnie go wspiera - start up’u Zeme, oferującego od 2017 zagospodarowanie odpadów przemysłowych, optymalizację logistyki wewnątrz zakładów, zarządzanie łańcuchem dostaw, wsparcie w zakresie prawa ochrony środowiska, spedycji i optymalizacji transportu krajowego i zagranicznego, a także analityki biznesowej oraz oprogramowania³⁵. Na stronie Luxonu informuje: „W pierwszych latach działalności spółki był jedynym handlowcem. Obecnie zarządza kilkudziesięcioosobowym działem, rozwijając swoje, jak i innych umiejętności w dziedzinie sprzedaży i marketingu, zamieniając pracę w pasję i zamiłowanie. W wolnym czasie uprawia freeskiing i bierze udział w zawodach triathlonowych”³⁶.

Krzysztof Ostrowski z kolei stał się mniejszościowym wspólnikiem firmy LeanToWin pomagającej wdrażać rozwiązania z zakresu six sigma i kaizen, wciąż pasjonuje się automatyzacją i robotyzacją procesów, tworzy na potrzeby firmy BOTy zastępujące ludzi np. we wprowadzaniu zmian w cenniku.

30 Kontakt 16.11.2022

31 P. F. Drucker, Zarządzanie w czasach burzliwych. Nowe wyzwania – nowe horyzonty, Nowoczesność. Akademia Ekonomiczna w Krakowie. Czytelnik, Warszawa 1995, s. 47

32 <https://luxon.pl/luxon/> , [dostęp z dnia: 28/11/2022] , sformułowania z oryginału

33 <https://www.prosoma.com/pl/about-pl>, [dostęp z dnia: 11/12/2022]

34 Ibidem

35 <https://zeme.com.pl/o-firmie/> [dostęp z dnia: 30/11/2022]

36 <https://luxon.pl/luxon/> [dostęp z dnia: 28/11/2022]

Filozofia ciągłego usprawniania, dzielenia na etapy, myślenia kategoriami procesu jest realizowana także w Luxonie. Jak powiedział na zakończenie wywiadu: „Nasza tożsamość to ciągłe doskonalenie”.

WNIOSKI

Dla zajmujących się zarządzaniem, zwłaszcza zasobami ludzkimi, „Luxon LED” może stanowić potwierdzenie znaczenia kapitału ludzkiego, konsekwentnie tworzonej wartości zakorzenionych w kulturze firmy, wagi otwartości na zmiany. Wydaje się, że założyciele firmy doskonale zdają sobie sprawę z konieczności nieustannego rozwoju, otwierania nowych możliwości, ich doświadczenia z pierwszych lat działania pokazują, że wizja może być realnym czynnikiem w zarządzaniu. Najciekawsza jest tu spójność różnych elementów opisanych w teorii z praktyką działania. Czynniki pozwalające na osiągnięcie tej spójności pozostają frapującym pytaniem badawczym.

IT GOT CONTINUED - “LUXON LED” IN THE FIGHT AGAINST COVID

The article presents the further history of the „Luxon LED” company, described by the author for „Firma i Rynek” magazine in 2019. This time, the author focuses on the effects of COVID-caused crisis, how the company did adapt to the difficult situation and how strong its culture turned out to be. „Luxon LED” is also characterized by its consequence in treating the employees, directions of development and creative use of knowledge in management, but - probably most impactful - dealing with inevitable change.

Keywords: Luxon LED, Covid 19, management during a crisis, trust, company values

BIBLIOGRAFIA

KSIĄŻKI:

1. Brojak – Trzaskowska M., Porada – Rachoń M., Klein M., Przedsiębiorstwo w kryzysie, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2022
2. Drucker P.F., Zarządzanie w czasach burzliwych. Nowe wyzwania – nowe horyzonty, Nowoczesność. Akademia Ekonomiczna w Krakowie. Czytelnik, Warszawa 1995
3. Kostera M., Zarządzanie personelem, PWE, Warszawa 1994
4. Nawojczyk M., Pyrkoś – Pacyna J., Synowiec – Jaje L., Przedsiębiorczość w nietypowym kryzysie. Doświadczenie COVID – 19*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2022
5. Tworzydło D., Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczenia ryzyka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2022
6. Zarządzanie przedsiębiorstwem w kryzysie, B. Dembowska, J. Gonicka (red.), Wydawnictwo Akademii Humanistyczno – Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2011
7. Artykuły w czasopismach dostępne w wersji elektronicznej:
8. Nawrocki A., Poznaj ESOP – program opcji dla motywacji pracowników, pobrane <https://>

magazynprzedsiębiorcy.pl/esop 27.11.2022

9. Wiśniewski J., Rozwój firmy – przykład świetlisty. Firma i Rynek, 2019, nr 2, <https://www.zpsb.pl/uczelnia/wydawnictwo-naukowe-zpsb/firma-i-rynek/archiwum-numerow/firma-i-rynek-nr-2-2019/>

STRONY INTERNETOWE:

1. Kompleksowe wykonanie oświetlenia wraz z usługą montażu dla PRETTL, pobrane https://www.facebook.com/watch/?v=679005040137819¬if_id=1643035699842394¬if_t=watch_follower_video&ref=notif 31.01.2022
2. Lediko, pobrane <https://www.ledikopro.eu/> 10.10.2022
3. LuxonLED, pobrane <https://luxon.pl/kariera/> 12.10.2022
4. LuxonLED, pobrane <https://luxon.pl/kompleksowe-wykonanie-oswietlenia-wraz-z-uslugamontazu-dla-prettl-electronics-gmbh> 31.01.2022 ,
5. LuxonLED, pobrane https://luxon.pl/aktywne-oswietlenie-przejsc-dla-piesznych-dla-miastadabrowa-gornicza/_19.06.2022
6. LuxonLED, pobrane <https://luxon.pl/modernizacja-oswietlenia-na-autostradzie-a4/> 11.12.2022
7. LuxonLED, pobrane https://luxon.pl/nowe-oswietlenie-led-dla-zakladow-ciech-soda-polska-w-janikowie-oraz-inowroclawiu/_6.12.2022
8. Prosoma, pobrane <https://www.prosoma.com/pl/about-pl>, dostęp 11.12.2022
9. Szott M. , wpis z dnia 5 maja 2022, pobrane <https://www.facebook.com/maciej.szott> 6.05.2022
10. Szott M., wpis z dnia 19 lipca 2022, pobrane <https://www.facebook.com/maciej.szott> 30.11.2022
11. Szott M., wpis z dnia 24 sierpnia 2022, pobrane <https://www.facebook.com/maciej.szott> 25.08.2022
12. Zeme, pobrane <https://zeme.com.pl/o-firmie/> dostęp 30.11.2022

Chinese Liquors as global brands - Guizhou Moutai Group case study

ABSTRACT:

China is one of the largest markets in the world for alcoholic beverages. The Chinese liquor industry is over 5,000 years old, reflecting traditional Chinese cultural values. Improving the international competitiveness of Chinese liquor can be the key to promoting the export of Chinese liquor. In recent years, the “Belt and Road Initiative (BRI)” policy and the in-depth implementation of the comprehensive opening-up strategy have brought opportunities for the international development of Chinese liquor to strengthen cultural promotion, establish a strong brand effect, and embark on the path to global market opening. The Chinese liquor industry has now entered the “brand” competition stage after experiencing competition from “quantity” to “quality”. In terms of internationalization, the Chinese liquor industry lacks internationally recognized brands, and Chinese liquor branding is obsessed with cultural appeal and a single consumer group structure, making it difficult to open up international markets. The promotion of the international competitiveness of Chinese liquor requires joint efforts of the national government, industry associations, and enterprises. Two Chinese brands, Moutai and Wuliangye, are among the best-selling luxury liquors worldwide. It will also help to accelerate the break-up of the Chinese liquor industry’s over-reliance on the domestic market. As a leading enterprise in Guizhou Province, Guizhou Maotai Group has played a dominant role in the province’s economic prosperity as well as solving local employment problems and improving people’s living standards at the same time. The Guizhou Maotai Group should implement a multinational strategy that focuses on cost reduction and product diversification to simultaneously achieve low-cost advantages and product differentiation advantages. According to the author’s assumption, after analysing the running business processes of this company and the lessons learned from them, these facts can serve as a good reference example for the other stakeholders in the Chinese liquor industry, contributing to an understanding of some critical factors that influenced decision-making on how Chinese liquors could become globally recognized brands.

In this context, this review paper discusses the main trends of the Chinese liquor industry via a Guizhou Maotai Group case study in order to reveal and understand the main challenges that lie ahead and concludes several recommendations on how to overcome the difficulties on the way to transforming Moutai liquors into widely known, respected global brands. Further research work should be implemented to determine how to generalize these conclusions for the entire sector.

Keywords: Chinese liquor, Moutai, cultural differences, brand value, brand positioning, quality aspects

INTRODUCTION

The efficient growth of the liquor industry in the last decade has been achieved by the majority of liquor enterprises, especially the famous liquor enterprises, seizing the opportunity to upgrade consumption by innovating, adjusting the product structure, changing the mode of growth, and improving profitability against the backdrop of China's rapid macroeconomic development. The development of the macro-economy has had a crucial impact on consumers' consumption preferences while pulling liquor consumption up a notch, and the consumption structure of China's residents has reached the inflection point of upgrading and is transitioning from basic consumption to enjoyment consumption, with people no longer buying and selling liquor. The rise in the liquor stock market in recent years can be seen as a long-term trend for the liquor industry, driven by enjoyment-oriented consumption¹.

Although the liquor industry is doing well in the country, dominating the liquor segment, active in the auction market and even dominating the annual CCTV prime resources advertising bidding sessions, this has not in any way promoted the export of liquor products. The 2011-2015 China Chinese liquor Market Investment Analysis and Forecast Report released by China Investment Consultant shows that although a number of domestic Chinese liquor brands have started their internationalization journey, Chinese liquor exports have obviously not achieved the expected results². Total liquor production in China from 2010-2016 showed a year-on-year upward trend, and from 2016 onwards total liquor production showed a year-on-year downward trend to 7.156 billion liters in 2021, down 3.39% year-on-year; 4.879 billion liters as of January-September 2022. as shown in Figure1.

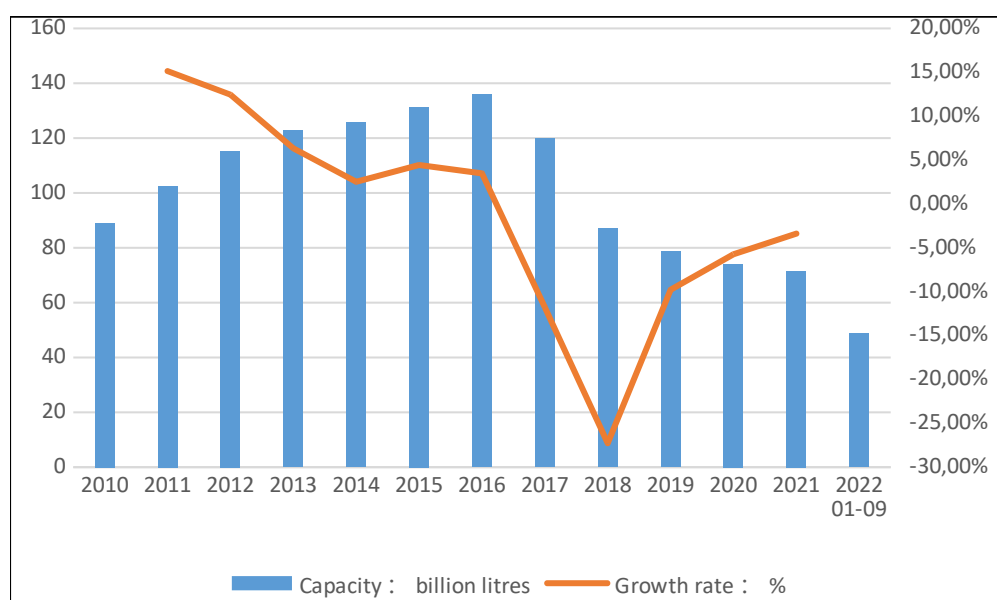


Figure 1. Chinese liquor production trend (2010-2022)

Source: Own edition based on³

From 2015 to 2019, the number of imports and exports of liquor products in China showed a slight upward trend. In 2021, the demand for liquor in China was 7.144 billion liters, down 3.41% year-on-year; from January to September 2022, the

demand for liquor in China was 4.879 billion liters, and the number of imports and exports of liquor products in China declined. At present, the current export situation of China's liquor industry is not optimistic, and overseas markets are yet to be developed. In the future, with the gradual increase in China's participation in international trade, coupled with the rising national affordability of high-priced

1 Xiaomin 2012

2 Wang et al. 2019

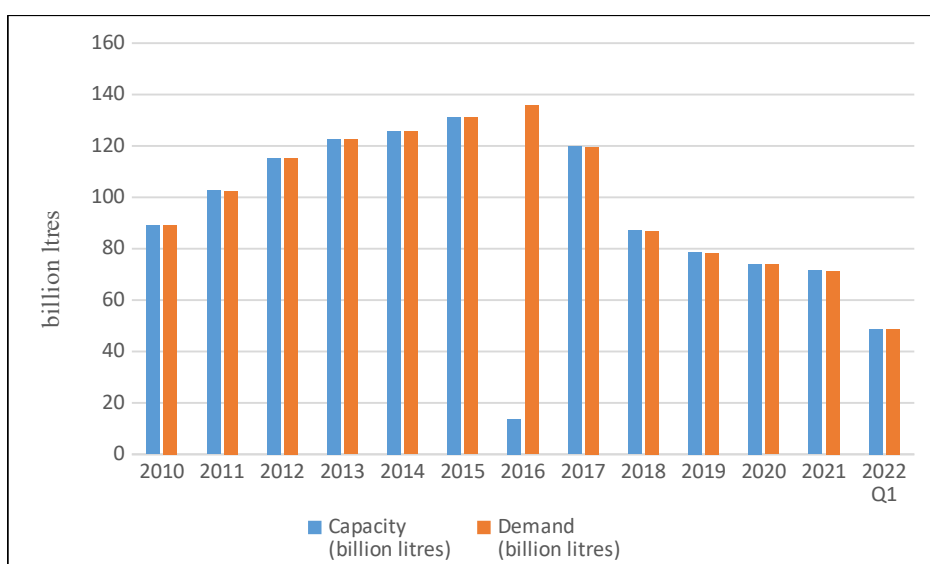
3 China Custom 2022; Chen et al. 2022

liquor and the steady demand for imported liquor, the import volume of the liquor industry will remain at a high level. According to customs data, from 2010 to 2019, China's liquor in and out influenced the overall upward trend, while the epidemic influenced the overall downward trend in 2020. 2021 liquor imports amounted to 132,136,000 U.S. dollars, and exports amounted to 564,799,000 U.S. dollars. As of January–September 2022, China's liquor imports amounted to US\$100,233,000, and China's liquor exports amounted to US\$50,956,000. Figure 2 indicates evolution of supply and demand balance for liquors in China over more than a decade. In 2023, total volume consumption of spirits is expected to grow at a CAGR of 3%.

Figure 2: Supply and demand volume balance for liquor in China (in billionliters)

Source: Own edition based on⁴

According to China Customs data, China's liquor in and out influenced the overall upward trend from 2010 to 2019, and the epidemic influenced the overall downward trend in 2020. 2021 China liquor exports amounted to 16.017 million liters; China liquor imports amounted to 3.723 million liters; as of January-September 2022, China liquor exports amounted to 12.394 million liters, and Chinese liquor imports were 1.856 million liters as illustrated in Figure 3. below



⁴ China Custom 2022; Chen et al. 2022

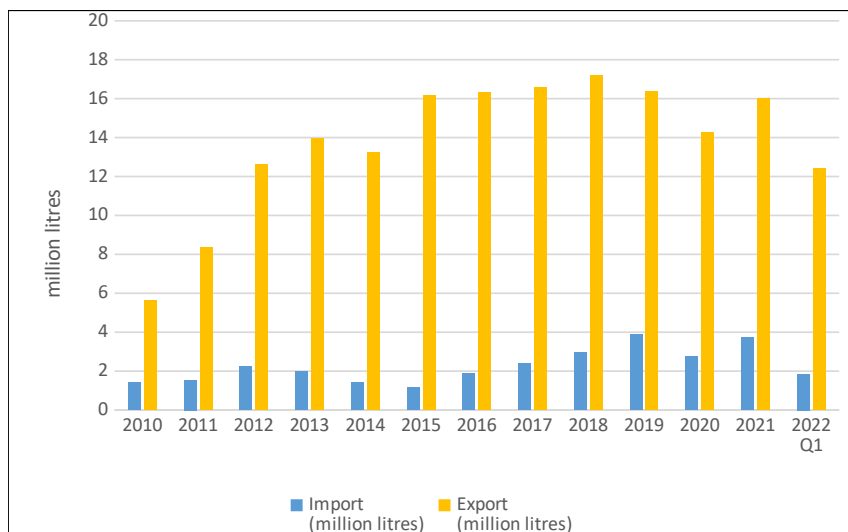


Figure 3: China liquor import and export volume statistics (in millionliters)

Source: Own edition based on⁵

At present, China's liquor exports are still just selling points, performance is more of a brand display role, foreign consumers of liquor consumption habits have not really cultivated. Of course, this is partly due to the vast differences in culture and consumption habits at home and abroad, and partly due to the lack of overseas marketing

talent in China. It is also worth noting that more of China's liquor exports are still geared towards overseas Chinese, and some companies are even promoting liquor exports back to China in order to avoid taxes. This also means that the current liquor export figures are still somewhat watery and do not yet give a pure indication of the performance of China's liquor in overseas markets⁶. There is still considerable potential for China's liquor to enter overseas markets, but of course, expanding overseas markets is not something that can be done in the short term; it requires the joint efforts of the government, companies and other parties. It is crucial to cultivate the overseas liquor consumer market, as only by allowing overseas consumers to truly understand liquor and experience and enjoy the culture can the door to the overseas liquor market be truly opened.

For "Moutai, Wuliangye" and other first-tier wine brands for international efforts, analysts believe that the first-tier wine brands in the domestic market gain incremental, inevitable outward expansion, and internationalization is also an instinctive outreach. From a competitive point of view, the first-tier wine "Moutai, Wuliangye" needs to establish an advantage in the international arena to establish brand dominance in the country, industry experts said. This is like some second- and third-tier brands: to play the regional market, we need to be the first in the provincial market to occupy the position, and to occupy the position in the provincial market, we need to form a brand communication advantage in the country. Therefore, from the perspective of brand dominance, it is necessary for famous wine companies to go international. For example, Moutai and Wuliangye have been expanding into international markets and have done a lot of work, which is what makes them better than other famous wine brands and enriches their own brands⁷.

However, it will take a long time for liquor to go international, as industry experts also point out that liquor is by its very nature a cultural carrier and is culturally oriented. Going international is bound to have a cultural collision, and it takes a long time to conquer or influence another culture with one, which needs to be combined with national strategies. In addition, it is the experience of the product. From this point of view, the significance of brand communication is greater than the significance of product sales, as famous wines such as Moutai and Wuliangye take the road to internationalization⁸.

⁵ Ibidem

⁶ Tiantian 2019; Tievuan 2019; Baoqun 2021

⁷ Hu 2007

⁸ Hao 2006; Liu and Dan 2018; Li 2018

INSIGHT INTO THE CHINESE LIQUOR INDUSTRY

ANCIENT TIMES

As one of the world's major distilled spirits, Chinese liquor is also a unique traditional spirit in China, and China was one of the first countries in the world to make wine. In the 10th century BC, during the Western Zhou Dynasty, the brewing industry had developed into a sizeable craft sector, and the state had an official position dedicated to brewing. The history of brewing technology in China has also seen a progression from cloudy wine to clear wine and then distillation into liquor. The traditional Chinese liquor dates back over 2000 years, with a significant evolution during the Qing Dynasty (1644–1912), when Chinese distillers introduced advanced and unique techniques for processing this unique type of liquor. In the early years of the founding of the state, local state distilleries were established in many regions on the basis of private distillery workshops, and the development of China's liquor industry entered a new phase in its history, with the traditional privately-run distillery workshops gradually evolving into large-scale industrial enterprises. Pilot studies on large-scale liquor production, characterized by the summation of traditional experience, were carried out across the country, and improvements to the mechanization of brewing were gradually carried out, completing the basic technical preparations for the development of the liquor industry on a larger scale. In terms of liquor branding, the state has conducted a number of famous liquor selections since 1952, which have resulted in the selection of such “famous Chinese liquor” products as Moutai, Wuliangye, Luzhou Laojiao, and Xifeng, and to a certain extent laid the foundation for the current pattern of the liquor industry. Moutai was the first Chinese liquor that was mass-produced. The Communist government consolidated a lot of local distilleries into one big, state-owned company, Kweichow Moutai (the name is an old romanization of “Guizhou Maotai”). This company is based in Guizhou Province, in south-western China, where liquor distilleries have a long history. However, under the planned economy, China's liquor industry developed at a relatively slow pace. China's liquor industry has developed rapidly and achieved great success since reform and opening up, particularly in the last 30 years. After a period of rapid development, the industry entered a period of adjustment in line with the national macroeconomic development cycle and relevant industrial policies⁹.

CONTEMPORARY EVOLUTION PROCESS OF CHINESE LIQUOR INDUSTRY

Time period 1985-1989

The supply of liquor in this period was far from sufficient to meet the consumer demand of Chinese residents. In order to resolve the contradiction between supply and demand, the state carried out reforms in accordance with the idea of “focusing on liberalization,” constantly reducing price control and successively liberalizing the purchase and sale prices of most agricultural and sideline products, including some famous liquors, and the liquor industry entered a market-oriented pricing stage. Wuliangye and other liquor companies have shaped the image of high-end liquor by raising prices several times, and the first camp in the liquor industry has taken initial shape. At the same time, a number of famous liquor companies carried out capacity renovation and expansion projects against

⁹ Guizhou Maotai Group 2022; CNN Business 2018, Yumei 2013

the backdrop of rising prices that still exceeded demand, and the liquor industry achieved prosperous development¹⁰.

Time period 1989-1992

In order to curb the inflation that began to emerge in late 1988, the state began to “regulate and consolidate” the macro economy in 1989 and implemented a moderately tight monetary policy. During this period, the output of the liquor industry continued to grow at a low rate, but the growth rate dropped significantly and adjustments were first encountered. The period 1992-1997 was a period of rapid development, and in 1992, Comrade Deng Xiaoping’s “Southern Tour Talks” led to a new wave of reform and development, and the liquor industry entered a new period of rapid development. National liquor brands and regional liquor companies also developed well. At the same time, liquor companies began to focus on brand image and brand value in the competition, and investment in advertising and marketing increased significantly.

From 1998 to 2003

The period 1998–2003 was another period of adjustment, as the Asian financial crisis that broke out in 1997 made the liquor industry face greater operational challenges in the macro environment. At the same time, the state introduced a series of policies for the liquor industry, such as the introduction of a liquor production licensing system, the introduction of a compound excise tax on liquor based on price and volume, and the exclusion of pre-tax deductions for liquor advertising and promotion expenses, which had a significant impact on enterprises with mainly low- and mid-range products. To cope with the difficult situation, liquor companies have taken the initiative to implement innovations in their production and operation models. For example, the Wuliangye Group launched a number of buyout products based on the Wuliang Alcohol buyout business model, giving rise to strong brands such as Wuliangchun, Jin Liufu, and Liu Yanghe; the emergence of super premium liquor products such as Shuijingfang and Guodiao 1573 reflected the importance of price in the competitive liquor market and also formed a precedent for multi-brand operation in liquorenterprises.

From 2003 to 2012

It was a golden period of development, with China’s GDP growing from RMB13.66 trillion to RMB53.41 trillion between 2003 and 2012, at a compound annual growth rate of over 10%, and a decade of ‘golden’ development for the liquor industry driven by rapid macroeconomic growth. During this period, both national liquor brands and local regional liquor companies experienced rapid development, with liquor companies generally adopting a dual-brand strategy and increasing sales and share of mid- to high-end liquor. Against the backdrop of rising volumes and prices in the liquor market, liquor companies achieved rapid growth in sales revenue and total profits.

From 2013 to 2016

The period 2013–2016 was a period of deep adjustment. During this period, China’s macroeconomy again entered a period of structural adjustment, while the State launched a series of policies to restrict the consumption of the “three public” items, such as the “Eight Provisions” and the “Six Prohibitions.” The consumption of high-class wine at public expense is strictly prohibited. The restriction on business and government consumption has greatly affected the sales of premium liquor, resulting in a rapid

decline in sales of premium liquor products and a major impact on the price system. The rapid decline in consumer demand in the short term has brought to the fore the contradictions of overcapacity that exist in the liquor industry, and the industry has entered a period of deep adjustment. Since 2014, high-end liquor companies have been adjusting their business strategies and have begun to capture the mid-range liquor market, leading to further competition in the mid-range liquor market and greater challenges for the development of regionally dominant liquor companies.

Currently (after 2016 -)

Since 2017, the overall liquor industry has seen a rise in volume and price, with a more significant recovery in mid- to high-end liquor. In the future, the change in the concept of consumption in the mass market and the upgrading of consumption levels will be the main driving forces behind the development of the liquor industry. Chinese liquor enterprises need to fully grasp the golden opportunity of mass consumption upgrade through quality improvement, market segmentation, and product innovation to better meet the consumption needs of the mass market and promote the transformation and upgrading of product structure¹¹. So far in 2018, there has been a strong rise in the liquor segment, with a huge impact from new retail. At present, the four traditional sales channels in the liquor industry (distribution, group buying, hotels, and supermarkets) still have a pivotal position, although many liquor companies have now also established e-commerce channels, which are more of a channel supplement. With the development of new retailing, the improvement of information technology, and the full application of data, the wine market can be transformed through new retail systems to establish a complete offline distribution system upstream in the supply chain and downstream directly to consumers. In 2017, the total brewing output of liquor enterprises above the national scale was 11,980,600 kiloliters, representing a year-on-year growth of 6.86%; the cumulative sales revenue of liquor enterprises above the national scale was RMB 565,442 million, representing a year-on-year growth of 14.42%; and the cumulative total profit was RMB 102,848 million, representing a year-on-year growth of 35.79%. From the perspective of the domestic market, the competitive advantage of companies comes from the influence of their own brands, product styles, and marketing operation models. In a single regional market, a company's competitive advantage depends on its brand influence in the region, regional consumer recognition, and comprehensive marketing capabilities. The current competitive market for the main domestic liquor aromas is as follows: strong spiced liquor continues to maintain its dominant market position, while miso, clear spiced, phoenix, and part spiced liquor have their own consumer groups and markets. Due to its long history and high acceptance of its style characteristics among the majority of liquor consumers, coupled with the fact that there are more famous and premium liquors, adequate product supply, and high market penetration, strongly spiced liquor continues to dominate the liquor market. Official and business consumption has decreased significantly, and the reduction in demand for premium liquor is difficult to recover in the short term; meanwhile, mass consumption such as at weddings and banquets is still growing steadily, with a clear trend of consumption upgrading¹².

From “brand war” to “category war” Chinese liquor brands began after the founding of the country, with the national wine Moutai, which was personally ordered by Chinese Prime Minister Zhou Enlai,

11 Qiang 2015

12 Chen 2020

naturally being the top liquor in China. China's famous spirits, especially the old ones, are basically historical and have real materials. For example, the Sichuan wines represented by Wuliangye and Luzhou Laojiao, whose origins have been wine regions since ancient times, and Moutai in Guizhou, whose unique natural environment has created the legend of sauce-spiced liquor. They all have excellent origins and unique natural conditions to produce authentic and praiseworthy tastes, which are also beyond the reach of the rising stars of wine brands. The Chinese liquor industry has now entered the "brand" competition stage after experiencing the shift from "quantity" to "quality." In terms of internationalization, the Chinese liquor industry lacks internationally recognized brands and recognition, and Chinese liquor branding is obsessed with cultural appeal and a single consumer group structure, making it difficult to open up international markets. Chinese liquor brands for the international market should establish an international brand concept, pay attention to consumer perceptions, and create a personalized brand image¹³.

BUSINESS CASE STUDY OF GUIZHOU MOUTAI GROUP

GENERAL LANDSCAPE

The number of liquor enterprises in China is currently around 37,000, most of which are small. The Chinese liquor market is divided into several categories, the first of which includes Moutai and Wuliangye. They are undoubtedly the two most powerful and appealing national brands of liquor in China and are the benchmark of Chinese liquor, representing the highest level of Chinese liquor, which is difficult to surpass. They are followed by the second group, represented by Luzhou Laojiao, Yanghe, and Langjiu. Each of these three groups competes fiercely within itself, each trying to outdo its rivals and rise to the top. According to the China Wine Industry Association, in the past year, the cumulative sales revenue of Chinese liquor enterprises above the designated size has reached 583.6 billion yuan. Among them, Kweichow Moutai ranked the industry leader with a revenue of 97.99 billion yuan that accounted for 16.79% of the revenue, followed by Wuliangye with a market share of 9.82%¹⁴.

But the liquor business is a profound discipline, a comprehensive competition of strength, brand, and culture. Now the Chinese liquor market is still undergoing continuous screening, with good brands constantly improving and many new brands rapidly joining the family, with a hundred schools of thought and a hundred flowers blossoming. As the liquor industry belongs to the traditional industry, with China's long history and culture, each high-end brand of liquor has superior quality but also has a heavy historical and cultural accumulation, so the well-known brands are also generally old brands with a deep mass base, which cannot be achieved by technology and capital alone. At the same time, these companies in the first group have an all-round advantage in terms of channels, brands, production capacity, and capital accumulated over the years, which is also difficult for later entrants to break through. Since the reform and opening up, China's economy has grown and residents' disposable consumption level has increased, making the pursuit of a high quality of life no longer a luxury for ordinary people. According to the survey, 32.5% of consumers choose liquor from

¹³ Hao 2006

¹⁴ Chen et al. 2022

RMB 20–40, 38.7% choose liquor from RMB 40–60, and 18% choose liquor from RMB 60 or more. Furthermore, China's population is 1.4 billion, of which 900 million live in rural areas, making up a huge consumer group. Liquor has a strong vitality and a large market potential in rural areas due to national traditions. Although there is still a big gap between the development of rural areas and urban areas due to cultural differences and different habits, their consumption of liquor is rather larger than that of urban areas. At present, large and medium-sized liquor companies have gradually started to pay attention to the importance of the rural market and its consumption potential¹⁵.

Although the trend is for lower-alcohol Chinese liquor to be the future of high-end Chinese liquor, it is the key to internationalizing Chinese liquor, getting it into nightclubs, and attracting the younger generation to accept and pass it on. However, so far, the leading players in the liquor industry have continued to focus their efforts mainly on high-alcohol beverages. In addition to being subject to tax policy adjustments, the industry as a whole has placed greater emphasis on the power of brands, moving away from the pursuit of production towards increased production values, with famous old spirits taking on new life and many regional brands achieving notable success in their local markets. The various brands in the liquor industry were driven by Maotai and Wuliangye, which set off a boom in price increases year after year, with price increases of up to 30% at the end of 2020 compared to the beginning of the year. However, due to rigid demand, the price increase does not affect people's consumption too much, so this trend will continue.

CURRENT MARKET SITUATION OF GUIZHOU MOUTAI GROUP

The Guizhou Maotai Group's marketing network now covers Asia, the United States, Europe, Oceania, China's duty-free market, and southern Africa, and has an agent overseas. Guizhou liquor is exported to Singapore, Japan, Hong Kong, the United States, Thailand, Macau, the Philippines, Australia, and South Korea, among other countries or regions. Surprisingly, in Hong Kong airport duty-free shops in China, Moutai wine is usually snapped up after hitting the shelves, which speaks volumes about the popularity of Moutai wine. In 2007, the Guizhou Maotai Group signed a strategic overseas marketing agreement with the French Camouflage Wine Group for a period of several years. The group is the world's largest cognac house, and Camouflage has pledged to create the high-end image of China's number one liquor brand in the international duty-free market and to distribute Moutai in the world's best-selling duty-free shops. Chinese and consumers from other Asian countries such as Korea and Singapore constitute the main overseas consumers of Guizhou liquor, which has a lot to do with Chinese wine culture. However, in many countries in Europe and America, liquor is called "strong wine," and they rarely quote strong wine but only some milder wine. The standard international practice for alcohol concentration is 40% (V/V) to 43% (V/V). You should see that with the increasing integration of the global economy, the competition between companies as well as brands is increasingly highlighting the trend towards globalization. Guizhou Maotai's international operations will only be able to meet the demands of the international market and expand their market scale if the alcohol content of the wine is in line with international standards and practices and if the current traditional product structure of a single alcohol content and a single variety is changed¹⁶.

15 Lei and Liang 2010

16 Guizhou Maotai Group 2022

Moutai wine is a luxury product and is positioned in the high-end consumer market. As a classic liquor inherited from five thousand years of Chinese wine culture, Moutai was awarded a gold medal at the 2007 Panama World Expo and was selected as one of the three most famous liquors in the world along with French cognac and British scotch whisky. The China Luxury Association released “China’s First Luxury Brands” and the “Industry Standard for Chinese Luxury Brands,” in which Feitian Maotai topped the list of China’s first luxury products. Compared to other exported spirits, Guizhou Moutai’s exports receive more policy support. As a leading enterprise in Guizhou province, Guizhou Maotai Group plays a major role in the province’s annual revenue generation as well as solving local employment problems and improving people’s living standards. Policies have been implemented to protect Maotai’s brand and intellectual property rights; a green channel has been established for Maotai’s exports to reduce the time it takes to report for inspection, save time, and improve the efficiency of Maotai’s exports by making it faster to report for inspection, handle documentation, and verify data; and the group has been assessed as a double-grade import and export credit enterprise and has been granted relevant preferential treatment.

Although Moutai, Luzhou Laojiao, Wuliangye, and other famous liquor companies have made efforts to increase the development of mainstream international markets such as Japan, South Korea, Europe, and the United States, the majority of Chinese liquor exports are concentrated in Chinese cities such as Singapore, Hong Kong, Taiwan, and Southeast Asia, and the main consumer groups are still mainly ethnic Chinese. The fact that Chinese liquor is traditionally consumed at a high temperature of over 50 degrees has led some international consumers to misunderstand liquor as “alcohol.” On the one hand, international consumers tend to drink wine at lower levels and are not accustomed to drinking high amounts of alcohol; on the other hand, foreign consumers and domestic consumers have different preferences in terms of product packaging and drinking styles. Although some Chinese liquor enterprises have tried to “lower the degree” in order to adapt to the younger consumption of Chinese liquor and to meet the needs of foreign consumers in the process of “going out,” even if they have “gone out” due to the lack of a matching consumer environment and culture for Chinese liquor, However, due to the lack of a matching consumer environment and culture, even after going global, Chinese liquor is still a niche consumer and has not entered the mainstream¹⁷.

From sorghum cultivation to the production of wine malt, then to brewing and fermentation, to the final product in storage, Moutai insists on selecting the best seeds, organic fertilizers, best technicians, best sourers, and excellent technical personnel and monitoring equipment. The unique microbial environment of Maotai Town, layered on top of each other, gives Maotai wine its unique character. By mixing at different times, not serving flavors, carefully blending combinations, and not adding any extra ingredients in the process, this most complex brewing process achieves the most unique position of Moutai wine among steamed hall spirits. Guizhou Maotai is a typical representative of China’s national industry and commerce and is one of the first representatives to go global. Moutai was awarded the World Expo in Panama, USA, and is known as one of the world’s four most famous distilled spirits, along with French brandy, British whisky, and Russian vodka, and is a typical representative of China’s sauce spirits category. Guizhou Moutai has been awarded international gold medals for the second time and is occupying the top spot in the domestic liquor industry’s wine list, being the only one to establish green and organic food in the liquor category, becoming

a geographical indication product in the liquor category brand, and being recognized as China's national wine. Its unique brewing process has also been listed as the first batch of national intangible cultural heritage. The Guizhou Maotai Group is a strong Chinese enterprise and has been named one of the most respected companies in China by Fortune magazine for many times. The listed company has been on the global Forbes list for many years and has been named the "Most Valuable Listed Company of China Central Television" for many times. The above shows that the Guizhou Maotai Group has a good corporate image and brand influence, which is a strong internal motivation for the internationalization of the company. The existence of Maotai is not only a history of the growth of an enterprise but also a strong testimony to the continuous development and growth of China's national industrial brand, which has become an important calling card for China's external relations and plays an increasingly important role in China's political, economic, and social life¹⁸.

EMERGING CHALLENGES FOR MAOTAI GROUP BUILT-UP INTERNATIONAL BUSINESS

Lack of wide experiences in internationalization

Although the Maotai Group currently has market shares in several countries and regions on the international market, the total volume is not large. The markets are mainly in North American and Asian countries, concentrated in the Chinese market. The export volume is not very large, accounting for only about 5% of the total production, and the international development of Guizhou Moutai is difficult because the brand culture is not widely promoted, the taste varies from person to person, and the market share is low. China's liquor companies can adapt to the overseas business environment more quickly, which will help them develop foreign markets. China is a member of the multilateral trading system, which aims to establish a complete, more dynamic, and permanent multilateral trading system, and Guizhou Maotai's international operations will certainly be monitored and protected by the WTO¹⁹.

Limited production capacities

In addition, the high-quality glutinous sorghum and wheat in and around Renhuai, which are required for the production of Moutai's raw materials, are stored and blended for a long period of time through three typical periods, such as sauces. A number of off-site experiments have revealed that Maotai liquor can truly only be produced in the town of Maotai's unique ecological environment. If the quality and taste of Maotai wine are guaranteed, it will be difficult to significantly increase production, and Maotai will face a shortage of production capacity. However, in order to increase Maotai's production without regard to its quality, consumers will question the quality of Maotai wine, which will result in a decline in loyalty to the product, and ultimately the company's production and performance will be adversely affected²⁰.

Taste of Moutai liquors

18 Xinxin et al. 2009; Yiyong and Shaihua 2004

19 Xinxin et al. 2009

20 Guo et al. 2020

The taste is not suitable for international consumer groups, and the export sales are mostly to Chinese. Chinese liquor is a kind of steaming house wine unique to China, and there are many different kinds. Chinese people have had a sense of affinity for and belonging to Chinese liquor since ancient times. Foreigners need a certain amount of time to adapt to the taste of Chinese liquor, and it does not form a dependency among the international consumer group in the short term and requires some time to cultivate²¹.

China's policy support

As a leading enterprise in Guizhou Province, Guizhou Maotai Group has played a major role in the province's annual job creation as well as solving local employment problems and improving people's living standards, as it should. As a result, the government has provided rather generous preferential policies and stringent protection measures during the company's development. For example, policies have been introduced to protect the brand and intellectual property rights of Maotai wine; a green channel has also been introduced for Maotai in its exports, reducing the time it takes to report for inspection and saving time while improving the efficiency of exports of Maotai wine by being faster in reporting, processing documents, and verifying data; the group has been assessed as a double-level import and export credit enterprise and given relevant preferential policies; to ensure the purity of exported Maotai wine, the government only allows In order to ensure the purity of the quality of exported Maotai wine, the government only allows two affiliated enterprises to have the right to export Maotai wine, while the exported wine of other enterprises is not accepted for inspection. In terms of technology, Maotai wine is implemented to the highest national standards, without coming to a technical wall fish from all sides, and in the international arena, using the practices prevailing among the teeth, without special walls for wine enterprises. For China's high-end liquor consumers, the proportion of official consumption was more than half of the total consumption, business consumption accounted for about thirty to forty percent, and personal consumption accounted for only about 10%. The country's "ban on alcohol" has also pushed high-end wine to the forefront of anti-corruption efforts. Although it may appear that a series of unfavorable domestic conditions have brought Maotai unprecedented disaster, it is precisely this difficult situation that has inspired Maotai to seek new development abroad. So in this sense, the unfavorable domestic situation was a strong motivation for Maotai's international development²².

In order to curb the impact of imported spirits on the domestic spirits industry and to protect the domestic spirits industry, high tariffs are common in various countries. However, the brewing process unique to Chinese liquor and the quality standards of domestic liquor products differ significantly compared to those on the global market. These inherent reasons put Guizhou Moutai wine at a competitive disadvantage in the international market. In addition, in terms of overseas expansion channels, the Guizhou Maotai Group has chosen to participate most in exhibitions or international fairs, recommendation meetings, etc. However, this is only short-term; for long-term product production and marketing, the creation of shops and other aspects are more difficult. It is clear from the above that, in terms of overseas market expansion, the Maotai Group is facing high pressure to reduce costs.

21 Lirong and Shouchang 2010

22 Kui 2017; Tieyuan 2020

The majority of Moutai buyers in the international market are Chinese, who have a high level of recognition of Chinese liquor culture, but most foreign consumers still prefer lower-strength liquors. In terms of adapting to consumer demand, what Maotai should do is cultivate consumer habits and spread the culture of liquor, which is a long-term and difficult task. Of course, appropriate adjustments can be made to the products to suit the consumer base. Maotai Group faces the high pressure of regional commissioning in its international operations. The table below summarizes the Maotai Group's future success in the global market.

Table 1. SOME FACTS ABOUT MOUTAI GROUP

ELEMENT	DESCRIPTON
TECHNOLOGICAL BASE	Maotai Group has a relatively deep technological base, as well as unique quality, a unique environment and unique benefits.
TURNOVER	Despite its strong rivalries on the domestic and international market for example the well-known local companies like Wuliangye, Maotai Group has a stable turnover in foreign companies, and the Maotai Group has a strong ability to raise capital in the international market, and also excels in its ability to hedge risks.
PROFILE	Maotai Group has a high profile and by acquiring wineries and using existing sales channels to sell not only saves on promotional costs, but also effectively expands its own sales.
BRAND VALUE	In recent years, the Maotai Group has had a strong brand value in the world. With the expansion of exports and the acquisition of famous distilleries, Maotai has become better known to more foreign friends. From a share price perspective, foreign investors are very optimistic about Moutai's market capitalisation, maintaining its number one position in the liquor sector.
BRAND POSITIONING	Maotai Group has positioned itself precisely in the high-end market according to the actual situation, and has also made precise divisions in the low-end market. Maotai Group has a mature process chain and advanced monitoring equipment, and in terms of brand management, it mainly promotes and sells through export agents. In addition, the Maotai Group is not sufficiently strong in maintaining its brand and its response mechanism is too slow, which needs to be improved.

Source: Own edition based on ²³.

In recent years, the continuous promotion of China's BRI policy has created the best opportunity for liquor to go to sea. It can be said that in the process of active innovation and transformation, the entire liquor industry has acquired a more objective international outlook, and the liquor companies represented by Maotai have accelerated their pace towards the international arena, based on quality and cultural ties. In this process, Maotai has seized the opportunity to actively integrate into "One Belt, One Road" making the marketing of countries along the route the focus of its overseas layout and promoting Maotai's continuous, stable, and positive development in overseas markets. At present, Maotai has 104 overseas distributors in 64 countries and regions around the world, with distributors on five continents (Asia, Europe, America, Africa, and Oceania). Maotai will consider the market situation and develop a benign development pattern that focuses on domestic and promotes each other domestically and internationally²⁴.

²³ Achijo et al. 2020; Donhong 2008

²⁴ Liu and Dan 2018; Rong and Milfan 2020

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Although dominated by domestic companies, consumption of foreign beer, wine, and other liquor is growing, driven by rapid urbanization, increasing disposable incomes, and changing lifestyles. There is a large number of Chinese people who buy alcohol for themselves rather than giving it as a gift to others, and there is a greater willingness to try new types of alcohol. Domestic beer, rice wine, and Chinese distilled alcohol are among the alcoholic beverages available to Chinese consumers. Despite consumers becoming more health conscious in recent years and more people showing a preference for drinks with lower alcohol content, demand for high-alcohol Chinese distilled liquor has remained strong. Furthermore, raising people's living standards has led to a rapidly increasing demand for high-end Chinese alcohol. Many members of China's wealthy and corporate elite are investing in and indulging in high-end spirits and wines. This trend can serve as a driving force beyond the Chinese liquor industry's unprecedented development in the last decade.

The traditional liquor industry has to be driven by innovation in order to win high-quality development. In this context, the first step is to innovate institutional mechanisms, build an institutional environment that is compatible with high-quality development, effectively stimulate the vitality of market players, mobilize individuals and enterprises to the greatest extent possible, and transform the profit-seeking motives of individuals and enterprises into economically and socially beneficial behavior. To this end, famous liquor brands and famous wine-producing areas should be protected and valued at the national level to encourage innovative development so that the market can rationally allocate resources through innovation and promote high-quality development of the industry; secondly, behavioral change and innovation should be carried out.

Due to the lack of experience in internationalization and the low international competitiveness of Chinese liquor, the Chinese government could further increase its support for the international development of liquor by reducing restrictive policies on liquor exports and increasing encouraging policies for liquor exports, taking into consideration the following elements, which are based on the Guizhou Moutai Group case study, but require further research to put them into a broader context involving other aspects and factors as well as making generalizations for the whole Chinese liquor industry.

CULTURAL ASPECTS

Cultural exchanges play a positive role in promoting brand marketing and consumer choice. Throughout the history of foreign trade development in developed countries such as Europe and the US, many countries have also used cultural communication to promote their export trade. Chinese liquor has a high degree of cultural attributes and is rich in cultural connotations, and Chinese liquor culture is an important part of Chinese culture. To improve the international competitiveness of Chinese liquor, it is necessary to play a leading role in the government's foreign cultural propaganda, to fully explore the cultural connotations of liquor, to spread the culture of liquor through Chinese culture, and to increase the international recognition of liquor culture.

Chinese liquor exports fully develop the cultural connotations of liquor. Chinese liquor culture has both practical and artistic functions and plays an important role in all aspects of China's political, economic, cultural, and social life. From Liu Bei's Hongmen Banquet to Cao Cao's wine banquet, from

Zhao Kuangyin's explanation of military power to Zhu Yuanzhang's wine banquet, liquor was used throughout ancient political culture; liquor was also used to treat illnesses and save lives. In literature and art, Chinese liquor is used to inspire, and there are no less than a hundred scenes of drinking in Tang poetry, song lyrics, and Yuanqu, as well as in the four famous Chinese novels. After thousands of years of development, China has developed a drinking culture that includes drinking etiquette, drinking times, drinking places, and drinking interests, which, together with the culture of the brewing process and the culture of the apparatus, have formed a profound and sophisticated culture of liquor. In the dissemination of Chinese liquor culture, it can be visualized and perceived through poetry, literature, calligraphy, painting, traditional musical instruments, and other forms of art to show the culture in a comprehensive manner. Innovative cultural expressions are needed when communicating Chinese liquor culture, promoting the integration of liquor culture with the entertainment industry, and the integration of liquor culture with the tourism industry²⁵.

The international competitiveness of Chinese liquor needs to be enhanced by leveraging the international influence of Chinese culture. The Chinese government has great influence internationally in a way that the audience countries can understand, promoting cultural exchanges through diverse forms such as foreign affairs events organized by government departments, diplomatic activities such as state visits by important national leaders, large international forums and conferences organized by the government, international events, national cultural promotion and exchange activities, and art performances. It will also promote the spread of Chinese liquor culture around the world.

QUALITY ASPECTS

Product standards are a prerequisite for product safety and quality evaluation. The construction of an international standard system for liquor is a prerequisite for Chinese liquor to enter the international spirits market. The Chinese government should carefully study the standards and regulations related to the production safety management, quality management, labelling management, packaging management, and advertising management of spirits in developed European countries, especially the construction of quality standards for British whisky, French brandy, and Swiss vodka, and promote the alignment of Chinese liquor industry standards with international standards as soon as possible, so as to form an international standard system for liquor exports and lay the foundation for Chinese liquor exports. With economic development and consumer upgrading, consumers are demanding more and more product safety and quality and are more concerned about product standards. In terms of wine quality and safety standards, developed countries such as the EU have extremely stringent management standards, such as France, which has a French High Commission for Standardization (CSN), which proposes to the Ministry of Industry the construction of relevant standards according to the international and domestic situation, and the French Standardization Association has also joined the European Committee for Standardization (CEN) and the International Organization for Standardization (ISO) to participate in the construction of relevant international standards and promote domestic standards that are in line with international standards. Chinese liquor is a traditional spirits industry with a complex brewing process and numerous classifications, and the system of product quality and safety standards for liquor production technology, trace ingredients, food additives, and packaging is incomplete. In previous years, there have been product quality

²⁵ Fengting et al. 2018

and safety issues with “alcohol blending,” “plasticizers,” and “sweeteners.” The Chinese government should increase investment in the construction of quality and safety standardization in the liquor industry, strengthen the supervision and management of liquor quality and safety through quality and environmental legislation, organize relevant departments and industry associations to strengthen research on liquor production technology, liquor trace ingredients, liquor product traceability systems, and other technical aspects, as well as research on international food quality and safety standards and international food packaging standards, to accelerate the promotion of Chinese liquor and establish a liquor quality and safety standard system that is in line with the world²⁶.

Quality standards are an important reference for consumers when purchasing goods. In France, for example, the French government has established strict national standards for the quality of cognac, which has established the high status of French cognac in the international arena. Only cognac produced in the 36 counties surrounding the town of Cognac can be named Cognac, and only cognac distilled from grapes from the Grand and Petit Champagne regions can be called “FINE CHAMPAGNE COGNAC.” According to the latest revision of the cognac classification by the French National Authority for the Cognac Industry in 2018, French cognacs are classified into 4 classes according to the time they are aged in oak barrels before bottling: V.S. for at least 2 years, V.S.O.P. for at least 4 years, Napoleon for at least 6 years, X.O. for at least 10 years, and Hors d’Age, Extra, Ancestral, Ancestral, and Ancestral. Ancestral, Ancetre, Or, Gold, and Imperial are in the same class as X.O. In contrast, Chinese liquor has many different aromas, and China has not established a unified system of quality standards for liquor exports, making it impossible for consumers in international markets to make judgments about the quality of liquor. The Chinese government should adjust the labelling, packaging, and advertising standards for Chinese liquor exports according to the country or establish labelling, packaging, and advertising standards for Chinese liquor exports to the international market based on standards higher than those prevailing internationally²⁷.

EXPORT TRADE ASPECTS

At present, Chinese liquor still faces high import tariffs compared to other spirits. For example, Korea is one of the most important regions for Chinese liquor exports, but under the Korea-China Free Trade Agreement, Korea imposes an 8.0% CIF (Cost, Insurance and Freight) import tariff on Chinese liquor, while under the Korea-EU Free Trade Agreement and the Korea-US Free Trade Agreement, Korea imposes zero tariffs on imports of spirits from the EU and the US, which greatly reduces the competitiveness of Chinese liquor in the Korean spirits market. The Chinese government should strengthen bilateral, regional, or multilateral communication and negotiation with other countries to reduce import tariffs on liquor from those countries. Establish reciprocal trade conditions so that Chinese liquor exports have the same trade status as other worldspirits.

Breaking down barriers to China’s high-quality liquor export trade will require efforts from the Chinese government in terms of tariff policies for the import and export of liquor, laws and regulations for international trade in spirits, and the promotion of certification for geographical indication protection for liquor. The government holds the power to negotiate tariff policies with the

26 Donghong 2008; Qiuxi 2016

27 Kui 2021, Tieyuan 2020

governments of importing countries and plays an important role in the export of liquor²⁸.

In addition, China's management of the geographical indication system for liquor is also not uniform in its management system and lacks a strict and effective monitoring system. Although China has famous liquors such as Moutai, Wuliangye, Jiannancun, and Luzhou Laojiao, the lack of supervision of geographical indications for liquors has led to acts such as counterfeiting that disrupt the market order and hinder Chinese liquor exports. The protection of geographical indications for Chinese liquor abroad is inadequate, with only 11 Chinese liquor geographical indications currently protected by the European Union. In order to improve the international competitiveness of Chinese liquor, the state should not only establish its own comprehensive system for the protection and regulation of geographical indications for liquor at home but also actively promote the recognition and protection of geographical indications for Chinese liquor abroad²⁹.

THE GLOBALISATION OF THE ECONOMY

The Free Trade Zones (FTZ), through reforms and innovations in economic policies, legal policies, regulatory policies, and approval policies, have a number of institutional advantages such as freedom of currency circulation, freedom of trade, tax concessions, and financial convenience, providing a freer and more convenient business environment for foreign economic development. By synergizing the development of the liquor-producing regions with the FTZ, the improved transport facilities and centralized declaration of goods for export in the FTZ will help reduce the export costs of enterprises. The FTZ can provide financial facilities for the export of the liquor industry by virtue of its more convenient capital financing function. By promoting the clustering of industries through the absorption of capital and talent, the FTZ can facilitate the construction of R&D innovation and international marketing centres for liquor, thereby improving the international competitiveness of Chinese liquor³⁰.

In the long term, the Guizhou Maotai Group should try to run a multinational strategy that focuses on cost reduction on the one hand and product diversification on the other to achieve the effect of simultaneously achieving low-cost advantages and product differentiation advantages. In today's ultra-competitive international alcoholic beverage market, survival and development must take advantage of experienced cost savings and locational economies while focusing on regional debugging pressures. Moutai Group should rely on its many years of experience in distilled spirits brewing, actively research and develop, and strive to expand its output on the basis of quality assurance to achieve the scale effect and learning effect to reduce costs. It should be noted that the current level of spirits in the international spirits market is lower than in the domestic spirits market. Moutai Group should improve its spirit blending technology in its international operations and ensure quality. At the same time, the group should focus on diversifying its range of liquors and developing a range of different low- and medium-degree Moutai liquors to better match this product family with the international market.

28 Kui 2017

29 Yuling 2020

30 Yunan et al. 2020

Brand management should be based on three aspects: brand technology, brand image, and brand marketing power. Technological power is the most fundamental part of brand management, because from a legal point of view, quality is the most fundamental part, and the essence of a brand is just a trademark.

REFERENCES

1. Yilai Achijo, Tang Yong, Xue Guangzhao (2020): Research on the international recognition homogeneity of Chinese liquor culture; Brewery Science and Technology, pp. 98-103.
2. Qin Baoqun (2021): Analysis of China's baijiu export trade and development trend; Food Research and Development, 42(04): pp. 227-228.
3. Qingyang Chen, Qi Hong, Weiyuan Jiang and Zihan Zhou (2022): Analysis of the Development and Trend of Liquor Industry in China; Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022); Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 648, pp. 2465-2471
4. Xue Chen (2020): The small scale and low competitiveness of Shanxi's clear spiced liquor want to break out through internationalization; China Food, (03): pp.78-79.
5. Wang Donghong (2008). Analysis of the problems and countermeasures of branding Chinese liquor; Mall Modernization, (11)
6. Zhang Fengting, Xu Zhe, Huang Qiujie (2018): Research on the path of integrating tourism culture into the liquor industry in the context of supply-side reform - taking Sichuan Province as an example; Brewing Science and Technology, (01): pp. 113-117.
7. Chen Hao (2006): Reflections on the internationalization of China's liquor brands; Market Research. 2006 (10)
8. B. Hu (2007): Research on brand internationalization of Chinese liquor; Capital University of Economics and Business.
9. Wang Lei, Chen Liang (2010): Competitive force analysis of Guangxi liquor industry based on diamond model; Guangxi Light Industry, 26(11): pp.115-116, pp. 128.
10. Hongying Li (2018): C-E Translation of Public Signs in Wuliangye Ten-Mile Liquor City, Yibin; Open Access Library Journal, 5(5):pp. 1-9.
11. Jiang Lirong, Liu Shouchang (2010): An analysis of the differences between Chinese and Western drinking cultures; Journal of North Central University (Social Science Edition).
12. Yang Liu, Guo Dan (2018): Analysis of internationalization strategy of Chinese liquor;. Brewery Science and Technology, (12):pp. 134-141.
13. Su Kui (2017): Exploring the new growth path of China's liquor industry in the context of supply-side structural reform; Journal of Sichuan Institute of Technology (Social Science Edition), 32(01): pp. 14-25.
14. Su Kui (2021): Research on the connotation, goal and path of high-quality development of liquor

- industry in the new era; *Journal of Sichuan Light Chemical University (Social Science Edition)*, 36(01): pp. 47-56.
15. Hu Rong, Liu Milfan (2020): Analysis of the current situation of export liquor brand advertisement translation and countermeasures research; *Brewery Science and Technology*, (10): pp. 118-121; pp. 128.
 16. Li Qiuxi (2016): Chinese liquor must establish international standards in order to establish an international market position; *China Food News*.2016-05-16 (004)
 17. Li Qiang (2015): International marketing analysis of the base of the "Golden Triangle of Baijiu"; *Business*, (31):pp. 109-112.
 18. He Tiantian (2019): Research on factors influencing China's liquor exports - based on industry and firm level; Guizhou: Guizhou University
 19. Cheng Tieyuan (2019): Analysis of the main characteristics and influencing factors of China's liquor export international market; *Food and Machinery*, Vol. 35 (6) pages 216-221. doi: 10.13652/j.issn.1003-5788.2019.06.039.
 20. Cheng Tieyuan (2020): Research on international spirits export market; *China Brewing*, 39(01): pp. 215-219.
 21. Tony Wang; Michael Shen and Harriet Liu (2019): China Liquor Sector; Credit Suisse; <http://www.d-long.com/eWebEditor/uploadfile/2019061809012040920715.pdf>
 22. Mao Xiaomin (2012): How Chinese liquor goes to the international market; *Huaxia Wine News*. 2012-11-27 (A15)
 23. Guo X, Zhou Shanrong, Yang Jun (2020): Research on countermeasures for the development of sauce-type liquor industry cluster in Renhuai from the perspective of diamond model; *China Brewing*, 39(11): pp. 213-218.
 24. Dong Xinxin, Yang Yuexin, Wang Qiang (2009): Impact of U.S. food labeling technical trade measures on China's export food trade; *Food Science*, 30(15): pp. 241-244.
 25. Deng Yumei (2013): Thousands of years of wine culture [M]. Beijing: Tsinghua University Press.
 26. Long Yunan, Chen Hu, Zhao Shurui (2020): Synergistic development of liquor industry production zones and free trade zones; *Food Industry*, 41(06): pp. 287-291.
 27. Wu Yiyong, Chen Shaohua (2004): How to internationalize China's liquor brands, *China Enterprise News*. 2004-06-03

INTERNET SOURCES:

1. Asia Wine News (2022). China's Top 10 Wine exporters in May 2022; URL: <https://asiawinenews.com/2022/06/chinas-top-10-wine-exporters-in-may-2022/>, download on February 15, 2023.
2. China Customs (2022): Statistics, <http://english.customs.gov.cn/statics/report/preliminary.html>, download on February 06, 2023.
3. CNN Business (2018): It's 53% alcohol and tastes like fire. Here's how this liquor brand took over China; <https://edition.cnn.com/2021/01/15/business/kweichow-moutai-chinese-liquor-intl-hnk/index.html>, download on February 22, 2023.
4. Daxueconsulting (2022): China's spirits market: despite the great demand of foreign spirits, baijiu remains the most popular alcoholic drink in the country; <https://daxueconsulting.com/spirits->

market-china/, download on February 26, 2023.

5. Guizhou Maotai Group(2022):<http://www.huilan.com/eng/al/dxqykhal/2020052011113188713/index.shtml>, download on February 22, 2023.

CHIŃSKIE LIKIERY JAKO ŚWIATOWE MARKI – STUDIUM PRZYPADKU GUIZHOU MOUTAI GROUP

Streszczenie:

Chiny to jeden z największych rynków napojów alkoholowych na świecie. Chiński przemysł alkoholowy ma ponad 5000 lat i odzwierciedla tradycyjne chińskie wartości kulturowe. Poprawa międzynarodowej konkurencyjności chińskiego likieru może być kluczem do promowania eksportu chińskiego tegoż trunku. W ostatnich latach polityka „Belt and Road Initiative (BRI)” oraz dogłębna realizacja kompleksowej strategii otwarcia stworzyły możliwości międzynarodowego rozwoju chińskiego trunku w celu wzmocnienia promocji kulturowej, stworzenia silnego efektu marki i wejść na drogę do otwarcia światowego rynku. Chiński przemysł alkoholowy wszedł teraz na poziom konkurencji „markowej” po tym, jak doświadczył konkurencji „ilościowej” do „jakościowej”. Jeśli chodzi o internacjonalizację, chińskiemu przemysłowi alkoholowemu brakuje marek rozpoznawalnych na całym świecie, a chiński branding alkoholi ma obsesję na punkcie atrakcyjności kulturowej i struktury jednej grupy konsumentów, co utrudnia otwarcie rynków międzynarodowych. Promocja międzynarodowej konkurencyjności chińskiego trunku wymaga wspólnych wysiłków rządu krajowego, stowarzyszeń branżowych i przedsiębiorstw.

Dwie chińskie marki, Moutai i Wuliangye, należą do najlepiej sprzedających się luksusowych trunków na świecie. Pomoże to również przyspieszyć likwidację nadmiernej zależności chińskiego przemysłu alkoholowego od rynku krajowego. Jako wiodące przedsiębiorstwo w prowincji Guizhou, Guizhou Maotai Group odegrała dominującą rolę w rozwoju gospodarczym prowincji, rozwiązując jednocześnie lokalne problemy związane z zatrudnieniem i poprawiając standard życia ludzi. Grupa Guizhou Maotai powinna wdrożyć wielonarodową strategię, która koncentruje się na redukcji kosztów i dywersyfikacji produktów, aby jednocześnie osiągnąć korzyści w zakresie niskich kosztów i zróżnicowania produktów. Zgodnie z założeniem autora, po przeanalizowaniu procesów biznesowych tej firmy i wyciągniętych z nich wniosków, fakty te mogą służyć jako dobry przykład odniesienia dla innych interesariuszy chińskiego przemysłu alkoholowego, przyczyniając się do zrozumienia niektórych krytycznych czynników, które wpływają na podejmowanie decyzji, w jaki sposób chińskie alkohole mogą stać się rozpoznawalnymi na całym świecie markami.

W tym kontekście w niniejszym artykule przeglądowym omówiono główne trendy w chińskim przemyśle alkoholowym za pomocą studium przypadku Guizhou Maotai Group w celu ujawnienia i zrozumienia głównych wyzwań, które stoją przed nimi oraz podsumowano kilka zaleceń dotyczących sposobów przezwyciężenia trudności na drodze do transformacji Likieru Moutai w szeroko znane, cenione światowe marki. Należy podjąć dalsze prace badawcze w celu ustalenia, w jaki sposób uogólnić te wnioski na cały sektor.

Słowa kluczowe: chiński trunek, Moutai, różnice kulturowe, wartość marki, pozycjonowanie marki, aspekty jakościowe

Comparison of the demographic profile of volunteers at the Olympic Festivals in the Czech Republic in the years 2014 – 2022

Abstract:

The paper is devoted to the structure of volunteers who actively participated in the Olympic Parks (2014 – 2016) and Olympic Festivals (2018 – 2022) projects organized in the Czech Republic during the Olympic Games. Olympic festivals (in the years 2014-2016 the project was called Olympic Park, the work collectively uses the name Olympic Festival, abbreviated OF) last 17 days, and the organization of the event requires long-term involvement from volunteers.

In 2020 and 2022, two questionnaire surveys were created, which dealt with the demographic composition of volunteers, their motivation to participate, preferences for benefits for participation and preferences for communication before and during the event.

This article compares the demographics of volunteers from 2014-2022 and 2021-2022, where there was a pause in organizing the event between these groups due to the global pandemic of the disease Covid-19. The goal was to find out whether the composition of volunteers has changed and, if so, how the organizer should respond to these changes.

Keywords:

Volunteers, Sport volunteering, Olympic Festival, demographic data, measurement of volunteer work

INTRODUCTION

“A large sporting event, perhaps the largest sporting event for the general public, which is regularly organized in the Czech Republic, is the Olympic Festival, which is always held during the Olympic Games, since 2014. The Olympic Festival lasts 17 days, just like the Olympic Games, and its operation is ensured by hundreds of volunteers in dozens of positions. The work of volunteers is indispensable for the organization of large sports events, and most large sports events, called “mega sports events” abroad, cannot do without their involvement”¹.

An important factor to take into account is the Covid-19 pandemic, which in 2020 and 2021 essentially stopped the organization of (not only) major sporting events around the world and changed the behaviour of people all over the world.

„Under the social distancing guidelines in the early phase of the COVID-19 pandemic, Americans changed their behaviour with social ties and across different modes of communication. While most reduced in-person contact, there were variations in which technology-based communication methods were utilized. Synchronous methods increased in use with family and friends. A small group increased use of all online modes of contact, and these were partially explained by higher usage in general, suggesting the preference for technologies that are familiar. Another small group

1 MIROVSKÝ, Tomáš a Markéta ŠVAMBER ŠAUEROVÁ. Změny v preferencích dobrovolníků na Olympijských festivalech spojených s pandemií nemoci Covid-19. Scientia et Societas [online]. [cit. 2023-03-11]. ISSN 1801-6057.

*decreased all social contacts and experienced higher loneliness and emotional disconnect with friends. While we observed compensatory behaviour to overcome the lack of in-person contact, the higher levels of anxiety, depression, and loneliness in some groups suggest that technology-based modes of contact do not fully replace meeting people in person*².

*"You need to communicate with volunteers who apply for the event, or who are just considering participation, from the moment the recruitment opens. An interesting topic is the discussion in the sense of a "psychological contract", which refers to the fact that the individual at the beginning of the engagement "believes" only on the basis of the terms and obligations of the mutual exchange between themselves and the organizer. These contracts are based on expectations, often formed by the initial 'rhetoric' of the organization and the belief that they will be fulfilled"*³.

*"Failure to fulfil this psychological contract on the part of the organizer can bring big problems already before the event, when volunteers can opt out of participation, or during the event, when they can end cooperation. Based on experience, it appears that fair communication with volunteers is an important prevention against such termination of cooperation during the event. In the Olympic Festivals project, there are always only a few individuals who end their cooperation on their own, mostly for reasons other than the failure to meet their expectations"*⁴.

For the organizer to correctly set up good communication and benefits for participation, it is important to know which volunteers apply to participate. The motivation of volunteers to participate plays a big role here, but it is also important to know information about age, condition and other specifics. Based on this knowledge, it is possible to better target the promotion of participation, or, thanks to this knowledge, to focus on specific target groups that could be more interested in volunteering.

According to the study (Ralston, Downward, 2004), the specifics of the motivations of volunteers at large sporting events, i.e. the specifics of one-time volunteering, are shown:

"It turns out that regardless of previous experience, volunteer background and reason for participation, volunteers seek fulfilment of the promised cooperation ('psychological contract') from the very beginning, and not only during the period of involvement of volunteers during the event. In the beginning, cooperation is based largely on trust, and these expectations must be met;

We assume that there is an "ideal set" of activities that a volunteer expects from his involvement: activity planning, recruitment, training and communication, which the organizer can prepare in advance;

Experience from practice increasingly confirms that if the expectations of volunteers are not met (with a certain degree of adequacy), then greater dissatisfaction (and in some cases even termination of cooperation) can be expected. Although some volunteers have a greater tolerance for uncertainty

2 Lee, J. H., Luchetti, M., Aschwanden, D., Sesker, A. A., Strickhouser, J. E., Terracciano, A., & Sutin, A. R. (2022). Perceived changes in social contact during COVID-19 pandemic in the United States. *Personal Relationships*, 29(1), 59– 76. <https://doi.org/10.1111/pere.12413>

3 MIROVSKÝ, Tomáš. Management dobrovolníků na sportovních akcích a náklady na jejich zapojení. Praha, 2018, 67 s. Závěrečná práce MBA studia. Vysoká škola tělesné výchovy a sportu PALESTRA, spol. s r. o. Vedoucí práce Doc. Ing. Jiří Novotný, CSc.

4 MIROVSKÝ, Tomáš a Markéta ŠVAMBER ŠAUEROVÁ. Změny v preferencích dobrovolníků na Olympijských festivalech spojených s pandemií nemoci Covid-19. *Scientia et Societas* [online]. v tisku [cit. 2023-03-11]. ISSN 1801-6057.

and change, this tolerance limit should not be significantly exceeded. The desire to be part of a unique event may attract volunteers at the beginning, but it may not be a strong enough motive for greater tolerance of unfulfilled promises and expectations;

It can be assumed that sports events arouse more interest in volunteering and there is a need for effective management of volunteers at each event. These can then generate a positive wave of volunteering at other events”⁵.

“Volunteers often sign up for large events even six months or a year before the event itself, based on a combination of many motives for participation. During the time between the expression of interest and the event itself, or the exact specification of the activities that the volunteers will do and other requirements for them usually takes several months, or even a year, because the final specifications of the positions provided by the volunteers are completed before the start of the event itself. But the goal of the organizer is to specify positions for volunteers as soon as possible and to offer volunteers the option of choosing a specific position that suits them already in the application form”⁶.

The main research question was whether there is a significant difference in the demographic data based on the methodology of the ‘International Labour Organization’ for the groups of volunteers from 2020 and 2022. The only circumstance that distinguishes these surveys is the effect of the COVID-19 pandemic.

METHODOLOGY

It compares the results of a questionnaire survey among volunteers involved in the years 2021 and 2022 with the results of the same survey carried out in 2020. In 2020, 370 volunteers participated in the questionnaire survey, who participated in the OF organization in the years 2014 - 2018, or were registered to participate in 2020, when OF and the Olympic Games did not take place due to the Covid-19 pandemic. The second, same, survey took place in 2022, when 131 volunteers participated in the organization of OF in 2021 (postponed OF of 2020) and 2022.

Volunteers were approached via e-mail, where a link to the online questionnaire was sent, as well as via Facebook groups. These groups were created for individual projects and only registered volunteers were added to them. Communication always took place here before and during the event, and after the end these groups continue to serve as communication for other volunteer projects.

Among the respondents of the first survey were 40 volunteers from 2014 (Prague, 10.8% of the total number of respondents); 62 volunteers from 2016 (Lipno nad Vltavou and Pardubice, 16.8%); 150 volunteers from 2018 (Brno and Ostrava, 40.5%); 118 volunteers who signed up to participate in 2020 (Brno, Ostrava, Prague, 31.9%). Research respondents in 2022 were from participation in 2021 – 50 volunteers (Brno, Prague, 38.2%) and 81 volunteers with participation in 2022 (Brno, 61.8%). When filling out the questionnaire, the most recent participation in OF was decisive, so if the volunteer participated in more than one OF during the first questioning, then his participation was recorded in the group from the last participation.

5 MIROVSKÝ, Tomáš. Motivace dobrovolníků na velkých sportovních akcích. Brno, 2019. Semestrální práce. MUNI. Vedoucí práce Doc. RNDr. Jiří Zháněl, Dr.

6 MIROVSKÝ, Tomáš a Markéta ŠVAMBER ŠAUEROVÁ. Změny v preferencích dobrovolníků na Olympijských festivalech spojených s pandemií nemoci Covid-19. Scientia et Societas [online]. v tisku [cit. 2023-03-11]. ISSN 1801-6057.

The questionnaire was divided into several parts; this work deals with the demographic data of the volunteers. Other parts, which are not part of the results published here, related to the year and place when and where the volunteer was specifically involved, as well as the answer to what position he worked for and for how long. Next, the volunteers answered the question of what was the greatest experience or impression they took away as participants. In the next part, they answered questions about their motives for participating in the Olympic Festival, what methods of communication they prefer before the event, i.e., between registering for participation and the start of the event, and what methods of communication they prefer during the implementation of the event. The last part was about what benefits (material and non-material) they prefer during their involvement and how important they consider them.

„The assured demographic data is based on the “Manual on the measurement of volunteer work”, published by the “International Labour Organization” in Geneva. “The Manual on the Measurement of Voluntary Work, published under the auspices of the ILO, is cited in almost all EU documents related to volunteering as a suitable model for conducting statistical surveys in this area. The International Conference of Labour Statisticians also drew attention to the methodological procedures presented in this manual, which identified them as an adequate basis for examining voluntary work. In accordance with the resolution adopted on October 11, 2013 at the 19th International Conference of Labour Statisticians, the statistical definition of work includes voluntary work”⁷.

The results of the survey from 2019 have already been published, and now the data is used for comparison with the post-covid results from 2022.

RESULTS OF QUESTIONNAIRE SURVEYS

In the 2020 and 2022 surveys, volunteers answered questions about gender, age, status, education, type of job, average salary and children.

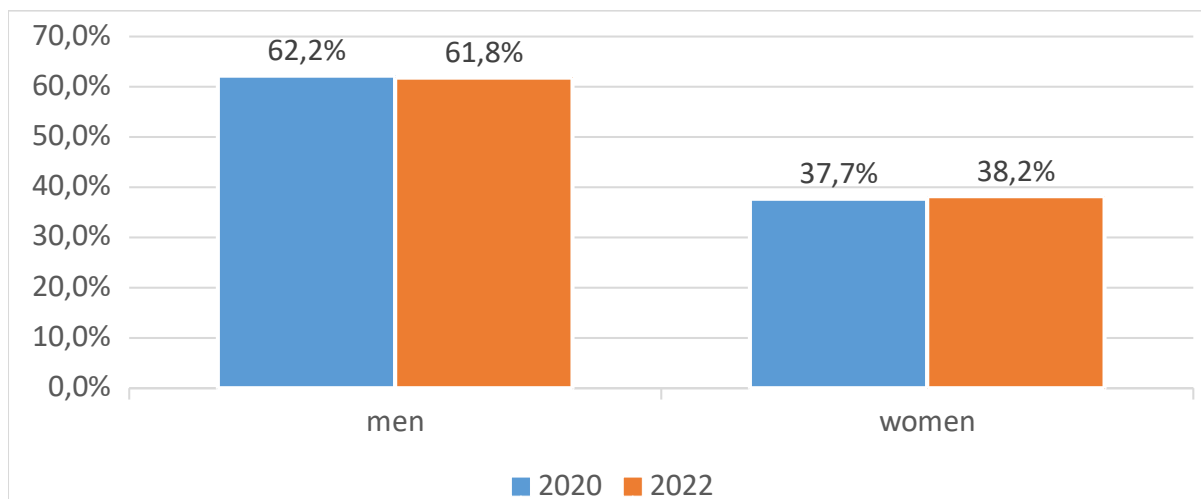
7 SEDLÁČEK, Aleš a Jaroslav HYNEK. Metodika evidence a stanovení hodnoty dobrovolnické práce v České republice: Projekt Systém evidence a ohodnocení dobrovolnické práce jako nástroje zvýšení transparentnosti a efektivity hospodaření NNO, č. projektu: CZ.1.04/5.1.01/B2.00024. Praha, 2015.

Tab. 1 – Results of questionnaire surveys in the area of respondents' personal data

man	140	37,8%	50	38,2%
Age				
15-24	141	38,1%	55	42,0%
25-44	166	44,9%	37	28,2%
45-64	47	12,7%	27	20,6%
65 and more	16	4,3%	12	9,2%
Status				
single	273	73,8%	84	64,1%
married	61	16,5%	29	22,1%
widower/widow, divorced, separated	36	9,7%	18	13,7%
Education				
no formal education	0	0,0%	0	0,0%
elementary education	22	5,9%	22	16,8%
secondary education	157	42,4%	59	45,0%
university education	191	51,6%	50	38,2%
Work classification				
employed	201	54,3%	57	43,5%
unemployed	52	14,1%	27	20,6%
other job classifications	117	31,6%	47	35,9%
Income, based on the median average wage is at				
less than 50%	125	33,8%	56	42,7%
between 50 - 150%	210	56,8%	59	45,0%
more than 150%	35	9,5%	16	12,2%
Children				
no children in the household	276	74,6%	87	66,4%
there are children in the household	94	25,4%	44	33,6%

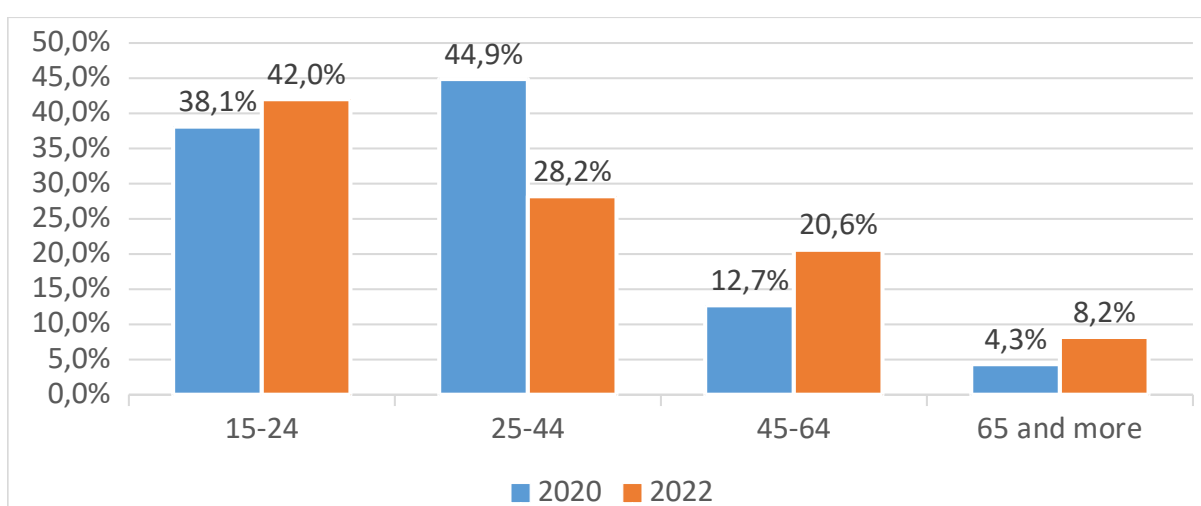
Source: author's own investigation

There were larger changes in two categories when comparing the results of both surveys. This is the age composition of the volunteers and their education.

GENDER**Chart 1 – Gender**

Source: author's own investigation

Among the categories in which there are no significant changes in the results of the survey, the ratio of men and women is primarily included, which is essentially the same in both surveys, i.e. a 60/40 split. This category is important for the organizers from a very practical point of view, and that is the order of volunteer clothing, which is one of the material rewards for volunteer work. Volunteer uniforms are ordered up to a year in advance, and at a time when the exact composition of the volunteers is not known, both the sizes and the percentage of clothing that will be for men and how much for women must be estimated. This knowledge will help the organizers to better set the number of clothes to order and thereby reduce costs with possible unnecessary ordering of extra clothes.

AGE OF VOLUNTEERS**Chart 2 – Age of respondents in the 2020 survey**

Source: author's own investigation

In the survey carried out in 2020, the 25-44 age group was the most represented with 44.9%, in the survey in 2022 this age group made up only 28.2% of all volunteers. The difference of 16.7% was equally replaced by an increase in volunteers in all three age groups, specifically by a 3.9% increase in the 15-24 age group (which with its 42% percentage became the most heavily occupied group), a 7.7% increase in age group 45-64 years and an increase of 4.9% for the group 65 years and older.

Considering the greater number of volunteers aged 45-64 and 65 years and over (an increase of 12.8%), it can be assumed that this positive change is also related to the greater number of married volunteers. This is an increase of 5.6% of volunteers. It can also be assumed that the increase in the number of children in the household is related to this increase, by 8.2%.

STATUS

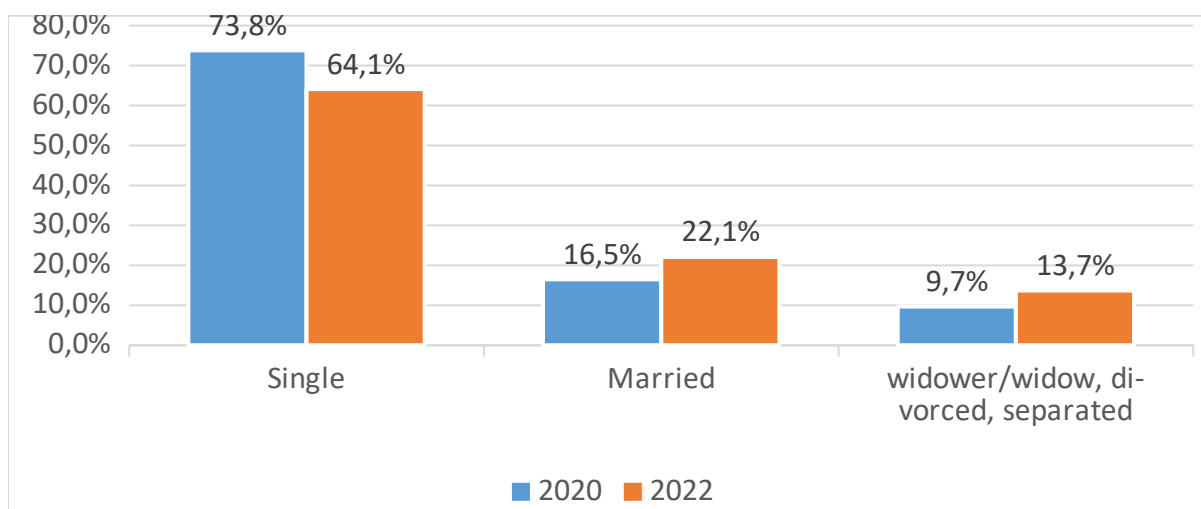


Chart 3 – Status

Source: author's own investigation

Among the volunteers in the 2022 survey, there is a significantly lower number of single volunteers, a difference of almost 10%. This difference is offset by an almost equal increase in married and divorced, widowed, and separated volunteers.

EDUCATION

The second category, where there have been more significant changes, is the education of volunteers. Not a single survey was attended by volunteers without formal education. There was no significant change in secondary education (42.4% in 2022 versus 45% in 2022). In the survey in 2022, however, there was an increase in volunteers with primary education (16.8% versus 5.9% in 2020) and a decrease in volunteers with university education (38.2% versus 51.6% in 2020). In the survey in 2020, volunteers with university education made up the largest group with more than 50% of the total number, in 2022 it was already volunteers with secondary education (45%)

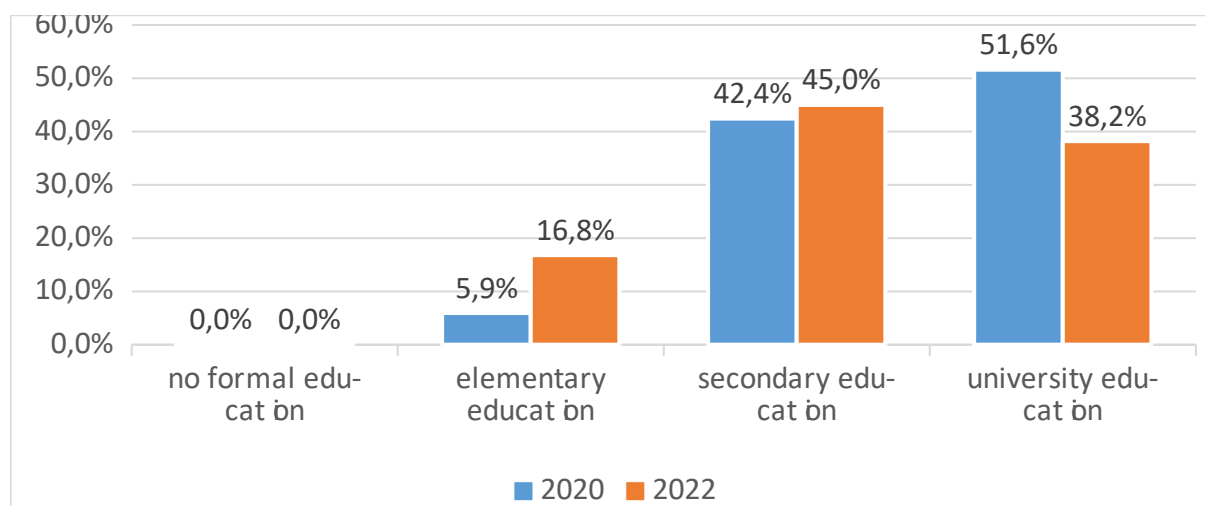


Chart 4 - Education of respondents
Source: author's own investigation

WORK CLASSIFICATION

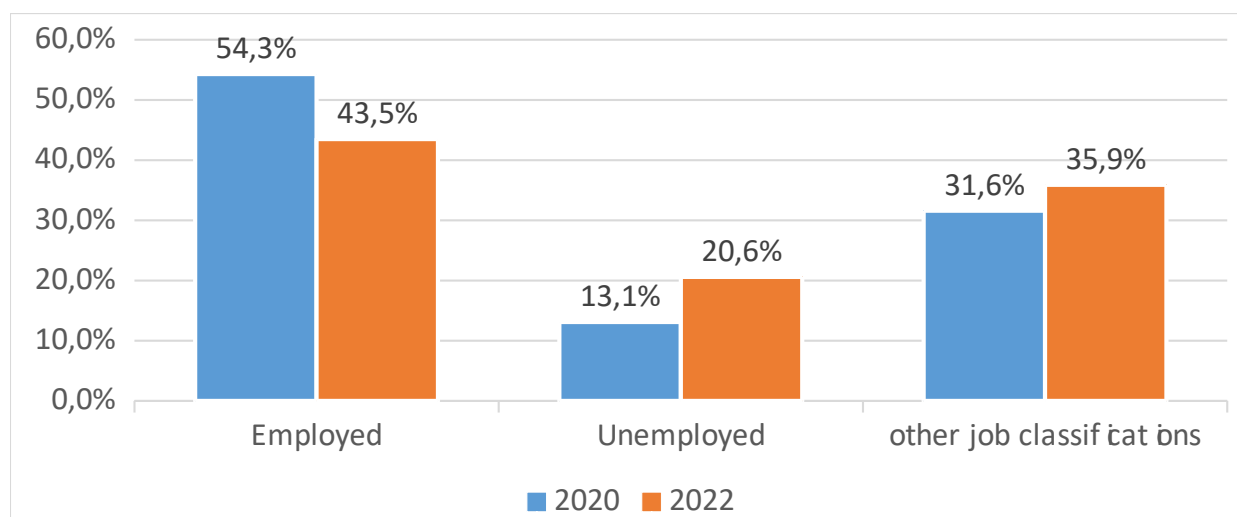
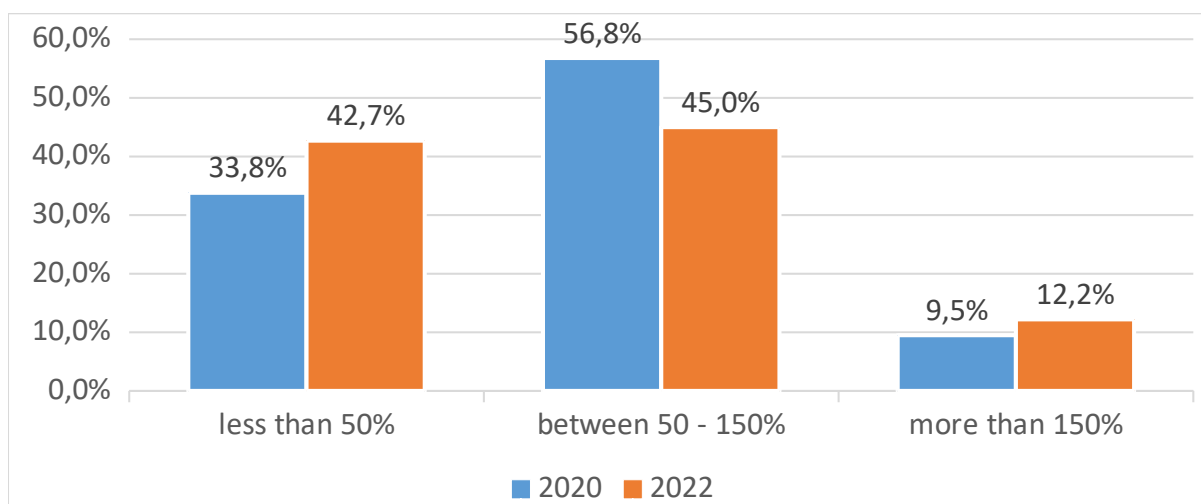


Chart 5 - Work classification
Source: author's own investigation

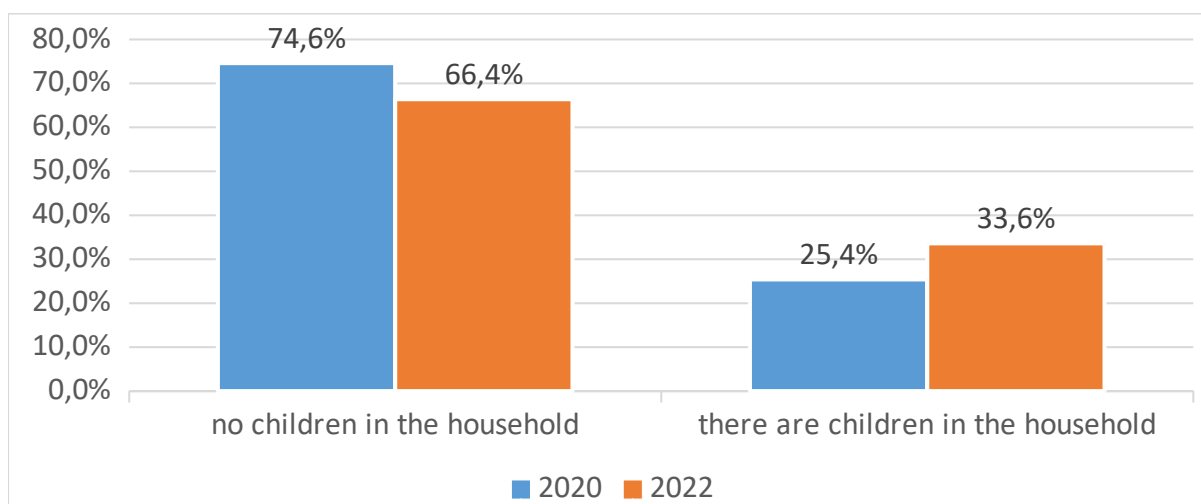
In terms of employment, the share of employed volunteers decreased from 54.3% to 43.5%, while unemployed volunteers, on the other hand, and increased from 14.1% to 20.6%. There was no significant change in the variant „other jobclassification“.

INCOME**Chart 6** - Income, based on the median average wage, is at

Source: author's own investigation

The amount of the median average gross monthly wage is set by the Czech Statistical Office, and at the time of the first survey, it was CZK 29,123; in 2022, it was CZK 32,929.

Regarding the income of volunteers, there is a noticeable increase in the number of volunteers with income less than 50% of the median average wage (from 33.8% to 42.7%) and a decrease in the number of volunteers with income corresponding to 50-150% of the median average wage (from 56.8 % not 45%). The ratio of volunteers with an income higher than 150% of the median average wage did not change significantly (9.5% or 12.2%).

CHILDREN**Chart 7** - Children

Source: author's own investigation

The number of volunteers who have children in the household increased from one-quarter to one-third.

RESULTS

According to the results of both surveys, there were changes in the demographic data between 2020 and 2022, mainly in the area of the age of volunteers, where the share of volunteers in the age category of 45 years and older increased from 16% to 28.8%, mainly in relation to the representation of the 25-44 age group. Where the proportional representation fell from 44.9% to 28.2%, which is the biggest difference in the results of both surveys. Furthermore, the ratio of single volunteers decreased from 73.8% to 64.1%. The proportional representation of university-educated volunteers also decreased from 51.6% to 38.2%, and the proportion of volunteers with income less than 50% of the median of the average wage increased from 33.8% to 42.7%.

Based on the results of the implementation of two investigations in 2020 and 2022 and the changes that have occurred, the following steps can be recommended for the organizers of other Olympic festivals.

Considering the increase in the number of volunteers who list their job title as „unemployed“, consider a greater offer of material benefits for participation as a motivational element for participation. Material benefits, i.e. mainly the volunteer uniform, but also other material equipment, e.g. from the partners of the event, can be a reason for unemployed volunteers to participate in the event. The organizer should also promote more the usability and usefulness of the participation certificate, i.e. confirmation of participation and thanks for a job well done, which can be good in job interviews.

Another activity that the organizer can do is to prepare motivational workshops as part of the accompanying program as informal and interactive activities with a demonstration of the possibility of transferring competences to the sports environment to support the better employability of volunteers.

The increase in the number of married volunteers and the increase in the number of children in the household leads to thinking about accompanying activities for volunteers. These are non-material benefits, which are in demand among the involved volunteers. Based on the changes in the results of the survey, the organizer should consider a larger number of leisure activities for volunteers and their families, i.e. the possibility of inviting family members to the event at a specified time, or the realization of other joint activities. One of the possibilities to get more volunteers, for example to help with the morning program, would be a separate program for the children of parents who will help as volunteers during the time and their children will be taken care of as part of the program.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS FOR FURTHER RESEARCH

Thanks to the increase in the number of volunteers who state their job title as „unemployed“, it would be interesting to find out whether this is not a trend where volunteers try to obtain better conditions for applicability on the labor market through their involvement, i.e. when they want to use their involvement to obtain new work experience and contacts. If that were the case, it would be interesting for further outreach to find this target group as well and offer them the possibility of acquiring new competencies that could help them on the labor market.

A second area that further researchers could focus on is the significant reduction in the proportion of volunteers in the 25-44 age group. It would be interesting to focus on the results of this age category and find out what their motives are for participating, what their preferred methods of communication

are, and what benefits they receive for participating. Then the organizer could focus more on these areas when setting the above factors to better reach volunteers from this target group. The next Olympic Festival is planned for the Paris Summer Olympics in 2024, and volunteer recruitment is planned to begin in the fall of 2023.

REFERENCES

1. Manual on the measurement of volunteer work. Geneva: International Labour Organization, 2011. ISBN 978-92-2-125070-8.
2. MIROVSKÝ, Tomáš and Markéta ŠVAMBERK ŠAUEROVÁ. Changes in volunteer preferences at Olympic festivals associated with the Covid-19 disease pandemic. Scientia et Societas [online]. [cit. 2023-03-11]. ISSN 1801-6057.
3. MIROVSKÝ, Tomas. Motivation of volunteers at major sporting events. Brno, 2019. Semester work. MUNI. Supervisor Doc. RNDr. Jiří Zháněl, Dr.
4. MIROVSKÝ, Tomas. Management of volunteers at sporting events and the costs of their involvement. Prague, 2018, 67 pp. Final thesis of MBA studies. College of Physical Education and Sports PALESTRA, spol. s.r.o. Supervisor Doc. Ing. Jiří Novotný, CSc.
5. RALSTON, RITA, PAUL DOWNWARD a LES LUMSDON. The expectation of volunteers prior to the XVII. Commonwealth Games, 2002: A Qualitative study. Event Management [online]. 2004, October 2016, 9(1), 13-26 [cit. 2019-09-25]. DOI: 10.3727/1525995042781084. ISSN 1525-9951. Dostupné z: <http://www.ingentaconnect.com/content/10.3727/1525995042781084>

PORÓWNANIE PROFILU DEMOGRAFICZNEGO WOLONTARIUSZY NA FESTIWALACH OLIMPIJSKICH W CZECHACH W LATACH 2014 – 2022

Streszczenie:

Artykuł poświęcony jest strukturze wolontariuszy, którzy aktywnie uczestniczyli w projektach Parków Olimpijskich (2014 – 2016) i Festiwalu Olimpijskich (2018 – 2022) organizowanych w Czechach podczas Igrzysk Olimpijskich. Festiwale olimpijskie (w latach 2014-2016 projekt nosił nazwę Olympic Park, prace zbiorczo posługują się nazwą Olympic Festival, w skrócie OF) trwają 17 dni, a organizacja imprezy wymaga wieloletniego zaangażowania wolontariuszy.

W 2020 i 2022 roku powstały dwa badania ankietowe, które dotyczyły składu demograficznego wolontariuszy, ich motywacji do udziału, preferencji co do korzyści z uczestnictwa oraz preferencji komunikacji przed i w trakcie wydarzenia.

W artykule porównano dane demograficzne wolontariuszy z lat 2014-2022 i 2021-2022, w których nastąpiła przerwa w organizacji wydarzenia pomiędzy tymi grupami z powodu światowej pandemii choroby Covid-19. Celem było sprawdzenie, czy zmienił się skład wolontariuszy, a jeśli tak, to jak organizator powinien zareagować na te zmiany.

Słowa kluczowe:

Wolontariat, Wolontariat sportowy, Festiwal Olimpijski, dane demograficzne, pomiar pracy wolontariuszy

PRACE STUDENCKIE

Postulaty ekonomii przyszłości - ekonomia paczka, ekonomia współdzielenia, ekonomia Franciszka...itp.

Rozwój gospodarczy jest pozytywnym, długofalowym procesem w strukturze gospodarki, zjawiskiem pożądanym, ponieważ wzrost dochodów, zwiększanie jakości i poziomu życia społeczeństwa przyczynia się do rozwoju cywilizacji. Czy jednak zabieganie o jak najwyższy wskaźnik PKB, nieustanne zwiększanie produkcji dóbr i liczby świadczonych usług, poprzez robotyzację, postęp wiedzy technicznej, rozkwit nowych technologii, nie odbywa się zbyt wielkim kosztem? Dlaczego postęp technologiczny dotyczy nie wszystkich mieszkańców świata? Dlaczego biedni są coraz biedniejsi, a bogaci wciąż się bogacą? Czy nasza planeta może być nieustannie eksploatowana, zaśmiecana i zatruwana w imię przyświecającej od lat idei dążenia do dobrobytu, który tak naprawdę dotyczy tylko nielicznych? Aby podjąć próbę odpowiedzi na te pytania autorka zaprezentuje trzy nowe koncepcje ekonomii, które mają uświadomić nam wszystkie problemy z jakimi trzeba się zmierzyć w niedalekiej przyszłości.

Ekonomia, jako nauka społeczna, zajmująca się nie tylko badaniem zjawisk i procesów w gospodarce, ale również dostarczaniem podmiotom gospodarczym wiedzy i nakreślaniem kierunków działania powinna dążyć do poprawy obecnej sytuacji. Ignorowane bądź marginalizowane dotąd problemy takie jak kryzys klimatyczny, nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych oraz globalizacja, która przyczynia się do wzrostu konsumpcyjnego stylu życia to tematy, które podejmuje ekonomia przyszłości.

EKONOMIA PĄCZKA

Ekonomia paczka opiera się na odrzuceniu dotychczasowego wyobrażenia o dobrobycie, możliwym do osiągnięcia wyłącznie dzięki nieustannemu wzrostowi gospodarczemu i działaniom podporządkowanym prawom popytu i podaży. Brytyjska ekonomistka Kate Raworth w wydanej w 2017 roku książce „Ekonomia obwarzanka: siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku” nie tylko dostrzega problem związany z tym, że nasze podejście do ekonomii nadal tkwi w XX wieku, ale przedstawia konkretne rozwiązania jak zerwać z mitem potrzeby ciągłego wzrostu. Uważa, że jest to możliwe poprzez zmianę systemu monetarnego i fiskalnego, zmianę prawa, wprowadzanie regulacji umożliwiające regenerację ekosystemów oraz redystrybucję. Zwraca uwagę na społeczny i środowiskowy koszt funkcjonowania systemu opierającego się na fundamencie nieskończonego wzrostu. Odpowiedzią na apele i postulaty zawarte w książce jest decyzja władz Amsterdamu o przyjęcie nowej teorii ekonomicznej. To pierwsze miasto na świecie, które podjęło działania związane z koncepcją „ekonomii paczka”. Chce zapewnić swoim mieszkańcom dobre warunki ekonomiczne, ale w poszanowaniu zasad ekologii.

EKONOMIA WSPÓŁDZIELENIA

W 2016 roku organizacja The Globale Shapers przeprowadziła badanie wśród 26 tys. młodych ludzi z całego świata zadając im pytanie o największe zagrożenia współczesnego świata. Na liście znalazły się problemy globalne jak np. zmiany klimatu, bieda, konflikty zbrojne i religijne między narodami, korupcja, brak transparentności rządów, brak poczucia bezpieczeństwa i dobrobytu, brak dostępu do edukacji, brak wody i pożywienia, bezrobocie i problemy ekonomiczne. Respondenci uznali, że wymienione problemy nie rozwiąże żadna instytucja, ale to oni sami muszą się z nimi zmierzyć.

Receptą na poprawę sytuacji na świecie może być jedna z kilku wpływowych idei- koncepcja sharing economy. Jest to zjawisko ekonomiczne oparte na współdzieleniu się zasobami lub usługami, bezpłatnie lub odpłatnie, bezpośrednio od osób fizycznych. Idea sharing economy zakłada uwolnienie wartości niewykorzystanych aktywów, w celu uzyskania korzyści (finansowych lub niefinansowych). Wspólna konsumpcja i wykorzystanie nieużytkowanych zasobów tworzy wspólnotę, która docenia tę przynależność i to co wspólne. Atrakcyjność tej idei polega na odrzucaniu potrzeby posiadania pewnych dóbr na własność. Od kilkunastu lat wśród wielu konsumentów dominuje przekonanie, że ważniejszy od posiadania jest dostęp do pewnych rzeczy. Udostępnianie zasobów stało się szansą na oszczędzanie. Do zjawisk o podobnym znaczeniu zaliczamy również zachowania: bartering, czyli handel wymienny, lending, czyli pożyczanie, renting, czyli wynajmowanie, recycling, czyli ponowne używanie, doing yourself, czyli wykonywanie czegoś samodzielnie, voluntary help, czyli wolontariat. Rozwój globalnego trendu, zwanego sparing economy jest odpowiedzią na potrzeby gospodarki w trakcie kryzysu oraz uświadamia nam, że rozwój gospodarki wymaga zaufania, skłonności do współpracy, a konieczność konsumowania nie zawsze wymaga posiadania. Na świecie powstało już wiele firm opierających swoją strategię na sharing economy np. Airbnb (platforma zapewniająca noclegi dla ludzi z całego świata), BlaBlaCar, Uber (usługi transportowe), Skilltrade (platforma wymiany umiejętności).

EKONOMIA FRANCISZKA

Problem nadmiernego wykorzystywania surowców, zanieczyszczanie powietrza, wody, niszczenie przyrody, które są przyczyną globalnego ocieplenia i ekstremalnych zjawisk pogodowych dostrzegł i opisał w swojej encyklice Laudato Si Papież Franciszek. Papież wzywa nas do „nawrócenia ekologicznego”. Podkreśla, że chciwość i pogoń za bogactwem wielkich firm napędzane są przez nieumiarkowaną konsumpcję ich klientów, a ceną za to jest niszczenie środowiska naturalnego. Papież zwraca również uwagę na problem degradacji środowiska społecznego. Potępia egoizm i skupienie na dobrach materialnych. Wzywa do budowania relacji społecznych, szukania szczęścia w przyjaźni i wspólnocie z innymi ludźmi. Postulaty Ekonomii Franciszka nawiązują do racjonalnego wykorzystywania zasobów, zmiany stylu życia, produkcji oraz konsumpcji. W 2019 roku papież Franciszek zaprosił młodych ludzi z całego świata do wspólnego tworzenia „paktu dla nowej ekonomii”. Stworzono 12 grup roboczych, które prowadzą dyskusje, organizują otwarte wykłady w poszukiwaniu rozwiązań naprawczych. W listopadzie 2020 roku w imieniu młodych i ubogich skierowali do ekonomistów, polityków oraz obywateli świata postulat wspólnego zobowiązania pod nazwą „Pakt z Asyżu”.

Analizując przedstawione postulaty ekonomii przyszłości należy zauważyć, że wszystkie wskazują jak wiele jest obszarów, które potrzebują zmian, aby to gospodarka służyła społeczeństwu w poszanowaniu przyrody, a nie społeczeństwo służyło produkowaniu i konsumowaniu jak najwięcej.

Wyzwaniem ludzkości XXI wieku jest zaspokojenie potrzeb wszystkich w ramach możliwości planety. Oznacza to, że nikomu nie powinno zabraknąć podstawowych elementów życia, ale pod warunkiem, by zabiegając o te dobra nie przenosić naszej presji na systemy podtrzymujące życie na Ziemi takie jak stabilny klimat, żyzne gleby i ochronna warstwa ozonowa.

BIBLIOGRAFIA:

1. Wolska G., Współczesne problemy ekonomiczne. Polityka państwa a proces globalizacji, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013
2. Ekonomia przyszłości, <https://www.sprawynauki.edu.pl/archiwum/dzialy-wyd- elektron/312- ekonomia-el3/4662-ekonomia-przyszlosci>
3. 10 największych problemów współczesnego świata zdaniem millenialsów, <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/millenialsi-czego-sie-obawiaja-ankieta-global-shapers/8p6zb3p>
4. https://mfiles.pl/pl/index.php/Sharing_economy
5. Sharing economy jako nowy trend konsumencki, https://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/79622/03_4_W_Ziobrowska-Sharing_economy_jako_nowy.pdf
6. Ekonomia Franciszka, <https://laudatosi.caritas.pl/wp-content/uploads/2021/09/Opracowanie-8-Ekonomia-Franciszka.pdf>
7. Świat według... paczka, czyli ekonomia XXI wieku, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/ekonomia-paczka-rozmowa-kate-raworth/>
8. Ekonomia paczka według Holendrów. Zamiast walczyć z recesją, przystosują się do nowej rzeczywistości, <https://dobrewiadomosci.net.pl/41307-ekonomia-paczka-wedlug-holendrow-zamiast-walczy-z-recesja-przystosuja-sie-do-nowej-rzeczywistosci/>
9. Ekonomia paczka. Słodka wizja przyszłości czy naiwność?, <https://homodigital.pl/ekonomia-paczka-slodka-wizja-przyszlosci-czy-naiwnosc/>

Spór między liberałami a keynesistami – kto marację?

Aby mówić o liberalizmie czy interwencjonizmie należy zacząć od momentu kształtowania się pierwszych myśli ekonomicznych. Spójrzmy więc na XVII – wieczną Francję i Jeana Baptiste Colberta i wprowadzony przez niego merkantyizm. Idea ta skupiała się wokół gromadzenia bogactwa w postaci kruszców, co z kolei było wyznacznikiem potęgi. Stan ten osiągnęto dzięki korzystnemu bilansowi wymiany handlowej. Powodowało to szybkie bogacenie się warstwy kupieckiej i różnice w między klasami społeczeństwa¹. Podejście to ograniczało wolność gospodarczą ludzi, wszechobecną kontrolę i brak możliwości rozwoju. Odpowiedzią na taki stan rzeczy była myśl ekonomiczna zwana fizjokratyzmem, która powstała również we Francji, a jej twórcą był Francois Quesnay. Fizjokratyzm zakładał swobodę działalności gospodarczej, wolną konkurencję i poszanowanie pracy². Był to zgoła odmienny pogląd, na bazie którego powstała teoria klasycznej ekonomii Adama Smitha i niewidzialnej ręki rynku. Liberalizm ukształtował się i ugruntował swoją pozycję w XIX wieku. Celem był świat wolny od ingerencji rządu i samoregulujący się rynek niezależny od czynników zewnętrznych³. Nurt ten dominował aż do momentu wybuchu I wojny światowej i wystąpienia wielkiego kryzysu. Wówczas John M. Keynes jako plan ratowania gospodarki przedstawił swoją wizję roli państwa w jej funkcjonowaniu. Było to założenie interwencjonistyczne, stawiające rząd w roli aktywnego regulatora gospodarki. Najważniejsze były inwestycje, które zwiększają popyt - dobra koniunktura występuje, gdy przedsiębiorstwa inwestują a konsumenci wydają, a najważniejszym problemem do rozwiązania jest bezrobocie, z którym należy walczyć za wszelką cenę⁴. Keynesizm skończył się wystąpieniem stagflacji, czyli sytuacji, która według założeń Keynesa nie miała prawa się wydarzyć. Mowa tu o jednoczesnym wzroście bezrobocia i inflacji, przy recesji gospodarczej i braku reakcji na pobudzenie gospodarki. Na skutek powstania takiego stanu rzeczy i braku możliwości jego wyjaśnienia w latach 70-tych XX wieku nastąpił odwrót od interwencjonizmu, a popularność zaczęły odzyskiwać szkoły ekonomiczne wychodzące z zasad klasycznej ekonomii, w tym zwłaszcza monetaryzm i ekonomia neoklasyczna.

Po tym nieco przydługim wstępie, w którym chciałem historycznie zarysować powstawanie i kształtowanie się liberalizmu i keynesizmu, można zauważyć, że obydwa te nurty, (które są ze sobą skrajnie sprzeczne w kwestii roli państwa w gospodarce), następują po sobie na skutek różnych wydarzeń historycznych i ekonomicznych. Jedna myśl jest zwykle odpowiedzią na niepowodzenie drugiej, a w okresie dominacji poszczególnych nurtów są one akceptowane przez państwo

1 W. Stankiewicz, Historia myśli ekonomicznej, Warszawa 2007

2 A. Mączak, Encyklopedia historii gospodarczej Polski do 1945 roku, Warszawa 1981, s. 170

3 K. Szarzec, Państwo w gospodarce. Studium teoretyczne – od Adama Smitha do współczesności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 25-29

4 J. M. Keynes, Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 346

i społeczeństwo. Należy zadać sobie jednak pytanie, która ze stron ma rację? Która strona lepiej opisuje mechanizmy rynkowe? Który nurt skuteczniej będzie prowadził do wzrostu i rozwoju gospodarczego? Spór jak widać trwa już niemal 400 lat. Na bazie owych myśli ekonomicznych powstało wiele nurtów, mniej lub bardziej odbiegających od pierwowzorów, dodawano również nowe elementy mające na celu ich ulepszenie. Jednym z nich jest monetaryzm, który w latach 80-tych stał się podstawą do przeprowadzenia odpowiednich reform, mających na celu zmniejszenie interwencjonizmu. Jako przykład można przytoczyć reformy wprowadzone w USA przez ówczesnego prezydenta Ronalda Reagana i w Wielkiej Brytanii przez Margaret Thatcher. Monetaryzm sam w sobie jest powrotem do klasycznych poglądów na temat interwencji państwa w gospodarkę, zakłada stabilną politykę pieniężną i wierzy w skuteczność mechanizmów rynkowych, a także krytykuje nadmierny wpływ pieniądza z kasy państwa⁵. Stoi więc mocno w opozycji do keynesowskich teorii. Ale wróćmy do pytania kto ma rację? Otóż keynesizm sprawdził się w historii jako sposób na wyjście z kryzysu. Dzięki działaniom interwencjonistycznym gospodarka pogrążona w kryzysie odbijała się, mierniki makroekonomiczne wracały do normy, więc można by odnieść wrażenie, że jest to idealna myśl ekonomiczna. Ale czy rzeczywiście? Skutki prowadzenia tego rodzaju działań zwykle doprowadzają do wystąpienia inflacji i recesji gospodarki. Jest to sytuacja, którą ciężko jest zwalczyć, a gospodarka pogrążona w tym stanie może tak funkcjonować nawet latami. Potrzebna jest zatem inna koncepcja i odpowiednie reagowanie na to, co dzieje się z gospodarką za pomocą polityki pieniężnej. Cytując Milтона Friedmana „Rząd nie rozwiązuje problemów, rząd je tworzy”, co oznacza krytyczne podejście do działań rządu i jego polityki fiskalnej. Rząd powinien wyrzec się wywierania bezpośredniego wpływu na gospodarkę, a określać tylko stałe zasady, a także powinien unikać ingerowania w działanie wolnego rynku. Należy kontrolować podaż pieniądza i dostosowywać jego stopę wzrostu do tempa wzrostu kraju, a inflacja jest skutkiem nadmiernej ilości pieniądza w gospodarce.

W dzisiejszych czasach, gdy nasza gospodarka zмага się ze wspomnianą inflacją i recesją, postulaty monetarystów i ich główne założenia pozwoliłyby na skuteczniejszą z nimi walkę, a na pewno na odpowiednią reakcję przed wystąpieniem problemu w postaci rosnących cen. Niestety na każdym kroku widać szeroki strumień dopłat, programów rządowych i transferów społecznych, czyli stawianie się w świetle państwa opiekuńczego, a także różnego rodzaju ograniczenia, co przywołuje na myśl zbytni interwencjonizm. Jeśli dołożymy do tego spóźnione i nieadekwatne działania rządu to przepis na katastrofę mamy gotowy. Cytując profesora Witolda Kwaśnickiego „Zmierzamy w stronę rynkowej wolności, ale po drodze musimy wypróbować interwencjonizm, żeby przekonać się, że nie działa”.

5 M. Bochenek, Historia rozwoju ekonomii, tom 6: Współczesne szkoły ekonomiczne, Wydawnictwo Naukowe UMK, 2016

BIBLIOGRAFIA

1. Belka M.: Współczesny keynesizm – ewolucja i główne kierunki. „Ekonomista” 1990, nr 4-5
2. Bochenek M.: Historia rozwoju ekonomii, tom 6: Współczesne szkoły ekonomiczne”, Wydawnictwo Naukowe UMK, 2016
3. Danowska – Prokop B.: Od liberalnej do keynesowskiej wizji państwa, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2014
4. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/zanim-nadejdzie-liberalizm-rozczarowac-musi-keynesizm/> - wywiad z prof. dr hab. Witoldem Kwaśnickim, prof. zwyczajnym w Instytucie Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Wrocławskiego
5. Keynes J. M.: Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 346.
6. Mączak A.: Encyklopedia historii gospodarczej Polski do 1945 roku, Warszawa 1981, s. 170.
7. Stankiewicz W.: Historia myśli ekonomicznej, Warszawa 2007
8. Szarzec K.: Państwo w gospodarce. Studium teoretyczne – od Adama Smitha do współczesności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 25-29.

UBI - dobre rozwiązanie, czyszczenie?

Model UBI, czyli Universal Basic Income polega na regularnym wypłacaniu przez państwo środków finansowych dla każdego z obywateli, niezależnie od ich dochodów, stanu zatrudnienia czy sytuacji materialnej. W pierwotnych założeniach modelu UBI, jednostka otrzymująca niniejsze środki finansowe nie jest również zobowiązana do spełniania jakichkolwiek kryteriów względem ich przyznawania. Ponadto, model ten zakłada także swobodę beneficjentów w podejmowaniu zatrudnienia oraz pozyskiwania dochodów z innych źródeł. Głównym celem UBI jest bowiem zapewnienie obywatelom danego terytorium minimalnych warunków do przeżycia w przeciągu określonego czasu (np. miesiąca)¹.

Zagrożenia oraz zalety modelu UBI od lat stanowią spór wśród ekonomistów i polityków. Zwolennicy niniejszego modelu finansowania zakładają, iż jego zdecydowaną zaletą jest walka ze zjawiskiem ubóstwa oraz przestępczością, dając najuboższym beneficjentom szansę względem poprawy jakości życia. Omawiany model ma być także odpowiedzią na postępującą likwidację miejsc pracy w dobie ich automatyzacji i robotyzacji. Z uwagi na ostatni z wymienionych celów modelu UBI, wśród jego zwolenników możemy znaleźć takich przedsiębiorców jak Elon Musk, Mark Zuckerberg, czy Bill Gates.

Ciekawe stanowisko względem modelu UBI przejawia także holenderski historyk Rutger Bregman. W swojej książce zatytułowanej "Utopia dla realistów" odważnie przedstawia on stanowisko, iż UBI to jedyne rozwiązanie, które ma szansę zbudować świat idealny. Argumentuje on swoje stanowisko twierdzeniem, iż wprowadzenie modelu UBI jest w stanie umożliwić osobom wykonującym niesatysfakcjonującą ich pracę, zajęcie się rzeczami bardziej pożytecznymi, będącymi w kręgu ich zainteresowań. Ma to być możliwe głównie poprzez zagwarantowanie społeczeństwu środków na rozwijanie swoich pasji zawodowych².

Według zwolenników modelu UBI, ma on również szansę na zastąpienie systemów socjalnych, generujących zarówno znaczącą liczbę zasobów ludzkich, niezbędnych w obszarze biurokracji, jak i środków finansowych państwa. Co istotne, wiele z krajów europejskich, nawet pomimo ponoszenia znaczących wydatków w sferze pomocy socjalnej, nadal boryka się z biedą wśród swoich obywateli. Dla przykładu, w samej Francji blisko 68% społeczeństwa, które powinno otrzymywać pomoc socjalną od państwa, nie pozyskuje jej z powodu swojej niewiedzy w tym obszarze. Czynnikiem ten ma być wedle zwolenników UBI dowodem na to, iż środki materialne gromadzone przez terytoria poszczególnych państw, nie są rozdzielane w sposób sprawiedliwy.

1 Uniwersalny Dochód Podstawowy (Universal Basic Income - UBI), <https://steemit.com/polish/@koltci/uniwersalny-dochod-podstawowy-universal-basic-income-ubi>, [dostęp z dnia: 21/02/2023]

2 Na czym polega bezwarunkowy dochód podstawowy?, <https://finanse.rankomat.pl/poradniki/bezwarunkowy-dochod-podstawowy>, [dostęp z dnia: 21/02/2023]

Innego zdania są z kolei przeciwnicy modelu UBI, którzy uważają, iż nawet w sytuacji zniesienia systemów pomocy socjalnej, państwa nie są w stanie wygenerować środków mogących pozwolić na uruchomienie prężnie działającego modelu tego typu finansowania. Kolejnym argumentem przeciwników niniejszego systemu ma być pogłębianie nierówności społecznych, pomimo iż w pierwotnych założeniach idei UBI, ma być to model je niwelujący. Według oponentów ma być to spowodowane funkcjonowaniem globalnego systemu ekonomicznego jako całości. UBI, pomimo iż ma szansę na poprawienie jakości życia najuboższych warstw społecznych, nadal finansowałoby największe światowe korporacje, poprzez przekazywanie środków z UBI na ich produkty lub usługi³.

Przeciwnicy niniejszego modelu podkreślają również jego potencjalne zagrożenie w obszarze zmniejszenia podaży na pracę, co może w efekcie doprowadzić do wzrostu podatków, mających za zadanie gromadzić środki na działanie systemu UBI na danym terytorium. Innymi z przytaczanych zagrożeń ma być eliminowanie bezrobotnych z uczestniczenia w życiu społecznym oraz pogłębianie się samego zjawiska bezrobocia jako problemu gospodarczego - grupa ta będzie mogła bowiem pozwolić sobie na zapewnienie podstawowych potrzeb życiowych, bez konieczności podejmowania zatrudnienia.

Reasumując wszystkie aspekty omawianego tematu, uważam iż model UBI ma realne możliwości względem polepszenia jakości życia współczesnych społeczeństw. Jego główną zaletą jest przede wszystkim wsparcie grup zawodowych, które utraciły zatrudnienie z uwagi na automatyzację swojej branży zawodowej. Środki tego typu są w stanie pomóc im nie tylko w podniesieniu swoich kwalifikacji w celu podjęcia ewentualnego zatrudnienia, ale i zrekompensować ewentualne straty poniesione w związku z przerwaniem płynności pracy.

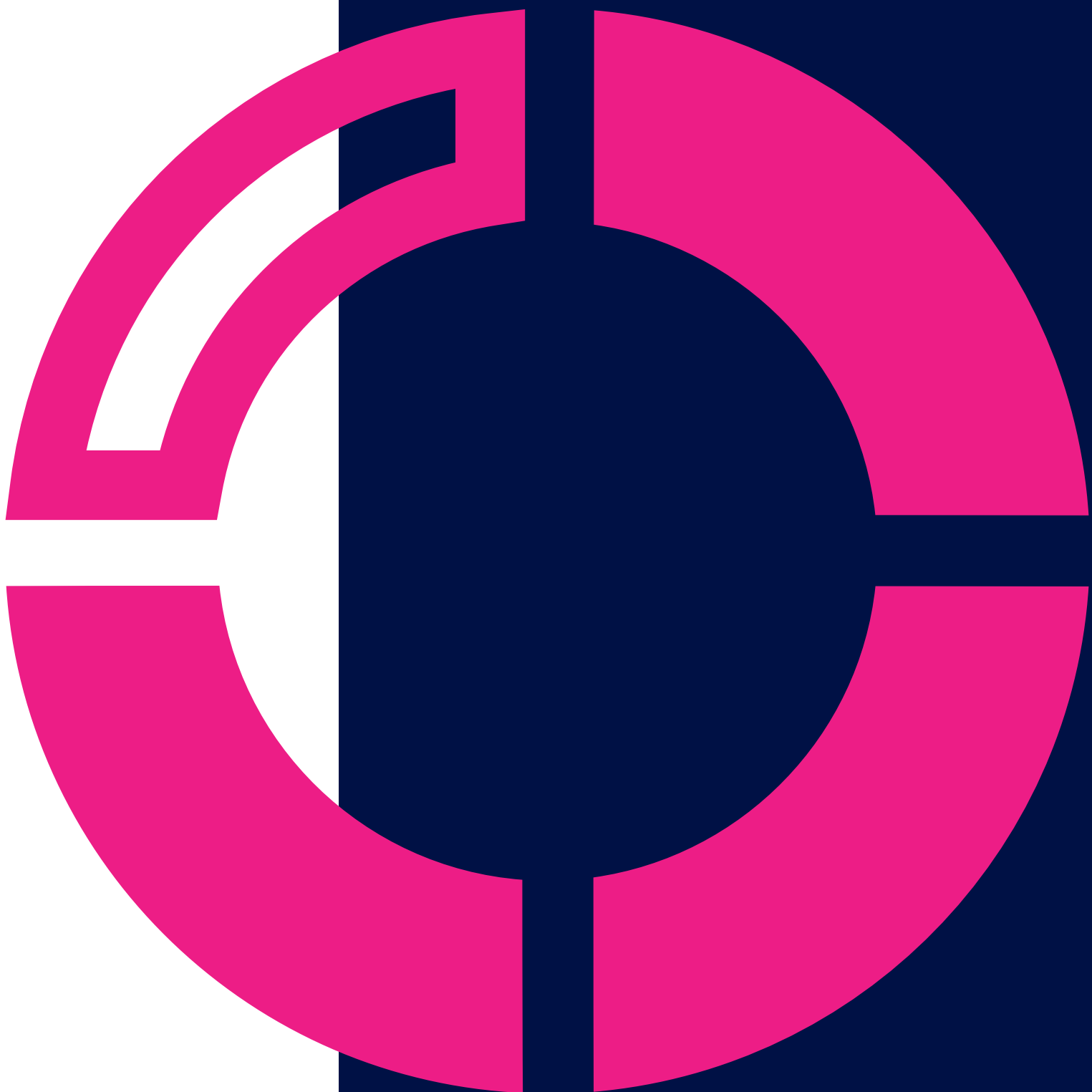
Model UBI ma również szansę na maksymalizację potencjału zasobów ludzkich na poszczególnych rynkach pracy. Państwo, stawiając zjawisko pracy zawodowej jako indywidualnej sfery życia każdego z obywateli, może doprowadzić do maksymalnego wykorzystania potencjału jego najambitniejszych jednostek. Dzięki porzuceniu wizji pracy zawodowej jako czynności, która jest konieczna do zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych, zasoby ludzkie mają szansę stać się bardziej wydajne, gdyż samo zjawisko pracy będzie przejawem ambicji, a nie konieczności. Co więcej, model UBI wykazuje duży potencjał w zachęceniu społeczeństwa do zwiększenia swojego zaangażowania w obszary pracy charytatywnej czy wolontariatu, które nie są płatne.

Istotnym elementem potwierdzającym sens dalszej analizy oraz badań nad ekonomiczną skutecznością systemu UBI, są badania OECD przeprowadzone wśród obywateli 28 państw członkowskich UE. Niniejsze badania wykazały bowiem aż 68% poparcie dla wprowadzenia w życie modelu UBI⁴. Może być to spowodowane nie tylko chęcią zagarnięcia dodatkowych środków finansowych z budżetu państwa, ale i chęcią zmniejszenia ubóstwa, przestępczości, a co za tym idzie - poprawieniem się bezpieczeństwa całego kraju. Jest to poniekąd reakcja łańcuchowa, mająca doprowadzić do polepszenia warunków życia obywateli danego terytorium.

3 Czy powszechny dochód podstawowy sprawi, że będziemy leniwi bądź kreatywni? [OPINIA]
<https://forsa.pl/praca/artykuly/7840750,ubi-powszechny-bezwarunkowy-dochod-podstawowy-bedziemy-leniwi-kreatywni-opinia-bloomberg.html>, [dostęp z dnia: 20/02/2023]

4 Na czym polega bezwarunkowy dochód podstawowy?, <https://finanse.rankomat.pl/poradniki/bezwarunkowy-dochod-podstawowy>, [dostęp z dnia: 21/02/2023]

Podsumowując, UBI z pewnością można określić jako model, którego funkcjonowanie wymaga dogłębnej analizy w przypadku ewentualnej realizacji na danym terytorium, z uwagi na różnice gospodarcze oraz kulturowe występujące w krajach na całym świecie. Dyskusji w problematyce zasad przyznawania UBI podlegać może również zjawisko stałych migracji ludności. Z pewnością do prężnego działania omawianego modelu finansowania niezbędne jest opracowanie konkretnych zasad, indywidualnych dla każdego z terytoriów chcących go praktykować, głównie z uwagi na różnice w obszarach gospodarki, ekonomii oraz sytuacji społecznej. Jego sens oraz potencjał warunkuje w głównej mierze stały postęp w dziedzinie technologii oraz sztucznej inteligencji, które z czasem będą na coraz większą skalę eliminować miejsca pracy. Reasumując, system UBI uważam za rozwiązanie mogące w przyszłości zrewolucjonizować ekonomię oraz gospodarkę państw na całym świecie.



ISSN: 1429 - 7221
www.w.fir.zpsb.pl



**ZACHODNIOPOMORSKA
SZKOŁA BIZNESU**
AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH