

## ***Co Polska powinna zrobić, żeby dogonić najbogatszych?***

Na tak postawione pytanie odpowiedź ekonomisty może być uwarunkowana jego poglądami politycznymi lub stricte ideologią ekonomiczną. W zależności od tego czy jest on zwolennikiem liberalizmu czy interwencjonizmu może odpowiedzieć albo, że nie należy robić nic, gdyż wolny rynek sam „zajmie się” utrzymywaniem gospodarki naszego kraju na ścieżce zrównoważonego rozwoju, co więcej, wskaże on także, że większość działań rządu jest nieskuteczna i nie wpłynie znacząco na stan gospodarki. Ekonomista wyznający doktrynę etatyzmu wymieniłby działania, które rząd mógłby podjąć, aby „wzmocnić” wzrost gospodarczy. Oczywiście wyznawanie pewnej doktryny ekonomicznej nie jest niczym złym, jeśli tylko posiada się racjonalne, merytoryczne argumenty przemawiające za danym stanowiskiem i, co ważniejsze, skłonność do uznania merytorycznych czy też udowodnionych empirycznie twierdzeń ekonomistów o innych przekonaniach. Wnioskiem wysnutym z powyższych rozważań powinno być stwierdzenie, że odpowiadając na jakiegokolwiek pytanie dotyczące polityki gospodarczej należy przedstawić merytoryczne, poparte zarówno teorią jak i empirią argumenty.

Autor niniejszego tekstu stoi na stanowisku, że wolny rynek jest najlepszym sposobem na zapewnienie maksymalnie największego dobrobytu możliwie największej części społeczeństwa. Na podobnym założeniu opiera się przecież cała mikro- jak i makroekonomia. Oczywiście nie oznacza to, że państwo nie powinno podejmować działań w obszarze, w którym rynek nie do końca jest efektywny (np. dobra publiczne, regulacja). Głównym mechanizmem wolnego rynku jest konkurencja, przez którą możemy rozumieć możliwość konkurowania zarówno podażowej jak i popytowej strony gospodarki o zawarcie transakcji. W naukach ekonomicznych rozważa się tzw. konkurencję doskonałą (jako otoczenie i warunek doskonale wolnego rynku), którą definiuje się przyjmując szereg założeń. I tak są to:

- duża liczba nabywców i sprzedawców,
- brak możliwości wpływu na cenę przez sprzedających i kupujących,
- przedsiębiorstwa maksymalizują zysk,

- brak barier wejścia/wyjścia,
- homogeniczność produktów,
- doskonała informacja.

Należy zauważyć, że w rzeczywistości gospodarczej założenia te są spełnione tylko po części albo w ogóle. Nie można więc mówić o istnieniu w realnym świecie doskonałej konkurencji. Oznacza to, że rynek mógłby być bardziej efektywny i to powinien być główny cel działania: podejmować takie przedsięwzięcia aby dążyć do rynku doskonałego.

Oczywiście najpierw należy zbadać empirycznie czy rzeczywiście poziom konkurencji w polskiej gospodarce jest niski. Badanie takie wymaga jednakże dużej ilości czasu i pewnych środków, dlatego też w niniejszej pracy przedstawionych zostanie tylko kilka faktów oraz analiza jednej, istotnej zdaniem autora, branży.

Analiza konkurencji rozpoczęta zostanie od przedstawienia wyników badań dotyczących polskiej Giełdy Papierów Wartościowych. W innej pracy autora<sup>1</sup> zbadane zostało między innymi podobieństwo i zależność między gospodarką a krajowymi spółkami (niefinansowymi) notowanymi na GPW. Z pracy tej wynika, że spółki giełdowe dość dobrze oddają panujące w całej gospodarce trendy oraz, że pod względem struktury (np. udział przychodów danych działów gospodarki w przychodach ogółem, wskaźniki płynności) nie odbiegają zbytnio od całej gospodarki narodowej. Oczywiście, jako że spółki giełdowe stanowią pewien wycinek wszystkich podmiotów gospodarczych<sup>2</sup> wniosków wysuniętych na podstawie analizy konkurencji w sektorach giełdowych nie można uogólniać na ogół podmiotów. Jednakże wyniki badań dla spółek giełdowych mogą dać pewien pogląd na całość zagadnienia.

Zanim zaprezentowane zostaną wyniki badań dla GPW należy omówić miarę przyjętą do oszacowania poziomu konkurencji. W pracy, ze względu na ograniczone miejsce, przedstawiono jedynie indeks Herfindahla-Hirschmana (HHI), który zdefiniować można następującym wzorem:

$$HHI = \sum_{n=1}^N U_n^2$$

gdzie

$U_n^2$  - kwadrat udziału n-tej firmy w rynku, składającym się z N firm

---

<sup>1</sup> Praca Gajdka J., Brzeszczyński J., Schabek T., „Ceny akcji a koniunktura gospodarcza w warunkach polskich” prezentowana na X Międzynarodowej Konferencji „Zarządzanie Finansami – aktualne wyzwania teorii i praktyki” 2009

<sup>2</sup> Udział przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów dla spółek giełdowych w przychodach całej gospodarki rósł systematycznie od 1997r z poziomu 7,3% do 12,1% w 2008 roku

Wskaźnik ten mimo pewnych wad<sup>3</sup> jest powszechnie wykorzystywany w badaniu konkurencji. Amerykański Department of Justice and the Federal Trade Commission wykorzystuje wskaźnik HHI do analizowania poziomu koncentracji oraz definiuje rynek jako nieskoncentrowany przy poziomie HHI niższym niż 0,10, umiarkowanie skoncentrowany dla HHI między 0,10 a 0,18 i silnie skoncentrowany dla HHI powyżej 0,18. Do celów artykułu wymienione wartości wskaźnika zostaną przyjęte jako referencyjne.

Jak można zauważyć na rys.1 a) - g), który przedstawia kształtowanie się HHI dla różnych sektorów giełdowych w latach 1997-2007 poziom koncentracji, pomimo, że w większości przypadków HHI obniża się z biegiem czasu (choć jest to raczej skutkiem zwiększania się liczby notowanych spółek), i tak pozostaje na względnie wysokim poziomie. Podobne wnioski można wysnuć analizując tab.1 przedstawiającą średni poziom wskaźnika HHI.

Tab.1 Średni wskaźnik Herfindahla-Hirschmana dla analizowanych branż

Branża	Średnie HHI
Usługi – inne	0,4730
Przemysł metalowy	0,3847
Przemysł materiałów budowlanych	0,1841
Przemysł elektromaszynowy	0,1588
Przemysł lekki	0,1421
Przemysł spożywczy	0,1262
Informatyka	0,1164
Handel	0,1156
Budownictwo	0,0814

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Notorii

Z następną częścią pracy wiąże się problem niespełnienia jednego z wymienionych wcześniej założeń, a mianowicie założenia doskonałej informacji. Dostępność informacji oraz niskie koszty jej zdobycia wpływają pozytywnie na poziom konkurencji na rynku. Problem asymetrii informacyjnej, a więc posiadania przez obie strony transakcji rynkowej różnych ilości informacji lub tych samych ilości, ale różnych ich jakości, jest w literaturze ekonomicznej szeroko opisywany<sup>4</sup>. Najszerzej problemem tym zajmowali się laureaci nagrody Nobla G. Akerlof, M. Spence i J.E. Stiglitz.

<sup>3</sup> Więcej na temat omawianego wskaźnika można znaleźć np. w: Hannan T.H., *Market Share Inequality, the Number of Competitors, and the HHI: An Examination of Bank Pricing*, „Review of Industrial Organization”, Volume 12, February 1997 oraz w Rhoades S.A. *Market Share Inequality, the HHI, and other Measures of the Firm Composition of a Market*, „Review of Industrial Organization”, Volume 10, 1995

<sup>4</sup> Por. Akerlof G.A., *The Market for „lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics”, 1970; G.J. Stigler, *The Economics of Information*, „Journal of Political Economy”, 1961; Brown S., Hillegeist S.A., K. Lo, *Conference calls and information asymmetry* „Journal of Accounting and Economics” 2004

O istnieniu asymetrii informacyjnej, dużych kosztów zdobycia informacji, niedojrzałości rynku bądź braku możliwości pozyskania informacji może świadczyć wysoki poziom dyspersji cen. Problem ten, między innymi, porusza George J. Stigler w swoim artykule „The Economics of Information” z 1961r. Stigler pisze, że rozproszenie cen jest „miarą i manifestacją” poziomu ignorancji na rynku. Rzeczywiście, wydaje się, że im rynek bliższy doskonałemu, tym różnica między cenami homogenicznych produktów powinna maleć (przedsiębiorcy są cenobiorcami). Jest więc, to rozproszenie cen, pewną miarą niedoskonałości rynku<sup>5</sup>. Oczywiście, część różnicy w cenie spowodowana jest brakiem homogeniczności (większa jakość produktu, lepsza obsługa czy lokalizacja), jednakże nie należy całości tej różnicy przypisywać tylko heterogeniczności produktów czy usług. Część tej różnicy wynika najpewniej z braku informacji lub co gorsza z braku informacji o istnieniu możliwości zdobycia pożądanej informacji. W tym momencie należy zadać sobie i rozważyć pytanie: czy istnieje pewien sektor gospodarki, który wpływa na możliwości zdobycia, przekazywania i jakość informacji?

Poniżej zaprezentowanych zostanie kilka przykładów dyspersji cen dla różnych rodzajów dóbr.

Tab.1 Przykłady dyspersji cen dla wybranych produktów.

Produkt	Ilość ofert	Maksymalna cena	Minimalna cena	Średnia	Wariancja	Wskaźnik zmienności	Potencjalna oszczędność jako % ceny minimalnej
Drukarka1	98	510,00	208,00	271,17	34,65	12,8%	145%
Drukarka2	95	885,92	609,00	760,12	45,38	6,0%	45%
Drukarka3	95	1055,98	579,49	667,04	62,84	9,4%	82%
Pamięć USB1	64	83,00	32,32	42,67	8,58	20,1%	157%
Pamięć USB2	82	83,00	34,00	41,48	8,52	20,5%	144%
Pamięć USB3	93	113,00	61,70	73,11	9,48	13,0%	83%
Telewizor plazmowy 37"	90	3283,74	2449,90	2724,56	227,07	8,3%	34%
Telewizor plazmowy 50"	90	5000,00	3662,00	4176,66	263,87	6,3%	37%
Telefon komórkowy1	113	1658,00	1139,00	1331,22	103,88	7,8%	46%
Telefon komórkowy2	136	349,00	226,99	271,71	19,16	7,1%	54%
Lokata bankowa 1r	73	6,60%	1,75%	4,90%	1,11%	22,7%	277%

Źródło: opracowanie własne na podst. danych z porównywarki cenowej sklepów skapiec.pl oraz comperia.pl

<sup>5</sup> Należy zwrócić uwagę, że w przypadku rynku o strukturach monopolistycznych lub oligopolistycznych niska dyspersja jest rzeczą niepożądaną, aczkolwiek naturalną dla takich struktur rynkowych.

Przykład zawarty w tab.1 pokazuje jak bardzo ceny homogenicznych dóbr mogą się różnić w rzeczywistości i jak informacja o cenach może wpłynąć na optymalną decyzję zakupową.

Badania<sup>6</sup> prowadzone na Uniwersytecie Łódzkim dowodzą, że na innego rodzaju rynku, tj. rynku Otwartych Funduszy Emerytalnych najprawdopodobniej brak jest realnej konkurencji. Wyniki omawianego badania potwierdzają tezę, że średnie (dziennie, miesięczne, kwartalne i roczne) stopy zwrotu dla wszystkich działających OFE statystycznie nie różnią się od siebie. Co więcej, podobne rezultaty daje badanie wariancji tychże stóp. Główny wniosek z badania mówi, że jednym z najważniejszych kryteriów wyboru OFE pozostaje wielkość opłaty dystrybucyjnej. Warto więc zastanowić się np. nad utworzeniem konkurencyjnego OFE, który mógłby być zarządzany pasywnie naśladując indeksy giełdowe (np. poprzez inwestycje w fundusze indeksowe, exchange-traded funds) i rentowności obligacji a dzięki temu pobierałby o wiele niższe prowizje za dystrybucję i zarządzanie.

Przykładów marnotrawstwa zasobów i niewłaściwej ich alokacji można by wymieniać wiele, wydaje się jednak, że działania mające zwiększyć poziom konkurencji mogłyby wyeliminować je prawie całkowicie i przyczynić się do poprawy jakości życia i zwiększenia tempa rozwoju gospodarczego w naszym kraju.

Wracając do problemu niedoskonałej informacji, należy zauważyć, że sektory odgrywające znaczną rolę w opisanym problemie można podzielić na kreujące i przekazujące (media, przemysł reklamowy) oraz tylko przekazujące informacje (szeroko pojęta telekomunikacja). W pracy zostanie przeanalizowany sektor telekomunikacji, jako że objętość artykułu jest ograniczona a temat kreowania, komunikowania i jakości informacji w przemyśle reklamowym i medialnym jest zbyt szeroki. Istnieje jeszcze jeden powód dokładniejszej analizy tego sektora: otóż poziom konkurencji w branży telekomunikacyjnej najpewniej będzie oddziaływał, właśnie poprzez wpływ na założenie o doskonałej informacji, na poziom konkurencji na całym rynku.

Z przeprowadzonego przez autora badania<sup>7</sup> wynika, że poziom konkurencji w sektorze telekomunikacji mierzony wskaźnikiem Herfindahla-Hirschmana jest niski. Autorzy przeanalizowali sprawozdania finansowe za 2007r opublikowane w Monitorze Polskim B przez wszystkie firmy o kodzie Europejskiej Klasyfikacji Działalności (EKD) 64.20,

---

<sup>6</sup> Przado I., „Zastosowanie metod statystycznych do optymalnego wyboru Otwartego Funduszu Emerytalnego”, materiały z ogólnopolskiej konferencji „Zastosowanie metod ilościowych w przedsiębiorstwie – teoria a praktyka”, przygotowane do druku, 2009.

<sup>7</sup> Gniadkowska A., Przado I., Schabek T. *Rola poziomu konkurencji w branży telekomunikacyjnej w kontekście efektywności informacyjnej rynku*, materiały robocze, przygotowywane do złożenia, 2009.

co oznacza dział „telekomunikacja”. Dane te pozwoliły wyznaczyć wskaźnik HHI w 2007r, który wyniósł 0,28 a więc zdecydowanie świadczy o wysokiej koncentracji. Można przypuszczać, że wyższy poziom konkurencji w branży telekomunikacyjnej przyniósłby korzyści i pozytywnie wpłynął na zmniejszenie asymetrii informacyjnej, kosztów pozyskania oraz większej dostępności informacji.

Mając na uwadze duże znaczenie sektora telekomunikacyjnego na szczególną uwagę i wsparcie zasługują projekty podejmowane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej, których celem jest podniesienie poziomu konkurencji na tym rynku oraz zwiększenie dostępności do usług telekomunikacyjnych (np. projekt nieodpłatnego dostępu do sieci Internet: przetarg 2570-2620 MHz).

Podsumowując autor chce wyrazić opinię, że wszelkie działania wzmacniające konkurencję, dostęp do informacji, budowanie społeczeństwa opartego na wiedzy, tworzenie kapitału ludzkiego, wykorzystywanie nowoczesnych technologii, komercjalizację badań naukowych, optymalizację działania administracji państwowej znacząco powinny przyspieszyć „doganianie Europy”.

Konkretnymi przejawami takich działań mogą być:

1. Program zapewnienia jak największej części społeczeństwa nieodpłatnego dostępu do sieci Internet,
2. Stworzenie ogólnopolskiej bazy danych dotyczących osiągnięć naukowych, nowych technologii, komercjalizacji użytecznych osiągnięć naukowych,
3. Wdrożenie e-administracji, co zaoszczędzi zasoby (czas, środki pieniężne, budynki itd.) i zwiększy efektywność pracy urzędów,
4. Zmiana systemu motywacji zarówno w administracji jak i dziedzinach regulowanych przez państwo na bardziej rynkowy (np. zmiana prowizji w bankach nie za udzielony kredyt a za spłacony kredyt – zmniejszy to prawdopodobieństwo kryzysu bankowego; wynagradzanie urzędników za stworzone przez nich oszczędności czy lepszą jakość usług),
5. Uelastycznienie rynku pracy – promowanie pracy zdalnej (e-praca, tele-praca),
6. Zwiększenie mobilności Polaków – techniczne, przez budowę szybkich połączeń kolejowych/drogowych między większymi miastami, oraz mentalne – zachęty podjęcia pracy w innym miejscu (np. budowa tanich hoteli pracowniczych) lub tele-pracy,
7. Zwiększenie wydatków zarówno na badania naukowe jak i wcielanie tych badań w życie,

8. Inwestycje w nowe technologie (np. z dziedziny energetyki/ekologii: dopłaty do kolektorów słonecznych dla każdego Polaka),
9. Stworzenie wirtualnego miejsca wymiany pomysłów i rozwiązań problemów (ekonomicznych, administracyjnych) oraz wynagradzanie za pomysły finansowo jak również w postaci przyznania środków i kierownictwa nad realizacją danego projektu (ilu rodaków bierze udział np. w konsultacjach społecznych?),
10. Zwiększanie świadomości i wiedzy ekonomicznej wśród społeczeństwa (praktyczne zajęcia z przedsiębiorczości np. jak wybrać konto bankowe, fundusz inwestycyjny, OFE, jak założyć firmę, rozliczyć PIT, zbadać opłacalność inwestycji czy kredytu).

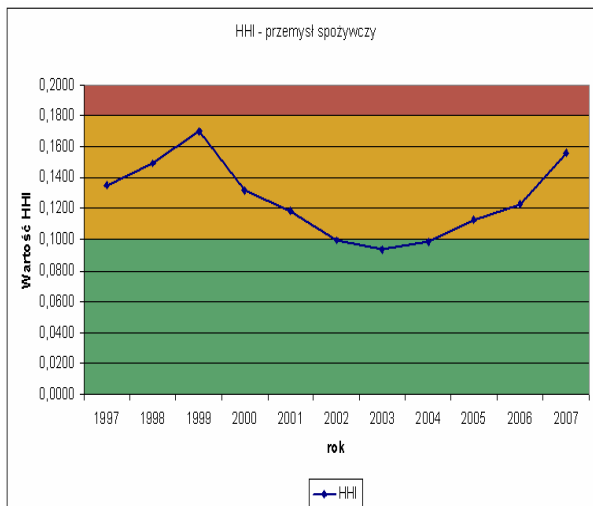
Wymienione postulaty mają na celu umożliwienie społeczeństwu polskiemu wykorzystanie i zwiększenie drzemiącego w nim potencjału.

Literatura:

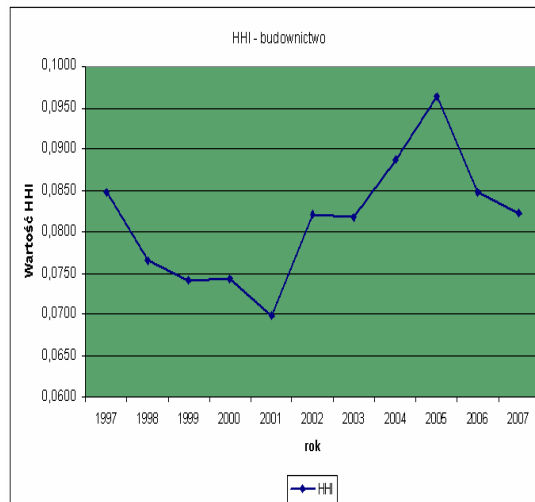
1. Akerlof G.A., *The Market for „lemons”*: *Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, “Quarterly Journal of Economics”, 1970
2. Brown S., Hillegeist S.A., K. Lo, *Conference calls and information asymmetry*, „Journal of Accounting and Economics”, 2004
3. Gajdka J, Brzeszczyński J., Schabek T., „Ceny akcji a koniunktura gospodarcza w warunkach polskich” prezentowana na X Międzynarodowej Konferencji „Zarządzanie Finansami – aktualne wyzwania teorii i praktyki” 2009
4. Gniadkowska A., Prządo I., Schabek T., *Rola poziomu konkurencji w branży telekomunikacyjnej w kontekście efektywności informacyjnej rynku*, materiały robocze, przygotowywane do złożenia, 2009
5. Hannan T.H., *Market Share Inequality, the Number of Competitors, and the HHI: An Examination of Bank Pricing*, „Review of Industrial Organization”, Volume 12, February 1997
6. Jackowicz K., Kowalewski O. *Koncentracja działalności sektora bankowego w Polsce w latach 1994-2000*, Departament Analiz i Badań, Narodowy Bank Polski 143, Warszawa, 2002
7. Prządo I., *Zastosowanie metod statystycznych do optymalnego wyboru Otwartego Funduszu Emerytalnego*, materiały z ogólnopolskiej konferencji „Zastosowanie metod ilościowych w przedsiębiorstwie – teoria a praktyka”, przygotowane do druku, 2009
8. Rhoades S.A., *Market Share Inequality, the HHI, and other Measures of the Firm Composition of a Market*, „Review of Industrial Organization”, Volume 10, 1995
9. Stigler G.J., *The Economics of Information*, “Journal of Political Economy”, 1961



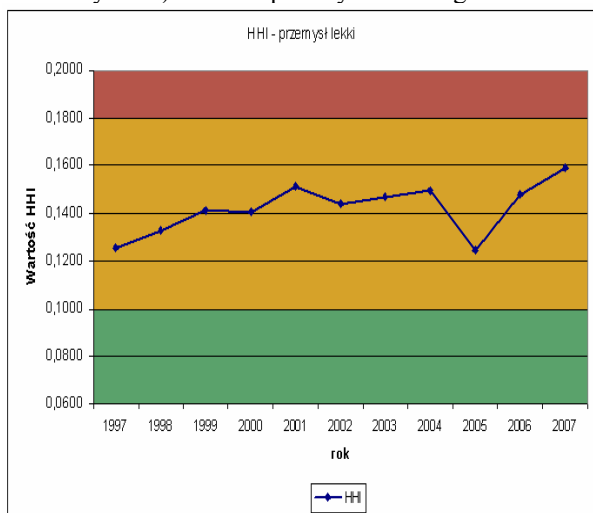
Rys 1. a) HHI dla przemysłu spożywczego.



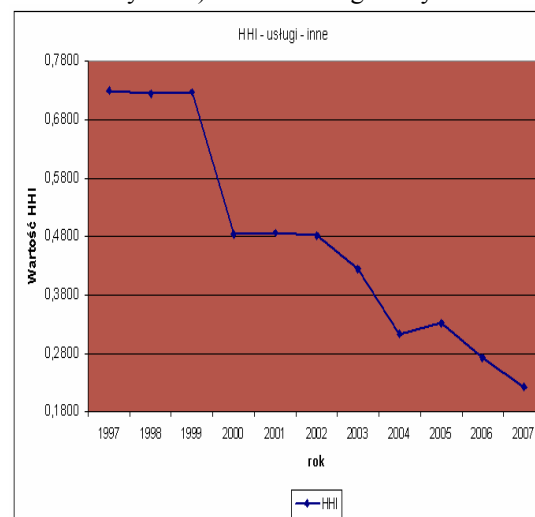
Rys. 1 b) HHI dla budownictwa.



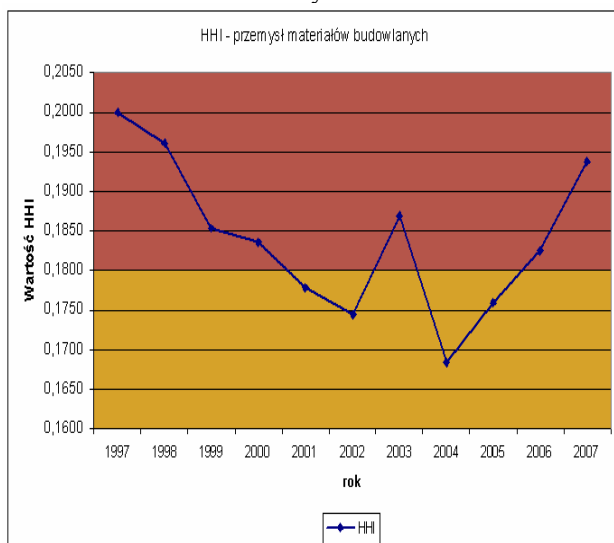
Rys 1. c) HHI dla przemysłu lekkiego.



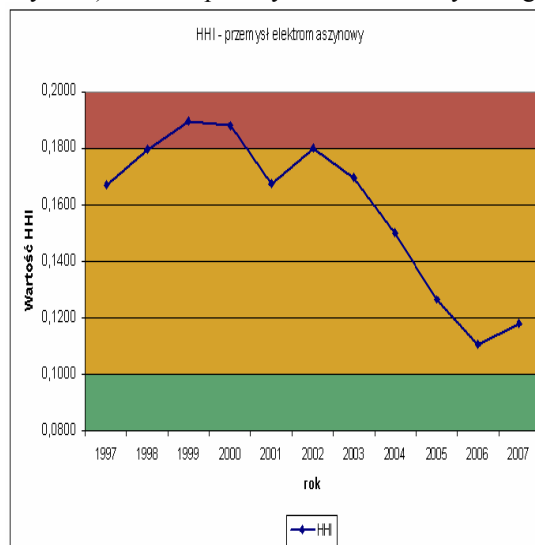
Rys. 1 d) HHI dla usług - innych



Rys 1. e) HHI dla przemysłu materiałów budowlanych.



Rys. 1 f) HHI dla przemysłu elektromaszynowego.



Źródło: opracowanie własne (dane: Notoria)