

STUDENCKI MAGAZYN BIZNESOWY

BIZNES MANIAK

O CZYM BĘDZIEMY DZISIAJ ROZMAWIAĆ?

**AUTOMATYZACJA TRADINGU
NA PLATFORMACH HANDLOWYCH**

**EWOLUCJA PIENIADZA
NA PRZESTRZENI LAT**

**PKB - (NIE)MIARODAJNY
WSKAŹNIK GOSPODARKI**

**WYBRANE ASPEKTY OBLIGACJI PRZEDSIĘBIORSTW
W POLSCE ORAZ W CZECHACH**

ALSO IN ENGLISH:

THE CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL TRADERS

**THE CORRELATION BETWEEN THE REVENUES
AND THE SOCIAL MEDIA PROFILES OF FRENCH
COMPANIES ON THE LUXURY GOODS MARKET**

STUDENCKI MAGAZYN BIZNESOWY

BIZNES MANIAK

NUMER 5

 **Stratolog**

Studenckie Koło Naukowe
Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

 **WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

 **WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA**
Uniwersytet Łódzki

Łódź 2020

Redaktor naczelna / Editor-in-chief

Anita Wroczyńska

Zastępca redaktor naczelnej / Deputy editor-in-chief

Artur Krzemieniewski

Sekretarz redakcji / Journal secretary

Patrycja Szewczyk

Zespół redakcyjny / Editorial board

Alan Mikołajczyk, Mikołaj Pasik, Michał Kurzawiński, Aleksandra Stępińska
Klaudia Kaczmarek, dr Damian Kaźmierczak

Recenzenci

dr Damian Kaźmierczak, dr Marta Baraniak

Redakcja zeszytu / Issue editors

Marta Olasik, Michał Trusewicz

Patroni medialni wydania

Młodzi w Łodzi

www.mlodziwlodzi.pl

<https://www.facebook.com/Mlodzi.w.Lodzi>

Portal dlaStudenta.pl

www.dlastudenta.pl

<https://www.facebook.com/dlastudenta>

Kariera w Finansach

www.karierawfinansach.pl

<https://www.facebook.com/kwfpl>

Publikacja finansowana przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

© Copyright by Authors, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

ISSN 2300-2905

Adres redakcji

Studenckie Koło Naukowe Zarządzania Strategicznego STRATOLOG

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

Katedra Zarządzania Finansami Przedsiębiorstwa

ul. Jana Matejki 22/26, 90-237 Łódź

www.stratolog.pl

<https://www.facebook.com/biznesmaniak/>

e-mail: biznesmaniak@stratolog.pl

Spis treści

Mikołaj Pasik	
Automatyzacja tradingu na platformach handlowych	5
Krzysztof Frąszczak	
Debata oksfordzka – lepsza komunikacja w biznesie?	11
Kamil Makulski	
Ewolucja pieniądza na przestrzeni lat	15
Karol Bocian, Jakub Maliszewski, Iwona Rojek, Mateusz Szańkowski	
Kanban Games, czyli nauka efektywności poprzez grę w kropki	19
Karol Mazurek	
PKB – (nie)miarodajny wskaźnik gospodarki	25
Kinga Wójcik	
The Characteristics of Successful Traders	31
Agata Aftowicz	
The Correlation Between the Revenues and the Social Media Profiles of French Companies on the Luxury Goods Market	35
Jakub Znamirowski	
Wybrane aspekty obligacji przedsiębiorstw w Polsce oraz w Czechach	41

Mikołaj Pasik*

Automatyzacja tradingu na platformach handlowych

W dzisiejszych czasach trendem jest postępujący proces automatyzacji, mniej lub bardziej zauważalny w poszczególnych sektorach gospodarki. Szczególną uwagę zwraca robotyzacja procesów handlowych, inaczej mówiąc – tradingowych. Od kilku lat można zauważyć rozwój segmentu przedsiębiorstw oferujących usługi i narzędzia do automatyzacji tych właśnie procesów. W tym artykule zostanie przedstawiony proces automatyzacji handlu na giełdzie, którego egzemplifikacją jest system do tradingu na najpopularniejszej platformie transakcyjnej – MetaTrader4.

Czym jest automatyzacja handlu?

Automatyzacja tradingu polega na stworzeniu programu, który będzie samoczynnie dokonywał realizacji zleceń rynkowych¹. Takie rozwiązanie pozwala ograniczyć, a nawet czasami wyeliminować, konieczność obecności czynnika ludzkiego. Istotne jest nadzorowanie działania takiego systemu. Często można spotkać się z kontrolowaniem tego, czy pozycje są otwierane zgodnie z trendem obecnym na rynku. Ważna wydaje się również optymalizacja takiego systemu. Program podejmuje decyzje na podstawie danych umieszczonych w tzw. arkuszu. Jest to okno, gdzie są umieszczane dane, takie jak: poziom otwarcia pozycji, *take profit*, *stop loss* itp. Do zadań tradera należy między innymi wpisanie do arkusza takich danych, aby automat zarabiał i osiągał dodatnią stopę zwrotu. Poniżej przedstawiono przykładowe parametry automatu, który został zaprogramowany przez spółkę STE POLAND².

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, mikolaj201@gmail.com

1 Automatyzacja tradingu, „Spekulant” 25.11.2017, <http://spekulant.com.pl/2017/11/25/automatyzacja-tradingu-i/> (dostęp: 28.12.2019), par. 4.

2 F. Jackowiak, *Schemat 1*, „Simple Trading Expert”, <https://simpletrading.expert/product/48> (dostęp: 28.12.2019).

Tabela 1. Przykładowe parametry schematu

Elite Gainer_V_1_0_3				
Testowanie	Wpisz parametry	Optymalizacja		
Zmiana	Wartość	Start	Krok	Postój
Magic Number	1	0	0	0
Dodaj komentarz	SCHEMAT 1- EURUSD - 9-17h (10-18) - (5-40k\$)			
Wybierz kierunek handlu	LONG & SHORT	LONG		LONG
Godzina otwarcia	10	22	0	0
Godzina zamknięcia	10	23	0	0
Lot Size	0.04	0.04	0.0	0.0
Gdy kapitał wzrośnie o wartość	250	100	0	0
Zwiększ pozycję Lot Size	0.02	0.02	0	0
Czy GRID po odwrotnej świecy	false	false		True
Liczba pozycji GRID	6	0		0
GRID co ile godzin	1			
Wyjście z GRID od ilu pozycji	1	0		0
Uśredniony zysk w % dla całego depozytu	5.0	3.0	0.0	0.0
Ograniczony czas, w tym dni na GRID	true	false		True
Dopuszczalny GRID do godziny, chyba że brak zgody...	20	20	0	0
Maksymalny Spread przy zawarciu pozycji	2.5	2.5	0.0	0.0
Handel w piątek do godziny	22	22	0	0
Warunek Open Trade w punktach Pips	350	40	0	0
Stop Loss w punktach Pips	99999	2600	0	0
Dla pozycji 1 druga część pozycji	100	100	0	0
Breakeven dla pozycji 1	200	20	0	0
Breakeven dla wszystkich pozycji GRID	50	50	0	0
Siatka Zleceń 1 - Lot Size	0.04	0.08	0.0	0.0
Siatka Zleceń 1 - Odległość w Pips	600	100	0	0
Siatka Zleceń 1 - Take Profit	600	150	0	0
Siatka Zleceń 2 - Lot Size	0.04	0.1	0.0	0.0
Siatka Zleceń 2 - Odległość w Pips	700	100	0	0
Siatka Zleceń 2 - Take Profit	700	200	0	0
Siatka Zleceń 3 - Lot Size	0.04	0.02	0.0	0.0
Siatka Zleceń 3 - Odległość w Pips	800	100	0	0

Siatka Zleceń 3 - Take Profit	800	250	0	0
Siatka Zleceń 4 - Lot Size	0.04	0.4	0.0	0.0
Siatka Zleceń 4 - Odległość w Pips	900	400	0	0
Siatka Zleceń 4 - Take Profit	900	300	0	0
			Otwórz	Zapisz

Źródło: opracowanie własne na podstawie: F. Jackowiak, „Simple Trading Expert”, <https://simpletrading.expert/account/elite-gainer-schemat> (dostęp: 28.12.2019).

Program firmy STE POLAND umożliwia zastosowanie tak zwanego GRIDu, czyli ustawienia kilku zleceń na równych od siebie poziomach³. Taki sposób automatyzacji najczęściej stosuje się na rynkach, takich jak: Forex, CFD, ETF-y, surowce. Jest to możliwe na platformie MetaTrader, w powyższym przypadku MetaTrader5, najpopularniejszej platformie do tradingu na świecie⁴.

Automatyzacja procesów handlowych krok po kroku

Pierwszym działaniem, od którego powinniśmy zacząć, jest wybór dostawcy usługi – firmy, która dostarcza automatyczny system transakcyjny. Może być to firma polska lub zagraniczna. Jeśli chodzi o polskich dostawców, to liderem i pionierem w zakresie dostarczania takich usług jest STE POLAND sp. z o.o. Firma oferuje automatyczny system, możliwy do ustawienia w różnych konfiguracjach (schematach). Klient może dobrać ustawienia w zależności od akceptowanego poziomu ryzyka, poziomu zaangażowanego kapitału itp. Spółka zajmuje się programowaniem, ulepszaniem automatycznych systemów transakcyjnych oraz edukacją na temat handlu na giełdzie⁵.

Aby zlecenia mogły zostać poprawnie otwierane/zamykane 24 godziny na dobę, konieczne jest uruchomienie automatu na wirtualnym serwerze, tak zwanym serwerze VPS. Dzięki temu program działa niezależnie od tego, czy nasze urządzenie, z którego korzystamy do tradingu, jest włączone. Strony, na których znajdziemy dostawców wirtualnych serwerów, to np. ArubaCloud.pl, homecloud.pl.

Ostatnim ważnym etapem jest wybór brokera, z którego mamy zamiar korzystać. Ważne, aby był to broker narzucający jak najmniejsze spready i prowizje. Powinien on umożliwiać handel za pomocą platformy MetaTrader. Doskonale nadaje się do tego największy broker pod względem liczby klientów, jakim jest

3 M. Bączkowski, *Strategia Grid Trading*, „Trader's Area”, <https://tradersarea.pl/strategia-grid-trading/> (dostęp: 28.12.2019), par. 3.

4 M. Bączkowski, *Platforma Transakcyjna MetaTrader4*, „Trader's Area”, <https://tradersarea.pl/platforma-transakcyjna-metatrader-4/> (dostęp: 28.12.2019), par. 1.

5 Tamże.

IC Markets. Posiada zarówno niskie prowizje, jak i spready. Działa on w oparciu o model ECN. Minusem jest brak polskiej obsługi, jednak w dzisiejszych czasach nie jest to duża przeszkoda⁶.

Szanse i zagrożenie automatycznego tradingu

Zaletą robotyzacji tradingu jest najczęściej zwiększenie efektywności procesu handlowego. Umożliwia to ustawienie działania automatu w niezliczonej ilości konfiguracji. Optymalizacja takiego systemu (którą umożliwia między innymi tester strategii na danych historycznych) pod kątem wartości umieszczonych w arkuszu zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia dodatnich stóp zwrotu. Co więcej, idzie za tym częściowe wyłączenie czynnika ludzkiego z handlu na giełdzie. Pozwala to wyeliminować czynnik psychologiczny z tradingu, a co za tym idzie – błędy poznawcze, które popełnia trader. To pozwala na uniknięcie pułapek psychologicznych. Natomiast niewątpliwym zagrożeniem, płynącym z automatyzacji, jest zmniejszenie istotności maklera giełdowego, którego praca staje się coraz mniej ważna. Za wadę można uznać to, że program nie wykorzystuje tzw. okazji na rynku. System działa sztywno, nie bazując na wsparciach, oporach czy kalendarzu makroekonomicznym. Program może również nie zamknąć pozycji we właściwym momencie lub niekorzystnie ją przetrzymywać. Dzieje się tak, gdyż automat podejmuje decyzje według „sztywnych wytycznych”, czyli danych umieszczonych w arkuszu. System nie jest elastyczny i wymaga nadzoru ze strony tradera. Mimo pewnych wad, można mówić o innowacyjności, o czymś, nad czym warto prowadzić dalsze badania i wprowadzać udoskonalenia. Traderzy, którzy chcieliby ograniczyć przeznaczanie czasu na handel na giełdzie, powinni rozważyć wprowadzenie automatycznych systemów.

Bibliografia

- Automatyzacja tradingu*, „Spekulant” 25.11.2017, <http://spekulant.com.pl/2017/11/25/automatyzacja-tradingu-i/> (dostęp: 28.12.2019).
- Bączkowski M., *Platforma Transakcyjna MetaTrader4*, „Trader’s Area”, <https://tradersarea.pl/platforma-transakcyjna-metatrader-4/> (dostęp: 28.12.2019).
- Bączkowski M., *Strategia Grid Trading*, „Trader’s Area”, <https://tradersarea.pl/strategia-grid-trading/> (dostęp: 28.12.2019).
- Jackowiak F., *Nasza działalność*, „Simple Trading Expert”, <https://simpletrading.expert/> (dostęp: 28.12.2019).

⁶ <https://www.icmarkets.com/au/en/> (dostęp: 28.12.2019).

Jackowiak F., *Schemat 1*, „Simple Trading Expert”, <https://simpletrading.expert/product/48> (dostęp: 28.12.2019).
<https://www.icmarkets.com/au/en/> (dostęp: 28.12.2019).

Abstrakt

Artykuł prezentuje handel automatyczny na giełdzie jako pewnego rodzaju trend. W pierwszej części tekstu zostało wyjaśnione pojęcie handlu automatycznego w oparciu głównie o rynek typu Forex. Następnie przedstawiono, jak zautomatyzować handel na giełdzie, czym się kierować przy wyborze dostawcy usługi, serwera i brokera. W ostatnim rozdziale wyróżniono szanse i zagrożenia omawianego rozwiązania. Omówiono wady i zalety takiego rozwiązania, wraz z wnioskami na przyszłość.

Słowa kluczowe: trading, handel, automatyzacja, schemat, platforma

Krzysztof Frąszczak*

Debata oksfordzka – lepsza komunikacja w biznesie?

Debaty oksfordzkie w ostatnich latach zaistniały w przestrzeni edukacyjnej zarówno na poziomie szkół średnich, jak i w środowisku akademickim. Sama forma oraz idea debaty oksfordzkiej nie są zjawiskiem nowym, ponieważ posiadają one swoje tło historyczne. Zdolności retoryczne, komunikacja, argumentacja, pewność siebie – to właśnie te elementy stają się kluczowe przy ocenie debaty. W tym miejscu należy postawić pytanie: czy udział w debatach oksfordzkich stanowi formę sportowej rywalizacji, czy raczej jest to forma nauki i kształtowania pewnych postaw oraz rozwijania tzw. kompetencji miękkich?

Wydaje się, że debata w doskonały sposób łączy w sobie oba te elementy i pozwala kształcić poprzez zabawę. Ale czy rozwijanie umiejętności istotnych w debatach oksfordzkich znajdzie przełożenie na skuteczniejszą komunikację w biznesie? Celem niniejszego artykułu jest przytoczenie i omówienie narzędzi wykorzystywanych w debacie oksfordzkiej oraz wskazanie ich praktycznego zastosowania w przestrzeni biznesowej.

Debata publiczna, czyli co?

Gdyby zapytać przypadkową osobę, czym według niej jest debata, to prawdopodobnie miałaby trudność z przedstawieniem jednej i zwięzłej definicji, ale na pewno nie przysporzyłoby jej kłopotów wymienienie podstawowych cech samej debaty.

„Debata to omawianie zagadnień; roztrząsanie problemów; zwykle na zebraniu, posiedzeniu, w parlamencie; dyskusja; obrady”¹ – słownikowa definicja wskazuje na najważniejsze elementy debaty, wśród których wyłania się przede wszystkim omawianie pewnych problemów, które dokonuje się na zebraniu lub posiedzeniu.

* Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Instytut Prawa, krzysztof.fraszczak@kul.lublin.pl

1 *Debata* (hasło), [w:] *Uniwersalny Słownik języka polskiego PWN*, red. S. Dubisz, Warszawa 2006, t. 1, s. 561.

Istotą samej debaty jest zatem publiczne przedyskutowanie jakiegoś zagadnienia. Natomiast debata publiczna to dyskusja na ważki temat, który dotyczy całego społeczeństwa lub większej zbiorowości, budzącym kontrowersje i posiadającym zarówno zwolenników jednego rozwiązania, jak i przeciwników pewnej tezy².

Debata oksfordzka w ujęciu historycznym

Nazwa debaty oksfordzkiej wywodzi się ze słynnej debaty, w której naukowe poglądy wymienili Thomas Henry Huxley – zoolog, paleontolog i filozof, obrońca Karola Darwina – oraz Samuel Wilberforce, biskup Oksfordu w Kościele anglikańskim, późniejszy biskup Winchesteru³. Debata odbyła się 30 czerwca 1860 r. w Muzeum Historii Naturalnej w Londynie, siedem miesięcy po publikacji *O powstaniu gatunków* Karola Darwina. Debata o ewolucji nie tyle zapoczątkowała polemikę kreacjonistów i ewolucjonistów, co wzniosła ją na inny poziom intelektualny. Jedną z pracowniczek naukowych Uniwersytetu Oksfordzkiego, dr Diane Purkiss, stwierdziła, że debata o ewolucji była momentem, w którym chrześcijaństwo po raz pierwszy w swej historii podjęło naukową polemikę w sferze publicznej. Co więcej, dr Purkiss podkreśliła, że po zakończeniu debaty nie dyskutowano o tym, kto wygrał, a kto przegrał, ale aprobowano już sam fakt udziału w debacie biskupa Kościoła anglikańskiego. Polemika duchownego z obrońcą Darwina była znacznie ważniejsza od wyniku samej debaty, ponieważ pokazała otwartość Kościoła anglikańskiego na dialog ze światem naukowym⁴.

Debata a debata oksfordzka

Debata oksfordzka to specyficzny rodzaj debaty⁵. Jej odmienność uwarunkowana jest historycznie i wiąże się ze specyficznymi zasadami formalnymi. Jedną z podstawowych różnic tyczy się uczestników debaty. W debacie oksfordzkiej nad daną tezę, czyli zagadnieniem, dyskutują dwa zespoły:

1. Drużyna propozycji, która zgadza się z tezą i próbuje udowodnić jej słuszność;
2. Drużyna opozycji, która neguje słuszność tezy i stara się swoje stanowisko uzasadnić.

Każda z grup składa się z czterech osób, z których każda ma przypisaną konkretną rolę. Mówcy obu drużyn występują po sobie, mając określony czas na swoje

2 A. Kampka, *Debata publiczna*, Warszawa 2014, s. 17.

3 R. England, *Censoring Huxley and Wilberforce: A new source for the meeting that the Athenaeum 'wisely softened down'*, „Notes and Records of The Royal Society” 2017, t. 71, nr 4, s. 372.

4 A. Flood, *Plinth commemorates Huxley – Wilberforce evolution debate*, „The Guardian” 10.09.2010, <https://www.theguardian.com/books/2010/sep/10/plinth-huxley-wilberforce-evolution-debate> (dostęp: 6.05.2020), par. 1.

5 A. Kampka, *Debata...*, s. 63.

wystąpienie (zazwyczaj wynosi on 5 minut). W trakcie swojego wystąpienia mówcy muszą wykazać się nie tylko sztuką retoryki, ale również doskonałym aparatem argumentacyjnym i krytyczną analizą poglądów przeciwnika. Nie wystarczy bowiem przedstawienie własnych argumentów, ważne jest także kontrargumentowanie racji oponentów.

Nad debatą czuwa marszałek, który udziela drużynom i mówcom głosu, kontroluje przebieg debaty i odbiera głos po przekroczeniu czasu. Nie tylko sama obecność marszałka wskazuje na formalny charakter debaty oksfordzkiej. Każde wystąpienie w debacie oksfordzkiej powinno rozpocząć się inwokacją, w której mówca wita marszałka, drużynę przeciwną oraz sędziów i publiczność.

Debaty w zależności od systemu oceniania mogą opiniować sędziowie, publiczność lub jednocześnie te dwie grupy. Co ważne, w debacie oksfordzkiej nie ocenia się na podstawie własnych poglądów, ale całokształtu debaty, linii argumentacyjnej, kontrargumentacji oraz zdolności retorycznych i perswazyjnych poszczególnych mówców. Ocena uczestników debaty wskazuje na ściśle edukacyjny charakter. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że spośród dwóch rywalizujących ze sobą drużyn losuje się, która z nich zostanie drużyną propozycji i będzie popierać tezę, a która wcieli się w rolę opozycji i będzie próbowała zanegować przedmiot rozważań. Przynależność do drużyny jest w rezultacie całkowicie losowa.

Jakie przełożenie na komunikację w biznesie ma udział w debatach oksfordzkich?

Już od wielu lat umiejętności komunikowania się uważane są za jedną z podstawowych umiejętności niezbędnych w biznesie⁶. Na temat komunikacji werbalnej i pozawerbalnej, negocjacji, autoprezentacji czy marketingu powstało mnóstwo prac naukowych i popularnonaukowych. Ponadto coraz częściej spotkać można nauki o komunikacji w planie studiów kierunków związanych z zarządzaniem, ekonomią bądź biznesem.

Czy debata oksfordzka pozwoli rozwinąć się w szerokim spektrum komunikacji interpersonalnej? Oczywiście, że tak. Chociaż udział w debacie oksfordzkiej wymaga wiedzy teoretycznej związanej z tematyką wybranej tezy, to zespoły i ich mówcy dążą do przekonania sędziów oraz publiczności, wobec czego muszą posługiwać się zdolnościami praktycznymi.

Jak pisał irlandzki poeta Julian Gough, „praktyka czyni mistrza”, a coraz większy zwrot ku tzw. kompetencjom miękkim, retoryce i komunikacji w dyskursie publicznym sprawia, że debata oksfordzka jest idealnym narzędziem dydaktycznym. Możliwość przedkładania praktyki ponad teorię oraz rywalizacja sprawiają, że debaty oksfordzkie uczą poprzez zabawę i to nawet na szczeblu akademickim.

6 B. Puczkowski, *Komunikacja interpersonalna w biznesie*, Olsztyn 2006, s. 9.

Bibliografia

- Debata* (hasło), [w:] *Uniwersalny Słownik języka polskiego PWN*, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, t. 1.
- England R., *Censoring Huxley and Wilberforce: A new source for the meeting that the Athenaeum 'wisely softened down'*, „Notes and Records of The Royal Society” 2017, t. 71, nr 4, s. 371–384.
- Flood A., *Plinth commemorates Huxley – Wilberforce evolution debate*, „The Guardian” 10.09.2010, <https://www.theguardian.com/books/2010/sep/10/plinth-huxley-wilberforce-evolution-debate> (dostęp: 6.05.2020).
- Kampka A., *Debata publiczna*, Wydawnictwo Oficyna Naukowa, Warszawa 2014.
- Puczkowski B., *Komunikacja interpersonalna w biznesie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Olsztyn 2006.

Abstrakt

Debata oksfordzka wywodzi się z wydarzenia, które odbyło się 30 czerwca 1860 r. w Londynie. Tego dnia krytycznie rozmawiano o dziele Karola Darwina *O powstaniu gatunków*, a do prelegentów zaliczał się Thomas Henry Huxley, zwolennik Darwina, oraz Samuel Wilberforce – ówczesny biskup Oksfordu. Współcześnie ta forma debaty jest popularnym narzędziem dydaktycznym na różnych szczeblach edukacji. Komunikacja werbalna oraz pozawerbalna, argumentacja i praca zespołowa to umiejętności potrzebne do skutecznego porozumiewania się w biznesie, co więcej, to właśnie te praktyczne umiejętności można szlifować, debatując po oksfordzku.

Słowa kluczowe: komunikacja, retoryka, debata oksfordzka

Kamil Makulski*

Ewolucja pieniądza na przestrzeni lat

Pierwszym skojarzeniem, jakie przychodzi nam na myśl, gdy słyszymy słowo „pieniądz”, jest pieniądz zdawkowy, czyli tzw. bilon. To kawałek papieru lub metalu, na którym został nadrukowany bądź nabity nominał określający jego wartość. Jednak nie zawsze tak było. Celem tego artykułu jest przedstawienie czytelnikowi drogi, jaką przebył pieniądz, by przybrać znaną nam współcześnie formę. Rzeczy, których używaliśmy i uznawaliśmy za pieniądz, zmieniały się na przestrzeni lat, a obecnie przyjmują nawet wirtualną postać. Może się okazać, że współczesna, niematerialna forma pieniądza wcale nie jest ostateczną formą – w przyszłości może ona się dowolnie zmieniać.

Towar za towar

Aby zacząć od początku, musimy cofnąć się do czasów, gdy człowiek wiódł koczowniczy tryb życia. Zakładamy, że mężczyzna był myśliwym, który upolował właśnie dziką, a kobieta zbierała w tym samym czasie owoce. Kiedy się spotkali, dysponowali innymi produktami, które druga osoba mogła nabyć. W jaki sposób próbowano przeprowadzić transakcję, jeśli nie dysponowano pieniędzmi? Otóż odbywało się to na zasadzie barteru, czyli wzajemnej wymiany towarów¹. Trudno było jednak określić, ile warty jest płat mięsa z dziką w stosunku do ilości owoców. Dochodziło więc do targowania się, ale za każdym razem, kiedy wymieniali towary z innym człowiekiem, cena była inna, ponieważ każdy inaczej wyceniał swój towar. Wraz z przejściem człowieka z trybu koczowniczego na osiadły pojawiały się nowe towary, które już nie służyły tylko do jedzenia. Rozwinął się handel, ponieważ ludzie zaczęli specjalizować się w wytwarzaniu określonych dóbr czy też wykonywać inne zawody, niekoniecznie związane z produkcją. Oprócz tego władcy zaczęli zdawać sobie sprawę z trudności pobierania

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, kamilmakulski1@wp.pl

1 *Historia pieniądza*, „NBP – Portal Edukacji Ekonomicznej”, <https://www.nbpportal.pl/wiedza/prezentacje/nowe-prezentacje/historia-pieniadza> (dostęp: 5.03.2020), par. 3–4.

daniny w danej formie. Problemem było magazynowanie dużej ilości towarów czy niepodzielność niektórych dóbr. Dodatkowo szlaki handlowe stawały się coraz dłuższe, co zaczęło sprzyjać koncepcji znalezienia środka wymiany o określonej wartości i łatwego w transporcie.

Monety

Dlatego pojawiły się kruszce, które z czasem zostały wyparte przez monety. Oczywiście najcenniejszymi były te ze złota czy srebra, ale wytapiano je też z innych metali, np. miedzi, niklu czy brązu. Władcy zlecali produkcję takich monet i nabijali swoje podobizny, dając pewność posiadaczowi takiej monety, że została wybita z odpowiedniej proporcji cennego kruszcu. Uważa się, że pierwsze monety powstały w Lidii w VII w. p.n.e., skąd bardzo szybko się rozprzestrzeniły. Od tej pory dla człowieka, zamiast towarów, najważniejsze stały się monety, które wyznaczały wartość jego majątku i pozwalały mu swobodnie handlować, wypłacać pensję pracownikom i z łatwością podróżować. Złą stroną tego wynalazku okazało się coś, co nazywamy psuciem pieniądza. Wrogie państwa, przestępcy, a z czasem sami władcy, zaczęli zamieniać metale lub ich proporcje w monetach, tym samym zmniejszając ich wartość. Oczywiście każdy z nich miał ku temu różne powody, ale głównym z nich była chęć wzbogacenia się. Tworząc takie pieniądze, finansowali swoje potrzeby, zwiększając podaż pieniądza dostępnego na rynku. Dlatego też stare monety, wytapiane w starych proporcjach, były warte kilkakrotnie więcej niż nowe. Powodowało to wzrost cen towarów oraz spadek wartości nabywczego pieniądza, a więc inflację. Aby zahamować ten proces, często nowi władcy decydowali się na bicie całkowicie nowych monet, wyrabianych z wartościowych metali, stabilizując tym samym ceny na rynku.

Pieniądz papierowy

W trakcie podróży często przytrafiały się napady rabunkowe, przez co kupiec tracił właściwie cały dobytek, ponieważ nawet w razie ucieczki musiał porzucić cały majątek i uciekać jedynie z tym, co miał w swoim mieszkaniu. W ten sposób zaczął się pojawiać nowy zawód – bankier. Oferował on kupcom kwity depozytowe, za które ci płacili monetami. Kupiec mógł w ten sposób przemieszczać się z jednym papierkiem po całym świecie, jednocześnie mając przy sobie cały majątek. Kwit depozytowy dawał mu możliwość ponownej wymiany na pieniądze, oczywiście cała otrzymana kwota była pomniejszona o stosowną prowizję. W ten sposób zaczął kształtować się pieniądz papierowy. Duża liczba bankierów, wytwarzających swój własny kwit, nie sprzyjała uregulowaniu całego systemu pieniężnego, dlatego państwa zaczęły określać, które banki mają prawo emisji kwitów. Oprócz tego ustalono

standardy produkcji i wartość nominalów². W ten sposób powstał pieniądz, który w obecnych czasach jest nam dobrze znany. Posiadał on bardzo ważną cechę, której obecne banknoty są pozbawione, otóż mógł być wymieniany na cenne monety, wykonane ze srebra lub złota. Oczywiście nie brakowało prób emisji papierów bez pokrycia w złocie, ale zawsze kończyły się one inflacją. Spowodowało to powstanie standardu złota. System ten przetrwał aż do początku XIX wieku, kiedy to wybuchła I wojna światowa, a państwa, starając się sfinansować swoje potrzeby, wyprzedały rezerwy kruszcu. Następne lata przyniosły kolejne ciosy, jak Wielki Kryzys czy II wojna światowa, które doprowadziły do hiperinflacji na całym świecie. Oprócz tego liczba ludzi była zbyt duża, a ilość dostępnego kruszcu za mała, by każdy banknot miał pokrycie w metalach szlachetnych. Dlatego zdecydowano się na powołanie Międzynarodowego Funduszu Walutowego, który miał wspierać państwa członkowskie w ustabilizowaniu wahań kursów narodowych walut, a za podstawową walutę uznano amerykańskiego dolara, który nadal miał parytet złota. Dopiero w 1971 r. prezydent USA Richard Nixon zdecydował się znieść standard złota, tym samym banknoty straciły pokrycie w cennym metalu i tak pozostało do dzisiaj.

Pieniądz elektroniczny

Wraz z rozwojem technologii oraz coraz większej wirtualizacji rozwinął się pieniądz elektroniczny. Sprzyjał temu rozwój Internetu, który pozwolił pieniądzu na przyjęcie niematerialnej formy. Obecnie powoli wypiera on gotówkę z obiegu, stając się głównym środkiem płatniczym. Pieniądz elektroniczny charakteryzuje się dużą wygodą, ponieważ płacąc za zakupy przez Internet, całą transakcję wykonuje za nas bank. Mamy również szeroki wachlarz możliwych sposobów zapłaty, takich jak: przelew bankowy, karty płatnicze czy płatności mobilne. Dla nas jedyną zmianę stanowi wzrost lub spadek wartości cyfr na naszym koncie bankowym. Kolejną zaletą pieniądza elektronicznego jest jego wysokie bezpieczeństwo, za które odpowiada bank przechowujący nasze pieniądze.

Kryptowaluty

Wydawałoby się, że pieniądz elektroniczny stanowi ostatnią fazę ewolucji pieniądza, ale w ostatnich latach coraz większą rangę zyskują kryptowaluty, której czołowym przedstawicielem jest Bitcoin³. To wirtualna waluta, niezależna od banków

2 *Krótką historią pieniądza, czyli od monety do bitcoina*, ekantor.pl 22.09.2019, <https://ekantor.pl/krotka-historia-pieniadza-czyli-od-monety-do-bitcoina/> (dostęp: 5.03.2020), par. 8–10.

3 A. Krajewski, *Historia pieniądza. Pieniądz spuszczonej ze smyczy*, „Forbes” 4.7.2019, <https://www.forbes.pl/przywodzi-two/historia-pieniadza-pieniadz-spuszczony-ze-smyczy/pmdfp2n> (dostęp: 5.03.2020).

i rządów, która staje się legalnym środkiem płatniczym. Obecnie przyszłość kryptowalut oraz ich wpływ na system pieniężny nie są znane, gdyż jest to zbyt nowy wynalazek, ale kto wie, co przyniesie przyszłość.

Bibliografia

- Historia pieniądza*, „NBP – Portal Edukacji Ekonomicznej”, <https://www.nbpportal.pl/wiedza/prezentacje/nowe-prezentacje/historia-pieniadza> (dostęp: 5.03.2020).
- Krajewski A., *Historia pieniądza. Pieniądz spuszczone ze smyczy*, „Forbes” 4.07.2019, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/historia-pieniadza-pieniadz-spuszczony-ze-smyczy/pmdfp2n> (dostęp: 5.03.2020).
- Krótką historią pieniądza, czyli od monety do bitcoina*, ekantor.pl 22.09.2019, <https://ekantor.pl/krotka-historia-pieniadza-czyli-od-monety-do-bitcoina/>, (dostęp: 5.03.2020).

Abstrakt

W tekście opisane zostały poszczególne etapy rozwoju pojęcia pieniądza wraz z przyczynami oraz skutkami jego ewolucji. Najpierw za pieniądź uznawano wartość towaru w innym towarze, następnie pojawiły się monety bite ze szlachetnych kruszców, które z czasem ewoluowały w kwity depozytowe, a te w banknoty by następnie przybrać postać pieniądza elektronicznego, a być może w fazie następnej ewolucji przekształcić się w kryptowaluty. Przy pisaniu artykułu kierowałem się obserwacyjną metodą badawczą.

Słowa kluczowe: pieniądź, bilon, barter, kwity depozytowe, kryptowaluty

Karol Bocian*
Jakub Maliszewski**
Iwona Rojek***
Mateusz Szańkowski****

Kanban Games, czyli nauka efektywności poprzez grę w kropki

Skuteczność i efektywność to słowa-klucze, które otaczają nas zarówno w pracy, jak i w szkole czy życiu prywatnym. Sposobem na poprawę tych dwóch wskaźników może być np. ograniczenie liczby jednocześnie realizowanych zadań (tzw. WIP – ang. Work In Progress, czyli Praca w Toku). PMArt¹, dla lepszego zrozumienia tego zagadnienia, zorganizował warsztat dla studentów, którego celem było praktyczne wykorzystanie WIP w formie gry symulacyjnej. Uczestnicy warsztatu „Kanban Games” wcielili się w role istniejące w małym zespole IT.

Na czym polegał warsztat?

Sprawdzaliśmy słuszność prawa Little’a, mówiącego o tym, że im więcej zadań wykonywanych jest jednocześnie, tym sumarycznie wykonywane są dłużej.

Gra kropek, którą przeprowadziliśmy, to symulacja procesu tworzenia oprogramowania. Pokazuje ona wpływ ograniczenia liczby jednocześnie wykonywanych zadań na ilość zakończonych oraz zaakceptowanych przez klienta zadań. Celem ćwiczenia jest stworzenie jak największej liczby karteczek, przedstawionych

* Politechnika Warszawska, Wydział Zarządzania, bocian.karol@gmail.com

** Politechnika Warszawska, Wydział Instalacji Budowlanych, Hydrotechniki i Inżynierii Środowiska, kubusmaliszewski@gmail.com

*** Politechnika Warszawska, Wydział Inżynierii Produkcji, iwonarojek91@gmail.com

**** Politechnika Warszawska, Wydział Inżynierii Produkcji, mateusz.szankowski@gmail.com

1 PMArt – Koło Naukowe Zarządzania Projektami Project Management Art, działające na Politechnice Warszawskiej, którego celem jest poszerzenie oraz popularyzowanie wiedzy o zarządzaniu projektami wśród młodych inżynierów. Członkowie PMArt’u zrealizowali warsztat „Kanban Games”, którego zwieńczeniem jest niniejszy artykuł.

na szablonie, w czasie 5 minut. Grupę należy podzielić na zespoły, po osiem osób każdy. W każdej grupie można wyróżnić 8 ról:

- **Analityk biznesowy** – wyciąga karteczkę z opakowania i przekazuje ją kolejnemu pracownikowi.
- **Analityk techniczny** – w lewym dolnym rogu karteczki umieszcza czarną kropkę i przekazuje karteczkę do kolejnej stacji.
- **Projektant** – umieszcza czerwoną kropkę w prawym górnym rogu i przekazuje karteczkę dalej.
- **Programista UI** – dodaje dwie zielone kropki w pozostałych rogach i przekazuje je dalej.
- **Programista 2** – dodaje 2 niebieskie kropki na środku i przekazuje karteczkę.
- **Tester** – sprawdza, czy produkty spełniają standardy jakości.
- **Menadżer projektu** – mierzy procedurę: czas pierwszej dostawy (pierwszy produkt, który dotrze do klienta), liczbę zrobionych produktów, liczbę zaakceptowanych produktów, WIP. Ma on również za zadanie ostrzec zespół, kiedy do końca pozostanie 1 minuta, oraz poinformować, gdy czas się skończy.
- **Klient** – akceptuje ukończone produkty na podstawie zadanych kryteriów (np. kropki zewnętrzne – powinny być jak najbliżej krawędzi, ale ich nie przekraczać; dla kropek rysowanych – muszą one być zamalowane w całości).



Rysunek 1. Szablon produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie instrukcji do gry.

Gra składała się z trzech etapów. Celem każdego z nich było wyprodukowanie jak największej liczby akceptowalnych produktów. Każda z faz rozgrywki charakteryzowała się inną liczbą jednocześnie wykonywanych zadań. Na pierwszym etapie każde stanowisko musiało jednocześnie produkować po 5 produktów, na drugim etapie musiało produkować dokładnie 1 produkt, a na ostatnim etapie zespół sam decydował o tej liczbie.

Czego się nauczyliśmy?

Podczas pierwszego etapu uczestnicy zauważyli wąskie gardła² procesu i starali się znaleźć sposób na ich odciążenie. Część zespołów, już od samego początku, rozpoczęła rozmowę z klientem na temat jego kryteriów akceptacji, pozostałe zaś robiły to dopiero po dotarciu pierwszych produktów do klienta. Starano się także zdobyć jak najwięcej informacji od klienta, który na początku gry sam nie znał dokładnie swoich wymagań. Tester na początku badał zgodność produktu z dostarczonym szablonem, a nie faktycznymi kryteriami klienta. W rezultacie mało ukończonych produktów zostało zaakceptowanych. Wpływ na ilość zaakceptowanych sztuk produktu korelowała z wielkością partii, gdyż dopiero po dotarciu towaru do klienta zespół dowiadywał się, czy ich praca została zaakceptowana. Uczestnicy skupiali się na otrzymywaniu od klienta informacji zwrotnych, zwiększaniu jakości i efektywności procesu w czasie przestoju w pracy.

Po każdym etapie gry osoba pełniąca rolę klienta zmieniała zespół. Pokazało to, że każdy klient jest inny i na nowo trzeba budować z nim relację oraz szukać jego kryteriów akceptacji. Na kolejnym etapie zespoły przygotowały więcej szablonów uzgodnionych z klientem, co zwiększyło jakość wytwarzanego produktu. Rezultatem tego był wzrost liczby zaakceptowanych produktów. Zmniejszenie wielkości partii oraz zwiększenie częstotliwości pozyskiwania informacji zwrotnej od klienta zwiększyło frekwencję wprowadzania poprawek do produktu. Dzięki wyższej świadomości członków zespołu, w kontekście oczekiwań i wymagań klienta, wadliwe produkty były poprawiane na każdym stanowisku.

Podczas ostatniego etapu zespoły wykorzystały zdobyte doświadczenia w spełnianiu potrzeb klienta oraz produkcji, dzięki czemu radykalnie zmieniły swoje procesy wytwarzania i dostarczania gotowego produktu. Wywołało to strach i chwilowy chaos wśród pracowników, który po chwili został jednak opanowany. Uczestnicy warsztatu sami odkryli, że ograniczenie wielkości partii dostarczanych produktów zwiększa efektywność procesu. W ostatnim etapie starali się elastycznie dostosowywać do obciążenia stanowisk i przerywali dodawanie nowych zadań do procesu, aby eliminować ilość zadań na stole.

Zauważyliśmy, że czynnikiem stresogennym, oprócz samej niewiedzy, jest również bycie wąskim gardłem czyli osobą, której nawarstwiają się zadania do wykonania, przez co opóźnia realizację całego procesu. Na szczęście członkowie zespołów w sytuacjach kryzysowych potrafili się zintegrować i zmobilizować do ciężkiej i kreatywnej pracy.

2 Wąskie gardło, wąski przekrój (ang. Bottleneck) – element zasobów lub urządzenie o najniższej sprawności, ogranicza i wyznacza potencjał dla całego systemu. Według ekonomii wąski przekrój to niedostateczna podaż danego czynnika produkcji w porównaniu z podażą innych zasobów. Źródło: pl.wikipedia.org/wiki/Wąskie_gardło (dostęp: 10.08.2020).

Zdaniem uczestników warsztatu częsta i głęboka interakcja z klientem zwiększa znacząco efektywność procesu. Mają na to wpływ również wyspecjalizowane narzędzia, które poprawiają jakość produktu i ułatwiają pracę. Istotnym elementem bezproblemowego przebiegu procesu jest jego zrozumienie. Wraz z przechodzeniem przez kolejne etapy gry zespoły zwiększały swoje doświadczenie, szybciej reagowały na pojawiające się problemy, potrafiły przewidzieć możliwe zdarzenia i w porę im przeciwdziałać.

W opinii uczestników elementem mającym największy wpływ na czas dostarczenia zaakceptowanego produktu było wyeliminowanie wąskiego gardła. Zdecydowana większość doceniła też zalety usuwania ilości zadań realizowanych w toku, co pozwoliło poszczególnym stanowiskom skupić się na produkcji poprawnych jakościowo produktów.

Trzeci etap gry był najlepszy pod kątem zaakceptowanych przez klienta produktów i szybkości pracy zespołów. Uczestnicy uznali zniesienie ograniczenia w usprawnieniach procesu za bardzo pozytywne. Ostatni etap okazał się dla nich najmniej stresujący. Za to najbardziej nerwowa okazała się pierwsza faza gry, w której to członkowie zespołu nie znali się, dopiero poznawali proces produkcji, zasady gry oraz wymagania klienta.

Jak się przygotowaliśmy do poprowadzenia warsztatu?

Instrukcję do gry w kropki zaczerpnęliśmy z książki *Kanban. Zobacz, jak skutecznie zarządzać pracą* Marcusa Hammarberga i Joakima Sundena³. Mieliśmy gotową grę, wraz z jej specyfikacją, oraz świadomość, że pomaga ona zrozumieć zasady rządzące Kanbanem. Kilka dni przed warsztatem zgromadziliśmy potrzebne materiały i rozegraliśmy kilka próbnych partii, co pozwoliło nam lepiej poznać grę i przygotować się do przeprowadzenia eksperymentu. Ustaliliśmy ewentualne konfiguracje zasad gry na wypadek zmian warunków, gdyby np.: zespoły były siedmioosobowe, a nie ośmioosobowe, jak zakładała instrukcja. To był element naszego zarządzania ryzykiem. Zasady gry w trakcie trwania warsztatu muszą być wyjaśniane przez jedną osobę i tylko ona powinna odpowiadać na wszelkie pytania oraz określać, co jest dozwolone, a co nie. Pozostali opiekunowie pełnią rolę tylko obserwatorów, gromadzących dane naukowe i niebiorących w żaden sposób udziału w warsztacie.

3 M. Hammarberg, J. Sunden, *Kanban. Zobacz, jak skutecznie zarządzać pracą!*, Gliwice 2015, s. 323-330.

Zakończenie

Podczas warsztatu uczestnicy mieli okazję zastosować w praktyce prawo Little'a, zrozumieć, jak funkcjonuje ono w kontekście pracy zespołu i dzięki kolejnym etapom gry sukcesywnie poprawiać wyniki swojej pracy. Na podstawie obserwacji opiekunów możemy stwierdzić, że ograniczanie pracy w toku pozytywnie wpływa zarówno na efektywność jak i skuteczność pracy zespołu – dostarczano więcej produktów o lepszej jakości. Wraz z ograniczeniem pracy w toku zmniejszał się stres związany z pracą. Nie można jednoznacznie określić, czy jest to zależność, która wystąpi za każdym razem, jednak warto się zastanowić, z czego może wynikać i jak można ją wykorzystać na korzyść pracy zespołu.

Bibliografia

Hammarberg M., Sunden J., *Kanban. Zobacz, jak skutecznie zarządzać pracą!*, Helion, Gliwice 2015.

Abstrakt

Testowanie wiedzy teoretycznej w praktyce jest istotą działalności Koła Naukowego Zarządzania Projektami PMArt. Co zrobić, aby to nie było nudne? Przygotowaliśmy grę, w której eksperymentowaliśmy z zasadami optymalizacji pracy. Jak ograniczanie pracy w toku wpływa na efektywność i skuteczność zespołu? Czy wykonywanie kilku zadań równolegle może być stresujące? Kiedy wytwarzane produkty osiągają wysoką jakość? Odpowiedzi na te i inne pytania poznaliśmy w trakcie rozgrywek i zamieściliśmy je w tym artykule. Wszyscy bawiliśmy się świetnie!

Słowa kluczowe: prawo Little'a, kanban, praca w toku, wip, obniżanie poziomu stresu

Karol Mazurek*

PKB – (nie)miarodajny wskaźnik gospodarki

Czym jest PKB?

Czym jest produkt krajowy brutto i dlaczego jest ważny dla polityków? W jaki sposób wpływa na postrzeganie danego państwa na arenie międzynarodowej? Niniejszy artykuł pokrótce przedstawia historię, strukturę i specyfikę wskaźnika, który niemal codziennie bywa analizowany przez ekonomistów oraz polityków i odgrywa niebagatelną rolę w klasyfikowaniu danego państwa i przyjmowaniu go na interkontynentalnym forum.

Warto na wstępie podkreślić, iż wskaźnik PKB jest nieocenionym i obligatoryjnym wskaźnikiem, który przedstawia kondycję danego kraju oraz jego obecną sytuację gospodarczą. Choć istnieją inne kryteria, mające zmierzyć stan państwa i poziom jego dobrobytu, to jednak tytułowy wskaźnik na obecną chwilę jest najważniejszym narzędziem stosowanym przez ekonomistów czy polityków na całym świecie. PKB opiera się na uniwersalnych pomiarach i dlatego, mimo jego pewnej wadliwości, swoją praktycznością sprawia, iż jest bardzo chętnie wykorzystywany niemal każdego dnia.

Zarys historyczny wskaźnika PKB

Historia PKB sięga XVII w., kiedy to brytyjski urzędnik William Petty próbował usystematyzować zasoby Anglii i Walii, aby ocenić ich zdolność do walki z Holendrami. Wielu wybitnych uczonych starało się swoimi sposobami mierzyć wartość gospodarki krajowej – po Pettym warto wyróżnić tutaj Daniela Defoe, który zwracał uwagę na uwzględnienie handlu w pomiarach, czy Adama Smitha, wprowadzającego podział na pracę produkcyjną i nieprodukcyjną. Uważał on, że praca produkcyjna przynosiła zysk gospodarce, bo wytwarzała przedmioty, które miały wartość. Wszelkie usługi, jego zdaniem, generowały koszty i przynosiły

* Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Prawa i Administracji, maziuro07@gmail.com

stratę, ponieważ nie powiększały wartości danego przedmiotu. Poglądy tego wybitnego ekonomisty zdominowały rozważania na temat pomiarów gospodarki aż do końca XIX w.¹

Metody pomiaru PKB

Pierwszy sposób przedstawia metodę wartości wydatkowej, gdzie PKB opiera się na całości sprzedaży wszelkich dóbr w ciągu roku.

Drugi sposób to metoda dochodowa, bazująca na tym, że PKB to suma wszelkich dochodów krajowych.

Trzeci sposób przedstawia metodę produkcyjną, według której PKB to wartość wszystkich wytworzonych dóbr i usług, od której odejmuje się wartość dóbr i usług zużytych do tej produkcji.

Wady i zalety wskaźnika

Odnosząc się do wyżej przedstawionej struktury PKB, można zagłębić się w rozważania na temat tego, czy w obecnych czasach wskaźnik ten jest miarodajny i spełnia swoją rolę.

Podstawowa zaleta PKB to przede wszystkim łatwa dostępność i wiarygodność – wydaje się to szczególnie kluczowe w kontekście rozwoju gospodarki wybranego państwa.

Ponadto jest to bardzo kompleksowy wskaźnik, obejmujący swoim zakresem aktywność ekonomiczną społeczeństwa w skali makro. To bardzo istotny aspekt, wszakże to obywatele danego państwa pracują na poczet kondycji i rozmiaru gospodarki narodowej.

PKB stosuje się na całym świecie, dzięki czemu można porównywać ze sobą kraje z całego globu i tym samym wyciągać wnioski oraz kształtować opinie na temat polityki konkretnego państwa.

Jak już zostało wspomniane na początku tego artykułu, PKB można traktować jako przydatny miernik dla polityków i ekonomistów. To właśnie oni częstokroć wchodzi w skład rządów w wielu państwach świata, a więc powinni zdawać sobie sprawę, w jaki sposób prawidłowo interpretować i posługiwać się wskaźnikiem PKB, ponieważ ich decyzje wpływają na losy obywateli. Mogą posiłkować się tym miernikiem w prowadzeniu polityki danego państwa, mogą także stymulować gospodarkę swoimi reakcjami i działaniami.

Zasadniczą wadą PKB jest to, że nie wliczają się efekty działalności gospodarczej, prowadzonej poza wszelką wiedzę i zasięgiem władz państwowych, tzw.

1 M. Szaleniec, *Pierwszy nowoczesny ekonomista (II)*, „NBP Portal” 1.10.2014, https://www.nbpportal.pl/wiedza/artykuly/historia-mysli-ekonomicznej/historia_ekonomii_8 (dostęp: 15.12.2019), par. 20–22.

„czarna strefa”, oraz problematyka tzw. „szarej strefy”, gdzie jakaś część pracy i dochodów bywa ukrywana przed opodatkowaniem.

Z drugiej strony, idąc za głosem profesor Marii Drozdowicz-Bieć, to, iż nie wlicza się działalności „szarej strefy” do PKB, jest słusznym działaniem, ponieważ zaburzałaby ona pomiar PKB. Badaczka wysuwa także wnioski, że jeśli zdecydowano by wliczać szarą strefę do pomiaru wskaźnika, należałoby wliczać także prace na własny użytek, czyli np. prowadzenie gospodarstwa domowego, prace w ogródku czy w polu, remont domu bądź naprawa sprzętu gospodarstwa domowego².

Wychowywanie dzieci, które staną się w przyszłości siłą napędową danego kraju, także jest poza zasięgiem miernika. W tym kontekście również można uznać to za wadę wskaźnika PKB, ponieważ praca z dziećmi wiąże się z oczywistymi kosztami, ale z drugiej strony bardzo ciężko określić, jak należałoby liczyć te koszty. Wychowanie potomstwa wydaje się pojęciem mocno abstrakcyjne, patrząc na to przez pryzmat ekonomiczny.

W pomiarach PKB występuje też pewien paradoks, ponieważ uwzględniana jest produkcja wyrobów szkodzących zdrowiu człowieka (np. papierosy czy alkohol), natomiast nie uwzględnia się strat uderzających w środowisko naturalne, które są efektem ubocznym wszelkiej światowej produkcji.

PKB nie uwzględnia wartości, która dla ludzi jest czymś szczególnie ważnym, a mianowicie czasu wolnego czy też nieocenionej pracy organizacji charytatywnych i wolontariuszy. Warto też mieć na względzie to, że do PKB nie wlicza się wartości poszczególnych usług, które tworzą wartość dodaną dla gospodarki, natomiast wlicza się produkcję tzw. antydóbr, np. wydatków na administrację publiczną czy dojazd do pracy.

Zalet i wad PKB jest dużo więcej, natomiast wyżej wymienione argumenty są najczęściej wymieniane we wszelkich dyskusjach na temat efektywności pomiarów gospodarki tym wskaźnikiem.

Niemniej, bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na PKB jest także pojęcie długu publicznego. Mówiąc skrótowo, ma on znaczący wpływ na wielkość PKB danego państwa. Według K. Rogoff i C. Reinhart, dług publiczny staje się zagrożeniem dla państwa, gdy przekracza 90% PKB³. Z powyższego wynika, iż wysoki poziom zadłużenia państwa prowadzi do spowolnienia gospodarki narodowej, a tym samym do spadku PKB.

Problem długu publicznego w kontekście PKB bada Justyna Siwińska-Gorzelak, która w swojej książce, poprzez liczne badania empiryczne oraz szczegółową

2 M. Drozdowicz-Bieć, *Szara strefa w PKB, czyli liczenie niepoliczalnego*, „Obserwator Finansowy” 10.09.2013, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/szara-strefa-w-pkb-czyli-liczenie-niepoliczalnego/> (dostęp: 15.12.2019), par. 16–17.

3 C. M. Reinhart, K. Rogoff, *Growth in a time of debt*, „American Economic Review: Papers & Proceedings” 2010, t. 100, nr 2, s. 577.

analizę, dowodzi, w jakim stopniu dług publiczny oddziałuje na wskaźnik PKB państwa w krótko- i długookresowej perspektywie⁴. Dlatego warto mieć na uwadze, że działania polityków mają niebagatelne znaczenie w kontekście PKB.

Wiadomo od bardzo dawna, iż PKB nie jest idealnym miernikiem. Wynika to w dużej mierze z globalizacji i szybkiego postępu technologicznego na świecie, za którym wskaźnik ten nie nadąża. Warto dodać, że miernik PKB został dopracowany dopiero po II wojnie światowej i spełniał ówczesne standardy. W dzisiejszych czasach także jest bardzo dobrym narzędziem w kontekście pomiaru szybkości rozwoju gospodarek na świecie, jednakże przestaje już być adekwatnym miernikiem w stosunku do coraz to nowszych usług, które są raz po raz wprowadzane w wielu państwach, oraz innowacji oraz nowych technologii, wymagających bardziej zaawansowanych pomiarów.

W miarę upływu czasu i coraz większej ilości negatywnych opinii punktujących istotne braki miernika PKB zaczęto wprowadzać inne wskaźniki, które miały być alternatywą dla PKB. Do dziś obowiązują m.in. „wskaźnik dobrego życia” czy „wskaźnik kapitału ludzkiego”. Bez zbędnego zagłębiania się w ich strukturę trzeba zauważyć, że miały one za zadanie zbadać i wskazać te elementy, których PKB nie obejmuje⁵.

Podsumowanie

Reasumując powyższe rozważania, można śmiało stwierdzić, iż wskaźnik PKB nie jest wiarygodny w pełnym tego słowa znaczeniu, ponieważ nie obejmuje swym zakresem wszystkich elementów, które składają się na szeroko pojęty „dobrobyt państwa”, aczkolwiek spełnia swoją podstawową rolę, czyli pomiar rozwoju gospodarek państwowych na świecie. Warto nadmienić, iż ukształtował się on w takiej formie po II wojnie światowej i to, że obecnie spełnia swoje podstawowe zadanie, trzeba uznać za jego dużą zaletę. Tak samo jak przedsiębiorstwa muszą robić przegląd swoich zysków i strat, tak również każde państwo musi dokonywać swego „audytu” i szacunków swoich zasobów i możliwości, aby rozwijać się we właściwym tempie, dlatego PKB jest w tej kwestii dobrym narzędziem. Mimo że powyższy wskaźnik ma swoje słabości, posiada jednak zdecydowanie więcej zalet, dlatego wciąż ceni się go w dzisiejszym świecie, nie został wyparty przez inne wskaźniki i z pewnością nadal będzie odgrywał znaczącą rolę w badaniach. Jak podkreśla znakomita ekonomistka Diana Coyle, „pomimo wszystkich swoich wad PKB, wciąż jest jasnym światłem prześwietlającym przez [...] mgłę”⁶. Rozwiązaniem tutaj nie powinno być szukanie coraz to nowszych

4 J. Siwińska-Gorzelał, *Dług publiczny a wzrost gospodarczy*, Warszawa 2015, s. 105–150.

5 Ł. Żołądek, *Nie tylko PKB. Alternatywne wskaźniki rozwoju*, „Infos” 2019, nr 12(265), s. 3.

6 D. Coyle, *PKB. Krótka, lecz emocjonująca historia*, Warszawa 2018, s. 121.

mierników, tylko dopracowanie miernika PKB, ponieważ ma on solidną bazę, na której trzeba się opierać i wyjść od niej z nowymi ideami dostosowanymi do ery cyfrowej i nowoczesnych technologii.

Bibliografia

- Coyle D., *PKB. Krótka, lecz emocjonująca historia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Drozdowicz-Bieć M., *Szara strefa w PKB, czyli liczenie niepoliczalnego*, „Obserwator Finansowy” 10.09.2013, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/szara-strefa-w-pkb-czyli-liczenie-niepoliczalnego/> (dostęp: 15.12.2019).
- Reinhart M. C., Rogoff K., *Growth in a time of debt*, „American Economic Review: Papers & Proceedings” 2010, t. 100, nr 2, s. 573–578.
- Siwińska-Gorzelać J., *Dług publiczny a wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2015.
- Szaleniec M., *Pierwszy nowoczesny ekonomista (II)*, „NBP Portal” 1.10.2014, https://www.nbpportal.pl/wiedza/artykuly/historia-mysli-ekonomicznej/historia_ekonomii_8 (dostęp: 15.12.2019).
- Żołądek Ł., *Nie tylko PKB. Alternatywne wskaźniki rozwoju*, „Infos” 2019, nr 12(265), s. 1–4.

Abstrakt

PKB jest pojęciem obligatoryjnym w dziedzinie ekonomii i stało się przedmiotem rozważań wielu uczonych. Powyższy tekst ma pomóc ocenić wiarygodność wskaźnika PKB. Dla lepszego zobrazowania w opracowaniu zostały przedstawione metody konstrukcji wskaźnika i sposoby jego użycia. Z przekroju całego tekstu można wysnuć wniosek, iż wskaźnik PKB jest zjawiskiem pozytywnym, ale wymaga aktualizacji. Powyższa praca pomoże zrozumieć zjawisko PKB i jego oryginalność.

Słowa kluczowe: wskaźnik PKB, produkt krajowy brutto, ekonomia, gospodarka, państwo

Kinga Wójcik*

The Characteristics of Successful Traders

What is the difference between people who have succeeded in Forex and those to whom it was not given? Whether you achieve success in this difficult investment market or not depends primarily on your personal characteristics and abilities. According to various opinions and studies, investing in psychology accounts for over 70% of trading success. Yet even though most traders are aware that psychology is an important factor, only few of them focus on it to a sufficient extent. In this article, I will present the most important features that stand behind successful trading.

Discipline

One of the most common mistakes is a lack of discipline. Trading requires a high level of discipline. Being disciplined means sticking to the strategy and the trading plan, and refraining from making constant changes to your method after each lossy transaction. No successful trader will last very long without a well-conceived game plan for each trade.¹ Without an investment plan, there is no concept of discipline. With no pattern to refer to, it is not even possible to check whether consistency is being maintained or not at a given moment.

Many traders, including even experienced ones, lose their discipline as their faith in their investment strategy weakens after series of lossy transactions. They forget that the reason behind this can be just the changing nature of financial markets.

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, kingaawojcik@yahoo.com

1 13 *Characteristics of a Successful Trader*, „Forex.com”, <https://www.forex.com/~media/forex/files/education/guides/ca/13-characteristics-of-a-successful-trader-ca.pdf> (access: 29.12.2019), p. 3.

Not being greedy

The basic issue related to greed is the need to have more. Being greedy leads to over-trading. Beginner traders open positions that are contrary to the chosen strategy. Greedy traders trade too often and risk too much focusing on transaction quantity, not quality. It is the fastest way to lose money on the market.

In trading, you should not focus on making a lot of money but, rather, on winning and becoming as good as possible. To win in trading, you need to focus on the right things and this usually means that you will earn slowly – at least at the beginning. So if you are greedy and want to earn quickly, then you will not do the right trading activities that can help you achieve long-term success.

Constant willingness to learn

A successful trader should learn incessantly. Traders should learn as much as they can about their area of interest, educating themselves and, if possible, going to trading seminars and attending sell-side conferences.

The markets are changing all the time and there are always new trends, strategies. Good traders stay open to new ideas. They do not close their mind to other possibilities if these can turn out to be beneficial.

Composure

Emotions are the biggest enemy of profitable trading. Traders must not become overly emotional about their trades. They must be aware of the impact of their emotions on their trading. Most beginning traders struggle with getting too emotional about their lossy transactions. Of course, emotions such as fear and stress are natural and they cannot be eliminated, so the key to success is to control them, because strong emotions can sabotage rational analysis and lead to poor results.²

The general rule is that beginners should understand as fast as possible that investment involves risk, so for experienced traders loss in trading is nothing but a tax-deductible cost. Opening positions whose size gives the investor psychological comfort is the best way to eliminate the fear of loss.

Patience

Most traders enter the market convinced that they can accumulate profits very quickly. This expectation is supported by articles in the media that present successful investors. Most traders want to enter the market now. But 'now' is often not the

2 M. Eakers, *12 Characteristics of Great Traders*, „LinkedIn” 13.10.2015, <https://www.linkedin.com/pulse/12-characteristics-great-traders-miles-eakers> (access: 29.12.2019), par. 13–16.

right time. It is no wonder that most traders lose. Successful traders know that they will be out of the market most of the time, and they accept it. They have become masters of patience, because they realise that being patient leads to profits.

Healthy confidence

Confidence is necessary to become a good trader. Successful investors must believe in themselves, in their trading strategy and their ability to implement it and maintain discipline.³ Beginner traders often wonder how they can acquire it as soon as they realise that it is one of the key features to succeed. However, confidence cannot be taught. It comes out of making decisions, taking action, and learning from experience. Trading without confidence usually ends up with drained trading accounts. Uncertainty in decision-making is the main obstacle to success. In the market, where the situation changes from second to second, being fast and determined in making difficult decisions is a major advantage.

The opposite situation is being too confident. Overconfidence is also really common among traders. Being overconfident is probably the result of low awareness as well as ignorance. The problem concerns men more than women. Researches reveal that investors with a high level of confidence perceive their actions to be safer than they turn out to be in reality. Instead of being ignorant, a successful trader should constantly learn how to become the best one. Only finding the balance between excessive self-confidence and the lack of self-confidence leads to long-term success.

Can anyone be a trader?

Seemingly, you do not need much to enter the world of the so-called trading. However, there is a difference between merely a trader and an effective trader. A modern trader must face the global market of various instruments, unpredictable directions, and risk. An effective trader must be patient, flexible, persistent, and able to deal with stress. But these are not innate traits, so can anyone become a trader? Yes, anyone can become a trader, yet not everyone can make a profit from it.

An effective trader understands the importance of investing psychology in achieving regular profits. The awareness of who they are, knowledge about the features that characterise successful investors, as well as the understanding of what helps them become a systematic earning trader can all help decide if and how to invest.

3 N. Fuller, *6 Behaviours of Unstoppable Traders*, <https://www.learntotradethemarket.com/forex-articles/behaviours-unstoppable-traders> (access: 29.12.2019), par. 7–10.

References

- 13 *Characteristics of a Successful Trader*, „Forex.com”, <https://www.forex.com/~media/forex/files/education/guides/ca/13-characteristics-of-a-successful-trader-ca.pdf> (access: 29.12.2019).
- Eakers M., *12 Characteristics of Great Traders*, „LinkedIn” 13.10.2015, <https://www.linkedin.com/pulse/12-characteristics-great-traders-miles-eakers> (access: 29.12.2019).
- Fuller N., *6 Behaviours of Unstoppable Traders*, <https://www.learntotradethemarket.com/forex-articles/behaviours-unstoppable-traders> (access: 29.12.2019).

Abstract

The purpose of this article is to show how important the role that psychology plays in trading is. Ignoring psychology and focusing only on a technical and fundamental analysis almost never leads to a long-term success in trading. I am going to present features of successful traders, such as discipline, confidence, patience, and composure.

Keywords: trader, psychology, characteristics, investor, success

Agata Aftowicz*

The Correlation Between the Revenues and the Social Media Profiles of French Companies on the Luxury Goods Market

Introduction

The luxury goods market can be divided into several segments; most often, it distinguishes between designer apparels & footwear, jewellery, accessories, cosmetics, fine wines/champagne and spirits, travel goods, and others. French companies have had the largest share in the sales of luxury goods in the world since 2014.¹ In 2018, three out of five largest global French companies were operating within the luxury goods market, which in this article is described with regard to the following segments: clothing, bags, accessories. The aim of this text is to demonstrate their growth of popularity on social media as well as reveal the revenues of French companies on the luxury goods market.

Revenues of three largest French companies within the luxury goods market

Louis Vuitton is part of a French group called LVMH, i.e. Louis Vuitton Moët Hennessy, which operates in various segments of luxury goods market. LV alone belongs to fashion and leather goods. As shown in the table, the company is continually gaining on in size with great positive values of percentage changes. The next discussed company is Hermes. Although smaller in size, Hermes still amazes with its incredible percentage value changes, indicating the company's growth. Last but not least, there is Chanel – the biggest company in the provided table due to the amount of rev-

* Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, agata.aftowicz@unilodz.eu

1 Rynek dóbr luksusowych 2019, https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/raport_global_powers_luxury_goods_2019.html (access: 25.12.2019).

venues and net income. The brand has made a breakthrough decision when posting its financial results for the first time in 108 years.² The only official data comes from the years 2018 and 2017, while the other data has been retrieved from unofficial sources.

Table 1. Revenues of three largest French companies within the luxury goods market

Company	Year	Revenue	Cost of Sales	Net Income	Percentage Growth in Revenue	Percentage Growth in Net Income
In millions €						
Louis Vuitton	2018	46,83	15,64	31,20	9,8	12,0
	2017	42,64	14,78	27,85	16,5	13,4
	2016	36,60	13,04	24,56	2,6	6,3
	2015	35,66	12,55	23,11	16,4	16,5
	2014	30,64	10,80	19,84	-	-
In millions €						
Hermes	2018	5,99	1,79	4,20	8,1	8,0
	2017	5,54	1,65	3,89	6,5	10,5
	2016	5,20	1,68	3,52	7,4	10,0
	2015	4,84	1,64	3,20	17,8	16,4
	2014	4,11	1,36	2,75	-	-
In billions \$						
Chanel	2018	11,10	Not Given	2,99	15,4	11,2
	2017	9,62		2,69	11,5	22,3
	2016	8,63		2,20	38,3	37,5
	2015	6,24		1,60	-16,8	14,3
	2014	7,50		1,40	-	-

Source: based on: *Annual Reports for the Years Ended 2018, 2017, 2016, 2015, 2014*, "LVHM", https://www.lvmh.com/investors/financial-calendar/?filter=108&agenda_year=#gt_events-results, (access: 25.12.2019); *Annual Reports for the Years Ended 2018, 2017, 2016, 2015, 2014*, "Hermes Financial Information", <https://finance.hermes.com/en/Reports-and-Presentations/Annual-reports>, (access: 25.12.2019); *Annual Reports for the Years Ended 2018, 2017*, "Chanel", <https://www.chanel.com/us/financial-results/> (access: 25.12.2019); *Chanel Profit Beats Rivals and Makes Owners \$3B Richer*, "The Business of Fashion: BoF" 11.09.2015, <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/chanel-profit-beats-rivals-and-makes-owners-3-billion-richer-in-2015> (access: 25.12.2019); *CHANEL reports negative financial performance for 2015*, "CPPLUXURY" 30.08.2016, <https://cpp-luxury.com/chanel-reports-negative-financial-performance-for-2015/> (access: 25.12.2019).

² E. Paton, *Chanel Publishes Annual Results for First Time in 108 Year*, „New York Times” 21.06.2018, <https://www.nytimes.com/2018/06/21/business/chanel-earnings-luxury-annual-report.html> (access: 25.12.2019).

The popularity of the top three French companies within luxury goods market on social media

Nowadays, when people wish to find information about luxury product – or generally conduct any research of such goods – they tend to use social media. The most popular ones include Instagram and Facebook. There are three ways to find a brand on Instagram. First, this can be done by entering the company's profile, where we can find photos from their collections. Another way is to enter the hashtag with the company's name. The third way includes tagging the company with hashtag directly in the photo. Facebook works in a similar way.

Table 2. The popularity on social media

Company	Hashtag	Number of 'uses' on the Instagram	Facebook 'likes'
		(in millions)	
Louis Vuitton	#lv	25	23
	#louisvuitton	40	
Hermes	#hermes	41,5	3,2
Chanel	#chanel	65	22

Source: based on: Facebook Louis Vuitton, <https://www.facebook.com/LouisVuitton/> (access: 25.12.2019); Facebook Hermes, <https://www.facebook.com/hermes/> (access: 25.12.2019); Facebook Chanel, <https://www.facebook.com/chanel/> (access: 25.12.2019); Instagram Chanel Official, <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=pl> (access: 25.12.2019); Instagram Louis Vuitton, <https://www.instagram.com/louisvuitton/?hl=pl> (access: 25.12.2019); Instagram Hermes, <https://www.instagram.com/hermes/?hl=pl> (access: 25.12.2019).

All of the described companies use their official profiles to promote their products and reach a prospective customer through online campaigns, to which purpose celebrities are invited. Brands also allow celebrities to rent their clothes for photos, or they send them gift boxes, which are then presented online. Such advertising methods are used not only by the most popular French companies, but also by other players on the luxury goods market.

Currently, it is not possible to view historical data of hashtag mentions and Facebook 'likes' due to the platforms' search engines' limitations. Only the present data is available. External and outsourcing websites also do not have this function as the figures would have to be constantly monitored over the period, which would make this article outdated by then.

Conclusion

The increase in the popularity of brands on social media can be associated with their continuous development as well as with the brands seeking new, ingenious ways of advertising and reaching customers. Nowadays, traditional advertising – especially with regard to luxury goods – is not sufficient for the companies to attract new customers. This increase has certainly been influenced by revenues, at least to some extent. However, it is not the only determinant of sales volumes there are many other factors that should be taken into account when analysing the matter thoroughly.

References

- Annual Reports for the Years Ended 2018, 2017*, <https://www.chanel.com/us/financial-results/> (access: 25.12.2019).
- Annual Reports for the Years Ended 2018, 2017, 2016, 2015, 2014*, <https://finance.hermes.com/en/Reports-and-Presentations/Annual-reports> (access: 25.12.2019).
- Annual Reports for the Years Ended 2018, 2017, 2016, 2015, 2014*, https://www.lvmh.com/investors/financial-calendar/?filter=108&agenda_year=#gt_events-results (access: 25.12.2019).
- Chanel Profit Beats Rivals and Makes Owners \$3B Richer*, <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/chanel-profit-beats-rivals-and-makes-owners-3-billion-richer-in-2015> (access: 25.12.2019).
- CHANEL reports negative financial performance for 2015*, <https://cpp-luxury.com/chanel-reports-negative-financial-performance-for-2015/> (access: 25.12.2019).
- Facebook Chanel, <https://www.facebook.com/chanel/> (access: 25.12.2019).
- Facebook Hermes, <https://www.facebook.com/hermes/> (access: 25.12.2019).
- Facebook Louis Vuitton, <https://www.facebook.com/LouisVuitton/> (access: 25.12.2019).
- Instagram Chanel Official, <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=pl> (access: 25.12.2019).
- Instagram Hermes, <https://www.instagram.com/hermes/?hl=pl> (access: 25.12.2019).
- Instagram Louis Vuitton, <https://www.instagram.com/louisvuitton/?hl=pl> (access: 25.12.2019).
- Paton Elizabeth, *Chanel Publishes Annual Results for First Time in 108 Year*, „New York Times” 21.06.2018, <https://www.nytimes.com/2018/06/21/business/chanel-earnings-luxury-annual-report.html> (access: 25.12.2019).
- Rynek dóbr luksusowych 2019*, https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/raport_global_powers_luxury_goods_2019.html (access: 25.12.2019).

Abstract

This article offers an analysis of the dependency between several French companies' growth of popularity on social media and their revenues on the luxury goods market. Over the past five years, French companies have had the largest share in revenues in terms of luxury goods sold around the world. The article investigates the phenomenon in question by means of the monographic and the statistical methods.

Keywords: Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Instagram, Facebook, hashtag

Jakub Znamirowski*

Wybrane aspekty obligacji przedsiębiorstw w Polsce oraz w Czechach

Wstęp

Zarówno polscy, jak i czescy przedsiębiorcy, by zebrać środki na utrzymanie płynności finansowej swoich biznesowych przedsięwzięć, mają do dyspozycji różne możliwości prawne, umożliwiające uzyskanie dodatkowych funduszy niezbędnych do prowadzenia swojego interesu. Przykładami takich możliwości są: zaciągnięcie kredytu w banku, uzyskanie pożyczki, zwiększenie kapitału zakładowego poprzez emisje nowych udziałów czy emisja obligacji korporacyjnych. Jakie wybrane obowiązki prawne oraz podatkowe występują w obu krajach Grupy Wyszehradzkiej w przypadku emisji obligacji oraz ich wykupu od inwestorów lub jej sprzedaży?

Obligacja korporacyjna w Polsce

Tak zwana obligacja korporacyjna jest dłużnym papierem wartościowym emitowanym w serii, w którym emitent stwierdza, że jest dłużnikiem właściciela obligacji i zobowiązuje się wobec niego do spełnienia określonego świadczenia, które zazwyczaj jest pieniężne¹. Taka praktyka została unormowana w ustawie o obligacjach². Zgodnie z nią emitentami obligacji korporacyjnych mogą być między innymi spółki kapitałowe. Spółka musi przed emisją obligacji sporządzić, najlepiej w jednolitym

* Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Prawa, jakub.znamirowski@onet.eu

1 M. Wierzbowski i inni, *Ustawa o obligacjach. Komentarz*, red. M. Wierzbowski, Warszawa 2019, art. 4, tezy 1–6, <https://prima.uwb.edu.pl:2056/documentview.seam?documentId=mjxw62zozg3damrsg2tsna&tocid=mjxw62zozg3damrsg2tsna&rowIndex=-1> (dostęp: 11.04.2020).

2 Ustawa z dnia 15 stycznia 2015 r. o obligacjach (Dz.U. z 2018 r., poz. 483 z późn. zm.).

dokumencie, warunki emisji dla tej konkretnej emisji³. W takim dokumencie muszą być określone: rodzaj obligacji (np. z prawem pierwszeństwa, partycypacyjne, zamienne), wartość nominalna i maksymalna liczba obligacji proponowanych do nabycia, w przypadku, gdy będzie przewidywane oprocentowanie obligacji, to należy podać wysokość lub metodę jego obliczenia. Istnieją dwa tryby emisji obligacji: publiczny oraz prywatny. Emitent, dokonując wyboru, w jakim trybie chciałby wyemitować swoje obligacje, powinien wziąć pod uwagę następujące kwestie: wielkość środków, które zamierza pozyskać, oraz jak szerokiemu gronu chciałby zaproponować zakup swoich papierów dłużnych. W przypadku oferty publicznej zazwyczaj istnieje zwiększony popyt na obligacje, a co za tym idzie, wybór oferty publicznej umożliwia pozyskanie większych środków z emisji, jednak sama emisja jest bardziej czasochłonna, kosztowniejsza oraz wymaga spełnienia bardziej formalnych i rygorystycznych obowiązków prawnych niż te, jakie mają zastosowanie do emisji prywatnych. Sama emisja prywatna wymaga udostępnienia przez emitenta propozycji nabycia obligacji. Taka propozycja nie może zostać udostępniona w sposób pozwalający na zapoznanie się z nią każdemu hipotetycznemu inwestorowi, gdyż musi być przedstawiona tylko wybranym przez emitenta inwestorom w liczbie nie większej niż 149 osób, ponieważ w innym przypadku stanowiłaby wówczas ofertę publiczną⁴. Od 1 lipca 2019 roku wyemitowane obligacje mogą być emitowane tylko w formie obligacji zdematerializowanych⁵.

Jeżeli emisja obligacji doszła do skutku oraz spółka w warunkach emisji przewidywała utworzenie zgromadzenie obligatariuszy (posiadaczy obligacji), podmiot jest zobowiązany do jego utworzenia dla ogółu uprawnionych z obligacji danej serii. Inicjatywa zwołania zgromadzenia obligatariuszy przysługuje co do zasady w nieograniczonym zakresie emitentowi⁶.

Obligacja emitowana przez przedsiębiorców w Republice Czeskiej

W Republice Czeskiej za obligacje, zgodnie z czeskim zakonem o dluhopisach⁷, uważa się papier wartościowy w formie dokumentu, mający formę zdematerializowaną. Emitent obligacji zobowiązuje się do spłaty określonej kwoty inwestorowi oraz do ewentualnych innych praw wynikających z warunków emisji

3 M. Wierzbowski i inni, *Ustawa...*, art. 5, tezy 1–4, <https://prima.uwb.edu.pl:2056/documentview.seam?documentId=mjxw62zogi3damrsge2tsnboobqalruge4toobqgeza> (dostęp: 11.04.2020).

4 Ustawa z dnia 15 stycznia 2015 r. o obligacjach (Dz.U. z 2018 r., poz. 483 z późn. zm.).

5 Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem nadzoru nad rynkiem finansowym oraz ochrony inwestorów na tym rynku (Dz.U. z 2018 r., poz. 2243).

6 Ustawa z dnia 15 stycznia 2015 r. o obligacjach (Dz.U. z 2018 r., poz. 483 z późn. zm.).

7 Zákonze dne 1. dubna 2004 o dluhopisech (Zákon č. 190/2004 Sb.).

lub obowiązującego prawa. Od 1 sierpnia 2012 roku⁸ nie ma już znaczenia, kto dokonuje emisji obligacji, co oznacza, że może tego dokonać w praktyce każdy przedsiębiorca. Może być to ułatwieniem finansowania swojej działalności dla mniejszych przedsiębiorców. Same obligacje mogą być tylko imienne, co najprawdopodobniej przyczynia się do tego, że bardzo łatwo jest określić krąg wierzycieli z tego rodzaju papierów wartościowych. Emitent zobowiązuje się do sporządzenia warunków emisji, w których będą określone prawa i obowiązki emitenta oraz obligatariuszy, informacje o emisji obligacji, jak również pozostałe wymagane przez prawo informacje, np. czy są to obligacje z prawem pierwszeństwa czy zamienne, data wykupu obligacji i ich rentowność. W Czechach można również zaobserwować dwa tryby emisji obligacji. Tak zwaną ofertę prywatną, skierowaną do ograniczonej grupy osób (nie więcej niż 150 osób), w której nie trzeba sporządzać prospektu emisyjnego, oraz ofertę publiczną, wymagającą zazwyczaj większego przygotowania pod względem formalnym emisji⁹.

Warunki emisji zawierają informacje na temat warunków zgromadzenia właścicieli obligacji, co jest istotną różnicą, gdyż w Polsce powołanie zgromadzenia obligatariuszy nie jest obowiązkowe. Zadanie zgromadzenia posiadaczy obligacji to przede wszystkim ochrona interesów i pozycji posiadaczy obligacji. Dzieje się tak, aby ich prawa wynikające z własności obligacji nie zostały znacząco naruszone. Co do zasady zgromadzenie jest zwoływane przez emitenta obligacji na jego wniosek lub na wniosek obligatariusza.

Opodatkowanie obligatariuszy będącymi osobami fizycznymi w Polsce

Zyski osiągnięte z tytułu posiadania dłużnego papieru wartościowego, jakim jest obligacja wyemitowana przez uprawnioną do tego spółkę, w przypadku osób fizycznych nazywa się zyskiem kapitałowym¹⁰. Standardowymi zyskami, osiąganymi przez inwestorów posiadających obligację, są odsetki, dyskonto oraz – w przypadku obligacji sprzedawanych na rynku wtórnym – wartość rynkowa takiej obligacji.

W przypadku podatnika PIT odsetki oraz zyski z dyskonta obligacji wykupionej przez emitenta będą opodatkowane na podstawie art. 30a PIT stawką 19%, podatek zostanie wyliczony, pobrany oraz wpłacony do odpowiedniego urzędu

8 Zákon ze dne 26. dubna 2012, kterým semění zákon č. 190/2004 Sb., o dluhopisech, veznění pozdějších předpisů, zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, veznění pozdějších předpisů, zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, veznění pozdějších předpisů, a zákon č. 97/1963 Sb., o mezinárodním právu soukromém a procesním, veznění pozdějších předpisů (Zákon č. 172/2012 Sb.).

9 Zákonze dne 14. dubna 2004 o podnikání na kapitálovémtrhu (Zákon 256/2004 Sb.).

10 Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2019 r., poz. 1387 z późn. zm.).

skarbowego przez płatnika, którym będzie spółka emitująca obligację. W przypadku, gdy taki podatnik sprzeda posiadany papier wartościowy na rynku wtórnym, np. na rynku Catalyst, zostanie zastosowany art. 30b PIT, co oznacza, iż podatnik będzie zobowiązany samodzielnego obliczenia podatku, zgodnie z 19% stawką i do jego wpłacenia razem z podatkowym zeznaniem rocznym, składanym do 30 kwietnia następnego roku.

Opodatkowanie obligatariuszy będącymi osobami fizycznymi w Czechach

W Republice Czeskiej same przychody odsetkowe oraz dyskonta są traktowane jako przychód kapitałowy, natomiast w przypadku odsprzedaży na rynku wtórnym posiadanej obligacji zysk między ceną sprzedaży a ceną zakupu papieru wartościowego jest uznawany za dochód z innych źródeł. Zgodnie z § 36 (2)ITA¹¹ odsetki i inne przychody otrzymywane z tytułu posiadania obligacji są opodatkowane stawką 15%. Do pobrania podatku zobowiązany jest płatnik, co oznacza, iż podatnik otrzyma swój zysk już po potrąceniu podatku oraz nie musi takiego zysku uwzględniać w swoim rocznym zeznaniu podatkowym. W wypadku obligacji z dyskontem, w razie wcześniejszego wykupu obligacji przez emitenta, różnicę między wartością wykupu a ceną emisyjną uważa się za dochód z kapitałowego majątku i jest on opodatkowany na tych samych zasadach, co w przypadku przychodu odsetkowego z obligacji.

Dochody ze sprzedaży obligacji, co do zasady są dochodami z innych źródeł (§ 10 ITA), stawka podatkowa w tym wypadku również wynosi 15%. Tego rodzaju dochody z obligacji wylicza się na podstawie uzyskanej kwoty z jej sprzedaży, od której odejmuje się zapłaconą cenę przy zakupie obligacji oraz inne opłaty związane z transakcjami zakupu czy sprzedaży, np. opłatę manipulacyjną. Ponadto zysk ze sprzedaży obligacji może być równoważony stratami, jakie podatnik osiągnął w danym roku przy sprzedaży innych papierów wartościowych. Należy zaznaczyć, iż w Republice Czeskiej występuje możliwość zwolnienia od opodatkowania zysków ze sprzedaży papierów wartościowych. Dzieje się tak na przykład wtedy, gdy ich łączna kwota w roku podatkowym nie przekroczy 100 tys. koron czeskich.

Podsumowanie

W obu krajach obligacje emitowane przez przedsiębiorców różnią się w niewielkim stopniu. Może to wynikać z faktu, iż oba kraje należą do Unii Europejskiej i muszą spełniać takie same wymagania co do wspólnotowych rynków kapitałowych.

¹¹ Zákonze dne 20. listopadu 1992 o daných z příjmů (Zákon č. 586/1992 Sb.).

Należy zaznaczyć fakt, że ma znacznie szerszy katalog podmiotów mogących emitować tego typu dłużne papiery wartościowe. Z jednej strony jest to zaletą, gdyż mniejsi przedsiębiorcy mają ułatwiony dostęp do uzyskania finansowania w ten sposób, jednakże z perspektywy inwestora zakupującego takie obligacje należy zwrócić znacznie większą uwagę na analizę samego emitenta oraz jego otoczenia biznesowego. Dodatkowo autor uważa, iż korzyścią zarówno dla rynku kapitałowego, jak i dla samych inwestorów, w aspekcie podatkowym, jest fakt, że stawka podatku od zysków osiągniętych z obligacji w Czeskiej Republice jest niższa. Co więcej, istnieje możliwość, by takie zyski były zwolnione z opodatkowania, natomiast inwestorzy preferujący polski rynek kapitałowy nie mają takich zachęt do wspierania przedsiębiorstw działających w Polsce. W ocenie autora należałoby się zastanowić, czy rozszerzenie kręgu podmiotów mogących dokonać emisji obligacji lub wprowadzenie zachęt podatkowych dla obligatariuszy nie poprawiłoby kondycji polskiego rynku kapitałowego oraz nie byłoby dobrym wsparciem dla polskiej gospodarki.

Wykaz skrótów

- PIT – ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych
ITA – Zákonze dne 20. listopadu 1992 o daných z příjmů (Zákon č. 586/1992 Sb.)

Bibliografia

- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2019 r., poz. 1387 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem nadzoru nad rynkiem finansowym oraz ochrony inwestorów na tym rynku (Dz.U. z 2018 r. poz. 2243).
- Ustawa z dnia 15 stycznia 2015 r. o obligacjach (Dz.U. z 2018 r., poz. 483 z późn. zm.).
- Wierzbowski M., Brzezińska K., Dyl M., Ernt-Staniulis K. i inni, *Ustawa o obligacjach. Komentarz*, red. M. Wierzbowski, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2019, <https://prima.uwb.edu.pl:2056/documentview.seam?documentId=mjxw62zogi3damrsg2tsna&tocid=mjxw62zogi3damrsg2tsna&rowIndex=-1> (dostęp: 11.04.2020).
- Zákon ze dne 20. listopadu 1992 o daných z příjmů (Zákon č. 586/1992 Sb.).
- Zákon ze dne 1. dubna 2004 o dluhopisech (Zákon č. 190/2004 Sb.).
- Zákon ze dne 14. dubna 2004 o podnikání na kapitálovém trhu (Zákon č. 256/2004 Sb.).

Zákon ze dne 26. dubna 2012, kterým semění zákon č. 190/2004 Sb., o dluhopisech, veznění pozdějších předpisů, zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, veznění pozdějších předpisů, zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, veznění pozdějších předpisů, a zákon č. 97/1963 Sb., o mezinárodním právu sokromém a procesním, veznění pozdějších předpisů (Zákon č. 172/2012 Sb.).

Abstrakt

Autor porusza wybrane aspekty prawne oraz podatkowe emisji takiego papieru wartościowego, jakim jest obligacja emitowana przez przedsiębiorców Polsce oraz w Republice Czeskiej. Porównuje aspekt podmiotowy tego, kto może dokonać emisji obligacji oraz metod jej dokonania, jak również aspektów opodatkowania zysków osiągniętych z tego tytułu.

Słowa kluczowe: obligacje, przedsiębiorcy, podatki, finansowanie przedsiębiorstwa

Redaktor inicjujący / Initiating editor

Katarzyna Smyczek

Projekt okładki / Cover design

Artur Krzemieniewski

Skład / Typesetting

AGENT PR

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09532.19.0.C

Ark. druk. 3,0

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63