

**EKONOMIA
I MIĘDZYNARODOWE
STOSUNKI GOSPODARCZE**

D E B I U T Y S T U D E N C K I E

2023

EKONOMIA I MIĘDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE

pod redakcją

Aleksandry Kuźmińskiej-Haberli

i Sebastiana Bobowskiego



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2023

Recenzja

Wawrzyniec Michalczyk

Redakcja wydawnicza

Agnieszka Flasińska, Dorota Pitulec

Korekta

Katarzyna Gwizda

Skład i łamanie

Beata Mazur

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcia z zasobów Adobe Stock

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67899-35-2 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67899-36-9 (wersja elektroniczna)

DOI: 10.15611/2023.36.9

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

| | |
|---|----|
| Wstęp | 7 |
| Jakub Małecki: Quantitative Easing Impact on the Global Economy | 9 |
| Marcel Niesłony: Unveiling the Interplay: NFTs, Metaverse Hype, and Ether Price Dynamics | 24 |
| Kaja Pawłowska: Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku kosmetycznym na przykładzie marek Dr Irena Eris oraz Inglot..... | 37 |
| Jolanta Drzazga: Marketing Communication as a Vital Element of the Internationalization Process | 50 |
| Julia Majewska: Przestrzeń kosmiczna jako miejsce inwestycji publicznych i prywatnych..... | 64 |
| Julia Majewska: Nil – źródło wody czy konfliktów? | 79 |
| Kornelia Bemben: Zarządzanie projektami finansowanymi z Unii Europejskiej prowadzonymi na uczelniach wyższych..... | 90 |

Wstęp

Składamy na Państwa ręce ósmą już odsłonę *Debiutów Studenckich* z siedmioma artykułami naukowymi autorstwa studentów I oraz II stopnia studiów na kierunkach międzynarodowe stosunki gospodarcze oraz International Business. Problematyka podejmowana przez młodych adeptów nauki jest różnorodna, co wynika z ich zainteresowań badawczych. Niemniej jednak tym, co łączy wszystkie przedstawione tu teksty, jest ich aktualność i ciężar gatunkowy.

Dwa artykuły poświęcono szeroko rozumianej tematyce finansów międzynarodowych. J. Małecki w swojej analizie w języku angielskim przygląda się implikacjom polityki luzowania ilościowego dla międzynarodowego systemu gospodarczego i finansowego na przykładzie działań podejmowanych przez Europejski Bank Centralny, Amerykański Bank Rezerwy Federalnej oraz Bank Japonii w dobie globalnego kryzysu finansowego oraz pandemii COVID-19. Autor konkluduje, że rozpatrywanie polityki luzowania ilościowego wyłącznie przez pryzmat zmiennych ekonomicznych, z pominięciem chociażby aspektów społecznych, może prowadzić do błędnych ocen jej efektywności. Mimo stwierdzonych mankamentów i ograniczonych efektów ekspansywnej polityki monetarnej – w obliczu kryzysu pandemicznego – trudno oczekiwać, by po tego rodzaju narzędzia decydenci nie sięgali także w przyszłości.

M. Niesłony studiuje rynek kryptowalutowy z perspektywy zależności pomiędzy cenami tokenów niezamienialnych (NFT), Metaverse oraz Ethereum (ETH). NFT to zyskujące w ostatnich latach na popularności aktywa cyfrowe przechowywane w łańcuchu bloków Ethereum, także w okolicznościach spadku wyceny ETH. W odniesieniu do Metaverse autor nie doszukał się wyraźnej korelacji pomiędzy wolumenem sprzedaży a cenami ETH, z wyjątkiem pewnych przedziałów czasowych. Dynamika rynku kryptowalut, jak również rosnąca przystępność cenowa tokenów NFT przyczyniły się, w opinii autora, do zaniku korelacji z wyceną ETH obserwowaną w początkowej fazie obrotu rynkowego. Artykuł przygotowano w języku angielskim.

Dwa kolejne opracowania traktują o strategii marketingowej polskich przedsiębiorstw kosmetycznych, które z powodzeniem wchodzą na rynki zagraniczne. K. Pawłowska w artykule napisanym w języku polskim przeprowadziła analizę porównawczą dwóch marek: Inglot oraz Dr Irena Eris. Autorka zidentyfikowała najważniejsze trendy w studiowanej branży, dynamikę przychodów, rozkład udziałów w rynku oraz jego potencjał, wskazała w tym kontekście na atrybuty strategii marketingowych obu przedsiębiorstw. W opracowaniu wyszczególniono zarówno silne, jak i słabe strony obu podmiotów – rodzinnych firm z wieloletnią tradycją, zorientowanych na innowacje i wysoką jakość, jak również determinanty ich międzynarodowego sukcesu.

J. Drzazga z kolei rozpatruje komunikację marketingową polskiej firmy kosmetycznej YOPE przez pryzmat procesów internacjonalizacji działalności gospodarczej. Autorka przeprowadziła badania kwestionariuszowe, formułując szereg cennych

wniosków. W szczególności dowiodła rangi spójnego systemu wartości komunikowanego na poszczególnych rynkach zagranicznych z zastosowaniem odpowiednich, skrojonych do lokalnych uwarunkowań, narzędzi marketingowych. Autorka położyła przy tym nacisk na aspekty werbalne i wizualne strategii komunikacyjnej, budowanie świadomości marki już na wczesnych etapach umiędzynarodowienia i bezpośredni kontakt z klientem. Tekst został przygotowany w języku angielskim.

Dwa artykuły w języku polskim opracowała J. Majewska. W pierwszym z nich rozpatruje przestrzeń kosmiczną jako lokalizację dla inwestycji publicznych i prywatnych. Autorka dostrzega zarówno pozytywne, jak i negatywne następstwa rosnącego zaangażowania aktorów sektora publicznego i prywatnego w przestrzeni kosmicznej. Mając na względzie nasilenie międzynarodowej rywalizacji, zagrożenie wykorzystania kosmosu jako pola do konfrontacji militarnej czy zwiększenia prawdopodobieństwa kolizji obiektów umieszczanych na orbicie okołoziemskiej, autorka postuluje zacieśnienie współpracy międzynarodowej w zakresie wypracowania norm prawnych gwarantujących odpowiedzialne gospodarowanie przestrzenią kosmiczną. Drugi artykuł autorka poświęciła rzece Nil, stawiając pytanie, czy jest ona w istocie źródłem życia, czy też nasilających się konfliktów. W dobie rywalizacji o strategiczne zasoby naturalne, a takim niewątpliwie jest na kontynencie afrykańskim woda, Nil stał się przestrzenią rywalizacji i napięć w stosunkach między krajami zlokalizowanymi w jego dorzeczu. Mając na względzie dynamiczny wzrost populacji państw kontynentu i nierównoważoną eksploatację rzeki, trudno o optymizm w kwestii osiągnięcia międzynarodowego konsensusu co do przyszłości Nilu – rzeki stanowiącej nieodłączny element historii i tożsamości kulturowej, jak również ważny szlak komunikacyjny Afryki.

K. Bemben prowadzi rozważania wokół problematyki zarządzania projektami finansowanymi ze środków Unii Europejskiej na uczelniach wyższych, z uwzględnieniem specyficznych atrybutów tej kategorii instytucji beneficjentów. Studium przypadku obejmuje Biznesowy Indywidualny Program Studiów (BIPS) realizowany na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, z wyszczególnieniem najważniejszych wyzwań, jak również zagrożeń materializujących się w procesach zarządzania i koordynacji przedsięwzięcia. Autorka wskazała m.in. na takie kwestie, jak zmienność wytycznych unijnych, dostosowywanie działań do specyfiki projektu, jak również proces raportowania. Artykuł zredagowano w języku polskim.

W nadziei na życzliwe przyjęcie zapraszamy do lektury.

Aleksandra Kuźmińska-Haberla, Sebastian Bobowski

Jakub Małecki

e-mail: 173515@student.ue.wroc.pl

Wrocław University of Economics
and Business

Quantitative Easing Impact on the Global Economy

DOI: 10.15611/2023.36.9.01

JEL Classification: E58, F01

© 2023 Jakub Małecki

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Quote as: Małecki, J. (2023). Quantitative Easing Impact on the Global Economy. In A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (Eds.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (pp. 9-23). Wrocław University of Economic and Business.

Abstract: The article represents an attempt to evaluate the role of Quantitative Easing (QE) in the economy. The analysis of past events involving monetary policy serves as the basis for forming an opinion on the broader impact of QE on the economic and financial system. The substantive content, particularly the beginning, aims to provide an understanding of the monetary system and the fundamental actions undertaken by the central banks. The research component delves into the global financial crisis of 2007-2008 and the period of the coronavirus pandemic. Description of the decisions in monetary policy, which took place over more than a 15-year period, thoroughly covers the actions of three central banks: the Bank of Japan, the US Federal Reserve, and the European Central Bank. Statistical data, researcher opinions, academic papers, and press content are gathered to showcase implementation of specific intervention measures, what tendencies were observable and how they impacted the economy.

Keywords: quantitative easing, monetary policy, central banks, financial markets, crisis

1. Introduction

The research problem addressed in the following text focuses on modern monetary policy, specifically examining one of its instruments, which is Quantitative Easing (QE). The overall aim of the article is to evaluate the effectiveness of QE based on its past implementation. Throughout the paper, various periods of economic turbulence during which quantitative easing interventions were used are presented, primarily the 21st century Global Financial Crisis and the COVID-19 pandemic period. The responses of prominent central banks, including the Bank of Japan, the European Central Bank, and the United States Federal Reserve, are discussed chronologically, with a focus on the QE interventions introduced and implemented.

The research methodology involves the analysis of scientific and press articles, legal acts, statistical databases, and reports from both public institutions and private enterprises. Care has been taken to include the viewpoints of both sceptics and proponents of QE in order to present an objective assessment of this policy. By employing the principle of contrast, the advantages and disadvantages of QE are highlighted. It should be noted that while the analysis of literature forms the central part, other research methods, such as legal expertise and statistical studies, have also been indirectly employed.

2. Quantitative Easing Definition and Model Usage

Central banks all across the world have used unorthodox monetary policy tools to stabilize economies and promote growth in the wake of the most recent financial crisis and COVID-19 pandemic period. Quantitative easing has attracted a lot of attention and scrutiny as a strategy which was used extensively and played a crucial role during crisis interventions. In contrast to conventional monetary policy methods, quantitative easing entails the growth of a central bank's balance sheet by significant asset purchases, primarily of government bonds. Despite the fact that quantitative easing has been successful in reducing the negative consequences of financial crises, academics and policymakers continue to disagree about the QE's possible long-term effects on economic stability. This article seeks to offer a thorough examination of quantitative easing with a focus on how it affects the economy and how it could be used when counteracting sudden economic shocks. The paper aims to clarify the difficulties underlying quantitative easing and the wide-ranging effects it may have on the economic environment by examining the scholarly literature.

Quantitative easing is a type of unconventional monetary policy employed by central banks to expand the money supply and stimulate the economy. It entails the central bank purchasing government bonds as well as possibly other assets such as corporate bonds, mortgage-backed securities, asset-backed securities, commercial paper, ETFs or government-backed securities from commercial banks or other financial institutions in order to increase the economy's monetary resources (Joyce et al., 2012, pp. 274, 275). Central banks most often acquire a substantial volume of such assets to reduce long-term interest rates, increase lending and borrowing, encourage investment, and, eventually resulting from elements previously stated, foster economic growth (Bondarenko, 2022).

QE was first utilized in Japan in the early 2000s, and it gained popularity during the 2008-2009 global financial crisis (Matousek et al., 2019, pp. 2, 3). Since then, central banks in numerous nations have undertaken QE programs, including the United States, the United Kingdom, the Eurozone, and Japan. These schemes have included large-scale purchases to infuse money into the economy and stimulate economic activity. Lowering long-term interest rates is one of the primary processes

along with which QE is aimed to impact the economy. When the central bank purchases government bonds, it reduces the market supply of these assets causing their price to rise while decreasing their yield. As a result, other economic interest rates, such as those on mortgages and corporate bonds, decline. This makes borrowing money cheaper for businesses and households, potentially increasing investment, and consumption spending (Joyce et al., 2012, pp. 274, 275).

2.1. Model Usage of Quantitative Easing

To sum up, the principle of quantitative easing functioning is to make massive asset acquisitions. The straightforward act of purchasing assets on the free market has the following positive effects on the economy:

- Central bank purchases assets as it can “print” money by adding bank reserves to its balance sheet, a process known as money creation. With quantitative easing, the central bank buys long-term Treasuries from big financial institutions on the open market (primary dealers).
- The economy receives fresh funding. Financial institutions now have extra money in their accounts as an outcome of these transactions, which they might keep, lend to people or businesses, or use to purchase other assets (European Parliament, 2020).
- The financial system becomes more liquid. Money is injected into the economy in an effort to avoid financial system issues like a credit crunch, which arise when loan options are reduced or borrowing requirements quickly rise. This guarantees that the financial markets run normally, and stability can be prolonged. Purchases being substantial enough, paired with a clear narrative of central bank’s involvement into the program causes market conditions to be perceived more positively by investors (Kapoor and Peia, 2020, pp. 2, 3).
- Interest rates continue to decrease. Bond prices rise due to the Central Bank’s increased demand, while yields decrease as a result of the massive purchases of Treasury bonds and other fixed income assets (bondholders earn less). Because borrowing money is less expensive when interest rates are low, more people and businesses are able to take loans to sustain or expand their economic existence, leading to the growth of the economy.
- Allocations of an investor’s assets fluctuate. Investors are more willing to invest in higher-returning securities and stocks – given the current lower returns on fixed – income securities. As a result, quantitative easing may result in greater gains for the stock market as a whole (Cruise, 2012).
- The economy is becoming more confident. Central bank ultimately reassures markets and the larger economy through QE. The likelihood that companies and individuals may borrow money, make stock market investments, hire more people, and spend more money is increasing, and with that, market sentiment is more positive.

2.2. The Drawbacks of QE

The use of QE has significant drawbacks, and not everyone in the economy will benefit equally from its effects. The following are some of the main risks.

a. QE May Lead to Inflation

The possibility of inflation is the main threat posed by quantitative easing as the amount of currency being “newly put” into the monetary system heavily impacts its circulation. As a result of increased demand from consumers and businesses for the same number of resources the potential for price instability increases significantly. A decline in the purchasing power of money is highly probable. As there is more money in the non-changed system, the amount of goods cannot follow how immediate increase in money supply. Because of that the main complaint against QE is that it might result in extreme inflation (The Economist, 2021).

QE potential success revolves around causing economic acceleration by introducing liquidity extension programs. If such acceleration does not occur and the expanded money supply is not matched by an increase in economic activity it leads to inflation. Then, the elevated inflation can lead to reduced household purchasing power, resulting in a downward spiral of rising prices and diminishing real earnings (Blundell-Wignall, 2006, pp. 3, 4).

b. QE Might Lead to Asset Bubbles

Some detractors contest the usefulness of QE, particularly in terms of boosting the economy and its uneven effects on various groups of people. Whether there is a crisis or not, quantitative easing may encourage the stock market to soar, and stock ownership is mostly focused among those that are already wealthy (Bondarenko, 2022).

The two main criticisms are that it might not function in the wanted way and that it is difficult to demonstrate above all doubt that it does step by step impact the economy the way it is designed to. Michael Winter, CEO of Leatherback Asset Management, observed that quantitative easing has been “very effective” in stabilizing and ultimately raising asset prices in both the fixed income and equities markets. When the market quickly recovers, as it did during the 2020 bear market the issue is when someone declares that artificial stabilisation should stop (Jackson and Curry, 2023).

This type of central bank’s approach, along with the decrease of interest rate stimulates speculative behaviour in the stock market that might result in bubbles. The euphoria can compound itself as long as the monetary governance sticks to its “money-printing” course. When market participants believe central banks have their back, there is less concern, which negatively impacts their decision-making.

c. QE May Result in Income Inequality and Cause Uneven Distributional Effects

One of the crucial risks from a social perspective is that QE may worsen income inequality due to its effects on both financial and real assets, such as real estate. As asset values increase, it helps those who do well. The central bank's limits are highlighted by the possibility of wealth inequality. The central bank employs banks as intermediaries to issue loans because it lacks the capacity to do so effectively when lending directly to customers. It is extremely difficult for the central bank to target the people and companies who are most negatively impacted by an economic disturbance and often the biggest entities benefit the most (Gnewuch, 2022, p. 15).

d. Currency Depreciation

When a country employs QE, the value of its currency may depreciate. This may result in lower export prices and higher import prices, which may benefit exporters but harm importers and consumers (Gnewuch, 2022, p. 19).

e. Moral Hazard

QE can cause moral hazard by promoting excessive risk-taking by financial institutions which may feel empowered to take on greater risk in the case of a crisis (Kurtzman et al., 2018, p. 22).

f. Ineffectiveness

QE may not be as effective as traditional monetary policy measures such as interest rate decreases in boosting economic development. This could lead to central banks depending more heavily on QE, perhaps amplifying its negative impacts (Fabo et al., 2021, p. 18).

3. Bank of Japan and Onset of Quantitative Easing

Japan is considered by many to be financial training ground for other monetary policymakers in the world. Over the past two decades the Bank of Japan, facing its own unique set of economic challenges, has worked hard to earn that status by introducing unconventional solutions (Choi and Lee, 2019). These include primarily the quantitative easing policy introduced in 2001. From March 2001 to March 2006, during the first unorthodox policy period, several measures were implemented, including the zero-interest rate policy (ZIRP), quantitative easing as well as announcements regarding the length of the policy, and credit-easing policy.

The Ministry of Finance (MOF) undertook a huge intervention policy which between the springs of 2003 and 2004 totalled around 35 trillion yen, with an implicit target rate of between 110 and 120 yen to the dollar. The goal for bank reserves was increased at the same time by 15 trillion. This could mean that the Ministry of Finance effectively executed a 15 trillion yen unsterilized intervention

strategy under the zero-interest rate regime (Kitamura and Ito, 2010). The decreasing trend in the value of the yen during the period of quantitative easing appeared to be supported by the intervention policy and monetary policy easing.

In terms of QE, bank reserves grew from 5 trillion yen to 32-35 trillion yen, with 18 trillion yen worth of government bonds purchased and the maturity of the bonds possessed changing over the time of the program. According to Shiratsuka (2010, p. 16), the idea of the BOJ bond regulation was aimed to prevent the easy monetization of budget deficits. Because the BOJ recognized that currency issue on the liability side is typically supported by long-term assets on the asset side, the unconventional policy measure was carried out in a conventional manner with meticulous care not to get involved with too much long-term debt assets.

The Ministry of Finance did not reimburse the BOJ for the cost of buying long-term bonds and other risky assets, a practice that contrasts sharply with latter TARP introduced in the US. This indicated that the BOJ was more cautious than other central banks about the effects of long-term government bond purchases. The entire assets of the BOJ surged by almost 42 trillion yen, and the asset to nominal GDP ratio jumped from 20% in 2001 to 30% in 2006 (Weisenthal, 2011). However, it should be recalled that the BOJ balance sheet had already begun to increase prior to the implementation of QE – since mid-1997, when the Asian Currency Crisis caused a monumental shock to the local financial system (Ashworth, 2020).

As part of the quantitative easing framework, a commitment was made about the policy's longevity. In October 2003, it was determined that the policy would be maintained until the core consumer price index displayed a stable rate of positive change and this decision established clear and precise parameters for exiting QE.

Additionally, the yen carry trade continued the negative trend throughout 2006 and 2007. Due to their superior position over Japanese banks on the global financial market, foreign banks were able to borrow yen-denominated funds at negative interest rates on the short-term money market. Foreign banks borrowed yen at commoditized low interest rates due to the BOJ's ongoing zero interest rate policy, engaging in carry trades through interoffice accounts. As stated by Hattori and Shin, this aided in financing the overall growth of hedge funds' and financial intermediaries' balance sheets in financial hubs (Hattori and Shin, 2009, pp. 56, 387).

4. Genesis of 2007-2008 Financial Crisis and Fed and ECB's Response

The financial crisis of 2008 was considered by many as the worst economic catastrophe since the Great Depression of 1929 (O'Brien, 2018). It happened in spite of the Federal Reserve's and the Treasury Department's late efforts, causing the Great Recession which saw a greater decline in house prices than during the period of Great Depression and spilled over economically to other continents becoming a worldwide phenomenon. The fact that the fourth biggest United States'

investment bank went bankrupt and unemployment in the USA was still above 9% two years after the recession ended are good indications of how severe the financial crisis was (FRED, 2023).

4.1. Crisis's Root Causes

Surprisingly, house prices started to decline in 2006 (U.S. Department of Housing and Urban Development, Office of Policy Development and Research, 2007, p. 3, 4, 15). Realtors first cheered because they believed the hot real estate market would eventually cool off to a more manageable level. They failed to consider a few vital facts, such as the massive amounts of mortgage loans accepted despite poor credit and underestimated the usage and size of financial leverage on securitized financial products. Many subprime mortgages were widely available to people with poor credit, often covered 100% or more of the home's value and involved in financial products likely to exhibit minimal risk. These mortgage contracts also included incredibly intricate payoff plans, often misunderstood by debtors, and depended heavily on future loan refinancing since creditors were convinced that real estate prices would rise.

The decrease in the general level of prices was a shock for many, worsening the already suboptimal position of many credit recipients. Some blamed the Community Reinvestment Act, which forced banks to fund subprime projects, and other financial markets liberalization acts such as the 1999 Gramm-Leach-Bliley Act. Its partial amendment of Glass-Steagall largely eliminated the distinction between investment banks and depository institutions in the United States expanding the depository banks' speculative activities (Bhutta and Ringo, 2015).

The financial system was deregulated to such an extent that it was difficult for supervisory bodies to control it. Lack of oversight, intervention, and guidance of public administration bodies over the financial institutions is also considered crucial in terms of the creation of the mortgage bubble. With acts permitting banks to invest in derivatives relating to housing and complex financial products being so profitable, combination of banks' greed and flawed surveillance led to global crisis. Banks were permitted to invest in derivatives using deposits under the previously mentioned Gramm-Leach-Bliley Act (Gramm-Leach-Bliley Act, 1999, pp. 47, 48). To safeguard their clients, they pledged to only invest in low-risk securities (Yeager, 2007). Banks broke this pledge as they pursued the lucrative derivatives market relied heavily on toxic subprime mortgages.

When banks realized they would have to bear the losses in 2007, they panicked and stopped lending to one another. Because they did not want other banks to provide them with worthless mortgages as security, interbank borrowing costs increased. Through the Term Auction Facility, the Federal Reserve started injecting liquidity into the banking sector, but it was not enough (Brunnermeier, 2009, pp. 87, 88). Ultimately, banks' deeds and the decline in real estate prices caused a snowball

effect of illiquidity which later led to domino-effect bankruptcies. The crisis was caused by strongly interconnection of the financial entities and their deep involvement in the housing derivatives.

4.2 QE1, QE2, QE3

The Federal Reserve launched several novel policy instruments during the 2008 financial crisis that had never been employed before. The primary catalyst for its action was the destabilization of credit markets following the decline of the subprime mortgage market, which started in August 2007. By December 2008, however, a second factor had entered the picture: the interest rate had, in fact, fallen to its zero lower bound, which meant that, despite the severity of the recession, there was no longer any room for the traditional course of action of lowering the rates. The new unconventional measures gave the Federal Reserve the one and only opportunity to stimulate the economy, in addition to controlling expectations about the funds rate's future trajectory.

Large-scale asset purchases (LSAPs) have been the most noticeable of the new policy measures because of their enormous influence on the size of the Federal Reserve's balance sheet. The Federal Reserve started what is now known as QE1 shortly after the collapse of the shadow banking system, that came as a result of the failure of Lehman Brothers in September 2008. Progressive purchases of a range of high-grade securities most notably included agency mortgage-backed securities (AMBS), agency debt, as well as long-term government bonds (Davidson, 2008) and were aimed to foster liquidity and confidence in the markets.

The Federal Reserve announced plans to buy \$100 billion in debt from GSEs and \$500 billion in debt on November 25, 2008, and then communicated fresh purchases of MBS for \$750 billion, \$100 billion in GSE debt, and \$300 billion in long-term Treasury securities on March 18, 2009. Growth of the Fed's holdings of MBS starting in November 2008 and long-term Treasury securities starting in March 2009 was tremendous as the size of the U.S. monetary base was almost doubled as a result of these acquisitions (Fawley and Neely, 2013, p. 60).

The Federal Reserve declared a second round of asset purchases (QE2) in October 2010. This round was narrower in scope than QE1 and was limited to long-term government bonds. Mid-August 2010 saw the initial announcement of QE2 which ran from November 2010 until June 2011 (Di Maggio et al., 2016, p. 10). It ran for an overall duration of 7 months (Federal Reserve Bank of New York, n.d.). The Fed declared that by March 2011, it would have purchased \$600 billion worth of Treasury bills, bonds, and notes. The Fed's portfolio of securities increased as a result, going from slightly over \$2 trillion in November 2010 to over \$2.6 trillion in June 2011 (Board of Governors of the Federal Reserve System, n.d.)

The Federal Reserve formally started on September 14, 2012. Its implementation was a calculated move meant to impact economic development and counteract

deflationary tendencies. The Federal Reserve's buying of long-term Treasury securities and mortgage-backed securities (MBS) served as the core of QE3's operational strategy, injecting liquidity into the financial system. QE3 had quantitatively significant consequences. By the time QE3 ended in October 2014, the Federal Reserve had acquired assets totalling over \$1.6 trillion through monthly purchases of \$40 billion in MBS and \$45 billion in long-term Treasury securities.

4.3. Targeted Longer-term Refinancing Operations (TLTROs)

An intriguing example is the ECB's choice to launch the Securities Market program in May 2010 as administrations in the Eurozone's borders faced rising borrowing costs. The Maastricht Treaty's clauses, which expressly exclude the monetization of public debt, were cited by the proposal's opponents as crucial barriers against certain economic hazards. They also raised concerns that government bond purchases might lessen the need for immediate budgetary adjustments and the pressing urges of tackling underlying economic issues.

Before that, the ECB provided its first LTRO with a 6-month period in March 2008, where 177 banks placed bids. The ECB launched 12-month LTRO in June 2009, and it was concluded with over 1,100 bidders, showing a substantial increase in demand (González-Páramo, 2009). Its first 3-year tenure LTRO in December 2011 with 1% interest rate utilized the portfolios of the banks as collateral for the first time (Hartmann and Smets, 2018, pp. 50, 86). The ECB conducted LTRO2 and made low-interest loans totalling 529.5 billion euros available to 800 banks in the eurozone (European Central Bank, 2012, p. 37).

4.4. Lessons Learned from Global Financial Crisis

There is abundant evidence that the QE helped to ease monetary policy conditions during the 2008 financial crisis period. The majority of research suggests that forward guidance and quantitative easing had a large overall impact on long-term government bond yields as those have decreased as a result of negative interest rates. Less is known about how unconventional monetary policy influenced inflation and output. The influence on macro variables may only be observed over longer lags and is therefore complicated by potential concurrent shocks, whereas the impacts on financial variables can be evaluated using complex indicators and traced more precisely. The above-mentioned strategies were implemented during the times of severe systemic, social, and economic distress which also had specific characteristics and made the examples presented unique. Despite the outlook that could be considered positive there was also a set of unknowns which, considering the volume of used monetary tools, could pose severe problems in the future.

There are two main issues that may arise with quantitative easing. The first one is the cause of rogue inflation and its potential detrimental effects on financial stability. If anything, the stimulative impacts of unconventional monetary policy on

asset prices and improvement in asset quality appear to have benefited banks. There were concerns that these institutions would take on excessive risk due to their “yield seeking” strategy if interest rates remained low for an extended period of time, but this does not seem to have happened in the time frame described. It is possible that worries about central bank independence were even more important. Political scrutiny has intensified as a result of central banks’ engagement during the crisis. This occurred in part as a result of the development of central bank balance sheets, which raised the risk of capital losses and possibly had a large budgetary impact. Furthermore, it is frequently believed that unconventional monetary policy has greater distributional consequences than conventional interest rate policy due to its impact on asset values and bank balance sheets. Finally, because this kind of unorthodox monetary policy is new and little understood, it may potentially attract more political attention. Question could be asked whether governments should still be able to change the objectives and tools of central banks as our knowledge of monetary policies and financial conditions advances.

Future unconventional monetary policy actions should be kept in the toolbox because they can offer vital relief when facing the zero lower limit of interest rate. However, unconventional monetary policy is not a cure-all, though, it has its limitations, even in the case of long maturities and volumes which seem monumental to the public eye. Designing policy measures that can support unorthodox monetary policies, such as fiscal stimulus, is therefore essential, but often overlooked as it requires tremendous political responsibility. The relation between the central bank’s purchase of securities and the success of quantitative easing is the first issue, as well as closer inspection of what could be considered as a perfect QE triumph. The second concern is whether acquisitions by central banks should be restricted to particular asset classes and what the dangers of extending those restrictions may be.

5. Central Banks Responses to Pandemic and Threats Related to Recent QE

After the 2008 financial crisis turmoil it took a long time for the economy to return to its previous levels. The recovery took different paths for the regions described, but eventually the macroeconomic marks returned to the levels observed previously and some other indicators like the price of stock indices started to grow, reaching new heights. Before the pandemic, the stock market performed exceptionally well. Indices like Dow Jones or S&P 500 had hit historic highs, while others like Nikkei 225 or FTSE 100 were equalling or getting close to them (Google Finance, 2023). Thoughts of overvalued assets and impending market corrections occurred, but the situation’s outlook was relatively positive.

It is important to point out that all the countries mentioned before faced their own set of challenges and problems but in comparison to the 2008 financial crisis

those were merely minor obstacles. Trade and manufacturing activity have been declining, especially in nations that were strongly dependent on international supply networks as international trade flows had been impacted by trade disputes and the reemergence of protectionist policies. Supposed division between political power and monetary policy governance has been questioned. The Great Recession redefined this assumption and with that a potentially dangerous exception occurred. A potential scenario in which modern monetary policy, especially quantitative easing, can counteract public sector supervision mishaps by providing substantial amounts of liquidity to the markets. Even though political scene can be divided into sides which are more or less open to the idea of intervention in economy, financial crisis of 2008 was an event substantial enough to induce solidarity within the political scene and allow quick reaction to the occurrences observed.

5.1. Economic Situation Proceeding Covid-19 and the Pandemic Outbreak

As the first half of the second decade of the 21st century got off to an unsteady start, the second one could be considered relatively peaceful with a general production increase. Prior to the year 2020, there had been a slowdown in said growth, but the general outlook remained positive (Gopinath, 2019). Global commerce and investment have declined as a result of geopolitical unrest and trade conflicts between major economies like the United States and China.

That reality of comparable order eventually was once again crashed, this time by the global issue which was even less predictable than the 2008 mortgage bubble implosion. The first half of 2020 saw a highly unique, debatably unprecedented before pandemic of highly contagious virus. Despite the fact that Nassim Talib disregarded COVID-19 global pandemic as an event which could be classified under the term of a Black Swan some of the features of this event are consistent with its characteristics (Avishai, 2020; Drake, 2021).

Even though pandemics have occurred in the past, the one observed at the beginning of the third decade of the 21st century had monumental impact on a deeply globalized economy. Dynamic streams of products and services were abruptly halted by national lockdowns uncoordinated on a wider scale. Probably never before could it have been observed how fragile international cooperation was.

In the situation of sudden danger countries turned themselves into lonely isles of temporal laws and regulations to fight off negative impact that virus had on societal health. Many nations imposed tight lockdown measures, which involved closing down companies and limiting movement, to stop the virus's spread. As a result, economic activity in many industries, including manufacturing, retail, hospitality, and transportation, abruptly stopped. Because of this, many companies were compelled to close permanently, which resulted in large job losses and decreased consumer spending. Global supply chains were disrupted by the epidemic as quarantine measures had to be implemented. Due to the shortages of necessary

products and components, firms had to delay production and incur higher costs. Automotive and electronic industries, which rely largely on international commerce, were hit particularly hard. Those two events led to job losses and rising unemployment. Businesses that encountered financial difficulties were forced to reduce staff or close, which increased unemployment rates. Consumer purchasing and overall economic growth were negatively influenced by the financial problems and struggles that many people and households faced in order to meet their fundamental needs. Global trade and international relations were also heavily impacted. Due to export limitations and domestic needs taking precedence, the pandemic impacted international relations and global trade. Supply chain disruptions and falling demand have further impacted international trade, which resulted in a reduction in cross-border trade. The epidemic also strained relations internationally, leading to travel prohibitions and trade disputes over the availability of vaccines and medical supplies.

5.2. Global Financial Crisis and COVID-19 QE

The main difference between QE used after the 2008 financial crisis and after the COVID-19 pandemic outbreak was the fact that central banks were reacting in the anticipation of potential future turmoil, not those that had already occurred. Of course, it is beyond argument that the economy was threatened by a sudden standstill, without a time horizon for ending the lockdowns, the situation was difficult, but in hindsight it was not as dramatic as in 2008. Markets were comparably liquid and the threat of institutions going bankrupt because of possession of highly toxic assets was non-existent. Another characteristic feature of the pandemic reality was the simultaneous shocks on the supply and demand sides. As a result, budgetary responses to alleviate the immediate consequences of shocks were critical (Dăianu et al., 2022, p. 6).

When comparing both applications of unconventional monetary policy it is also important to ascertain the importance of co-existing determinants. The 2008 financial crisis was a highly specific event with its own set of characteristics which impacted many outcomes, and yet other unrelated conditions might have influenced the macroeconomic indicators making the assessment of QE efficiency solely based on large-scale statistical data incredibly difficult, if not impossible. Thus, the analysis should be conducted with rigor and concentration on said interconnectivity. Data relating to Coronavirus pandemic is even more entangled by important geopolitical events as on 24th of February 2022 Russian Federation invaded Ukraine. This act of aggression, evident violation of international standards and breach of peace along with sole brutality of war send shockwaves across Europe. With costs of energy rapidly raising (as Russia was the biggest energy resource supplier) it caused its own set of effects and it is impossible to distinguish what impact the war had on the observable situation between February of 2022 and May of 2023 and what part of it was an effect of QE policies introduced since 2020.

6. Conclusions

The presentation of the mentioned strategies allows a reader to evaluate in detail described interventions and analyze whether the cases presented were successful and effective. By considering a long-time intersection that includes both the 2008 financial crisis and the more recent COVID-19 pandemic, the study provides a contrasting perspective and a broad view over QE usage. This allows for a closer examination of the clear tendencies in monetary policy worldwide and the observed differences over time. It is important to note that while some results are well known and have been studied, the more recent set of circumstances reflects how the strategies have changed over time. It is natural that events from a more distant past may be viewed differently over time, and the same applies to recent events, whose initial significance may quickly fade. The article emphasizes that monetary policy studies should not be standardized solely by simple statistical measures of economic indicators but should also take into account historical perspective and social context.

Despite the amount of research carried out, it could be difficult to conclusively prove the potential effectiveness of quantitative easing in general. The global financial crisis as well as COVID-19 period presented such specific circumstances that considering it a golden formula or conclusive evidence that QE works would be misleading. However, it is worth noting that QE improved the contemporary situation with limited downside risks, and policymakers had successes in their attempts to impact economic reality during the Global Finance Crisis. When it comes to the pandemic period such a conclusion is not as obvious, but it became abundantly clear how powerful this type of intervention might be. Not only because of its effectiveness and success, but also because of the lack of similarly effective intervention methods, it seems likely that quantitative easing will remain. The focus of the researchers in such scenario should not only be on establishing what have been the recent strategies results but also, with the highest regard to objectiveness and fairness, what could be the potential improvements and solutions whose implementation would help to realize QE strategies.

References

- Ashworth, J. (2020). *Quantitative Easing: The Great Central Bank Experiment*. Agenda Publishing. <https://doi.org/10.2307/j.ctv138409g>
- Avishai, B. (2020). The Pandemic Isn't a Black Swan but a Portent of a More Fragile Global System. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/the-pandemic-isnt-a-black-swan-but-a-portent-of-a-more-fragile-global-system>
- Bhutta, N. and Ringo, D. R. (2015). Assessing the Community Reinvestment Act's Role in the Financial Crisis. *FEDS Notes*. <https://doi.org/10.17016/2380-7172.1530>
- Blundell-Wignall, A. (2006). QE Versus the Real Problems in the World Economy, *Journal of Risk Financial Management*, 13(1), Article 11. <https://doi.org/10.3390/jrfm13010011>

- Board of Governors of the Federal Reserve System. (n.d.). *Recent Balance Sheet Trends. Selected Assets of the Federal Reserve*. Retrieved March, 2, 2023 from https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/bst_recenttrends.htm
- Bondarenko, P. (2022). *Quantitative Easing*. Britannica Money. Accessed March 5, 2023. <https://www.britannica.com/money/quantitative-easing>.
- Brunnermeier, M. K. (2009), Deciphering the Liquidity and Credit Crunch 2007-2008. *Journal of Economic Perspectives*, 23(1), 77-100. <https://doi.org/10.1257/jep.23.1.77>
- Choi, J. and Lee, J. (2019). *A Tale of Two Sides of Easy Monetary Policy in Japan*. ASEAN Macroeconomic Research Office. <https://www.amro-asia.org/a-tale-of-two-sides-of-easy-monetary-policy-in-japan/>
- Cruise, S. (2012). *QE Is Working, Says Standard Life Investments*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-investment-summit-standardlife-idINBRE8AR0W120121129>
- Dăianu, D., Alupoaei, A., and Kubinschi, M. (2022). Revisiting Limits and Pitfalls of QE in the Emerging Markets. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 25(1), 5-25.
- Davidson, A. (2008). *Global Nightmare: If Fannie and Freddie Had Failed*. NPR. <https://www.npr.org/2008/09/09/94424809/global-nightmare-if-fannie-and-freddie-had-failed>
- Di Maggio M., Kermani A., Palmer C.J. (2020). How Quantitative Easing Works: Evidence on the Refinancing Channel. *The Review of Economic Studies*, Volume 87, Issue 3, 1498-1528. <https://doi.org/10.1093/restud/rdz060>
- Drake, J. (2021). Was Covid-19 a Black Swan Event? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johndrake/2021/11/11/was-covid-19-a-black-swan-event/>
- European Central Bank. (2012). Economic and Monetary Developments. *ECB Monthly Bulletin*, March. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/mobu/mb201203en.pdf>
- European Parliament. (2020). *ECB Policy Is Working, but New Challenges Need New Responses*. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20200206IPR72014/ecb-policy-is-working-but-new-challenges-need-new-responses>
- Fabo, B., Jančoková, M., Kempf, E., and Pástor, L. (2021), Fifty shades of QE: Comparing findings of central bankers and academics. *Journal of Monetary Economics*, 120, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2021.04.001>
- Fawley, B. W. and Neely, C. J. (2013). Four Stories of Quantitative Easing. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 95, 51-88. <https://doi.org/10.20955/r.95.51-88>
- Federal Reserve Bank of New York. (n.d.). *Large-Scale Asset Purchases*. Retrieved march, 6, 2023 from <https://www.newyorkfed.org/markets/programs-archive/large-scale-asset-purchases>
- FRED. (2023). *Unemployment Rate (UNRATE)*. FRED Economic, Federal Reserve Bank of St. Louis. <https://fred.stlouisfed.org/series/UNRATE>
- Gnewuch, M. (2022). Spillover Effects of Sovereign Debt-based Quantitative Easing in the Euro Area. *European Economic Review*, 145, Article 104133. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2022.104133>
- González-Páramo, J. M. (2009). *The Response of the Eurosystem to the Financial Crisis*. European Central Bank. <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2009/html/sp091110.en.html>
- Google Finance. (2023). *Dow Jones/Nikkei225/FTSE100,S&P 500 – Price, Real Time Quotes & News*. <https://www.google.com/finance>
- Gopinath, G. (2019). *The World Economy: Synchronized Slowdown, Precarious Outlook*. IMF. <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2019/10/15/the-world-economy-synchronized-slowdown-precious-outlook>
- Government Publishing Office. (1999). *Public Law 106 – 102 — Gramm-Leach-Bliley Act*. Govinfo. <https://www.govinfo.gov/app/details/PLAW-106publ102>
- Hartmann, P. and Smets, F. (2018), The European Central Bank's Monetary Policy During Its First 20 Years. *Brookings Papers on Economic Activity*. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/09/Hartmann-Smets_Text.pdf

- Hattori, M. and Shin, H. S. (2009). Yen Carry Trade and the Subprime Crisis. *IMF Staff Papers*, 56(2). <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/024/2009/002/article-A007-en.xml>
- Jackson, A.-L. and Curry, B. (2023). Quantitative Easing Explained. *Forbes*. <https://www.forbes.com/advisor/investing/quantitative-easing-qe/>
- Joyce, M., Miles, D., Scott, A., and Vayanos, D. (2012). Quantitative Easing and Unconventional Monetary Policy – An Introduction. *The Economic Journal*, 122(564), F271-F288. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02551.x>
- Kapoor, S. and Peia, O. (2020). The Impact of Quantitative Easing on Liquidity Creation. *Journal of Banking & Finance*, 122, Article 105998. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105998>
- Kitamura, S. and Ito, S. (2010). Japan to Boost FX Intervention War Chest. Reuters. <https://www.reuters.com/article/japan-economy-forex-idUSTOE62302G20100304>
- Kurtzman, R., Luck, S., and Zimmermann, T. (2018). Did QE Lead Banks to Relax Their Lending Standards? Evidence from the Federal Reserve's LSAPs. *Journal of Banking & Finance*, 138, Article 105403. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.08.009>
- Matousek, R., Papadamou, S. T., Šević A., and Tzeremes, N. G. (2019). The Effectiveness of Quantitative Easing: Evidence from Japan. *Journal of International Money and Finance*, 99, Article 102068. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2019.102068>
- O'Brien M. (2018), The 2008 crisis really did start off worse than the Great Depression, *Wall Street Journal*.
- Shiratsuka, S. (2010). *Size and Composition of the Central Bank Balance Sheet: Revisiting Japan's Experience of the Quantitative Easing Policy*. Institute for Monetary and Economic Studies, Bank of Japan.
- The Economist. (2021). *Has the Pandemic Shown Inflation to Be a Fiscal Phenomenon?* <https://www.economist.com/finance-and-economics/2021/12/18/has-the-pandemic-shown-inflation-to-be-a-fiscal-phenomenon>
- U.S. Department of Housing and Urban Development, Office of Policy Development and Research. (2007). *U.S. Housing Market Conditions*, . https://www.huduser.gov/periodicals/ushmc/winter07/USHMC_Q307.pdf
- Weisenthal, J. (2011). *Remember The "Yen Repatriation Trade" That Everyone Was Talking About?* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/remember-the-yen-repatriation-trade-2011-3?IR=T>
- Yeager, T. (2007). *Impact of the Gramm-Leach-Bliley Act*. University of Arkansas. <https://news.uark.edu/articles/10167/impact-of-the-gramm-leach-bliley-act>

Wpływ luzowania ilościowego na globalną gospodarkę

Streszczenie: artykuł stanowi swoistą próbę oceny roli luzowania ilościowego (QE) w gospodarce. Analiza wydarzeń z przeszłości związanych z polityką pieniężną jest podstawą do sformułowania opinii na temat szerszego wpływu QE na system gospodarczo-finansowy. Treść merytoryczna, zwłaszcza wstępna, ma na celu przybliżenie zrozumienia systemu monetarnego i fundamentalnych działań banków centralnych. Komponent badawczy zagłębia się w światowy kryzys finansowy końca pierwszej dekady XXI w. oraz w okres pandemii koronawirusa. Te historyczne wydarzenia wpłynęły na decyzje w polityce pieniężnej, której analiza obejmuje działania trzech banków centralnych: Banku Centralnego Japonii, Rezerwy Federalnej USA i Europejskiego Banku Centralnego. Gromadzone są dane statystyczne, opinie badaczy, artykuły naukowe i treści prasowe w celu oceny wdrażania konkretnych działań interwencyjnych i ich wpływu na gospodarkę.

Słowa kluczowe: luzowanie ilościowe, polityka pieniężna, banki centralne, rynki finansowe, kryzys

Marcel Nieśłony

e-mail: 182067@student.ue.wroc.pl

Wrocław University of Economics
and Business

Unveiling the Interplay: NFTs, Metaverse Hype, and Ether Price Dynamics

DOI: 10.15611/2023.36.9.02

JEL Classification: G10, G11, G12, G14, F30

© 2023 Marcel Nieśłony

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Quote as: Nieśłony, M. (2023). Unveiling the Interplay: NFTs, Metaverse Hype, and Ether Price Dynamics. In A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (Eds.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (pp. 24-36). Wrocław University of Economic and Business.

Abstract: Examining the connection between Non-Fungible Tokens (NFTs), the Metaverse, and Ethereum (ETH) prices reveals a nuanced relationship. NFTs, unique digital assets stored on the Ethereum blockchain, have seen a surge in global interest since early 2021, particularly on platforms like OpenSea. While there is an initial correlation between ETH price surges and increased NFT sales, a decline in ETH prices later leads to a surge in NFT sales, suggesting increased affordability. In the Metaverse, represented by projects like Decentraland, the relationship between the number of Land units sold and ETH prices is inconsistent. Additionally, examining average LAND prices compared to ETH prices reveals some correlation in specific periods. In summary, the analysis suggests a complex interplay between NFTs, the Metaverse, and ETH prices. While initial trends show correlations, factors like affordability and evolving market dynamics contribute to the nuanced relationship. Understanding these elements is crucial for accurate predictions of their impact on ETH prices.

Keywords: NFT, Metaverse, ETH, Ethereum

1. Introduction

In the ever-evolving landscape of blockchain technology, the rise of Non-Fungible Tokens (NFTs) and the Metaverse has captured the imagination of enthusiasts, investors, and tech innovators alike. This scientific article delves into the intricate relationship between the NFT and Metaverse phenomena and their potential impact on the price dynamics of Ethereum (ETH). NFTs, unique digital assets with applications far beyond the Metaverse, have become a focal point in blockchain-based ecosystems. Simultaneously, the Metaverse, a virtual world for diverse activities, has garnered increased attention and active development from tech and gaming industries.

To navigate this intricate web of blockchain innovations, we commence by clarifying the definitions of NFTs and the Metaverse, drawing insights from notable

works and contemporary perspectives. The exploration then delves into the intersection of these entities, where NFTs serve as digital representations within the Metaverse, fostering a novel economic system. Notably, most NFTs find their home on the Ethereum blockchain, establishing an inherent connection to ETH.

Utilizing a multi-faceted approach, we analyse data sourced from Dune and the activities of OpenSea, a prominent NFT marketplace. Our examination unveils trends in trading volume and monthly sales, shedding light on potential correlations with ETH prices. A parallel investigation explores the Metaverse market, focusing on projects like Decentraland, and scrutinizes the relationship between Land unit sales and ETH prices.

The main goal of the article is to identify how the evolving landscape of NFTs and the burgeoning Metaverse may influence the price dynamics of Ethereum. Amidst the speculative fervour and technological advancements, this scientific exploration aims to contribute valuable insights into the intersection of blockchain innovations and their implications for the cryptocurrency market. To achieve this objective, the research methods employed encompass comprehensive literature analysis and rigorous statistical data analysis.

2. Understanding NFTs and Metaverse

Our initial investigation will involve establishing a relation between the NFT and Metaverse phenomena and their impact on the price of Ether.

Prior to delving into specificities, let us briefly reiterate the formal definition of Non-Fungible Tokens (NFTs).

Swan (2015) in her book *Blockchain: Blueprint for a New Economy* defines NFTs as units of value in a blockchain-based system that are unique, non-interchangeable, and not divisible.

Drescher (2017) came up with another definition in his book *Blockchain Basics: A Non-Technical Introduction in 25 Steps*, where he defined NFTs as unique digital assets that are stored on a blockchain and represent ownership of a unique item such as artwork, music, or even tweets. He explains that NFTs are different from cryptocurrencies like Bitcoin, which are fungible and interchangeable, because each NFT is unique and cannot be replicated or divided into smaller units.

Wikipedia described NFTs as a unique digital identifier that cannot be copied, substituted, or subdivided, that is recorded in a blockchain, and that is used to certify authenticity and ownership (Non-Fungible Token, n.d). However, what is the precise definition of the term “metaverse”? The term was first coined by science fiction writer Stephenson in his 1992 novel *Snow Crash*. In the book, Stephenson (1992) describes a virtual world called the Metaverse, which is accessed through a virtual reality interface and serves as a global hub for commerce, entertainment, and social interaction. Since then, the concept of the Metaverse has been explored

and expanded upon by numerous authors, technologists, and futurists, and is now being actively developed by companies in the tech and gaming industries.

In tandem with technological advancements, the conceptualization of the metaverse has undergone progressive evolution.

In 2018 in his book *The Basics of Bitcoins and Blockchains* Lewis (2018) described the metaverse as a blockchain-based virtual world where users can own digital assets and participate in a variety of activities, from gaming to socializing to commerce.

The vision incorporated the usage of the blockchain technology, which resulted in the emergence of a new faction called crypto metaverse.

Gemini described the crypto metaverse as a metaverse that incorporates blockchain into its underlying technology and crypto assets, such as metaverse tokens, into its economy. Examples of crypto metaverses and protocols that incorporate metaverse elements include Decentraland, Cryptovoxels, Alien Worlds, Axie Infinity, and The Sandbox (Cryptopedia, 2022).

Having elucidated both definitions, we now seek to ascertain the inter-relationship between them.

Within the Metaverse framework, non-fungible tokens (NFTs) can be harnessed as digital representations of virtual land, items, and avatars. As a consequence, a novel economic system emerges, enabling users to engage in the acquisition, sale, and exchange of digital assets facilitated by cryptocurrencies.

Significantly, it is imperative to acknowledge that the Metaverse and non-fungible tokens (NFTs) are independent entities, devoid of mutual dependence. NFTs exhibit versatility in their application beyond the confines of the Metaverse, while the Metaverse itself is capable of operating in the absence of NFT utilization. Nevertheless, the integration of NFTs is poised to assume a momentous role in the advancement of the Metaverse, enabling the establishment of augmented ownership privileges and the generation of intrinsic value within the realm of virtuality. Moreover, NFTs extend their utility to encompass a diverse array of other assets, including official documents such as identification cards and academic certifications, as well as property ownership rights, tickets to sporting events, and even fashion accessories.

In the context of a potential relation between NFTs and the Metaverse, it is worth exploring the plausible ramifications on the price of Ether. One important fact is that most NFTs are stored on the Ethereum blockchain, so there will be anyways always a connection to Ethereum, but will it impact the price?

The data presented on Figure 1 illustrates the weekly trading volume denominated in USD for non-fungible tokens over the preceding 2-year period. This information is further divided based on the specific marketplaces where these trades transpired. A conspicuous observation reveals that since the onset of the NFT fervour in early 2021, OpenSea, an online marketplace established in 2017 by Devin Finzer and Alex Atallah, has consistently dominated the trade volume, accounting for the largest share in the market.

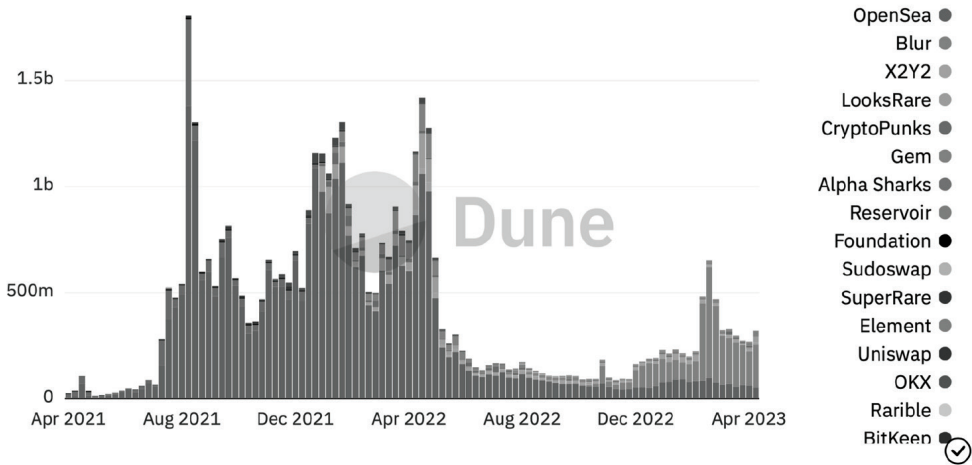


Figure 1. NFT weekly volume by marketplace

Source: (Dune, 2023b).

Considering OpenSea’s dominant position in the non-fungible token (NFT) market, our subsequent analysis will predominantly centre around data derived from its operational activities.

3. OpenSea Monthly NFTs Sold Compared to ETH Price

The graphical representation depicted on Figure 2 portrays the monthly sales volume of Non-Fungible Tokens (NFTs) on the OpenSea platform, spanning from July 2018 to April 2023. Observing the chart, it becomes evident that a notable surge occurred in the middle of 2021, enduring for the subsequent months. Notably, by the conclusion of August 2021, an astounding quantity exceeding 800,000 NFTs had been sold within a mere four-week timeframe. Remarkably, this surge merely constituted a preliminary demonstration, as January 2022 witnessed the sale of over 1.7 million NFTs, thereby establishing an unprecedented pinnacle in sales figures. How do these numerical values manifest when compared with the Ether price?

The graph depicted on Figure 3 illustrates the monthly sales of non-fungible tokens (NFTs) juxtaposed with the value of Ethereum (ETH) in USD. From the onset of January 2021, a relation emerges between the growth in ETH price and the corresponding increase in NFT sales; however, the latter exhibited a slower rate of ascent. In November 2021, when ETH price reached its zenith, a noteworthy reversal occurred, resulting in a diminished number of NFTs sold compared to previous months characterized by steady growth.

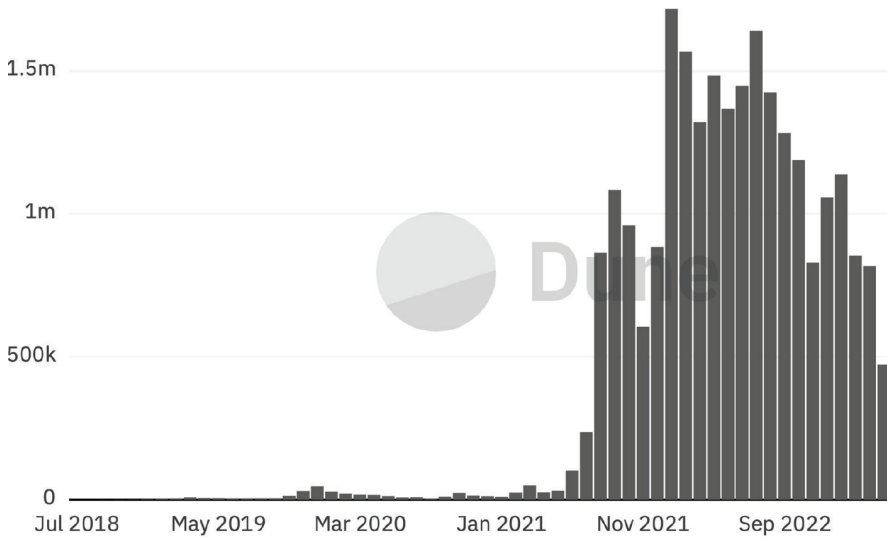


Figure 2. OpenSea monthly NFTs sold

Source: (Dune, 2023c).

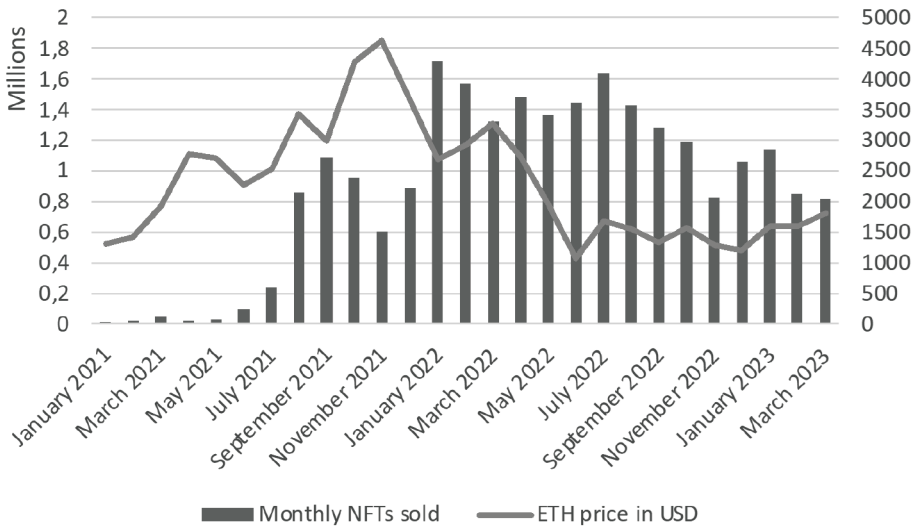


Figure 3. Monthly NFTs sold compared to ETH price

Source: own elaboration based on data from (Coinmarketcap, 2023; Dune, 2023c).

Additionally, it is noteworthy that subsequent to November, as the ETH price experienced a sharp decline, the quantity of NFTs sold surged to an all-time high. One plausible explanation for this phenomenon is the increased affordability of

NFTs due to the lower ETH price, enticing a larger audience to participate. This trend persisted for several months but between July 2022 and March 2023, despite the ETH price remaining relatively stable, the volume of NFTs sold exhibited a gradual decline. Therefore, while it is tempting to assume a negative relation between NFT sales and ETH price, this relationship does not hold true consistently.

4. OpenSea Monthly Active Traders Compared to ETH Price

The data illustrated on Figure 4 presents the quantitative representation of monthly active traders engaged in the OpenSea marketplace. The term “active traders” denotes individuals who have undergone the registration process and have executed at least one transaction. The visual depiction portrays a notable surge in the number of active traders commencing from the onset of 2021, culminating in September of the same year with an exceeding count of 200,000. The pinnacle of this growth manifested in February 2021, where the number of active traders surpassed half a million. Subsequently, a gradual decline in the quantity of active traders ensued, resulting in a reduction to approximately 285,000 by March 2023.

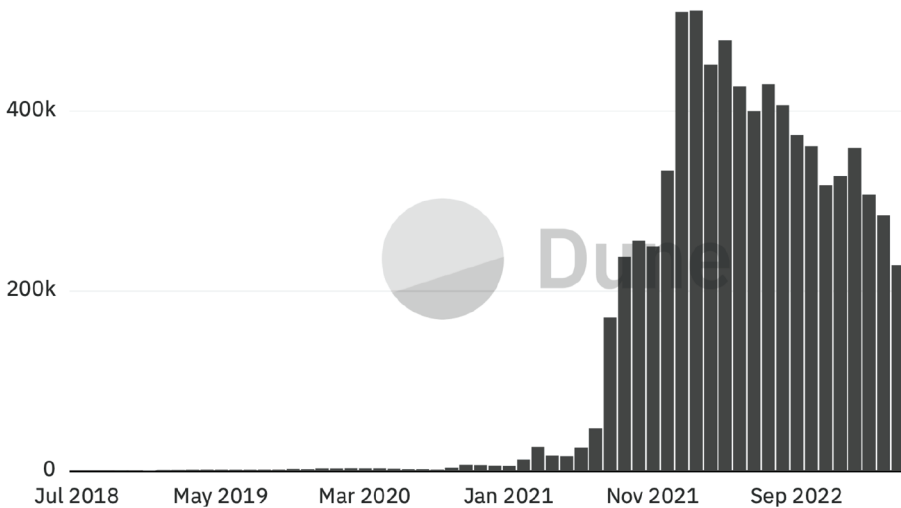


Figure 4. OpenSea monthly active traders

Source: (Dune, 2023c).

Figure 5 shows a correlation between the quantity of monthly active traders on the OpenSea platform and the value of Ethereum (ETH) in terms of United States Dollars (USD). A similar pattern emerges when analyzing the monthly sales of non-fungible tokens (NFTs) – at the onset of January 2021, coinciding with the surge in

ETH price, a greater number of users began engaging on the marketplace. Following the peak of ETH price in November 2021, despite the subsequent decline, an increasing number of users continued to participate on the platform. This observation may be attributed to a phenomenon similar to that depicted on Figure 5, where the affordability of purchasing an NFT improved due to the significant drop in Ether's price. Consequently, we observe an inverse relationship between the ETH price and the quantity of active traders on OpenSea.

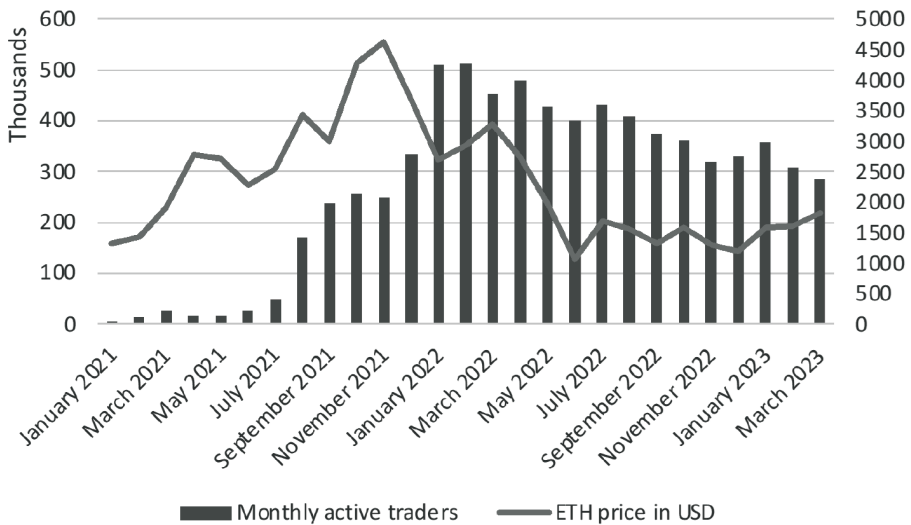


Figure 5. Monthly active traders compared to ETH price

Source: own elaboration based on data from (Coinmarketcap, 2023; Dune, 2023c).

If there have been so many users and NFTs sold, how does the volume look like?

5. OpenSea Monthly Volume Compared to ETH price

Figure 6 illustrates the monthly volumetric representation of NFT transactions denominated in USD on the OpenSea platform. As can be noticed, along with the rising interest in NFTs and more traders joining the platform, the volume grew as well. By the culmination of August 2021, the volume had exceeded an impressive threshold of 3 billion US dollars, surpassing the magnitude observed in July 2021 by a factor of ten. The pinnacle of the monthly volume was reached in January 2022, surpassing a notable milestone of 4.8 billion USD in transactional expenditure. Following this zenith, a marginal reduction transpired in the subsequent months, which was subsequently revealed to be a precursor to the substantial decline experienced in June 2022.

What is the correspondence between the volume and Ether price volatility?

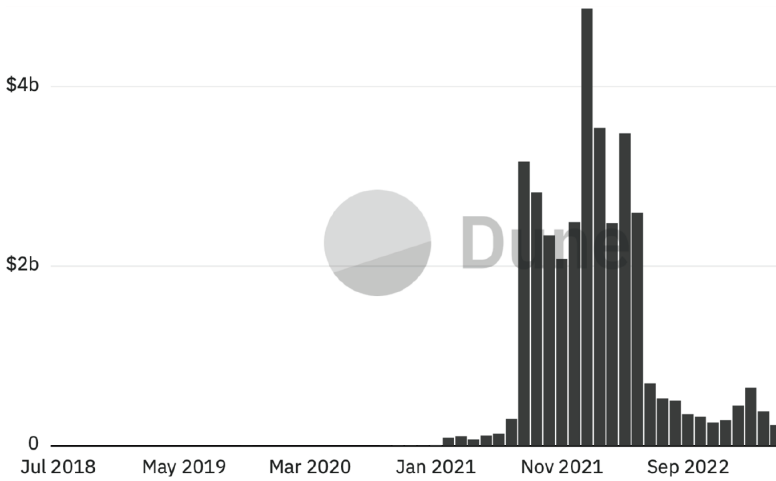


Figure 6. OpenSea monthly volume

Source: (Dune, 2023c).

The graphical representation presented on Figure 7 illustrates the monthly volume of OpenSea in comparison to the price of ETH. During the period from January to November 2021, the volume of NFTs sold demonstrated a remarkably close correlation with the number of NFTs sold and the level of engagement from traders involved in these transactions. As the price of ETH experienced growth, the volume of NFT transactions also witnessed an increase. However, subsequent to reaching its peak in November, the volume traded on OpenSea exhibited a decline alongside the decline in ETH price.

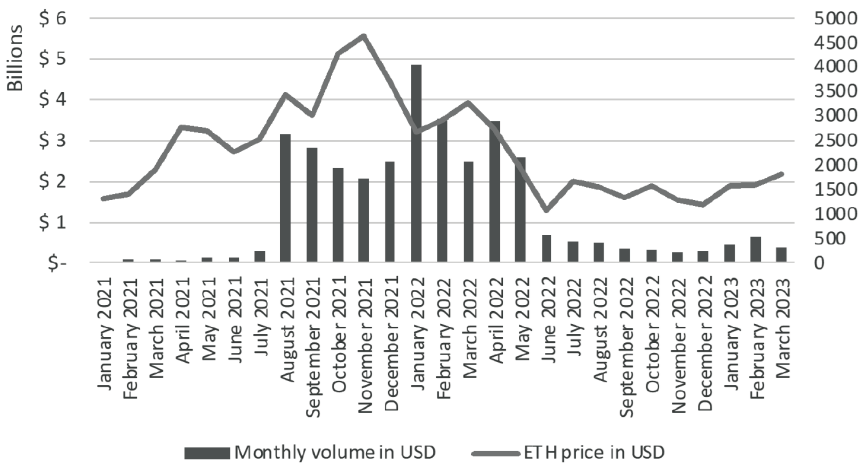


Figure 7. Monthly volume sold compared to ETH price

Source: own elaboration based on data from (Coinmarketcap, 2023; Dune, 2023c).

In contrast, the number of NFTs sold and the active traders, as depicted on Figs 2 and 4, experienced an upward trend following the peak in ETH price. Thus, it can be postulated that following the decrease in Ether price, the values of NFTs also declined. This would provide an explanation for the observation that, despite an increase in the number of NFTs sold after November 2021, the volume remained relatively stagnant or even lower compared to the period prior to the ETH peak. So, it might be assumed that there is a significant relation between the Ether price and the NFT value, but it works rather one way, meaning that ETH price sets NFT value, not the NFT value the ETH price.

After conducting a thorough analysis of the operational data pertaining to OpenSea, the subsequent course of action involves examining the potential relation between the Metaverse and the price of Ether.

6. State of the Metaverse Market

The graphical representation displayed on Figure 8 provides an overview of the market capitalization dominance within the Land sector, specifically encompassing three metaverse projects, namely Decentraland, Otherdeed, and Sandbox. Notably, Decentraland holds the distinction of being the most established among them, having been introduced in the early stages of 2020, thereby accounting for its prolonged sole dominance in the land market capitalization. Subsequently, Sandbox was launched in November 2021, followed by Otherdeed in May 2022. Given these circumstances, our subsequent analysis will primarily focus on data derived from the operations of the Decentraland metaverse, owing to the wealth of information accumulated over an extensive time frame.

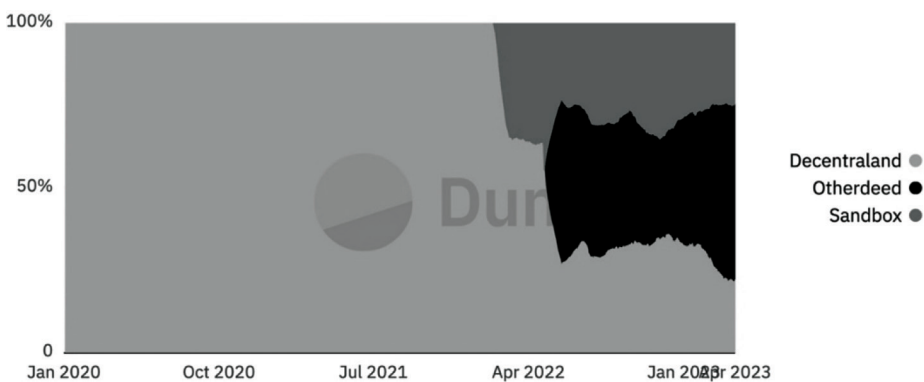


Figure 8. Land market capitalization dominance by project

Source: (Dune, 2023a).

7. Number of Units of LAND Sold Compared to ETH Price

The graphical representation displayed on Figure 9 provides an overview of the monthly volume of Land units sold within the virtual realm of Decentraland. It is crucial to note that each individual Land parcel is uniquely represented as a non-fungible token (NFT) stored on the Ethereum blockchain, ensuring the preservation of ownership rights over these virtual estates. To acquire a Land parcel, users are required to make payments using MANA, the native cryptocurrency of Decentraland. MANA, being an ERC-20 token, is also securely stored on the Ethereum blockchain.

The chart reveals a general upward trend in the number of Land units sold, although the rate of growth has varied, with periods of slower or more substantial increases. Notably, the peak occurred in November 2021, when the sales figure surpassed 1,500 Land units. Subsequently, the volume of Land sales has gradually declined, and as of the date of writing (April 23, 2023), it has reached its lowest level within the past two years.

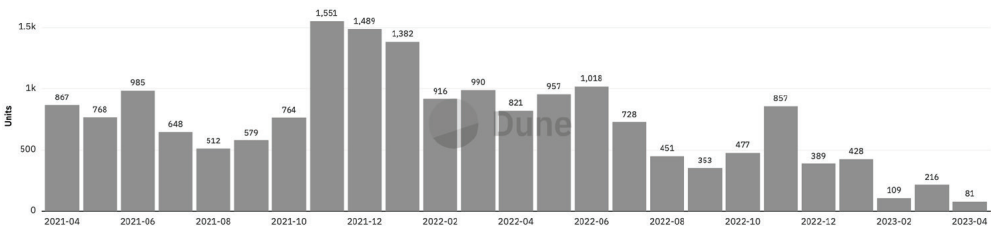


Figure 9. Number of units of LAND sold per month

Source: (Dune, 2023a).

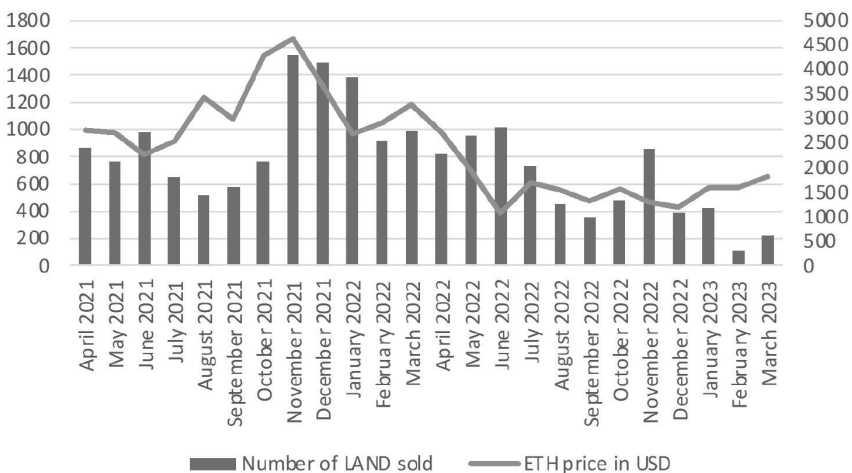


Figure 10. Monthly LANDs sold compared to ETH price

Source: own elaboration based on data from (Coinmarketcap, 2023a; Dune, 2023a).

The graph on Figure 10 illustrates the monthly volume of LANDs sold in relation with the fluctuating ETH price. Evidently, certain months exhibited a remarkable synchrony between the number of LANDs sold and the value of ETH. Notably, this similarity occurred in the period from April to May 2021, wherein both the ETH price and LAND sales experienced a decline. Similarly, between February and April 2022, the price of Ether initially increased and subsequently decreased, mirroring the corresponding trajectory of LAND sales. Another noteworthy occurrence took place from July to October 2022, wherein the ETH price demonstrated a progression followed by a regression, which was paralleled by the sales figures of LAND plots. In summary, it appears that there exists a relationship between the volume of plots sold and the price of ETH, although it is not consistently observed due to occasional deviations.

8. Average LAND Price Compared to ETH Price

The data illustrated on Figure 11 presents the monthly average price of LAND over a span of two years. The price exhibited its pinnacle in February 2022, reaching a value of 7369 USD, while experiencing its lowest point in March 2023, plummeting to 1797 USD.

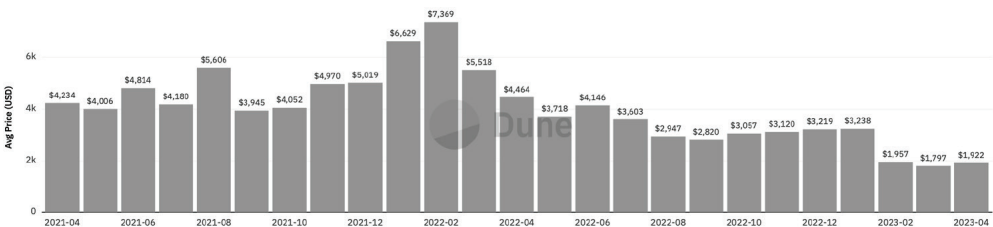


Figure 11. Average LAND price per month

Source: (Dune, 2023a).

The data presented on Figure 12 illustrates the average price of LAND in relation to the price of ETH over the preceding 2-year period. It is essential to note that to acquire LAND within Decentraland, users must employ MANA, the platform's native token, rather than Ether. An examination reveals a noticeable similarity between these two variables. From April to September 2021, these variables exhibited a nearly synchronous behaviour, with only a minor deviation occurring in June 2021. Another period demonstrating a close association between the average price of LAND and ETH price spanned from March to October 2022. During March, when the ETH price declined, the average price of Land similarly experienced a downturn. However, in June 2022, a deviation emerged as the ETH price declined while the average Land price increased. Subsequently, in July, when the ETH price stabilized,

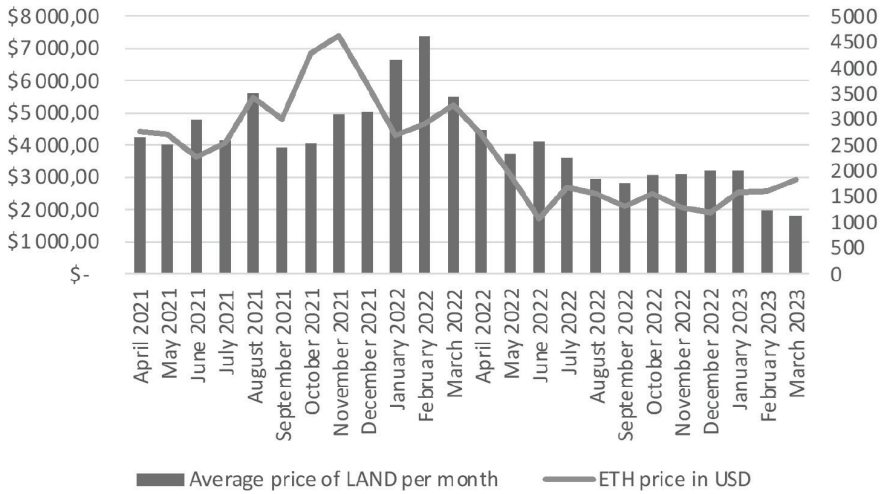


Figure 12. Average price of LAND compared to ETH price

Source: own elaboration based on data from (Coinmarketcap, 2023a; Dune, 2023a).

the average Land price remained relatively unchanged. Therefore, despite ETH not being the required currency for LAND transactions, a significant relation appears to exist between the average Land value and the price of ETH.

9. Summary

This in-depth analysis investigates the intricate relationships between Non-Fungible Tokens (NFTs), the Metaverse, and Ethereum (ETH) prices. Commencing with a definition of NFTs as unique digital assets stored on the Ethereum blockchain, the exploration unfolds the versatility of NFT applications, extending beyond the confines of the Metaverse.

The study underscores the rising global interest in NFTs. Notably, OpenSea, a dominant NFT marketplace, plays a pivotal role in the narrative, consistently leading in trading volume. The correlation between ETH price surges and increased NFT sales on OpenSea is intriguing, suggesting a dynamic market response wherein affordability becomes a key factor.

Transitioning to the Metaverse, the analysis centres on projects like Decentraland, examining the relationship between Land unit sales and ETH prices. While specific periods exhibit correlation, such as the remarkable surge in November 2021, the overall relationship is characterized by nuances, reflecting the evolving dynamics within the Metaverse market.

The examination of OpenSea’s monthly active traders and trading volume unveils a complex interplay with ETH prices. Despite a decline in ETH prices, both active traders and volume initially increase, indicating an intriguing inverse relationship between ETH prices and trader participation.

Exploring the average LAND prices compared to ETH prices provides additional insights. While LAND transactions primarily utilize MANA, the native cryptocurrency of Decentraland, a noticeable correlation between the average LAND value and ETH prices exists in specific periods. This synchrony underscores the interconnected nature of these variables.

In conclusion, this scientific exploration sheds light on the multifaceted connections between NFTs, the Metaverse, and ETH prices. Affordability considerations, evolving user behaviours, and intricate market dynamics contribute to the nuanced relationships observed. As the blockchain landscape continues to evolve, these insights offer valuable perspectives for navigating the complex intersection of innovation and market dynamics within the cryptocurrency realm.

References

- CoinMarketCap. (2023) *Ethereum Price Today, ETH to USD Live, Marketcap and Chart*. <https://coinmarketcap.com/currencies/ethereum/>
- Cryptopedia. (2022). *What Is the Metaverse? Crypto Games with NFTs*. Gemini. <https://www.gemini.com/cryptopedia/what-is-metaverse-crypto-nft-game-blockchain>
- Drescher, D. (2017). *Blockchain Basics: A Non-Technical Introduction in 25 Steps*. Apress.
- Dune. (2023a). *Metaverse Series: Sandbox, Decentraland & Otherdeed*. https://dune.com/21shares_research/metaverse-overview
- Dune. (2023b). *NFT Market Overview*. <https://dune.com/hildobby/NFTs>
- Dune. (2023c). *OpenSea operations*. <https://dune.com/rchen8/opensea>
- Lewis, A. (2018). *The Basics of Bitcoins and Blockchains: An Introduction to Cryptocurrencies and the Technology That Powers Them*. Mango Publishing.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy* (1st ed.). O'Reilly.
- Wikipedia. (2023). *Non-Fungible Token*. https://en.wikipedia.org/wiki/Non-fungible_token

Odkrywanie wzajemnych powiązań: NFT, Hype Metaverse i dynamika cen Ethereum

Streszczenie: Badanie powiązania między cenami tokenów niezamienialnych (NFT), Metaverse i Ethereum (ETH) ujawnia niuansową zależność. NFT, unikalne aktywa cyfrowe przechowywane w łańcuchu bloków Ethereum, cieszą się dużym zainteresowaniem na całym świecie od początku 2021 r., szczególnie na platformach takich jak OpenSea. Chociaż istnieje początkowa korelacja między wzrostami cen ETH a zwiększoną sprzedażą NFT, późniejszy spadek cen ETH prowadzi do wzrostu sprzedaży NFT, co sugeruje zwiększoną przystępność cenową. W Metaverse, reprezentowanym przez projekty takie jak Decentraland, związek pomiędzy liczbą sprzedanych jednostek Land a cenami ETH jest niespójny. Dodatkowo badanie średnich cen LAND w porównaniu z cenami ETH ujawnia pewną korelację w poszczególnych okresach. Podsumowując, analiza sugeruje złożoną interakcję pomiędzy cenami NFT, Metaverse i ETH. Chociaż początkowe trendy wykazują korelacje, elementy takie jak przystępność cenowa i zmieniająca się dynamika rynku przyczyniają się do zniuansowanej relacji. Zrozumienie tych elementów jest kluczowe dla dokładnego przewidywania ich wpływu na cenę ETH.

Słowa kluczowe: NFT, Metaverse, ETH, Ethereum

Kaja Pawłowska

e-mail: kaja.pawlowskaa@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku kosmetycznym na przykładzie marek Dr Irena Eris oraz Inglot

DOI: 10.15611/2023.36.9.03

JEL Classification: M30, M31, F23

© 2023 Kaja Pawłowska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Pawłowska, K. (2023). Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku kosmetycznym na przykładzie marek Dr Irena Eris oraz Inglot. W: A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (red.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (s. 37-49). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Artykuł koncentruje się na analizie porównawczej strategii marketingowej na rynku polskim dwóch rodzimych marek: Dr Irena Eris i Inglot. Głównym jego celem jest zbadanie różnic w prowadzeniu strategii marketingowych oraz ocena ich wykorzystania. W artykule dokonano analizy literatury z zakresu strategii marketingowych, omówiono ważne koncepcje i teorie marketingu, w tym segmentację rynku, marketing mix oraz zarządzanie relacjami z klientami i konkurencją. Artykuł przedstawia również aktualne trendy na rynku kosmetycznym, jego potencjał, przychody i udziały. Dodatkowo przeprowadzono dogłębną analizę strategii marek Dr Irena Eris i Inglot w Polsce, co pozwoliło na rozpoznanie mocnych i słabych stron firm oraz wyciągnięcie odpowiednich wniosków. Przedstawiono również fenomen polskich marek rodzinnych z branży kosmetycznej, które osiągnęły sukces na arenie międzynarodowej.

Słowa kluczowe: branża kosmetyczna, polskie marki kosmetyczne, strategie marketingowe marek kosmetycznych, strategie marketingowe

1. Wstęp

Rynek kosmetyczny w ciągu ostatnich lat dynamicznie się rozwija i jest jednym z bardziej obiecujących sektorów gospodarki. Polska jest liderem w tej branży, jeżeli chodzi o Europę Środkowo-Wschodnią, a z roku na rok działania te są coraz intensywniejsze.

Celem artykułu jest charakterystyka strategii marketingowych dwóch liczących się polskich marek kosmetycznych: marki Dr Irena Eris, uznanej za lidera innowacji w Polsce, oraz marki Inglot, znanej ze swojego sukcesu na poziomie międzynarodowym. Obie marki prężnie działają na rynku macierzystym oraz prowadzą ekspansję międzynarodową.

Artykuł koncentruje się na głównych elementach strategii marketingowych obu marek, takich jak segmentacja rynku, marketing mix oraz komunikacja z klientem. Analiza obu marek odnosi się głównie do specyfiki polskiego rynku kosmetycznego i pozwoli ustalić najlepsze praktyki, które prowadzą do osiągnięcia sukcesu firm z tej branży na rynku polskim i zagranicznym.

W ramach artykułu wykorzystane zostały różnorodne metody, takie jak analiza dokumentów źródłowych, analiza danych statystycznych, analiza porównawcza oraz studium przypadków. Takie podejście badawcze pozwoliło na kompleksowe przedstawienie strategii marketingowych obu marek.

2. Strategie marketingowe przedsiębiorstw

Obecnie określenie strategii odnosi się do zarządzania przedsiębiorstwem i skupia na kilku najistotniejszych elementach (Marchesnay, 1994, za: Waniowski i in., 2011), którymi są:

- cele – w strategii zawarte są długookresowe cele,
- plany – zaplanowanie zasobów, które będą uczestniczyć w realizacji strategii,
- otoczenie – decyzje, które zostały podjęte mają na celu zwiększenie przewagi konkurencyjnej w otoczeniu,
- zmiany – strategiczną decyzję wyróżnia obecność zmiany w strukturze, jak i w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Strategie są odzwierciedleniem decyzji, działań czy postępowań przedsiębiorstwa, które podejmowane są w celu osiągnięcia przyjętych celów. Strategie marketingowe wyróżnia zapoczątkowanie i rozwój na podstawie warstw koncepcyjnych i instrumentalnych marketingu (Wrzosek, 2016). M. McDonald (2007) określa strategię marketingową jako sposób, w jaki przedsiębiorstwo pragnie zrealizować obrane cele marketingowe. Strategia marketingowa jest odbiciem poglądów osób, które zarządzają przedsiębiorstwem, w kontekście użycia posiadanych umiejętności i zasobów. Według P. Kotlera (2002) strategia marketingowa to „logika kierująca marketingiem za pomocą której jednostka marketingowa ma nadzieję osiągnąć swe cele marketingowe”.

Istotnym aspektem strategii marketingowej jest długofalowość planowych działań, zazwyczaj jest ona tworzona na okres od trzech do pięciu lat. Strategia marketingowa to zaplanowanie najlepszej możliwej drogi do osiągnięcia sukcesu w długim okresie. Przy planowaniu strategii marketingowych należy się skupić na kluczowych decyzjach, które umożliwiają realizację obranych celów (Griffin i in., 2011). Warto również podkreślić, że strategię cechuje zaangażowanie całego przedsiębiorstwa lub jego wyraźnie wyodrębnionej części. Strategie marketingowe są skoncentrowane głównie na osiągnięciu satysfakcji konsumentów w długofalowej perspektywie. W obecnych dynamicznych czasach nierzadko strategię wymagają wprowadzenia odpowiednich poprawek lub zmian, aby dostosować je do ciągle zmieniającego się otoczenia. Postępująca globalizacja, rozwój technologiczny, zmieniające się potrze-

by konsumentów prowadzą do zmniejszenia użyteczności starych strategii. Takie sytuacje jednak dają ogromne szanse przedsiębiorstwom, które potrafią dostosować się do zmian i wprowadzić należyte korekty (Doyle, 2003).

Strategia marketingowa wyróżnia się również wprowadzeniem innowacyjnych i kreatywnych działań promocyjnych oraz skupieniem się na zwiększeniu dystrybucji produktu. Promocja odgrywa kluczową rolę w powodzeniu realizacji strategii marketingowej, jej celem jest zdobycie lojalności klientów oraz wzrost liczby klientów powracających (Michalski, 2017).

Elementem tworzącym treść strategii marketingowej są instrumenty postępowania. Na tym etapie przedsiębiorstwo musi dokonać wyboru spośród dostępnych instrumentów marketingu i stworzyć ich strukturę. Idealnym przykładem doboru instrumentów jest marketing mix, czyli kompozycja marketingowa, która tworzy sieć wzajemnie ze sobą połączonych i współdziałających elementów (Wrzosek, 2016). Cztery elementy wchodzące w skład marketingu mix to:

- produkt – opracowanie możliwości dostosowywania się produktu do zmieniającego się otoczenia czy wymagań konsumentów; strategia powinna obejmować również działania dotyczące „starzenia się” produktu oraz proponować rozwiązania tej sytuacji,
- cena – przeanalizowanie długofalowych rozwiązań cenowych, które mają wpływ na popyt,
- dystrybucja – zaproponowanie najlepszych kanałów dystrybucji produktu, które umożliwią trafienie do jak największej liczby klientów w możliwie jak najtańszy sposób,
- promocja – wskazanie efektywnych form promocji i reklamy.

3. Rozwój rynku kosmetycznego na świecie i w Polsce

Rynek kosmetyczny to prężnie rozwijający się sektor, który stale się rozrasta i ewoluje. Branża kosmetyczna jest ciekawym obszarem badań, w ciągu dwóch ostatnich trzech dekad przeszła wiele zmian (Łopaciuk i Łoboda, 2013). Rynek kosmetyczny jest stabilnym podmiotem, jak się wydaje również odpornym na wszelkiego rodzaju kryzysy gospodarcze (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO, 2023).

Trendy na rynku kosmetycznym dynamicznie się zmieniają, aby jak najlepiej dostosować się do potrzeb konsumentów. Wartość sprzedaży kosmetyków na świecie w 2022 r. wynosiła 477,4 mld euro. Szacuje się, że do 2026 r. wartość ta wynosić będzie aż 574,1 mld euro, co daje roczny wzrost o ok. 5% (Statista, 2023).

Na rynek kosmetyczny składają się zarówno marki luksusowe, takie jak Dior Beauty, Yves Saint Laurent Beauty, Armani Beauty, La Mer czy Chanel Beauty, jak i produkty marek drogeryjnych, np. L’Oreal, Nivea, Dove, Maybelline, w przystępnych cenach. Przychody z segmentu kosmetyków drogeryjnych przeważają i w latach 2014-2027 mają one średnio wynosić 76% sumy światowych przychodów rynku

kosmetycznego. Ich poziom jest względnie stały i rośnie w miarę wzrostu całkowitych przychodów światowego rynku kosmetycznego.

Polski rynek kosmetyczny jest jednym z największych rynków w Europie i największym w Europie Środkowo-Wschodniej (Statista, 2022). Charakteryzuje się on dużym potencjałem wzrostu. Polska w 2021 r. była czternastym eksporterem kosmetyków na świecie (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO, 2023).

Wartość rynku stale rośnie, jedyny spadek można było zauważyć w roku 2020, kiedy wybuchła pandemia COVID-19. W ostatnich latach polski rynek kosmetyczny zanotował dynamiczny wzrost, co sprawia, że jest on jednym z najbardziej obiecujących rynków kosmetycznych w Europie. Według prognoz ekspertów (PKO, 2019; PMR, 2022) w 2023 r. wartość rynku kosmetycznego przekroczy 31 mld złotych, lecz przyczyną tego będzie m.in. rosnąca inflacja w Polsce. Warunki gospodarcze w kraju spowodują zmniejszenie dochodu rozporządzalnego, co przełoży się na ograniczenie potrzeb zakupowych, które nie należą do priorytetowych. Należy jednak również zwrócić uwagę na pozytywny wpływ pobytu ok. 1,5 mln obywateli Ukrainy w Polsce, którzy będą posiadać swój wkład w wartość polskiego rynku kosmetycznego (Szałas, 2023).

Największy udział na polskim rynku kosmetycznym ma segment pielęgnacji osobistej (tab. 1), w 2022 r. jego sprzedaż wynosiła 49,7% całkowitej sprzedaży, zaraz po nim popularna jest pielęgnacja twarzy (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO, 2023), która z kolei ma największy udział w światowym rynku kosmetycznym.

Tabela 1. Rynek kosmetyków w Polsce – wartość sprzedaży w mld euro

| Wyszczególnienie | 2017 | 2020 | 2021 | 2022 (P) | 2026 (P) |
|--------------------------|------|------|------|----------|----------|
| Pielęgnacja osobista | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,4 |
| Pielęgnacja skóry | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,3 |
| Makijaż | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,6 |
| Perfumy i wody toaletowe | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,6 |
| Suma | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 4,0 | 4,9 |

(P) – prognoza.

Źródło: (Statista, 2021).

Na polskim rynku kosmetycznym działa wielu producentów, w 2022 r. w bazie REGON jako produkcja wyrobów kosmetycznych oraz toaletowych zarejestrowanych było ponad 1200 przedsiębiorstw, z których 90% to mikrofirmy (Senderowicz, 2022). 71% firm to polscy producenci, tacy jak: Ziaja, Dr Irena Eris, Inglot, Bielenda czy Eveline Cosmetics. Jeżeli chodzi o firmy, w których przeważa kapitał zagraniczny, to tworzą one ok. 29% rynku i należą do nich m.in.: L'Oréal, Colgate, Palmolive, Ori-

flame, Beiersdorf oraz Avon. Zagraniczne firmy posiadają większy udział w przychodach z rynku kosmetycznego, który w 2021 r. wyniósł 58% (Senderowicz, 2022).

Ze względu na dużą liczbę podmiotów oraz popularność produktów kosmetycznych polski rynek można uznać za konkurencyjny. W Polsce przybywa coraz więcej kosmetycznych marek, szczególnie tych, które cechują się ekologicznym podejściem do biznesu (PKO, 2019).

Rynek dynamicznie się zmienia i wiele firm osiąga tylko sezonową popularność. Na rynku pojawia się wiele marek, lecz można również zauważyć tendencję do konsolidacji większych firm, jak np. przejęcie przez firmę Bielenda takich marek, jak Soraya oraz Dermika (Chojnowska, 2020). Popularność marek kosmetycznych rośnie również dzięki rozszerzeniu asortymentu w drogeriach takich jak Hebe czy Rossmann (Passport, 2022).

Podsumowując, polski rynek kosmetyczny jest różnorodny, konkurencyjny i szybko się rozwija. Zatrudnia się w nim wielu pracowników, a Polska posiada odpowiednie zaplecze kadrowe, *know-how* oraz położenie geograficzne, aby jej pozycja na arenie międzynarodowej stale rosła.

4. Analiza i ocena strategii marketingowych marek kosmetycznych na polskim rynku

Ingłot i Dr Irena Eris to znane polskie marki kosmetyczne, które również prowadzą prężną działalność na rynkach zagranicznych. Obie firmy posiadają wieloletnią tradycję rodzinną, zarządzanie firmą przejmują w nich młodsze pokolenie.

Ingłot jest firmą założoną w 1983 r. w Przemyśle przez Wojciecha Ingłota (Vogue, b.d.). Marka szybko stała się popularna zarówno wśród profesjonalnych makijażystów, jak i klientów. Firma od początku swojej działalności wyróżniała się innowacyjnym podejściem do prowadzenia biznesu. Założyciel firmy dużo podróżował, co umożliwiło mu odkrycie innych sposobów na prowadzenie firmy i wprowadzenie znacznych innowacji (Vogue, b.d.). Na sukces przedsiębiorstwa wpłynęła również wysoka jakość oferowanych produktów, które dostępne są w atrakcyjnych cenach.

Dr Irena Eris to znana marka kosmetyczna premium. Jako jedyna w Polsce jest członkiem prestiżowego stowarzyszenia luksusowych marek Comité Colbert, do którego należą m.in. takie firmy, jak Chanel, Louis Vuitton czy Dior (Sklep Dr Irena Eris, 2023a). Firma została założona w 1983 r. przez Irenę Szołomicką-Orfinger oraz jej męża – Henryka Orfingera. Firma ta wyróżnia się innowacyjnym podejściem połączonym z naukową wiedzą.

Grupa Dr Irena Eris odpowiada również za takie marki, jak: Lirene, Pharmaceris czy Under Twenty. Co więcej, grupa jest właścicielem trzech luksusowych hoteli SPA, które tworzone były pod marką Dr Irena Eris – w Krynicy-Zdroju, Polanicy-Zdroju oraz Wzgórzach Dylewskich. Firma posiada również Kosmetyczne Instytuty Dr Ireny Eris oraz Dr Irena Eris Beauty Partner, a liczba ich placówek w Polsce wynosi 25 (Sklep Dr Irena Eris, 2023b).

4.1. Strategia marketingowa marek Inglot i Dr Irena Eris – porównanie

Oferta produktów i polityka cenowa

Obie marki zajmują się sprzedażą kosmetyków. Inglot w swojej ofercie posiada kosmetyki do makijażu i pielęgnacji. Firma charakteryzuje się szerokim asortymentem, który obejmuje ponad 2500 produktów (Inglot, 2023a). Kosmetyki do ust oferowane przez firmę Inglot obejmują: bazy, pomadki, pomadki w płynie, błyszczki, konturówki oraz pielęgnację ust (maska, olejek oraz pomadka pielęgnacyjna). Kolejną kategorią są kosmetyki do oczu: bazy, cienie do powiek, pigmenty, ozdoby, eyeliner, tusze do rzęs, akcesoria oraz palety cieni. Jeżeli chodzi o brwi, to oferta obejmuje: żele do brwi, pomady, konturówki w żelu, ołówki, cienie oraz akcesoria. Inglot oferuje swoim klientom również szeroki wybór produktów do twarzy, są to: bazy, podkłady, korektory, róże, bronzery, pudry, rozświetlacze, produkty do konturowania, mgiełki czy palety do konturowania twarzy. Marka Inglot znana jest również z produkcji produktów do paznokci, które obejmują: lakiery, odżywki, bazy, topy, zmywacze, produkty do pielęgnacji oraz ozdoby. Firma posiada również linię Inglot Lab, która skupia się na produktach do pielęgnacji. W jej ofercie znajdują się: kremy do rąk, żele do mycia twarzy, kremy do twarzy, sera do twarzy, kremy pod oczy, olejki do twarzy, płyny micelarne czy kropelki brązujące. Kolejną kategorią są produkty do demakijażu, wśród których znaleźć można chusteczki, toniki, płyny micelarne oraz płyny do demakijażu. Oferta marki Inglot obejmuje również Freedom System. Jest to innowacyjne rozwiązanie, które umożliwia dowolne komponowanie ulubionych kosmetyków do makijażu w jednej palecie. Dzięki temu klienci nie muszą się decydować na gotowe zestawy, lecz mogą stworzyć swój własny, złożony z produktów do ust, oczu i brwi w dowolnej konfiguracji (Inglot, 2023b).

Ceny produktów Inglot można określić jako przystępne, firma kieruje się strategią cen neutralnych. Kosmetyki nie należą do najtańszych, ale ich ceny nie są wygórowane. Produkty są więc dostępne również dla osób, których dochód rozporządzalny nie jest za wysoki.

Oferta produktowa Dr Ireny Eris skupia się na produktach do pielęgnacji twarzy, ciała, kosmetykach do makijażu oraz serii przeznaczonej dla mężczyzn. Dostępne produkty do pielęgnacji twarzy to: sera, kremy pod oczy, maski, żele do demakijażu, mleczka do demakijażu, płyny micelarne, płyny do demakijażu, kremy do twarzy na dzień i na noc, koncentraty na szyję i dekol, kremy do ciała, mleczka do ciała, sera do ciała, peelingi do ciała, kremy do biustu, kremy do rąk oraz kremy do stóp. Kosmetyki kolorowe dzielą się na trzy kategorie: produkty do twarzy, ust oraz oczu. Kosmetyki do twarzy to: podkłady, korektory, pudry, rozświetlacze, róże, bronzery oraz bazy pod makijaż. Oferta produktów do oczu obejmuje: tusze do rzęs, kredki do oczu oraz tusze do brwi. Jeżeli chodzi o usta, to Dr Irena Eris oferuje klientom pomadki oraz błyszczki. Linia Platinum Men to produkty przeznaczone dla mężczyzn, są to: żele pod prysznic, balsamy po goleniu, olejki do brody, szampony do włosów i kremy do twarzy. Marka Dr Irena Eris oferuje produkty w wielu

liniach, które wyróżniają się świetnymi recepturami oraz są przeznaczone do konkretnych potrzeb klientów.

Dr Irena Eris to marka premium, firma buduje wizerunek luksusowej marki, która oferuje swoim klientom profesjonalne kosmetyki, cechujące się wyższymi cenami (Sklep Dr Irena Eris, 2023a).

Tabela 2. Porównanie cen produktów marek Inglot i Dr Irena Eris

| Rodzaj produktu | Inglot – cena w zł | Dr Irena Eris – cena w zł |
|---|---------------------|---------------------------|
| Kosmetyki do pielęgnacji twarzy (w przypadku marki Inglot jest to średnia serii Inglot Lab oraz kosmetyków do demakijażu) | 49,71 | 193,30 |
| Kosmetyki do pielęgnacji ciała | brak w asortymencie | 94,35 |
| Kosmetyki do ust | 43,13 | 73,00 |
| Kosmetyki do twarzy | 57,40 | 161,21 |
| Kosmetyki do oczu | 57,53 | 121,50 |
| Kosmetyki do brwi | 58,93 | 109,00 |
| Kosmetyki do paznokci | 42,04 zł | brak w asortymencie |
| Seria dla mężczyzn | brak w asortymencie | 125,00 |
| Kosmetyki do makijażu razem | 53,51 | 141,81 |
| Średnia cena produktu | 52,22 | 164,91 |

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazuje tab. 2, ceny produktów poszczególnych marek znacznie się różnią. Średnia cena produktu marki Inglot wynosi 52,22 zł, a Dr Irena Eris – ponad 3 razy więcej, czyli 164,91 zł, co daje różnicę w wysokości 112,69 zł. A zatem firma Inglot jest bardziej przystępna cenowo dla konsumenta niż Dr Irena Eris.

Kanały sprzedaży

Firma Inglot posiada 122 salony w 64 polskich miastach (Inglot, 2023d). Występują one w formie wysp w galeriach lub lokali sklepowych. Inglot prowadzi swoją sprzedaż na zasadzie franczyzy oraz sklepów własnych. Niektóre z placówek oferują możliwość skorzystania z usług profesjonalnych makijażystów.

Dodatkowo marka Inglot dostępna jest również w drogeriach Hebe, w 2021 r. liczba tych stoisk wynosiła 170 (Pulikowska, 2021). Inglot prowadzi również sprzedaż online poprzez własną stronę internetową oraz inne drogerie internetowe, takie jak: Douglas, E-zebra, Empik oraz Notino, a także przez marketplace – Allegro (Pulikowska, 2021).

Dr Irena Eris nie posiada własnych sklepów stacjonarnych. Firma zajmuje się dystrybucją swoich produktów do prywatnych sklepów oraz polskich sieci (Bochner,

2021). Produkty Dr Ireny Eris zakupić można również w drogeriach takich jak Douglas, Sephora, Hebe, Notino, Cocolita czy Superpharm (zarówno stacjonarnie, jak i online). Produkty dostępne są również w aptece online – Doz oraz we własnym sklepie internetowym Dr Ireny Eris. Kosmetyki można również zakupić w 16 Kosmetycznych Instytutach Dr Ireny Eris.

Firma Inglot umożliwia konsumentom większy dostęp do swojej oferty produktowej. Sieć dystrybucji w Polsce jest szersza i obejmuje większą liczbę kanałów. Produkty są dostępne stacjonarnie w wielu miastach w Polsce, co stanowi przewagę konkurencyjną firmy.

Dr Irena Eris skupia się na dystrybucji w bardziej prestiżowych punktach, co jest zgodne z wizerunkiem, jaki kreuje firma. Przedsiębiorstwo umożliwia również klientom zakupy przez różne kanały, lecz ich wybór jest mniejszy.

Komunikacja marketingowa

Firma Inglot jest aktywna w mediach społecznościowych. Posiada profile na Instagramie, TikToku, Facebooku i YouTube. Profil Inglot Polska ma na Instagramie 11,9 tysiąca obserwujących, firma jest bardzo aktywna na tej platformie, codziennie pojawiają się tam nowe treści w formie postów, rolek (krótkie filmiki) oraz relacji. Na TikToku firma ma zaledwie 278 obserwujących, lecz działa tam dopiero od maja 2023 r. Na tej platformie umieszcza filmiki instruktażowe, które pokazują, jak można wykonać makijaż kosmetykami marki Inglot. Jeżeli chodzi o profil na Facebooku, to ma on 660 074 polubień i są tam umieszczane bieżące informacje o promocjach oraz udostępniane treści z innych portali społecznościowych. Na YouTube Inglot Polska zgromadziło 2,73 tys. subskrybentów, umieszczane są tam również filmiki instruktażowe, które są dłuższe, niż te dodawane na TikToka. Inglot prowadzi też blog, na którym regularnie zamieszcza treści związane z ofertą produktową, wskazówki dla czytelników, informacje dotyczące premier kosmetyków czy inne ciekawe informacje dotyczące świata *beauty*. Komunikacja w mediach społecznościowych jest spójna i prowadzona w sposób nieformalny, publikowane przekazy są pisane w swobodnej formie i nastawione są na interakcje z odbiorcami. Profile prowadzone są w sposób estetyczny, w postach królują kolory oraz produkty marki Inglot. Komunikacja marki podkreśla różnorodną ofertę firmy, dzięki której każdy może stworzyć oryginalne i unikatowe makijaże i wyrazić przez to siebie. Marka Inglot podejmuje również współpracę z influencerami, zarówno w formie prac reklamowych, jak i wspólnych kolekcji, które tworzy wraz z influencerkami z branży *beauty*.

Marka Inglot aktywnie angażuje się również w kampanie społeczne. Wraz z organizacją Project Aware rozpoczęła akcję mającą na celu zwiększenie świadomości co do ochrony oceanów. Inglot stworzył puder prasowany Stay Hydrated, a część dochodu z jego sprzedaży była przekazywana dla organizacji charytatywnej, wspomagając jednocześnie ratowanie oceanów (Inglot, 2013c).

Marka Dr Irena Eris również jest aktywnie obecna w mediach społecznościowych. Firma posiada konta na Instagramie (34,2 tysiąca obserwujących), Facebooku (24 ty-

siące obserwujących) i YouTube (527 subskrybentów). Dr Irena Eris również prowadzi blog, na którym są zamieszczane wpisy o tematyce urodowej. Można tam przeczytać o składnikach aktywnych, trikach makijażowych, uzyskać wskazówki, które przydadzą się przy dobieraniu odpowiedniego produktu czy opisy serii kosmetyków.

Filozofię marki Dr Irena Eris odzwierciedla również wybór ambasadorki. W lipcu 2022 r. została nią znana polska aktorka filmowa, teatralna i telewizyjna – Magdalena Boczarska. Współpraca ta ma podkreślić wspólne wartości dzielone przez aktorkę i firmę, czyli klasę, piękno, harmonię oraz naturalność.

Dr Irena Eris chętnie wspiera również inne inicjatywy kulturowe, marka była partnerem anglojęzycznego debiutu filmowego „The Silent Twins” w reżyserii Polki – Agnieszki Smoczyńskiej. Film podejmował ważne tematy społeczne, takie jak dyskryminacja kobiet czy wykluczenie społeczne.

Marka Dr Irena Eris również należy do stowarzyszenia PETA i nie testuje swoich produktów na zwierzętach, co czyni ją firmą *cruelty-free* (PETA, 2023). Deklaruje również, iż działa z pełnym poszanowaniem środowiska naturalnego, a w produkcji używa tylko energii pochodzącej z odnawialnych źródeł energii (Instytut Dr Ireny Eris, 2022).

Obie marki prężnie działają w internecie, promując swoje produkty. Komunikacja marketingowa obu firm jest spójna z ich wizerunkiem. Należy jednak zaobserwować, iż firmy kierują swój przekaz do innych grup odbiorców, co można zauważyć po zamieszczanej treści czy wyborze influencerów i ambasaderek do współpracy. Firma Inglot kieruje swoje produkty do młodszych odbiorców, jest to również marka bardziej przystępna cenowo, natomiast Dr Irena Eris kreuje wizerunek luksusowej marki działającej w harmonii z naturą, a produkty kierowane są do zamożniejszej grupy starszych klientów.

5. Podsumowanie

Obie marki bazują na podobnych wartościach. Są to polskie firmy rodzinne z wieloletnią tradycją i międzynarodowymi sukcesami. Dla obu firmy niezwykle istotne są takie czynniki, jak: wysoka jakość, innowacje czy nowoczesne technologie wykorzystywane w procesie produkcji.

W tab. 3 przedstawione zostało porównanie elementów marketingu mix obu marek na rynku polskim w formie tabel syntetycznych.

Firma Inglot rozwija się dynamiczniej niż Dr Irena Eris, jeżeli chodzi o kanały sprzedaży. Ma ona większy zasięg i jest bardziej dostępna dla konsumentów. Co więcej, Inglot posiada własne sklepy stacjonarne, jak i te w formie franczyzy. Dzięki temu marka umożliwia klientom stacjonarne dokonywanie zakupów, które nadal cieszy się dużą popularnością. Firma Dr Irena Eris powinna również rozwijać się w tym kierunku, stworzyć własne sklepy, które pozwolą na zachowanie wysokich standardów w obsłudze klienta, jak i wyglądzie lokalu czy podjęcie intensywniejszej współpracy z partnerami w Polsce.

Tabela 3. Porównanie elementów marketingu mix marek Inglot i Dr Irena Eris na rynku polskim

| Kryteria porównania | Inglot | Dr Irena Eris |
|--------------------------|--|--|
| Docelowe grupy odbiorców | <ul style="list-style-type: none"> osoby młode, lubiące eksperymentować z makijażem, generacja Z i millenialsi, wizażyści, kobiety z klasy średniej | <ul style="list-style-type: none"> dojrzałe kobiety, dojrzałe mężczyźni, osoby ceniące wysoką jakość, za którą należy zapłacić odpowiednią cenę |
| Strategia produktu | <ul style="list-style-type: none"> strategia penetracji rynku, strategia <i>commodity</i>, przywództwo produktowe | <ul style="list-style-type: none"> strategia rozwoju produktu, strategia dyferencjacji, przywództwo marki |
| Strategia ceny | <ul style="list-style-type: none"> strategia cen neutralnych, | <ul style="list-style-type: none"> strategia cen wysokich, strategia cen prestiżowych |
| Strategia dystrybucji | <ul style="list-style-type: none"> 95% produkcji odbywa się w Polsce, własne sklepy detaliczne, własne wyspy w sklepach wielkopowierzchniowych, franczyza, stoiska w drogeriach Hebe, sprzedaż przez własną stronę internetową, sprzedaż internetowa przez domeny partnerów | <ul style="list-style-type: none"> sprzedaż przez własną stronę internetową, stacjonarna sprzedaż w salonach Douglas, sprzedaż internetowa przez drogerie partnerskie |
| Strategia komunikacji | <ul style="list-style-type: none"> komunikacja nieformalna, tworzenie wspólnych kolekcji ze znanymi influencerami, kampanie społeczne, content marketing | <ul style="list-style-type: none"> komunikacja formalna, wyбір ambasadorki marki, która podziela podobne wartości |
| Wizerunek marki | <ul style="list-style-type: none"> polska marka dostępna cenowo, oferowanie wiedzy eksperckiej poprzez współpracę z wizażystami, budowanie wizerunku polskiej marki, która osiągnęła sukces międzynarodowy | <ul style="list-style-type: none"> marka luksusowa, marka, która docenia naturalne piękno i działa w zgodzie z naturą |

Źródło: opracowanie własne.

Inglot podejmuje również więcej działań z zakresu marketingu. Firma jest aktywna w wielu mediach społecznościowych i wpisuje się w panujące trendy. Badania pokazują, że klienci chętnie śledzą media społecznościowe swoich ulubionych marek, więc powinno to zostać uwzględnione w strategii marketingowej marki.

Dystrybucja produktów również jest większa w przypadku marki Inglot, podejmuje ona więcej współpracy z partnerami i oferuje większą dostępność swoich produktów niż marka Dr Irena Eris. Należy jednak podkreślić, iż firma Dr Irena Eris

buduje wizerunek marki luksusowej, co może być powodem bardziej ograniczonego dostępu do jej produktów, a co za tym idzie – wzrostu popytu na nie wśród bogatszych grup społecznych (efekt Veblena, dzięki mniejszej dostępności produktów, mniej osób je posiada, są one luksusowe, więc ich cena jest również ponadprzeciętna, co prowadzi do tego, iż są one bardziej pożądane przez bogatsze grupy). Taki sposób dystrybucji kosmetyków może być częścią strategii marketingowej firmy.

Warto również podkreślić, iż obie firmy posiadają różne grupy docelowe konsumentów. Firma Inglot jest bardziej przystępna cenowo, co powoduje, że na jej produkty może sobie pozwolić większy procent społeczeństwa, podczas gdy Dr Irena Eris sprzedaje luksusowe produkty w wyższych cenach, co powoduje, że są one przeznaczone dla mniej licznej grupy klientów, będących zazwyczaj w starszym wieku.

Oferta produktowa obu firm jest szeroka, w asortymencie Ingłota przeważają kosmetyki kolorowe, natomiast Dr Irena Eris skupia się na kosmetykach do pielęgnacji. Ze względu na rosnące udziały segmentu kosmetyków pielęgnacyjnych firma Inglot powinna rozważyć rozszerzenie swojej oferty w tym zakresie.

Kolejnym istotnym aspektem są ekologiczne rozwiązania, które obecnie są również bardzo istotne przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów. Obie marki są w pełni *cruelty-free* i stopniowo wprowadzają w życie proekologiczne rozwiązania. Przy wytwarzaniu kosmetyków trudno mówić o w pełni zrównoważonej produkcji, lecz obie firmy przywiązują do tego dużą wagę. Dr Irena Eris jest również pionierem, jeśli chodzi o odpowiedzialność społeczną, co powinno również być kierunkiem działań firmy Inglot.

Warto podkreślić, iż firma Dr Irena Eris stosuje strategię ekspansywną, rozwija się również na innych płaszczyznach niż sprzedaż kosmetyków (instytuty kosmetyczne, hotele Spa). Firma w ten sposób dywersyfikuje ofertę i potęguje budowę swojego wizerunku jako marki ekskluzywnej.

Obie analizowane firmy konsekwentnie budują wizerunki swoich marek w Polsce i na świecie, co doprowadziło je do dobrej pozycji na polskim rynku i rozpoznawalności w skali międzynarodowej. Dr Irena Eris w swoich działaniach koncentruje się na globalnej strategii marketingu mix, natomiast marka Inglot wybiera strategię krajową. Należy jednak mieć na uwadze, że rynek kosmetyczny jest wysoce konkurencyjny, a konsumenci mają duży wybór produktów z tego segmentu, co powoduje, iż firmy muszą być elastyczne w zakresie swoich strategii marketingowych. Obie firmy muszą stale kontrolować rynkowe trendy i zachowania konsumentów, które determinują popyt na produkty. W obecnych warunkach warto dywersyfikować swoją ofertę.

Literatura

- Bochner, K. (2021). Edyta Pietrzak, LK Dr Irena Eris: W handlu tradycyjnym zyskują odważni. *Wiadomości Kosmetyczne*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/rynek-kosmetyczny/edyta-pietrzak-lk-dr-irena-eris-w-handlu-tradycyjnym-zyskuja-odwazni-2363931>
- Chojnowska A. (2020). *Bielenda przejmuję firmy Dermika i Soraya. I buduje fabrykę w Nowej Hucie*. Wyborcza pl. Kraków. Pobrane 28 marca 2023 z <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26500865,bielenda-przejmuje-firmy-dermika-i-soraya-i-buduje-fabryke.html>
- Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych PKO. (2023). *Branża kosmetyczna, pozycja międzynarodowa polskich producentów i prognozy rozwoju rynku do 2026 r.* Pobrane 24 marca 2023 z https://wspieramyekspert.pl/api/public/files/2531/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_2023.pdf
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Wydawnictwo Felberg SJA.
- Griffin, R. W., Ebert R.J. ., Starke F. A. i Lang M. D. (2011). *Business*. Pearson Prentice Hall.
- Inglot (2023a). Pobrane 12 maja 2023 z <https://inglot.pl/>
- Inglot (2023b). *Freedom systems*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://inglot.pl/262-freedom-system>
- Inglot (2023c). *Inglot x Project Aaware. Wspólnie w ochronie oceanów*. Pobrane 14 maja 2023 z https://inglot.pl/blog/72_nawet-maly-krok-ma-znaczenie
- Inglot (2023d). *Nasze sklepy*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://inglot.pl/content/10-nasze-sklepy>
- Instytut Dr Ireny Eris (2022). *Odpowiedzialny biznes Dr Irena Eris*. Pobrane 15 kwietnia 2024 z <https://instytut.drirenaeris.com/odpowiedzialny-biznes-dr-irena-eris>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. i Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE.
- Łopaciuk, A. i Łoboda, M. (2013). *Global Beauty Industry Trends in the 21st Century*. W: Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference (s. 1079-1087). ToKnowPress. <https://ideas.repec.org/h/tkp/mk1p13/1079-1087.html>
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans. How to Prepare Them, How to Use Them (6th edition)*. Butterworth-Heinemann.
- Michalski, E. (2017). *Marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWE.
- Peta. (2023). Pobrane 14 maja 2023 z <https://crueltyfree.peta.org/company/dr-irena-eris/>
- PKO. (2019). *Branża kosmetyczna. Wzrost znaczenia polskich producentów na świecie*. Pobrano 18 marca 2023 https://wspieramyekspert.pl/api/public/files/1712/BRANZA_KOSMETYCZNA_2019.pdf
- PMR. (2022). *Rekordowa dynamika rynku kosmetycznego w 2022 roku*. Pobrane 28 marca 2023 z <https://www.pmrmarketexperts.com/pmr-rekordowa-dynamika-rynku-kosmetycznego-w-2022-roku/>
- Pulikowska, A. (2001). *Polskie marki znane na całym świecie: Inglot*. Rocketspace.pl. Pobrane 12 maja 2023 z <https://rocketspace.pl/polskie-marki-znane-na-swiecie-inglot/>
- Senderowicz, A. (2022). *Sytuacja bieżąca i perspektywy rozwoju branży kosmetycznej w Polsce*. Chemia i biznes. Pobrane 24 marca 2023 z <https://www.chemiabiznes.com.pl/artykuly/sytuacja-biezaca-i-perspektywy-rozwoju-branzy-kosmetycznej-w-polsce>
- Sklep Dr Irena Eris. (2023a). *Conditions of delivery*. Pobrane 18 maja 2023 z <https://sklep.drirenaeris.com/en/safe-delivery>
- Sklep Dr Irena Eris. (2023b). *Dołącz do Dr Irena Eris Beauty Club*. Pobrane 14 maja 2023 z <https://sklep.drirenaeris.com/program-lojalnosciowy>
- Statista. (2022). *Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2021, by country*. Pobrane 18 maja 2023 z <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>
- Statista. (2023). *Beauty and personal care market grows steadily year-on-year*. Pobrane 5 marca 2023 z <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#statistic1>

- Szałas, K. (2023). *Rynek kosmetyczny w 2023 r. wzrośnie, ale głównie przez wzrost cen*. Chemia i biznes. Pobrane 24 marca 2023 z <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/rynek-kosmetyczny-w-2023-r-wzrosnie-ale-glownie-przez-wzrost-cen>
- Vogue. (b.d.). *Inglot*. Pobrane 12 maja 2023 z <https://www.vogue.pl/tag/inglot>
- Waniowski, P., Sobotkiewicz, D. i Daszkiewicz, M. (red.). (2011). *Marketing*. Placet.
- Wirtualne Kosmetyki. (2020). *Kosmetyczka po polsku – co, za ile i z jakich powodów kupujemy w drogeriach?*, Pobrane 28 marca 2023 z <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/kosmetyczkapo-polsku---co,-za-ile-i-z-jakich-powodow-kupujemy-w-drogeriach>
- Wrzosek, W. (2016). *Strategie marketingowe*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Marketing Strategies of Enterprises on the Polish and Foreign Cosmetics Markets Comparative Analysis

Abstract: The article focuses on a comparative analysis of the marketing strategy of two Polish brands: Inglot and Dr Irena Eris on the Polish market. The main objective was to examine the differences in the conduct of marketing strategies and to assess their use in different. The thesis analyzes the literature on marketing strategies, discusses important concepts and theories in the field of marketing, including market segmentation, marketing mix and customer and competition relationship management. This work also presents current trends in the cosmetics market, its potential, revenues and share in Poland. In addition, an in-depth analysis of the strategies of the Inglot and Dr Irena Eris brands in Poland was carried out, which enabled the recognition of the strengths and weaknesses of the companies and the drawing of appropriate conclusions.

Keywords: marketing strategies, cosmetics industry, marketing strategies of cosmetic brands, cosmetic brand

Jolanta Drzazga

e-mail: 177448@student.ue.wroc.pl

Wroclaw University of Economics
and Business

Marketing Communication as a Vital Element of the Internationalisation Process on the Example of YOPE

DOI: 10.15611/2023.36.9.04
JEL Classification: F23, M30, M31

© 2023 Jolanta Drzazga

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Quote as: Drzazga, J. (2023). Marketing Communication as a Vital Element of the Internationalisation Process on the Example of YOPE. In A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (Eds.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (pp. 50-63). Wroclaw University of Economic and Business.

Abstract: The internationalisation of a company is a complex and multidimensional process that requires significant effort from every department. Nevertheless, it represents a tremendous opportunity to expand one's business, which is why many companies decide to take this step. With globalisation and increased internet accessibility, there are now more ways to enter foreign markets than ever. To the extent that there are companies that are born global. Therefore, what factors influence the success of a company's internationalisation process today? To find an answer and narrow the scope of the research, this article explores the role of marketing communication in this process. Furthermore, the research will analyse the example of creative organisations. Subsequently, in the empirical part, an analysis will be conducted based on a case study of the Polish cosmetics brand YOPE.

Keywords: internationalisation, creative organisation, marketing communication, merchandising

1. Introduction

In today's fast-paced and interconnected business world, organisations which seek growth opportunities recognise internationalisation as a pivotal strategy. While the allure of global markets is undeniable, venturing into foreign territories presents multifaceted challenges and opportunities that demand strategic finesse. However, the path to internationalisation is not without uncertainties, complexities, and evolving consumer preferences. Effective marketing communication is not merely advantageous; it is indispensable in conveying their distinctive brand identity, engaging with diverse audiences, and navigating the intricate landscapes of global markets.

The goal of this article is to point out the importance of marketing communication during the internationalisation process. It seeks to unravel the pivotal role of marketing

communication strategies in propelling organisations onto the global stage while also probing their unique challenges in conveying their creative essence across diverse cultural and linguistic landscapes. To achieve that goal, analysis of the literature on the subject, descriptive method, case study and survey research were conducted.

As a result, the following article is divided into three parts: the theoretical framework of the internationalisation process, the theoretical underpinnings of marketing communication, and, in the last part, results from the case study. The case study describes the example of the Polish cosmetics brand YOPE which operates in 30 foreign markets.

In order to present and research the areas related to the article, various types of secondary sources were used, such as industry literature and internet articles.

2. Internationalisation Process Theory

In the modern economy, companies are standing in front of the necessity of global growth; hence quite often, the domestic market is hardly enough. As a result, internationalisation, understood as increased engagement in international activity, has become an elementary step of growth for modern firms (Nieżurawski et al., 2016). Such conditioning has led even to a situation where companies become global from the very beginning of existence by making large foreign sales at establishing the company or shortly afterwards (Hennart et al., 2021, p. 1665). In their case, early internationalisation is a determinant of success, which is supported by their international motivation for growth, their market orientation, willingness for innovation and risk which is extremely high in the early stage of growth (Maciejewski, 2018). Yet, it is a practical take, but to grasp the concept of the internationalisation process, it is worth to analyse some of the theoretical definitions. The literature presents several depictions, and here are a few examples.

The first is one of the most important views on internationalisation and it was defined by Johanson and Wiedersheim-Paul and is called the Uppsala model. It described examples of Swedish companies that considered internationalisation as a strategic and necessary decision, but they did that gradually (Johanson and Vahlne, 1977, p. 24). As a result, the authors described internationalisation as the product of a series of incremental decisions, which considers such elements as establishment chain, physic distance, size of chosen market and establishment of the agency. Those elements are present during all four stages of internationalisation, which are:

- 1) no regular export activities,
- 2) export via independent representatives (agent),
- 3) sales subsidiary, and
- 4) production/manufacturing in the country in which the firm is exporting (Johanson and Vahlne, 1977, p. 24).

Moreover, they claimed that the most important barrier to internationalisation is a lack of knowledge about foreign countries and a propensity to avoid uncertainty.

For that reason, the companies started exporting to neighbourhood countries, gradually expanded their establishment chain, and increased their degree of involvement (Johanson and Vahlne, 1977, p. 26). Nevertheless, that definition does not apply to every organisation. As mentioned in the beginning, some companies are born global and more often, small companies decide to export abroad from the beginning, which breaks out from the Uppsala model. Hence other definitions of internationalisation should be considered.

Another approach is a holistic view of internationalisation described by Fletcher. He suggested a holistic view based on four main pillars (Fletcher, 2001, pp. 29-31):

- 1) internationalisation can also be introduced by inward-driven activities (e.g. by indirect importing, direct importing, becoming a joint venture partner),
- 2) outward actions can lead to inward activities and vice versa, and both of those actions are essential parts of internationalisation,
- 3) some actions can be considered in-between inward- and outward-driven actions, so they might be called linked activities (e.g. strategic alliances, cooperative manufacturing),
- 4) internationalisation should be viewed as a multidimensional, global activity (not as an increasing level of involvement abroad) as a company might withdraw actions in some countries as a part of de-internationalisation (yet still be active in different foreign markets).

In the result, in the literature can be distinguished different types of theoretical concepts of internationalisation. Kuzel has divided them into five types of theories: (1) sequential models, (2) unconventional models, (3) internationalization via networking, (4) internationalization by resource approach and lastly (5) internationalization in the perspective of international entrepreneurship (Kuzel, 2018, pp. 221-245). Out of all the approaches, the last one is particularly intriguing. It places the main driver of the internationalisation process in the founders, claiming that their characteristics, attitudes, skills and most of all the proactive engagement in seeking, responding to, and capitalizing on changes as opportunities (Kuzel, 2018, p. 242).

While motives can be universal, the forms of internationalization may vary significantly among organisations. They vary mostly in level of resource involvement, but also in engagement level - meaning how much the company is present in chosen market and makes decisions from their domestic unit compared to how much functions they transfer abroad. As a result, at one end of the spectrum direct/indirect export can be found, and on the other one the most engaging form – foreign direct investment (FDI). In between there can be found such forms as licencing, franchising, strategic alliance or joint venture (Kuzel, 2018).

To conclude: internationalisation has become a crucial step for companies looking for growth in the modern economy. From start-ups SMEs to big organisations – they all realise the significance of early internationalisation for their success. Now the question arises how marketing communication strategy can make that process more successful.

3. Marketing Communication During Internationalisation

The American Association of Advertising Agencies defines IMC as a method of organizing marketing communication that highlights the significance of a well-planned strategy for assessing the strategic role of various communication options, including general advertising, direct interaction, sales promotion, and public relations. IMC merges these possibilities to guarantee transparency, coherence, and maximum communicativeness through the full integration of various forms of media (Szymańska, 2004 as cited in Taranko, 2015, s. 44). However, Mróz-Gorgoń (2019, p. 214) argues that IMC is more than just creating a coherent system of promotional activities. It should be viewed as a valuable skill for organisations to connect with their surroundings in a genuine and efficient manner. The effectiveness of IMC is determined by the degree of coherence and transparency of its visual communication (including brand aesthetics), brand personality, and communication messages. Moreover, behaviour and symbolism should align with the organisation's philosophy and strategy (Aaker 1997; Ewing and Napoli, 2005; Gotsi et al., 2008 as cited in Mróz-Gorgoń, 2019, p. 225).

It is important to consider a brand's current activities and values when building marketing communication systems. This involves integrating all communication channels to effectively convey the brand's mission, vision, and goals. That is why, in this research, Marcinkiewicz's definition of Integrated Marketing Communication, as referenced by Bartosik-Purgat (2018, p. 24), will be used. According to this definition, Integrated Marketing Communication involves a two-way conversation between an organisation and its stakeholders. This conversation can involve both formal communications, using promotion tools, and informal communication, such as brand image, employee behaviour, sales conditions, post-sale activities, and the subjective reputation of the organisation. Additionally, stakeholders may exchange information through word of mouth or online tools like electronic word of mouth.

This definition of IMC highlights two key points that deserve attention. Firstly, communication is a two-way process where organisations not only send messages but also receive valuable information, feedback, trends, and needs from customers and other stakeholders. Secondly, it highlights the significance of new media in shaping corporate communication to adapt to changing consumer needs, preferences, market trends, and available technologies. Moreover, it emphasizes the distinction between online and offline spheres. Brand activity is crucial, but it is a complex management system. According to IMC, it is not just the responsibility of managers and the marketing/PR team to create messages. The entire organisation, from processes to employee and stakeholder behaviour, plays a role (Balmer, 2001 as cited in Bartosik-Purgat, 2018, p. 26). To achieve optimal communication outcomes, IMC employs a holistic strategy that encompasses a range of methods, techniques, and marketing initiatives. It is crucial to assess how this approach can be successfully implemented in practical business contexts.

According to Grybś (2014, p. 157), international marketing communication refers to exchanging information with target audiences across borders, which can impact marketing and business performance. Essentially, international marketing communication is the process of influencing all international market users by providing information, making promises, and giving reasons to encourage the purchase of goods, creating a corporate image beyond the country of origin, and stimulating demand among international customers.

In such perspective role of merchandising in the successful internationalisation of a company cannot be overstated. This is especially true when introducing a new brand to countries with strong consumer patriotism or nationalism. In such situations, leveraging all strengths and opportunities to position the product intriguingly and innovatively is important. By incorporating new technologies, current trends, and creativity, a brand can effectively showcase its products, connect with its target audience, and ideally create a tribe. This leads to a discussion of the role of merchandising in marketing communication during internationalisation – especially online merchandising, also known as e-merchandising.

To start with merchandising Borusiak and Wanat (2020, p. 8) distinguished two perspectives of defining that concept. The broader definition associates it with trade marketing, while the narrower definition focuses on the methods of displaying products and treats it as a promotional tool. According to Chwałek, merchandising is a modern, systematic, dynamic, and innovative way of managing trade marketing. One of the responsibilities of merchandising is to control the company's spending levels by purposefully and strategically shaping trade services based on the needs of suppliers and buyers. This is achieved by using merchandising mix tools, including product/service, margin (difference between purchase and selling price), technology (selling methods unique to each selling point) and promotion (Chwałek, 1992, p. 95 as cited in Borusiak and Wanat, 2020, pp. 8, 9).

The application of those tools and merchandising techniques is aimed to (Witek, 2007, pp. 1, 2):

- attracting customers to the store and encouraging them to make purchases,
- creating favourable conditions and strengthening customer loyalty,
- informing about new products,
- increasing sales and shaping the store's image,
- differentiating actions in relation to competitors' activities,
- strengthening the reputation and positioning of the company in the market,
- expanding the store's sphere of influence.

However, in the following discussion, merchandising will be understood accordingly to Rybowska's definition. Rybowska (2018, p. 168) says that merchandising is a sales-boosting strategy that effectively displays products in a store to enhance their overall appeal. This involves aesthetic arrangement of products on shelves and effective use of sales space. Merchandising also involves managing customer traffic, creating a conducive atmosphere, and promoting products through activities like

price promotions. Essentially, merchandising is a form of marketing communication that happens at points of sale.

After considering the above pieces of information, effective and customised merchandising can provide a significant competitive edge when entering a new market. To validate this hypothesis, the upcoming part of this article will present research results based on case study and a customer internet survey. The aim is to determine which elements of marketing communication are the most important during the internationalisation process of organisations.

4. Case Study of YOPE Internationalisation to Japan and the UK

YOPE is a Polish brand which competes on the incredibly dynamic market of natural cosmetics. In the time of writing this article (2023) it had seven product categories and each category had numerous product lines. Yet three main categories can be distinguished: affordable cosmetics, specialist cosmetics, and cleaning detergents. The line of specialistic cosmetics is the youngest product line of the company.

The brand's mission is a statement that the world would be better if there were more care for the environment, the Earth, and us. The brand communicates these values by ensuring that its products have the least negative impact on the environment and by strengthening its message through an activist stance (YOPE, 2024). Examples of the company's recent initiatives include campaigns such as #beeYOPE, #lasYOPE, and #wspieramyBiebrzę.

What enabled the YOPE brand to build a community attached to its products and mission? The key to success were shared values, high product quality, and the way the brand developed, closely rooted in well-chosen communication strategies. It is especially visible considering the fact that the brand gained popularity *via* e-commerce conducted in other companies' online stores that were seeking attractive and unique novelties. Another highly successful method for the brand was participating in trade fairs, where the brand stood out with a surprising booth design that was consistent with the product's appearance (Albrecht, 2019). Such a selection of sales channels also created open and natural platforms for interacting with brand fans. As a result, the brand quickly became the talk of bloggers, and influencers, effectively triggering word-of-mouth advertising.

The YOPE communication channels are characterised by a friendly, open, and straightforward verbal communication style, supported by the original graphic design. This is also visible in the brand's export strategy, where marketing aspects are emphasised, and the brand focuses on a few markets at a time to find the best way to build customer relationships. To achieve that goal the brand builds online communication channels such as website, social media and online stores on their business partners' websites. They also strive to be featured in important magazines among their target audience, e.g., *Twój Styl* or *Vogue* (Vogue, 2021). They also actively spread their mission in various podcasts as a guests. However, in each of

those channels the brand uses the same voice and tone by emphasising their mission. But as it comes to YOPE-owned channels some differences, specific roles and characteristics can be distinguished.

The website (www.yope.me) is aesthetically pleasing and clear, displaying all the brand's products. It is not overloaded with content and, as a result, is accessible to potential customers. It is mainly treated as the company's business card and a place to document its activities and reaffirm its values through actions. It is divided into product sections, and, in addition, customers can read other customers opinions and check where they can refill their cosmetics. On the website there is also a special zone which offers more specific information about the company policy and how other businesses might get into cooperation with the brand. Moreover, on the website there is a blog, where brand's content creators publish articles that relate to the YOPE's products. Besides all the functions mentioned, the website is the marketplace where all the product lines are presented. It is important as the brand does not have its own stores and sells its products mostly at supermarkets or cosmetic chain stores. The brand uses the product sections. Each of the product section has main photo which visually sets the product into context, showing which emotions, situation, and lifestyle the product line reflects.

YOPE's Instagram supports that message and has similar strategy on product placement. However, that communication channel is more focused on building community. The grid is visually appealing and consistent with other visual elements, such as the website and packaging. It is a medium that helps strengthen the brand's image as an open and dialogue-seeking brand. For few years the company also shares its space with influencers with which they have the cooperation. As a result, their Instagram account is not only a visually pleasing website, but also attracts the community and presents the kind of lifestyle the company would like to be associated with. They achieve that by engaging the microinfluencers that make videos with product recommendations, make special memes that represent with humour empowerment content and creating Instagram reels and stories that are coherent with the visual communication that is used in advertising and merchandising on the website. Social media managers also use that platform to get into the conversation with the followers.

And, last but not least, the company is also present on Tik Tok. The company uses that platform to create more laid-back content. In addition to videos that were made by the ambassadors and microinfluencers, the brand eagerly uses trending sounds and pop culture motives, such as dialogues from a reality show called "The Kardashians" or using editing with Pedro Pascal – an actor which was very popular among young people thanks to his roles in popular productions, his openness and sense of humour during interviews. Moreover, YOPE uses this communication channel to redistribute their advertising materials that are coherent with their visual communication strategy.

Despite following trends and creating visually appealing content, this channel does not generate that much of a community. Examination of YOPE's Facebook fanpage shows that much more engagement is visible there, although the content is similar to materials that are shown on the website. Nevertheless, it is important to remember that the e-branding strategy on those channels is tailored to the requirements of social platforms, hence the dominance of high-quality visual content on Facebook that most likely are created to sell and build brand awareness (the materials has to catch the eye of the clients and then the text has to encourage the Facebook users to interact with the brand). On the other hand, the way that YOPE builds its communication on Tik Tok suggests that the company's priority on that platform is to build a brand awareness among young people. This can be seen in the brand adopting a more informal tone and being enriched with various emojis and popcultural references on Tik Tok. For example, during the "Soul" product series campaign, the brand leveraged the astrological trend among a portion of its target audience, deliberately emphasising certain attributes associated with the Earth, Water, and Air elements. Moreover, they used that trend to emphasise the connection of the product with the natural ingredients. This allowed users to identify with specific products and tag their friends (YOPE, n.d.).

The main core of marketing communication of YOPE are digital channels (the brand does not use commercials in TV (Albrecht, 2019)) and communication in the stationary shops using mainly product placement and eye-catching packaging. To describe YOPE's merchandising practices, an benchmark based on observation was conducted on 20th June 2023 in chain stores: Carrefour, Rossmann and Super-pharm in Wrocław. The main goal of this part of research was to describe where YOPE's products might be found, what are the characteristics of the package and how they are presented to the client and which product lines are presented in different places.

Those three stores have different range of operation and fulfilment of different customers' needs. Carrefour is a French chain of large area hypermarkets where clients can do their groceries, buy cleaning supplies or even buy basic AGD/RTV supplies. On the other hand, Rossmann is one of the largest drug store chains in Europe (Petruzzi, 2022). It sells cleaning supplies, cosmetics, small home décor products and even bio-food. Lastly, Super-pharm is an Israeli multinational pharmacy chain, where customers can buy medicines, cosmetics, and cleaning supplies. As a result, such comparison provides perspectives of daily store fulfilling basic needs (Carrefour), drug store which is famous mostly for offering attractive promotions on beauty products (Rossmann) and pharmacy chain that is mostly recognised thanks to its specialisation and orientation towards health (Super-pharm). It gives an interesting ground to analyse what those stores have in common, which product lines are presented in which type of stores and lastly compare how stationary merchandising relates to brand's communication.

To start with what all three stores have in common is that YOPE products find their place on special "natural cosmetics/products" shelves. Rossmann marks YOPE

products with special label “Czujesz klimat?” which shows which products have certified natural ingredients of at least 98% origin and biodegradable materials or those with a lower carbon footprint (Rossmann, 2023). A similar situation is in Super-pharm but with the example of YOPE cleaning supplies. These products are exhibited on special shelf devoted natural cleaning supplies. The shelf is decorated with leaves theme and some products are additionally marked with green label “natural product”. And lastly, in Carrefour YOPE products were also shown on individual shelf, next to other products that were marked as “natural cosmetics”.

Another common standard was that YOPE products emphasise that they are gentle for skin. Both by product placement YOPE intimate hygiene products are located next to natural cosmetics and specialized products that emphasis the gentleness of the product, i.e, Lactacyd) and by package. Each product has eye-catching design with characteristic for the brand animals and a short description of ingredients, the product’s working, the expected results, and reassurance that the product is gentle for skin and has not a negative impact on the environment. Moreover, the brand emphasises the good quality of products through placement of the product. For example, a line of YOPE’s products for children is placed on the top shelf in Rossmann which is associated with luxury needs, make use of the latest technology, and possess high health values thanks to great quality (Kiełczewski, 2005).

As it comes to differences, the major one is the accessibility of product lines. Those that are profiled as more specialised and professional cosmetics of skin care, e.g., Mood Fragrance or Wild are accessible only in Rossmann and Super-Pharm. Those products are placed next to luxurious popular brands (like the Mood Fragrance line which is placed next to Victoria Secret body sprays in Super-Pharm or next to natural cosmetics but placed on top shelves).

In summary it can be said that the stationary merchandising strategy of YOPE is coherent with marketing communication strategy in online channels. Moreover, the product placement and decision which product lines and where will be exhibited help educating clients about brand recognition, diversity of products and different collaborations with partners.

YOPE is currently present in 30 countries, and it has special boutiques in Japan and Hongkong (Rosińska, 2023). Moreover, the brand ships its products to 26 countries including the United States, the United Kingdom and Romania (yope.com, 2023). Paweł Kosowicz, one of the YOPE’s founders, said that as the brand they do not strive for quick expansion to many countries. After thorough research and appearing on trade fairs in chosen country, YOPE by itself looks for the export contracts (as it was at the beginning on the British market) or finds a distributor who will take care of promotion, marketing communication, ensure a good distribution network, and plan the entire distribution strategy (Albrecht, 2019). It is especially important for the founders as, when entering the market, they aim firstly for good recognizability in the market, so one of the priorities is good marketing

communication strategy. That is why the brand focuses maximally on building its presence in a maximum of three international markets simultaneously (Albrecht, 2019).

This part of research will focus on the analysis of two markets: British and Japanese. In the UK YOPE products have gained a lot of popularity (Albrecht, 2019) and in Japan YOPE has an interesting distribution strategy. The export to the UK is more similar to the Polish model with few differences as distribution is based mostly on e-commerce and collaboration with few distributors.

On the British market, YOPE is present mostly in the online stores. Especially in Amazon, but it also appears in different online stores. In Amazon YOPE suited its strategy to reality of that platform. Within the name of the product on the website, uses not only the original name of the product, but also covers the potential keywords which might be associated with the product, so it would have bigger chance to be viewed by potential buyer. As it comes to visuals, YOPE focuses on showing as much of important information about the product as it is possible on the graphic. It reaches that goal through verbally conveying the information, emphasising the unique smell, aim of the product and ingredients. However, those images are also quite important as they show the certain lifestyle and situations in which the product might be used, allowing the possible buyer to visualise the promise of feelings and emotions which that product has potential to awake. The last important part of is the product description which is usually called "About this item". It lists the ingredients with explanation why they are good for skin, helping the customer to visualise the effect of the product. Nevertheless, the reality of Amazon did not provide the brand to use its communication strategy requirements. The situation differs on websites of smaller distributors.

Although the chosen drug stores usually do not use marketing materials prepared by YOPE, they allowed the brand to use its style of verbal communication. An example of YOPE Linden blossom hand cream taken from the website makeup.uk, which has been marked by the brand as a popular product on their website, exhibits few interesting merchandising practices. Firstly, the layout of advertisement is minimalistic and easy to read which was not possible on Amazon page. Secondly, makeup.uk does not only emphasised the product's origin, but similar to YOPE's Amazon advertisement used a very visual way of describing the benefits of the product and expected results, not only on skin, but also on the mood of the user. Only methods of describing are different, as YOPE used images and makeup.com used descriptive words. Moreover, the distributor has more place to describe the benefits of the product, instruction of usage and clear way to list all the ingredients. On the makeup.uk website there is also place for the reviews, however, this hand cream has not received any yet.

As it comes to online marketing communication strategy, YOPE does not have dedicated social media accounts or any website dedicated to British market, although it informs about current news from the UK on general profiles such as [@yope_uk](https://twitter.com/yope_uk)

world or @yope_soap (Polish account) on Instagram and Facebook. But it also uses the general website yopeme.com for the foreign markets. It suggests that marketing communication is a matter for distributors.

In case of Japan, the distribution strategy is quite interesting as it is based on pop-up stores, exhibition in partners' stores and cosmetic trade fairs. YOPE also has a permanent pop-up store in Nagasaki. Such choice of distribution channels has significantly influenced the marketing communication (e.g., it has changed the website layout comparing to the Polish website) and is an interesting way of adjusting native merchandising strategy. However, in this article, only the form of pop-up stores will be discussed as it is one of the most intriguing forms of YOPE's internationalisation.

Pop-up stores are temporary retail opportunities designed to showcase products and services uniquely to capture consumer attention. These stores are often viewed as a form of art and offer exclusive entertainment programs, such as art exhibitions, music events, shows, complimentary food, and more (Haas and Schmidt, 2016). Pop-up stores differ from flagship stores in terms of accessibility, setup, and strategic intent. They have a relatively short lifespan, typically last from 4 days to 5 months, which positions them as either a serendipitous discovery or a planned visit by customers (Picot-Coupey, 2014). The "first come, first served" principle employed by these stores brings many benefits as it nurtures curiosity, encourages customers to share their experiences with others, and delivers multi-sensory encounters (Hurth and Krause 2010, as cited in Haas and Schmidt, 2016).

Pop-up stores are also important and relatively safe form of internationalisation – especially in early stages of internationalisation process in chosen market. A reason for that is a wide opportunity to explore needs and opinions about the brand in the market, relatively large control, flexibility, and resource qualities (Picot-Coupey, 2014). Moreover, such foreign operation mode attracts more brands as it not only does offer an effective way of testing and adapting the brand on new market, but also because it builds the brand's international image, visibility, and brand awareness. It is possible, because the form of pop-up stores implies that communication and creating media content is one of the most relevant issues, hence the interesting artwork and other attractions for customers (Picot-Coupey, 2014). And finally, entering new market with pop-up stores is a great opportunity to develop relationship network with shareholders and potential distributors, which is extremely important for company's success on new market.

When it comes to the marketing communication strategy, Japan uses its own YOPE website, where customers can learn about new events, pop-up stores locations and read about the brand... and even about Poland. Moreover, YOPE in Japan manages a separate Instagram account for that market segment. Both these channels focus on building brand awareness and building a relationship with customers. However, it cannot be missed that the primary goal of these channels is to support the merchandising strategy by marketing communication.

To summarise that part of research: although each country merchandising strategy looked different, it is noticeable that original marketing communication practices remain mostly the same. With the exception of the United Kingdom, both in Poland and Japan the marketing communication strongly supports the product merchandising. These two countries use actively social media to inform about new products or special events organised by the brand, but also in these countries the website is an important factor combining e-merchandising and role of important communication channel. However, the question is how much an active marketing communication influences the customers' purchasing decisions.

5. Conclusions

Internationalisation is a very complex and multidimensional process which thanks to globalisation and increasing internet accessibility, is both more and more important and necessary to grow. Many modes of internationalisation offer different levels of involvement and forms of presence on the market. However, as the success of internationalisation process depends on the level of knowledge of the qualities and characteristics of the new market and customer needs and preferences, thanks to globalization entry barrier connected with a need of great resource involvement ceased to be an obstacle to develop from the early stage of the organisation development. An example are "born globals" – companies that from the start are offering their products and services worldwide. It brings the question what are the factors that influence the success of the internationalisation process. As a result, the aim of the hereby article was to conduct a research to address the importance of marketing communication during internationalisation process and provide a summary of the findings.

After conducting the case study of Polish brand YOPE several conclusions might be formulated. Firstly, in order to stand out from competitors, brands should maintain consistent core values while also adapting their marketing and communication strategies to meet the needs of international markets. Additionally, for businesses that rely on creativity, the marketing communication tools, including visual and verbal elements, are particularly important. Nevertheless, product quality remains the primary motivator for customer purchase.

Secondly, it is critical to establish brand awareness in the early stages of internationalisation. One of the most interesting ways to do that (especially for the small companies or those that do their first steps on foreign markets) are temporary sales points which can provide valuable market insights and facilitate quick adjustments to product offerings based on customer feedback. This approach can be a compelling and effective alternative to indirect exporting. Besides, while social media and brand websites are the most common communication channels, it appears that additional events, whether online or in person, effectively encourage customers to purchase foreign products. However, it is important to remember that

depending on the method of internationalisation, communication channels may vary, but it is important to point out that loyal respondents appreciate being kept up to date on company news and activities, so it is essential for a brand to have its own media to communicate directly with the customers.

However, it should be noted that the results from this research did not exhaust the entirety of the issues related to the role of marketing communication in the internationalisation process of a company. This was not the author's intention, nor was it within her capabilities. Nonetheless, the conducted case study serves as an important market benchmark for a brand that places marketing communication as one of the most critical aspects during the internationalisation process. The results of these studies can serve as an inspiration for further research into the issues outlined in this article. Nevertheless, the conducted research confirmed the hypothesis that appropriately tailored and diligent marketing communication plays a significant role in building a creative organisation's success on foreign markets.

References

- Albrecht. (2019, September 1). *Paweł Kosowicz: od doświadczeń w firmie rodzinnej do butiku Yope w Hongkongu*. <https://albrechtpartners.com/pawel-kosowicz-yope/>
- Bartosik-Purgat, M. (2018). *Nowe media w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartosik-Purgat, M. (Ed.). (2017). *Zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Borusiak, B. and Wanat, T. (2020). *Merchandising w handlu stacjonarnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Fletcher, R. (2001). A Holistic Approach to Internationalisation. *International Business Review*, 10(1), 25-49. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(00\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(00)00039-1)
- Grybś, M. (2014). Creating New Trends in International Marketing Communication. *Journal of Economics and Management*, 15, 155-173.
- Haas, S., and Schmidt, L. (2016). What Drives the Success of Pop-up Stores? *Wissenschaftliche Beiträge*, 20, 89-95. https://www.researchgate.net/publication/301324724_What_Drives_the_Success_of_Pop-Up_Stores
- Hennart, J. F., Majocchi, A., and Hagen, B. (2021). What's So Special About Born Globals, Their Entrepreneurs or Their Business Model? *Journal of International Business Studies*, 52(9), 1665-1694. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00427-0>
- Johanson, J., and Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 3-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Kiełczewski, D. (2005). Style konsumpcji jako przejaw zróżnicowania poziomu życia. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 200(5-6), 85-100.
- Kuzel, M. (2018). *Kapitał intelektualny organizacji w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw – inwestorów zagranicznych*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Maciejewski, M. (2018). Wczesna internacjonalizacja jako warunek sukcesu rynkowego start-upów. *Studia i Prace WNEiZ US*, (53/2), 53-64.
- Mróz-Gorgoń, B. (2019). *Rebranding*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nieżurawski, L., Owczarczyk-Szpakowska, G., and Nieżurawska, J. (2016). Umieędzynarodowienie przedsiębiorstwa jako szansa na sukces. *Zarządzanie i Finanse*, 14(2, cz. 1), 265-277.

- Petruzzi, D. (2022, May 06). *Number of Outlets of Leading Personal Care Retailer in Europe in 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/921492/top-personal-care-retailers-store-numbers/>
- Picot-Coupey, K. (2014). The Pop-up Store as a Foreign Operation Mode (FOM) for Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 643-670. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0032>
- Rosińska, A. (2023, June 7). *Zawojowała 30 krajów, butiki działają w Japonii i Chinach, co minutę sprzedaje się 9 kosmetyków*. Wysokie Obcasy. <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,171094,29709677,zawojowala-30-krajow-butiki-dzialaja-w-japonii-i-chinach-co.html?disableRedirects=true>
- Rossmann. (2023, September 17). *Czujesz klimat?* <https://www.rossmann.pl/czujesz-klimat>
- Rybowska, A. (2018). Merchandising w handlu tradycyjnym i internetowym w opinii klientów. *Marketing i Zarządzanie*, 52(2), 165-173.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Wolters Kluwer.
- Vogue. (2021, August 16). *Zwycięzcy pierwszej edycji „Vogue Polska” Beauty Awards*. <https://www.vogue.pl/a/zwyciezcy-pierwszej-edycji-vogue-polska-beauty-awards>
- Witek, J. (2007). *Funkcjonowanie gospodarstw domowych osób pracujących na własny rachunek: praca – zasoby – konsumpcja*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- YOPE. (n.d.). Retrieved September 14, 2023 from <https://yope.me>
- YOPE. (2024, April 8). *#YOPEforGOOD*. Yope. <https://www.yope.me/yopeforgood-3da450bccda74fdea544660f668811d9>

Komunikacja marketingowa jako ważny element w procesie internacjonalizacji

Streszczenie: Proces internacjonalizacji firmy jest procesem skomplikowanym oraz wielowymiarowym, wymagającym od firmy dużego nakładu pracy ze strony każdego działu. Jednak jest to ogromna szansa, by rozwinąć swój biznes, dlatego wiele firm decyduje się na ten krok. Dzięki globalizacji i zwiększonej dostępności do Internetu sposobów wejścia na rynek zagraniczny jest coraz więcej. Do tego stopnia, że powstają firmy, które już od początku swojej działalności są firmami globalnymi. W takim razie jakie czynniki w dzisiejszych czasach wpływają na sukces procesu internacjonalizacji firmy? W celu znalezienia odpowiedzi i zawężenia zakresu niniejszego artykułu badania tego zagadnienia zostały ograniczone do roli komunikacji marketingowej. W części teoretycznej artykułu przedstawiono analizę literatury na temat internacjonalizacji i komunikacji marketingowej, a w części empirycznej – badania na podstawie studium przypadku polskiej marki kosmetycznej YOPE.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, organizacja kreatywna, komunikacja marketingowa, merchandising

Julia Majewska

e-mail: julia.majewska@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-3582-2285

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przestrzeń kosmiczna jako miejsce inwestycji publicznych i prywatnych

DOI: 10.15611/2023.36.9.05
JEL Classification: O33, F21, H50

© 2023 Julia Majewska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Majewska, J. (2023). Przestrzeń kosmiczna jako miejsce inwestycji publicznych i prywatnych. W: A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (red.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (s. 64-78). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Od momentu umieszczenia na orbicie okołoziemskiej pierwszego sztucznego satelity w 1957 r. przestrzeń kosmiczna stanowi obiekt zainteresowania licznych podmiotów. Na przestrzeni lat liczba inwestycji nieustannie się zwiększa. Widoczny trend niesie za sobą szereg konsekwencji dla gospodarki światowej, w tym również negatywnych. Celem artykułu jest identyfikacja tendencji inwestycji publicznych oraz prywatnych w sektorze kosmicznym, w tym podjęcie próby oceny wpływu rywalizacji międzynarodowej na gospodarkę światową. Metody badawcze zastosowane w artykule to analiza literatury oraz analiza statystyczna. Dokonując analizy danych ilościowych oraz jakościowych, zidentyfikowano rosnący udział podmiotów prywatnych w sektorze kosmicznym oraz wskazano liczne zagrożenia, które mogą wynikać z rosnącej rywalizacji. Są to m.in. zwiększenie prawdopodobieństwa kolizji między obiektami w przestrzeni kosmicznej, wykorzystanie kosmosu do działań militarnych czy umocnienie pozycji dotychczasowych liderów. Próbując wskazać działania, które powinny zostać podjęte przez kraje, wymienia się m.in. nawiązanie współpracy międzynarodowej, a także stworzenie nowych ram prawnych.

Słowa kluczowe: inwestycje, przestrzeń kosmiczna, gospodarka kosmiczna

1. Wstęp

Rosnąca rywalizacja wśród podmiotów publicznych oraz prywatnych w sektorze kosmicznym jest elementem zarówno negocjacji, jak i porozumień międzynarodowych. Tendencje obserwowane na przestrzeni lat, wynikające z rosnących nakładów inwestycyjnych, skłaniają ku analizie konsekwencji intensyfikacji działalności w kosmosie. Istotne wydają się analiza determinant oddziałujących na inwestycje w sektorze kosmicznym oraz identyfikacja zagrożeń wynikających z liczby zaangażowanych podmiotów, którym przyświeca główny cel – ekspansja przestrzeni kosmicznej.

Analizując nakłady finansowe, które stymulują działalność innowacyjną w powyższym sektorze, należy podkreślić ich marginalny udział (jako procent PKB), ich dynamika jednak powinna być badana. Podejmując próbę analizy znaczenia przestrzeni kosmicznej, która jest obiektem zainteresowań rosnącej liczby podmiotów, należy podkreślić jej bezsprzeczny wpływ na globalną gospodarkę. Zagrożenia wynikające z rosnącej liczby wystrzeliwanych satelitów powinny skłaniać ku natychmiastowym działaniom.

Celem artykułu jest identyfikacja tendencji inwestycji publicznych oraz prywatnych w sektorze kosmicznym, w tym podjęcie próby oceny wpływu rywalizacji międzynarodowej na gospodarkę światową. Gwoli osiągnięcia celu niniejszej pracy sformułowano trzy pytania badawcze: Jakie są tendencje inwestycyjne podmiotów publicznych w sektorze kosmicznym wynikające z analizy nakładów finansowych? Jakie zagrożenia dla gospodarki światowej mogą wynikać z przyspieszonej eksploracji przestrzeni kosmicznej? Jakie działania, w obliczu rosnącej rywalizacji w kosmosie, powinny zostać podjęte przez podmioty publiczne?

Metody badawcze wykorzystane w poniższym artykule to analiza literatury oraz analiza statystyczna. Dane ilościowe pochodzą między innymi z OECD oraz Europejskiej Agencji Kosmicznej (ESA).

2. Przegląd literatury

Identyfikacja znaczenia rosnącej ekspansji przestrzeni kosmicznej stanowi istotny element licznych opracowań naukowych, w których autorzy podejmują próbę wyróżnienia konsekwencji rozwoju tzw. Space 4.0. Posłużenie się tym pojęciem przez European Space Agency (2016) oraz porównanie go do Przemysłu 4.0 ukazuje nieustanny rozwój sektora kosmicznego oraz jego znaczenie.

Konsekwencje inwestowania w przemysł kosmiczny zostały opisane w artykule takich autorów, jak Koshova, Britchenko, Bezpartochnyi (2022). Wykorzystując m.in. analizę literatury jako metodę badawczą, wskazali oni na wysokie ryzyko związane z zaangażowanym kapitałem, stosunkowo niską świadomością inwestorów, wyróżnili również rosnące znaczenie start-upów. Autorzy zidentyfikowali także czynniki, które utrudniają rozwój przemysłu kosmicznego w Ukrainie. Są to m.in.: korupcja, biurokracja oraz przepisy prawne.

Analizując znaczenie inwestycji w przemyśle kosmicznym, należy przytoczyć pracę Schilla, Tamsa oraz Hoffmana (2018), w której poruszany jest aspekt ochrony inwestycji. Autorzy zwracają szczególną uwagę na możliwą potrzebę uchwalenia nowych regulacji prawnych. Ochrona inwestycji, które nie są objęte jurysdykcją, będzie wymagała w przyszłości podjęcia nowych rozwiązań. Autorzy dopuszczają możliwość zwiększenia restrykcyjności lub zakazu wybranych działań. Wskazuje to na brak wystarczających regulacji prawnych, które stanowiłyby ramy prawne dla inwestorów oraz podmiotów zainteresowanych przemysłem kosmicznym.

W kwestii zagrożeń wynikających z eksploatacji kosmosu należy przytoczyć pracę autorstwa Bernata (2020). Autor wskazuje tzw. syndrom Kesslera. Skupia się on na zagrożeniach wynikających z zatłoczenia orbit, w tym w szczególności niskiej orbity okołoziemskiej. Opisuje powyższy syndrom następującymi słowami: „im więcej śmieci [kosmicznych] znajdujących się na orbicie, tym więcej potencjalnych kolizji oraz więcej śmieci [kosmicznych]”. Jest to bezpośredni skutek wzrostu liczby satelitów wysyłanych w przestrzeń kosmiczną.

Biorąc pod uwagę kierunek zmian, w jakim zmierza ekspansja przestrzeni kosmicznej, już w 1990 r. Philips podkreślił potencjał przemysłu kosmicznego oraz możliwość jego industrializacji. Autor wskazał na mnogość rozwiązań biznesowych, które są możliwe dzięki obecności w przestrzeni kosmicznej (Philips, 1990).

Przeprowadzona analiza literatury pozwoliła na określenie luki badawczej, która dotyczy skupienia się na zagrożeniach związanych ze wzrostem gospodarki kosmicznej.

3. Inwestycje w sektorze kosmicznym

Analizując inwestycje, należy wskazać na szereg możliwych klasyfikacji. Na potrzeby poniższego artykułu inwestycje są sklasyfikowane na podstawie kryterium inwestora (prywatne, publiczne) (Nowicka, 2012).

W celu ukazania znaczenia sektora kosmicznego należy się odwołać do danych opublikowanych w raporcie „The Future of the European Space Sector”. Z publikacji wynika, że w latach 2005-2017 globalna gospodarka kosmiczna rosła rocznie o 6,7% (European Investment Bank, 2019). Analizując gospodarkę kosmiczną holistycznie, należy wskazać, że jest ona wyceniana na ok. 4,5 bln USD, lecz jej wartość ma wzrosnąć do 10 bln USD do 2030 r. (SpaceTech Analytics, 2021). Ze względu na złożoność sektora kosmicznego niemożliwe wydaje się jego całościowe ukazanie, lecz dane, które pozwolą na przedstawienie dynamiki rozwoju, dotyczą liczby startów na orbitę. W 1957 r. odnotowano dwa starty, w 1969 r. – 110, a w 2022 r. – 174 (Roberts, 2023).

Analizując inwestycje w powyższym sektorze, należy wskazać na rosnącą rolę usług, które mają szczególne znaczenie dla innowacyjności. Przykładem są usługi satelitarne, które odpowiadają za 37% gospodarki kosmicznej i stanowią tym samym największy jej sektor (European Investment Bank, 2019, s. 7).

Zaproponowany podział inwestycji ma na celu ukazanie zmian na przestrzeni lat związanych z podmiotami, które uczestniczą w tzw. wyścigu kosmicznym. W dobie rosnącej komercjalizacji oraz globalizacji podmioty prywatne odgrywają kluczowe role. Autorzy raportu „The Future of the European Space Sector” zauważają, że, w odróżnieniu od „wyścigu kosmicznego” między Stanami Zjednoczonymi a ZSSR w latach 1955-1975, obecnie rywalizują nie narody, lecz prywatne podmioty (European Investment Bank, 2019, s. 17). Podobne obserwacje zostały dostrzeżone przez autorów raportu „The Role of Space as a Global Common Good for Critical Infrastructure and Industry”. Ekspertki zauważają, że oprócz dotychczasowych podmiotów pojawiają się firmy prywatne (German Council on Foreign Relations, 2021).

Wzrost konkurencji uwarunkowany jest innowacyjnošcią oraz nakładami na B&R, a także współpracą na podłożu publiczno-prywatnym. Umożliwienie prywatnym podmiotom wykorzystania przestrzeni kosmicznej wiąże się również z pewnymi zagrożeniami, które mogą mieć realny wpływ na cały świat. Zostaną one opisane w dalszej części artykułu.

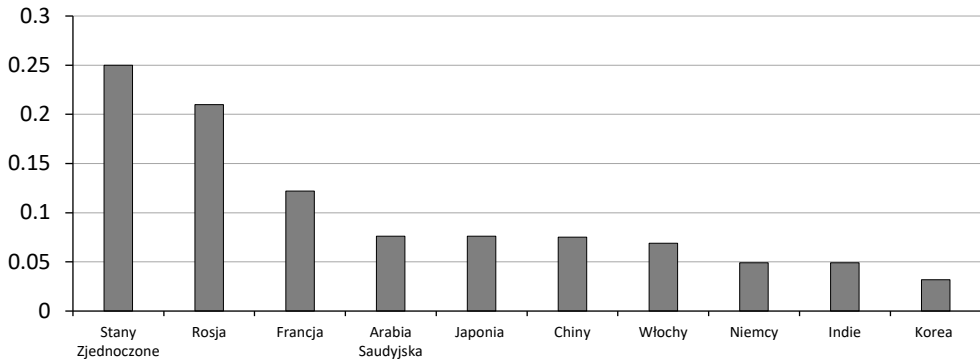
3.1. Inwestycje publiczne

W celu oceny znaczenia inwestycji publicznych w gospodarce kosmicznej należy przytoczyć definicje wykorzystanej klasyfikacji inwestycji. Na potrzeby niniejszej pracy wykorzystana zostanie definicja Nowickiej (2012), mówiąca że: „Inwestycje publiczne obejmują decyzje inwestycyjne podejmowane przez zbiór wszystkich państwowych i komunalnych osób prawnych oraz nieposiadających osobowości prawnej jednostek organizacyjnych podległych organom władzy publicznej (...)”. Definicja, która wskazuje na podmiot podejmowania działania, brzmi: „inwestycje państwa w określone aktywa, czy to za pośrednictwem władz centralnych lub lokalnych, czy też poprzez branże lub korporacje będące własnością publiczną” (Lee, 2019).

Analizując inwestycje publiczne, należy podkreślić ich fundamentalny wpływ na rozwój gospodarki kosmicznej. Według respondentów badania przeprowadzonego przez autorów raportu „The Future of the European Space Sector” (40 firm z branży kosmicznej) finansowanie publiczne niezwykle często stanowi główne źródło finansowania w Europie (European Investment Bank, 2019, s. 9).

Podjmując próbę odpowiedzi na pytanie badawcze „Jakie są tendencje inwestycyjne podmiotów publicznych w sektorze kosmicznym wynikające z analizy nakładów finansowych?”, należy się postłużyć danymi ilościowymi. Według danych opublikowanych przez OECD można wnioskować, że nakłady finansowe, wyrażone jako procent PKB danego kraju, są stosunkowo marginalne. Zgodnie z danymi przedstawionymi na rysunku 1 istotne wydaje się zwrócenie uwagi na wydatki Stanów Zjednoczonych, które w 2020 r. wyniosły 0,25% PKB. Analizując powyższe dane, należy uwzględnić źródła informacji. OECD podkreśla trudności w ujednoczeniu danych. Przykładem jest adnotacja dla danych dla Stanów Zjednoczonych, Rosji, Arabii Saudyjskiej oraz Chin jako „ostrożne szacunki”. Natomiast dla Francji, Włoch oraz Niemiec należy podkreślić, że wynik obejmuje również składki na rzecz Europejskiej Agencji Kosmicznej i Eumetsat. Skłania to do ostrożności w interpretacji zawartych w raporcie sporządzonym przez OECD danych. Niemniej jednak są to informacje, które stanowią element analiz dla wydatków rządowych wybranych państw.

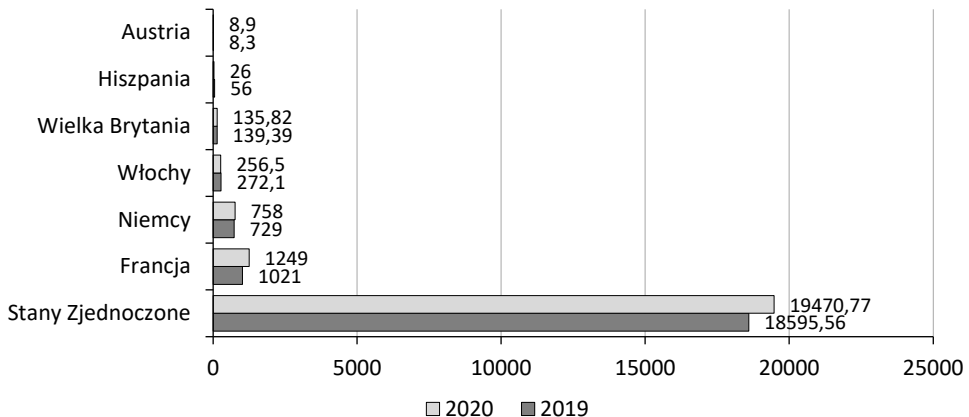
W danych udostępnionych przez OECD w wybranych krajach należących do grupy G20 widoczne jest nieprzekroczenie 0,3% PKB. Natomiast mediana wydatków budżetowych w 2020 r. dla grupy państw przynależących do G20 wyniosła 0,05% PKB wszystkich krajów (OECD, 2021).



Rysunek 1. Budżety kosmiczne wybranych państw G20 w 2020 r. (jako % PKB)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (OECD, 2021, s. 6).

Pragnąc zbadać zmiany w wydatkach wybranych państw przeznaczonych na ekspansję kosmiczną, należy przeanalizować wielkość budżetu narodowego. Autorzy raportu „Analiza sektora kosmicznego wybranych państw” Polskiej Agencji Kosmicznej, analizując wybrane państwa, wskazali na wielkość budżetów narodowych wyrażonych w mln euro. Według dostępnych danych wśród analizowanych państw w 2020 r. największym budżetem narodowym przeznaczonym na wydatki kosmiczne wykazywały się Stany Zjednoczone.



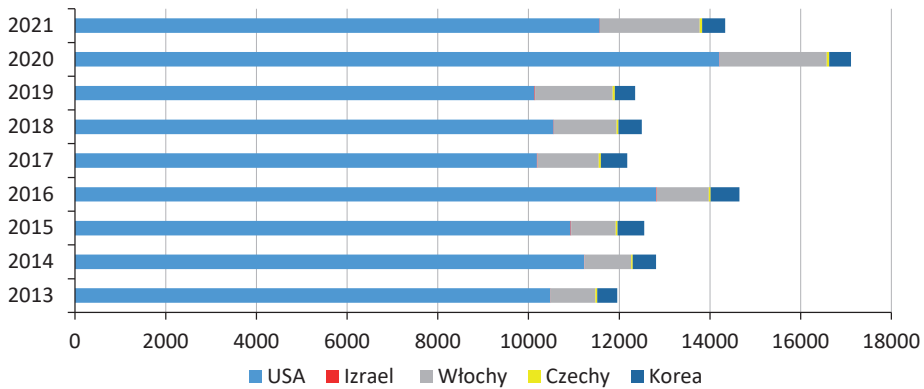
Rysunek 2. Budżety narodowe wybranych państw w latach 2019-2020 (mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (POLSA, 2021).

Zgodnie z danymi przedstawionymi na rysunku 2 jedynie budżet Hiszpanii, Wielkiej Brytanii oraz Włoch zmalał w 2020 r. względem roku poprzedniego. Biorąc pod uwagę Polskę, warto przytoczyć „Plan finansowy Krajowego Programu Kosmicznego na lata 2021-2026”. Zgodnie z tym dokumentem budżet państwa przeznaczony na

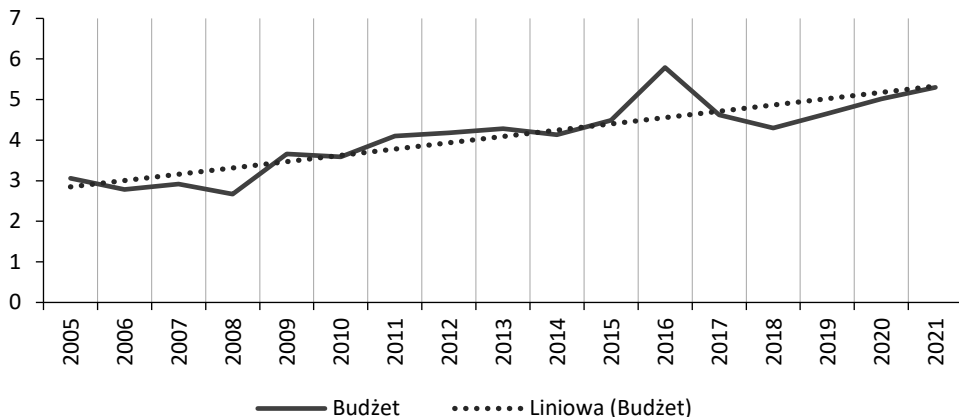
budowę zdolności konstruowania i wnoszenia obiektów kosmicznych w latach 2021-2026 ma wynieść łącznie 983,36 mln zł (Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, 2021). Przytoczony plan obejmuje m.in. wsparcie badań naukowych, rozwój kadr sektora kosmicznego czy wsparcie inkubacji przedsiębiorstw.

W celu zbadania zmian w budżetach narodowych można dokonać analizy budżetów wybranych państw na „Eksplorację i eksploatację kosmosu” wyrażonych w mln USD w cenach bieżących (PPP). Analizując Stany Zjednoczone, Izrael, Włochy, Koreę oraz Czechy, należy stwierdzić, że najwyższym współczynnikiem zmienności wykazały się Włochy – 33% oraz Izrael – 32%, następnie Czechy – 16%, Korea – 12% i USA – 11% (analiza danych za lata 2013-2021) (OECD.stat, 2023). Jednakże największym budżetem w tych latach charakteryzowały się Stany Zjednoczone (rys. 3).



Rysunek 3. Budżety narodowe wybranych krajów na eksplorację i eksploatację kosmosu w latach 2013-2021 (mln USD)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (OECD.stat, 2023).



Rysunek 4. Budżet Europejskiej Agencji Kosmicznej w latach 2005-2021 (mln euro)

Źródło: (The Space Foundation, 2021).

Podjmując próbę oceny znaczenia finansowania publicznego dla eksploracji przestrzeni kosmicznej, można przytoczyć fragment raportu OECD (2020), który podkreśla, że to właśnie inwestycje publiczne przeważają w funduszach ogółem. Dodatkowo, posługując się danymi Space Foundation, można zauważyć trend wzrostowy wielkości budżetu w latach 2005-2021 Europejskiej Agencji Kosmicznej. Dane zostały przedstawione na rysunku 4.

3.2. Inwestycje prywatne

Drugim rodzajem inwestycji, które stanowią element niniejszego opracowania, są inwestycje prywatne. W celu lepszego zrozumienia podejmowanej tematyki należy przytoczyć ich definicje. Nowicka (2012) wskazuje, że są one: „wyrazem aktywności inwestycyjnej przedsiębiorstw i gospodarstw domowych (...)”. Według Cambridge Dictionary (2023) inwestycje prywatne to: „pieniądze zainwestowane przez firmy, organizacje finansowe lub innych inwestorów (...)”.

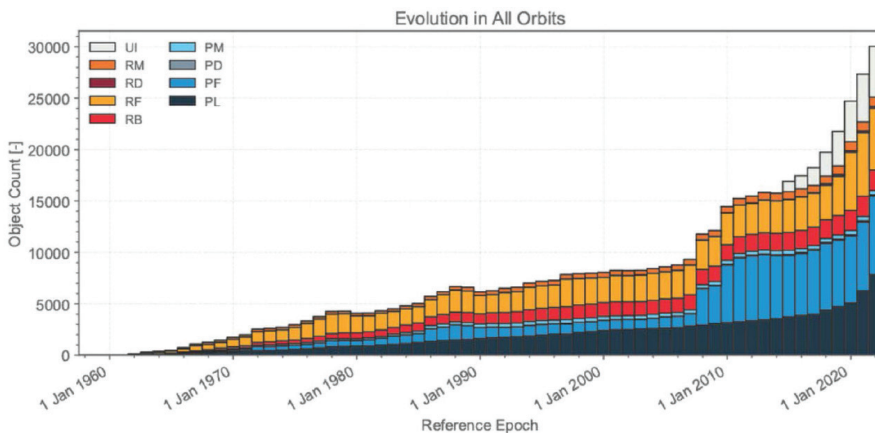
Liczne opracowania naukowe wskazują na rosnącą rolę podmiotów prywatnych, które stanowią o wzroście sektora poprzez dostrzeganie szans biznesowych, dzięki wykorzystywaniu najnowszych technologii do eksploatacji przestrzeni kosmicznej. Europejska Agencja Kosmiczna, analizując źródła kapitału, wskazała na gwałtowny wzrost w ostatnich dekadach aktorów prywatnych. Od 2010 r. liczba misji prywatnych gwałtownie wzrosła. Jednakże z drugiej strony, według danych zawartych w raporcie „The Future of the European Space Sector”, prywatne finansowanie w Europie nie jest wystarczające, a inwestorzy mogą poszukiwać finansowania spoza Unii Europejskiej (European Investment Bank, 2019, s. 10). Aczkolwiek analizując inwestycje prywatne holistycznie, należy wskazać, że w skali globalnej w latach 2000-2017 wyniosły one ok. 1,35 mld euro (kapitał prywatny) (European Investment Bank, 2019, s. 20). Posiadając dane ilościowe, można wskazać kraje, z których pochodzili prywatni inwestorzy. Około 66% inwestorów pochodziło ze Stanów Zjednoczonych, 19% – z Japonii, a 15% – z Wielkiej Brytanii (European Investment Bank, 2019, s. 20). Pod względem formy działalności najliczniejsza grupa firm to *venture capital* (46%), następnie anioły biznesu (25%) (European Investment Bank, 2019, s. 21).

W odniesieniu do wyników badania pochodzącego z raportu „The Future of the European Space Sector” istotne wydaje się przytoczenie danych o preferowanym źródle finansowania. Według respondentów preferowanym źródłem jest kapitał prywatny lub *venture capital*, a następnie granty publiczne (European Investment Bank, 2019, s. 54). Kolejnym aspektem jest zwiększająca się współpraca w sektorze kosmicznym, a w szczególności publiczno-prywatna. Przykładem są Centra Inkubacji Biznesu (ESA BIC). Jak podaje Europejska Agencja Kosmiczna, nadrzędnym celem jest: „wspieranie przedsiębiorców z pomysłem biznesowym opartym na przestrzeni kosmicznej i pomoc w rozwijaniu ich produktów przy jednoczesnym uruchomieniu ich firmy” (ESA, 2023a). Efekty nawiązywanej współpracy widoczne są w liczbie innowacyjnych rozwiązań. Przykładem jest chociażby klej termiczny do satelitów opracowywany przez firmę Danish Graphene (ESA, 2023b).

Dane pochodzące z Europejskiej Agencji Kosmicznej (ESA) wskazują na ekspansję podmiotów prywatnych, w szczególności w ostatnich dwóch dekadach. W ramach określenia charakterystyki komercyjnych satelitów warto przytoczyć dane udostępnione przez ESA (2021). Agencja podaje, że większość komercyjnych satelitów kwalifikuje się jako satelity małe przynależące do kategorii od 100 do 1000 kg. Dodatkowo agencja porusza aspekt bezpieczeństwa, a w tym użyciu nieaktywnych satelitów a także możliwego wzrostu liczby kosmicznych śmieci powstających na skutek potencjalnych kolizji oraz eksplozji. Powyższy problem zostanie opisany w dalszej części pracy.

4. Zagrożenia dla gospodarki światowej

Obserwowana w ostatnich latach przyspieszona eksploracja przestrzeni kosmicznej może się wiązać z zagrożeniem dla gospodarki światowej. Przykładem jest zwiększone prawdopodobieństwo kolizji w przestrzeni kosmicznej. Ekspert wskazuje m.in. na realne zagrożenie kolizjami będącymi efektami błędów w obliczeniach, które mogą mieć katastrofalne skutki (German Council on Foreign Relations, 2021).



UI – *unidentified objects*.

Rysunek 5. Liczba kosmicznych śmieci na przestrzeni lat

Źródło: (ESA, 2022).

Pomimo rosnącej świadomości wobec znaczenia kosmicznych śmieci wciąż obserwowane są działania, które powinny zostać ograniczone. Przykładem jest rosnąca liczba śmieci (rys. 5). Według danych opublikowanych przez The European Space Agency (ESA, 2022) obecnie wykryto ponad 30 000 kosmicznych śmieci. Warto zaznaczyć, że ich identyfikacja jest niezwykle skomplikowana i czasochłonna, a ilość niezidentyfikowanych kosmicznych śmieci na przestrzeni lat wykazuje się tendencją wzrostową. Dodatkowo agencja podkreśla, że wraz ze wzrostem wystrzelenia

wanych satelitów wzrasta ryzyko kolizji, w szczególności na niskich okołoziemskich orbitach. Determinant powyższego zjawiska można upatrywać w rosnącej liczbie kosmicznych śmieci, a w tym nieaktywnych satelitów, oraz niemalejącej na przestrzeni lat liczbie nowo umieszczonych na orbitach satelitów. Skala problemu jest o tyle istotna, że eksplozja bądź kolizja mogą spowodować uwolnienie dodatkowej liczby elementów obecnych w przestrzeni kosmicznej. Z punktu widzenia utylizacji satelitów istnieje możliwość tzw. deorbitacji. Zgodnie z definicją jest to: „manewr sprowadzenia obiektu kosmicznego z orbity w gęste warstwy atmosfery, gdzie ulega on spaleni (...)” (Muweis, 2018).

Istotna wydaje się również analiza wykorzystania i zagospodarowania przestrzeni kosmicznej, a w szczególności orbit. Schütz zwraca uwagę na szereg możliwych zagrożeń, a w tym przeciążenie częstotliwości, wykorzystanie przestrzeni kosmicznej do celów militarnych oraz wrogość wobec innych podmiotów (German Council on Foreign Relations, 2021, s. 6). Wykorzystanie orbit okołoziemskich do umieszczania satelitów może powodować zatłoczenie przestrzeni, która utraci swoje dotychczasowe walory. Według najnowszych danych 82 satelity posiadają status „na orbicie utylizacyjnej/cmentarnej” (UNOOSA, 2023a). Gwoli lepszego zrozumienia zagadnienia należy przytoczyć definicję satelity. Kopeć (2018, s. 49) określa ją jako: „obiekt, którego ruch w zasadniczej fazie odbywa się w sposób bezwładny w polu grawitacyjnym obieganego ciała”. Według dostępnych danych obecnie wokół Ziemi krąży 8261 pojedynczych satelitów (stan na rok 2022) (Mohanta, 2023). Analizując liczbę obiektów krążących wokół naszej planety, można posłużyć się indeksem United Nations (The Online Index of Objects Launched into Outer Space). Zgodnie z dostępnymi danymi najwięcej obiektów kosmicznych wystrzelonych przez państwo należy do Stanów Zjednoczonych (8574), następnie do Federacji Rosyjskiej (3672) oraz Chińskiej Republiki Ludowej (992) (UNOOSA, 2023b).

Badając zjawisko komercjalizacji oraz demokratyzacji przestrzeni kosmicznej, należy w szczególności poruszyć aspekt militarnego jej wykorzystania. Rozwój technologii, a w tym wzrost innowacyjności, przyczynił się do zwiększenia możliwości militarnych państw. Przykładem jest szeroko opisywana technologia antysatelitarna, a w tym broń antysatelitarna (ASAT). Broń antysatelitarna opisywana jest jako: „broń zaprojektowana do niszczenia lub ograniczania satelitów do celów wojskowych (...)” (Blatt, 2020). Dwie główne grupy, które składają się na broń antysatelitarną, to broń bezpośredniego wznoszenia, czyli broń wystrzeliwana bezpośrednio z powierzchni Ziemi, oraz broń umieszczana na orbicie okołoziemskiej (Kopeć, 2018). Tym, co odróżnia powyższe grupy, jest sposób ich działania.

Z punktu widzenia możliwych konsekwencji spowodowanych rozwojem broni antysatelitarnej można odwołać się do wojen kosmicznych oraz zależności od światowych mocarstw. Posiadanie przez kraje broni antysatelitarnej może się przyczynić do eskalacji konfliktów międzynarodowych, których stronami będą światowe mocarstwa. Jednakże posiadanie zaawansowanej technologii kosmicznej przez wiele krajów może stanowić pewnego rodzaju zabezpieczenie przed konfliktami. Przykła-

dem jest broń jądrowa, którą posiada obecnie 9 państw (Rosja, Francja, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Chińska Republika Ludowa, Korea Południowa, Indie, Pakistan, Izrael) (Mills, 2022).

Działalność licznych podmiotów, które wykorzystują możliwości najnowszych technologii, sprawia, że stają się oni znaczącymi graczami na rynku. Rosnąca konkurencja powoduje, że zwiększane są zarówno nakłady finansowe, jak i częstotliwość wysyłania satelitów na orbitę okołozemską. Badając powyższe zjawisko i uwzględniając odległość od Ziemi, można stwierdzić, że najwięcej obiektów umieszczanych jest najbliżej naszej planety. Oznacza to wzrastające zatłoczenie, które może w przyszłości spowodować uszkodzenia znajdujących się na tzw. niskich orbitach obiektów, a w tym satelitów służącym m.in. komunikacji. W ostatnich latach powstają liczne opracowania poruszające aspekt niskiej orbity okołozemskiej.

Powyższe dane stanowią jedynie fragment informacji ukazujących znaczenie przestrzeni kosmicznej dla gospodarki światowej, lecz jednocześnie wskazują kierunek zmian. Według Muweis (2018, s. 453): „Sektor kosmiczny czeka wiele wyzwań, które wiążą się z wdrażaniem technologii (...)”. Zmiany są nieuniknione a wręcz oczekiwane, lecz powinny zachodzić zgodnie z prawem oraz poszanowaniem przestrzeni kosmicznej i innych podmiotów.

5. Potencjalne działania

Analizując historię ekspansji przestrzeni kosmicznej należy podkreślić dynamikę zachodzących zmian. Począwszy od dominacji państw, m.in. w latach 1955-1975, aż do komercjalizacji kosmosu przez podmioty prywatne. Powyższe zagadnienie jest tematem zarówno negocjacji, jak i licznych rozmów na arenie międzynarodowej. Eksperti dostrzegają, że brak wystarczającej aktywności podmiotów państwowych może spowodować utratę pozycji lidera danego kraju, regionu czy ugrupowania w obecnej rzeczywistości. Przykładem są rozważania dotyczące obecnej oraz przyszłej pozycji Unii Europejskiej.

Z punktu widzenia potencjalnych działań, które powinny zostać podjęte, należy wskazać uregulowanie przepisów prawnych stanowiących ramy prawne dla podmiotów funkcjonujących w sektorze kosmicznym. Wskazanie na możliwą współpracę między NATO a Unią Europejską zostało poruszone w raporcie „The Role of Space as a Global Common Good for Critical Infrastructure and Industry”. Aczkolwiek należy wskazać, że głównym aspektem rozważanym na arenie międzynarodowej jest uzyskanie pozycji lidera przez poszczególne kraje i/lub niedopuszczenie do monopolu w kwestiach przestrzeni kosmicznej. Geopolityczna rywalizacja dostrzegana jest nie tylko jako potencjalne zagrożenie, ale także jako możliwość rozwoju.

Nie mniej ważnym aspektem bezpośrednio związanym z obecnością człowieka w kosmosie są kwestie środowiskowe. Widoczny jest wyraźny związek między liczbą umieszczanych na orbitach obiektów a wzrostem kosmicznych śmieci. Według NASA (2021) średnia prędkość poruszania się obiektów na niskiej orbicie okołozemskiej

wynosi w przybliżeniu 15 700 mph. Oznacza to, że skutki potencjalnych kolizji spowodują rozprzestrzenienie się fragmentów obiektów w znaczących odległościach. Powyższy problem adresowany jest przez licznych naukowców. Na przykład Srour podkreśla m.in. istnienie licznych traktatów międzynarodowych, których celem jest regulacja działań w przestrzeni kosmicznej, nie regulują one jednak bezpośrednio wszystkich kwestii. Przykładem są wspomniany problem kosmicznych śmieci. Warto przytoczyć fragment artykułu Srour (2022), który brzmi następująco: „przepisy te nie zabraniają wprost tworzenia kosmicznych śmieci ani nie nakładają na państwa obowiązku usuwania obiektów kosmicznych”. Ukazuje to pewne luki prawne, których konsekwencje będą widoczne w przyszłości.

Problem niewystarczających ram prawnych został również poruszony przez tegoż autora, jak Radi (2023), który zauważa, że międzynarodowe prawo kosmiczne ma wady. Rekomenduje on także wprowadzenie stosownych zmian w prawie międzynarodowym, których celem byłoby rozwiązanie problemu kosmicznych śmieci. Wskazuje on na możliwość zastosowania prawa morza, aby uregulować zidentyfikowany problem.

Analizując ekspansję przestrzeni kosmicznej, można wskazać dwie ścieżki, które powinny być przedmiotem przyszłych oraz obecnych rozmów. Pierwsza z nich to ekspansja podmiotów państwowych, których priorytetami są uzyskanie pozycji lidera, wykorzystanie orbit w celach militarnych, a także wykorzystanie zasobów kosmicznych. Drugim aspektem jest komercjalizacja kosmosu, która wiąże się z szeregiem możliwych konsekwencji. Wybrane z nich to zwiększenie liczby podmiotów, nadmierna eksploatacja zasobów kosmicznych czy brak wystarczającej kontroli nad działaniami podmiotów prywatnych.

Podejmując próbę sformułowania możliwych rozwiązań ekspansji kosmicznej, warto się odwołać do dyplomacji międzynarodowej, w której należy upatrywać przyszłych sojuszy oraz umów międzynarodowych.

6. Zakończenie

W dobie komercjalizacji lotów kosmicznych prywatne firmy stają się kluczowymi podmiotami światowej gospodarki. Obok finansowania rządowego drugim najistotniejszym finansowaniem jest kapitał prywatny. Dostrzeżenie możliwości współpracy na podłożu publiczno-prywatnym przynosi wymierne korzyści, lecz należy pamiętać o zagrożeniach związanych z demokratyzacją przestrzeni kosmicznej.

Gwoli podsumowania celu niniejszej pracy należy wskazać na tendencje inwestycyjne w sektorze kosmicznym. Przytoczone dane ilościowe oraz jakościowe jednoznacznie wskazują na gwałtowny wzrost zainteresowania przestrzenią kosmiczną przez wybrane podmioty. Świadczy o tym liczba umieszczanych na orbitach satelitów, szacowana wartość kosmicznej gospodarki lub chociażby budżet Europejskiej Agencji Kosmicznej, który charakteryzuje się tendencją wzrostową w latach 2005-2021. Kluczowe również jest podkreślenie znaczenia technologii, która obecna jest

w przestrzeni kosmicznej. Przykładem jest Europejski System Nawigacji Satelitarnej Galileo, który służy m.in. do nawigacji.

Wypełniając cel szczegółowy artykułu należy wskazać możliwe konsekwencje rosnącej rywalizacji między kluczowymi aktorami. W niniejszej pracy skupiono się na zagrożeniach. Uwarunkowane jest to dostrzeżeniem potencjalnych negatywnych konsekwencji komercjalizacji kosmosu. Na podstawie analizy danych wyróżniono następujące zagrożenia:

- Możliwe zwiększenie prawdopodobieństwa kolizji spowodowanych zatłoczeniem na orbitach, a w szczególności na niskiej orbicie okołoziemskiej. Zatłoczenie jest spowodowane m.in. liczbą wystrzeliwanych satelitów, ale również brakiem użycia satelitów nieaktywnych, a także wzrostem liczby kosmicznych śmieci.
- Wykorzystanie przestrzeni kosmicznej do działań militarnych.
- Rozwój broni antysatelitarnej w celu uzyskania przewagi na arenie międzynarodowej.
- Eskalacja konfliktów międzynarodowych i/lub przenoszenie ich do przestrzeni kosmicznej.
- Pojawienie się nowych konfliktów międzynarodowych.
- Umocnienie dotychczasowych liderów na arenie międzynarodowej.

Odpowiadając na pierwsze pytanie badawcze (*Jakie są tendencje inwestycyjne podmiotów publicznych w sektorze kosmicznym wynikające z analizy nakładów finansowych?*), jednoznacznie należy wskazać na ekspansję dotychczas niewystarczająco zbadanej przestrzeni. Wydatki, które podawane są jako procent PKB, często nie przekraczają 1%, lecz w przeliczeniu na jednostki pieniężne wynoszą one miliardy złotych.

Jeśli chodzi o drugie pytanie badawcze (*Jakie zagrożenia dla gospodarki światowej mogą wynikać z przyspieszonej eksploracji przestrzeni kosmicznej?*), to należy wskazać zwiększone prawdopodobieństwo kolizji w przestrzeni kosmicznej oraz wykorzystanie jej do celów militarnych.

Analizując dotychczasowe działania podejmowane zarówno przez rządy państw, jak i przez organizacje międzynarodowe, należy odpowiedzieć na trzecie pytanie badawcze (*Jakie działania, w obliczu rosnącej rywalizacji w kosmosie, powinny zostać podjęte przez podmioty publiczne?*). Przytoczone dane pochodzące z licznych raportów oraz publikacji naukowych wskazują, że dotychczasowe przepisy prawne są niewystarczające. Przykładem są aspekty związane z ochroną przestrzeni kosmicznej z punktu widzenia środowiska. Dodatkowo nieuregulowany aspekt dotyczy jurysdykcji, co zostało szczegółowo opisane w pracy autorstwa Schilla, Tamsa oraz Hofmanna (2018).

Przeźren kosmiczna stanowi stosunkowo nowe miejsce inwestycji prywatnych. Jej komercjalizacja w ostatnich latach przyczynia się do tworzenia nowych miejsc pracy, zawodów, a także do zwiększenia innowacyjności. Na niemające zainteresowanie kosmosem wpływa m.in. ciekawość ludzka oraz dostrzeganie możliwości rozwo-

ju. Finanse przeznaczone na B&R odgrywają kluczową rolę w podniebnych ekspansjach. Jednocześnie liczne podmioty wydają się nie dostrzegać konsekwencji dopuszczenia do przestrzeni podmiotów prywatnych. Kluczowe staje się zatem uregulowanie dotychczasowych kwestii prawnych oraz monitorowanie dalszych inwestycji.

Zastanawiając się nad przyszłością kosmicznych eksploracji, warto przytoczyć fragment pracy autorstwa Onwe, który brzmi następująco: „Bez względu na powód, inwestycja w przestrzeni kosmicznej jest nie tylko konieczna, ale i nieunikniona (...)” (Agama, 2014). Powyższy fragment skłania do refleksji nad przyszłością naszej planety, a także do określenia znaczenia pozostałych ciał niebieskich, które mogą być eksplorowane w przyszłości.

Literatura

- Agama, F. (2014). Issues Concerning Outer Space Investments in International Law. *Nnamdi Azikiwe University Journal of International Law and Jurisprudence*, 5(2014).
- Bernat, P. (2020). Orbital Satellite Constellations and the Growing Threat of Kessler Syndrome in the Lower Earth Orbit. *Safety Engineering of Anthropogenic Objects*, 4/2020.
- Blatt, T. (2020). *Anti-satellite Weapons and the Emerging Space Arms Race*. Harvard International Review. Pobrane 23 lipca 2023 z <https://hir.harvard.edu/anti-satellite-weapons-and-the-emerging-space-arms-race/>
- Cambridge Dictionary. (2023). *Private Investment*. Pobrane 21 lipca 2023 z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/private-investment>
- ESA. (2022). *ESA's Space Environment Report 2022*. Pobrane 24 lipca 2023 z https://www.esa.int/Space_Safety/Space_Debris/ESA_s_Space_Environment_Report_2022
- ESA. (2023a). *ESA Business Incubation Centres*. Pobrane 24 lipca 2023 z <https://commercialisation.esa.int/esa-business-incubation-centres/>
- ESA. (2023b). *Innovative Graphene-enhanced Thermal Adhesives for Satellites*. Pobrane 26 lipca 2023 z <https://commercialisation.esa.int/2023/07/innovative-graphene-enhanced-thermal-adhesives-for-satellites/>
- European Investment Bank. (2019). *The Future of the European Space Sector. How to leverage Europe's Technological Leadership and Boost Investments for Space Ventures*. <https://doi.org/10.2867/484965>. Pobrane 21 lipca 2023 z https://www.eib.org/attachments/thematic/future_of_european_space_sector_en.pdf, s. 7.
- European Space Agency. (2016). *What is Space 4.0?* Pobrane 21 lipca 2023 z https://www.esa.int/About_Us/Ministerial_Council_2016/What_is_space_4.0
- German Council on Foreign Relations. (2021). *The Role of Space as a Global Common Good for Critical Infrastructure and Industry A Workshop Report*. Pobrane 23 lipca 2023 https://dgap.org/sites/default/files/article_pdfs/DGAP-Report-2021-21_EN-Strategic%20Compass.pdf
- Kopeć, R. (2018). Broń antysatelitarna u progu drugiego etapu militaryzacji kosmosu. Stosunki międzynarodowe i studia nad bezpieczeństwem. *Politeja*, 2(53)/2018. <https://doi.org/10.12797/Politeja.15.2018.53.04>
- Koshova, S., Britchenko, I. i Bezpartochnyi, M. (2022). Investment in the Space Industry: A Comparative Analysis of Ukraine and the EU. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(3), 92-100. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-92-100>
- Lee, S. (2019). Public Investment. *Encyclopedia Britannica*. Pobrane 21 lipca 2023 z <https://www.britannica.com/money/topic/public-investment>

22fieldName%22:%22en%23object.status.objectStatus_s1%22,%22value%22:%22in%20 disposal%2Fgraveyard%20orbit%22%7D%5D,%22sortings%22:%22%5B%7B%22fieldName% 22:%22object.launch.dateOfLaunch_s1%22,%22dir%22:%22desc%22%7D%5D,%22match% 22:null%7D

UNOOSA. (2023b). *Online Index of Objects Launched into Outer Space*. Pobrane 23 lipca 2023 z https://www.unoosa.org/oosa/osoindex/search-ng.jspx?lf_id=#?c=%7B%22filters%22:%22%5B%5D,%22sortings%22:%22%5B%7B%22fieldName%22:%22object.launch.dateOfLaunch_s1%22,%22dir%22:%22 desc%22%7D%5D,%22match%22:null%7D

Outer Space as a Place for Public and Private Investments

Abstract: Since the launch of the first artificial satellite in Earth orbit in 1957, space has been of interest to many entities. Over the years, the number of investments has been constantly increasing. The visible trend has a number of consequences for the global economy, including negative ones. The aim of the article is to identify the trends of public and private investments in the space sector, including an attempt to assess the impact of international competition on the global economy. The research method used in the article is the analysis of literature and the statistical analysis method. By analyzing quantitative and qualitative data, the growing share of private entities in the space sector was identified and numerous threats that may result from growing competition were identified. These include increasing the probability of collisions between objects in space, using space for military operations or strengthening the position of current leaders. In an attempt to identify actions that should be taken by countries, the following are listed, among others: establishing international cooperation as well as creating a new legal framework.

Keywords: investments, outer space, space economy

Julia Majewska

e-mail: julia.majewska@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-3582-2285

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Nil – źródło wody czy konfliktów?

DOI: 10.15611/2023.36.9.06

JEL Classification: Q25, Q56, Q29

© 2023 Julia Majewska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Majewska, J. (2023). Nil – źródło wody czy konfliktów? W: A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (red.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (s. 79-89). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W dobie rosnącej rywalizacji między państwami oraz nieustannego dążenia do rozwoju gospodarczego widoczne są pojawiające się konflikty. Ich tłem mogą być niewystarczające zasoby naturalne, które, podzielone między poszczególne kraje, są jednymi z determinant sporów międzynarodowych. Było to widoczne już w starożytnych cywilizacjach, które rozwijały się m.in. na kontynencie afrykańskim. Celem niniejszego opracowania jest udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące współczesnego znaczenia geopolitycznego Nilu dla państw afrykańskich. Gwoli osiągnięcia celu pracy sformułowano dwa pytania badawcze: *Jak ewoluują tendencje związane z geopolitycznym znaczeniem Nilu dla państw afrykańskich? Jakie było historyczne znaczenie Nilu dla starożytnych Egipcjan?* Metody badawcze zastosowane w poniższym opracowaniu to analiza literatury oraz analiza statystyczna. Dokonując analizy literatury, stwierdzono rosnące znaczenie Nilu dla państw położonych w dorzeczu Nilu oraz zidentyfikowano zagrożenie wynikające z braku bezpieczeństwa wodnego dla Egiptu.

Słowa kluczowe: Nil, kryzys wodny, konflikty transgraniczne

1. Wstęp

Wody rzeki Nil od tysięcy lat postrzegane były jako źródło życia i stanowiły podwaliny rozwoju cywilizacji. Już starożytni Egipcjanie docenili znaczenie wód najdłuższej rzeki kontynentu afrykańskiego. Dzięki systemom nawadniania zapewnili rozwój swojej cywilizacji wśród piasków pustyni. Jednakże wraz z upływem czasu oraz zwiększonym rozwojem gospodarczym państw kontynentu afrykańskiego dostrzeżono możliwość zaistnienia konfliktów związanych z zasobami wodnym. Pojawiły się one wtedy, kiedy kraje kierowane pozyskiwaniem zasobów wodnych zaczęły nadmiernie wykorzystywać ten jeden z najcenniejszych zasobów naturalnych. Przykładem jest konflikt między Egiptem a położoną we wschodniej Afryce Etiopią.

Celem niniejszego opracowania jest udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące współczesnego znaczenia geopolitycznego Nilu dla państw afrykańskich. W osiągnięciu celu pracy miały pomóc dwa pytania badawcze: *Jak ewoluują tendencje związane z geopolitycznym znaczeniem Nilu dla państw afrykańskich? Jakie było historyczne znaczenie Nilu dla starożytnych Egipcjan?* Metody badawcze zastosowane w poniższym opracowaniu to analiza literatury oraz analiza statystyczna.

2. Znaczenie Nilu dla starożytnych Egipcjan

Podaje się, że rzeka Nil od tysięcy lat stanowi istotne źródło wody dla państw afrykańskich. Początek wykorzystania wód datowany jest na rok 6000 p.n.e., kiedy dolina Nilu została po raz pierwszy zamieszkała (Bunbury, Pennington i in., 2019). Z kolei cywilizacja starożytnych Egipcjan zapoczątkowała m.in. systemy nawadniania oraz wykorzystanie rzeki do transportu. To właśnie Nil stanowił dla Egipcjan kluczowy szlak transportowy, a przypisywane mu znaczenia kulturowe przetrwały po dziś dzień.

Datuje się, że początek starożytnego Egiptu miał miejsce w 3100 r. p.n.e., a jego kres nastąpił wraz z podbojem kraju przez Aleksandra Wielkiego w 320 r. n.e. Choć historia starożytnej cywilizacji obfitowała w wojny i konflikty, tym, co zapewniało rozwój, były m.in. wody Nilu. Jego wykorzystanie do nawadniania pól czy transportu zapewniło Egipcjanom tysiące lat funkcjonowania. Nil był kolebką rozwoju pradawnych cywilizacji, począwszy od bycia źródłem wody aż do osiągnięcia znaczenia kulturowego i religijnego.

Dla starożytnych Egipcjan kluczowym osiągnięciem było wynalezienie systemu nawadniania, który nie tylko zapewniał żyzne gleby, ale przede wszystkim przyczyniał się do pozyskiwania żywności, a więc umożliwiał życie. Podaje się, że rzeka przez 8000 lat stanowiła integralną część Egiptu oraz m.in. Sudanu (Bunbury, Cooper i in., 2019). Do zamieszkania delty Nilu skłoniła dawnych ludzi przede wszystkim zmiana stylu życia ze zbieracko-łowickiego na osiadłe. Tereny wzdłuż rzeki sprzyjały temu ze względu na kilka czynników. Przede wszystkim było to źródło wody pitnej, a także żyznych gleb, które kształtowały się dzięki cyklicznym wylewom rzeki. Według dostępnych danych od pozostałych rzek kontynentu afrykańskiego Nil odróżniała jego przewidywalność (Chudzik i Żmudziński, 2017). Przykładem są wspomniane już cykliczne wylewy, których pozytywne konsekwencje dotyczyły nawadniania ziem, a także możliwości rozwoju handlu drogą wodną. Odkrycie możliwości wykorzystania Nilu do rozwoju społeczno-gospodarczego uczyniło ze starożytnego Egiptu cywilizację, która przetrwała tysiące lat. Aczkolwiek obok licznych zalet należy również zaznaczyć negatywne konsekwencje związane z corocznym wylewem wód, które dotyczą m.in. niebezpieczeństwa powodzi, a więc zagrożenia dla ludności.

Według dostępnych informacji uznaje się, że gospodarka Egiptu była silnie uzależniona od rzeki. Pomimo stałego, a wręcz liniowego rozwoju przez dekady kraj ten zależał od natury. Nil zapewniał Egipcjanom niemalże niezależność i samowystarczalność (Butzer, 1984). Aczkolwiek okres ten minął wraz z pojawieniem się innych cywilizacji, a ostatecznie państw, które również potrzebowały wody do rozwoju i zaspokojenia podstawowych potrzeb.

2.1. Żyzne gleby

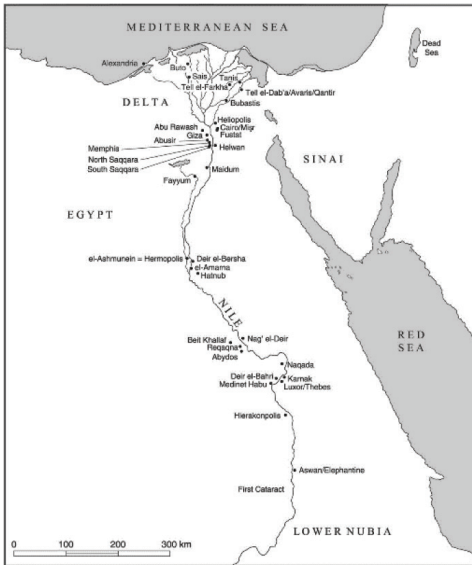
Podstawą rozwoju cywilizacji znajdujących się na terenach klimatu zwrotnikowego, a w tym Egiptu, był nieustanny dostęp do wód Nilu. Główną zaletą rzeki była możliwość wykorzystania jej do nawadniania pól. Umożliwiały to wynalezione przez Egipcjan systemy irygacyjne określane jako „sztuczne systemy nawadniania” (Matera i Skodarski, 2003). Umożliwiały one uprawę roli, która przede wszystkim zaspokajała podstawowe potrzeby mieszkańców. Już wtedy znane były takie rośliny, jak pszenica czy jęczmień, a stały dostęp do wody oraz uprawa zbóż na glebie żyznej były kluczowe dla rozwoju państwa. Wykorzystanie systemów irygacyjnych pozwoliło na uzyskanie kontroli nad wodami rzeki, która, choć przewidywalna, mogła stanowić jedyne źródło wody pitnej.

Żyzne gleby, które okalały brzegi rzeki, były wynikiem cyklicznych wylewów. Co roku woda z topniejącego śniegu z gór podnosiła poziom Nilu, powodując regularne wylewy. Po opadnięciu poziomu wody gleba stawała się wilgotna i żyzna (Hala-wa, 2023). Ten naturalny cykl umożliwiał Egipcjanom uprawę ziemi, a następnie zbieranie plonów. Warto podkreślić, że znaczenie gleby było o tyle istotne, że Egipt został nazwany „czarną ziemią”, a wynikało to z osiadania mułu na lądzie. Dodatkowo Nil miał tak wielkie znaczenie, że był kluczowym elementem kształtowania egipskiego kalendarza, podzielonego na trzy sekcje. Te obejmowały trzy główne okresy: Akhet, charakteryzujący się zalewem Nilu, Peret, stanowiący sezon wegetacyjny, oraz Shemu, reprezentujący okres zbiorów (Carnegie Museum of Natural History, 2024).

Jeśli chodzi o znaczenie Nilu dla rolnictwa starożytnego Egiptu, to istotne wydaje się przytoczenie danych dotyczących terenów objętych pozytywnymi skutkami wylewów rzeki. Powierzchnia zlewni Nilu wynosi około 3,3 mln km² (Cooley i in., 2009). Oznacza to, że taki obszar był objęty cyklicznymi wylewami. Na tej powierzchni mogły być uprawiane m.in. zboża, lecz również rośliny takie jak bawełna. Dzięki sprzyjającym warunkom, wynikającym z nawadniania ziem dzięki Nilowi, Egipt stał się jednym z kluczowych handlowców w starożytności. Towarami, które stanowiły przedmiot handlu, były m.in. zboża, warzywa czy drewno.

2.2. Szlak komunikacyjny

Nil jako najdłuższa rzeka globu już w starożytności służył jako szlak komunikacyjny. Egipcjanie, budując statki mające na celu transport różnorodnych towarów (jak drewno, kamienie czy zboża), wykorzystywali tzw. żeglowność rzeki. Zaczynała się ona w okolicach Elefantyny i biegła wzdłuż rzeki aż do Deltę (Bosowski, 2015). Elefantyna stanowiła jeden z ośrodków handlu starożytnego Egiptu, gdzie jednym z kluczowych towarów była kość słońcowa. Jest to również determinanta nazwy wyspy - pochodzenie nazwy „Elefantyna” wywodzi się od staroegipskiego „aabw”, który symbolizuje słonia (Journal to Egypt, 2024). Długość szlaku wynosiła około 1300 km.



Rysunek 1. Szlak komunikacyjny na Nilu

Źródło: (Baines, 2015).

Na podstawie zachowanych źródeł podaje się, że Nil był głównym szlakiem transportowym, a jego długość rozciągała się przez cały starożytny Egipt (rys. 1). Transport rzeczny był wykorzystywany, ponieważ przynosił wiele korzyści. Głównymi determinantami były ładowność statków oraz czas transportu. Analizując starożytny Egipt z perspektywy rozwoju handlu, należy zaznaczyć, że był on jednym z głównych eksporterów, a doskonalone przez niego statki miały na celu poprawę efektywności.

Biorąc pod uwagę organizację ruchu na Nilu, należy wyróżnić dwa kierunki – północ oraz południe. Statki udające się na południe wykorzystywały wiatry północne, aby płynąć w górę rzeki. Natomiast statki płynące w dół Nilu płynęły z naturalnym nurtem rzeki (Biblioteka Internetowa, b.d.). Dzięki dostrzeżeniu powyższych warunków handel się rozwijał, a Egipt stawał się ówczesną potęgą.

Nil, uważany za dar bogów, odgrywał kluczową rolę w starożytnym społeczeństwie Egipcjan. Aczkolwiek obok szeregu zalet wynikających z wykorzystania Nilu należy dodać, że Egipcjanie posiadali pewne obawy związane z wykorzystaniem rzeki. Dotyczyły one zwierząt zamieszkujących wody rzeki. Mowa tutaj w szczególności o krokodylach oraz hipopotamach (Luxor Travel, b.d.). W celu ochrony przed ewentualnym zagrożeniem zwierzęta te były czczone, co miało zapewnić spokojną żeglugę.

3. Główne obszary problemowe Nilu

W dobie przyspieszonej globalizacji oraz postępu technologicznego wykorzystanie zasobów naturalnych jest niekoniecznie zrównoważone. Wraz ze wzrostem wykorzystania zasobów naturalnych maleje ich wielkość, a negatywne konsekwencje, związane chociażby z zanieczyszczeniem, odciskają swoje piętno na środowisku na-

turalnym. Podaje się, że pomimo postępu technologicznego oraz dywersyfikacji źródeł wody aż 120 mln mieszkańców dorzecza rzeki jest zależnych od wód Nilu (Woodward i in., 2022). Zależność ta jest widoczna na podłożu ekonomicznym, ale dotyczy głównie spełnienia podstawowych potrzeb. Do powyższych należy zaliczyć potrzeby fizjologiczne, które w piramidzie potrzeb Maslowa stanowią podstawę.

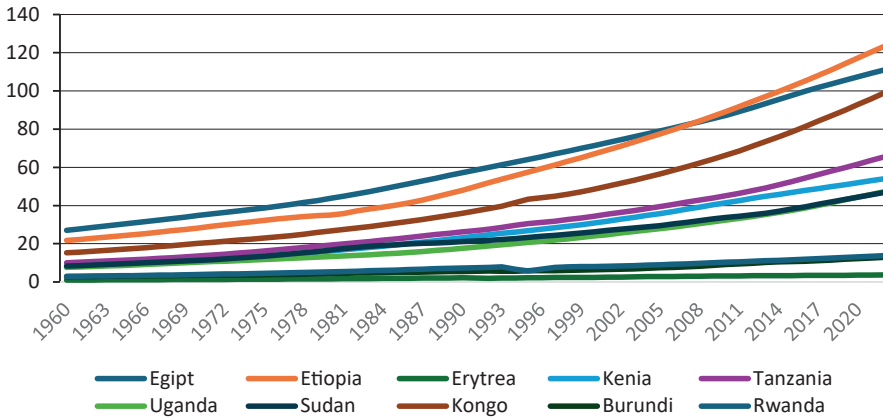
3.1. Nadmierna eksploatacja wynikająca ze wzrostu liczby ludności

Już w czasach starożytnych ludność, zmieniając tryb życia, osiedlała się wzdłuż Nilu. Według dostępnych danych liczba ludności w dorzeczu Nilu od 1960 do 2010 r. zwiększyła się aż czterokrotnie. Zgodnie z raportem FAO: „Dorzecze Nilu stoi przed ogromnym wyzwaniem w zakresie bezpieczeństwa wodnego” (FAO and IHE Delft, 2020, s. 2, 34). Determinantów powyższego zjawiska należy upatrywać we wzroście liczby ludności dorzecza.

W celu ukazania zmian w liczbie ludności opracowano rysunek 2, który przedstawia trend rosnący we wszystkich krajach dorzecza Nilu. Największą liczbą mieszkańców charakteryzuje się Etiopia, której ludność wzrosła aż o 468% względem roku 1960. Jednakże biorąc pod uwagę pozostałe kraje, które położone są wzdłuż Nilu, należy zaznaczyć, że również charakteryzują się trendem wzrostowym. Są to kraje (m.in. Erytrea) ubogie i charakteryzujące się problemami na tle politycznym, demograficznym czy zauważalnymi brakami w infrastrukturze. Przykładem jest Sudan, który uznawany jest za kraj borykający się z kryzysem. Główne problemy dotyczą nieustających walk, braku zawieszenia broni między poszczególnymi frakcjami wojskowymi czy ubóstwa. Wskazywane są również problemy związane ze środowiskiem: „(...) ekstremalne warunki pogodowe (...), w tym powodzie i susze, dotknęły setki tysięcy ludzi” (UNHCR, 2023). Kolejnym przykładem jest Demokratyczna Republika Konga, w której doniesiono o uzbrojonych grupach, niestabilności politycznej, a także ubóstwie. Kongo uznawane jest za kraj bardzo ubogi: „w 2022 r. prawie 62% Kongijczyków (...) żyło za mniej niż 2,15 dolara dziennie” (The World Bank, b.d., b). Powyższy odsetek oznacza około 60 milionów mieszkańców żyjących w skrajnym ubóstwie. Problemy te, choć szeroko opisywane, pozostają wciąż nierozwiązywalne.

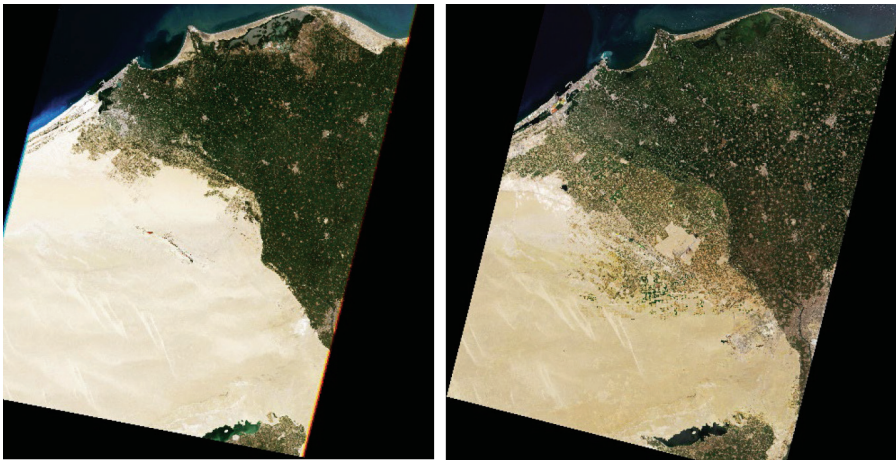
Tym, co umożliwiło stwierdzenie wzrostu zagrożenia wynikającego z nadmiernej urbanizacji w okolicach Nilu, są zdjęcia satelitarne. Po ich analizie eksperci stwierdzili zwiększone ryzyko dla zasobów wodnych kontynentu afrykańskiego. Wraz ze wzrostem liczby ludności zwiększa się liczba zabudowań obszarów, które postrzegane są jako najkorzystniejsze (rys. 3).

Proces urbanizacji terenów m.in. wokół Aleksandrii jest analizowany pod względem problemów środowiskowych. Jak zauważono w NASA (NASA Earth Observation, 2023a): „Zaledwie 4% powierzchni Egiptu nadaje się pod rolnictwo, a liczba ta szybko maleje na skutek fali zabudowy miejskiej i podmiejskiej (...)”. Istotne jest podkreślenie, że w szczególności urbanizowane są tereny, które stanowią korzystne warunki dla rolnictwa.



Rysunek 2. Liczba ludności krajów dorzecza Nilu w latach 1960-2022 (w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (The World Bank, b.d., a).



Rysunek 3. Pola uprawne w Egipcie w latach 1984 oraz 2021

Źródło: (NASA Earth Observation, 2023a).

Reasumując rozważania dotyczące wykorzystania wód Nilu, należy podkreślić, że zasoby wodne są obecnie intensywnie eksploatowane i uważane za jeden z obszarów, który może stanowić źródło konfliktów.

3.2. Nieefektywne wykorzystywanie zasobów wodnych

Istotnym aspektem bezpośrednio związanym z wykorzystywaniem zasobów naturalnych jest ich zrównoważone i zarazem efektywne użytkowanie. Podaje się, że w krajach położonych w górnym biegu rzeki jest ono wysoce nieefektywne (FAO and

IHE Delft, 2020). Według dostępnych danych ludność w tych krajach zajmuje się głównie rolnictwem, co bezpośrednio przekłada się na pojawienie problemów środowiskowych. Zdeterminowane jest to populacją wiejską i brakiem rozwiniętego rolnictwa. Wykorzystywanie szkodliwych nawozów ma wyłącznie negatywne konsekwencje.

Należy zaznaczyć, że państwa leżące w zlewni Nilu znajdują się wśród najuboższych na globie. Jest to jedną z determinant wykorzystania chociażby nieefektywnych systemów irygacyjnych czy niewystarczających inwestycji w nowe technologie. Dodatkowo przewiduje się, że zapotrzebowanie na wodę w sektorze rolniczym Egiptu do roku 2025 osiągnie 69,43 km³ (Swain, 2011, s. 693). Jest to wzrost względem roku 2000 o około 9 km³. Nadmierne zapotrzebowanie na wodę Nilu może mieć nieodwracalne skutki dla całego kontynentu. Jak wskazuje Swain (2011, s. 700): „Z biegiem czasu, wraz z rosnącymi wieloma potrzebami dotyczącymi wody, w połączeniu z wysoką przestrzenną i czasową zmiennością dostępności wody, konieczność współpracy i koordynacji między państwami zlewiska Nilu staje się kluczową kwestią”.

4. Konflikty o wody Nilu

Konflikty o jeden z najcenniejszych zasobów naturalnych toczą się na wielu kontynentach, a w szczególności w Zachodniej oraz Południowej Azji i Afryce Subsaharyjskiej. Na potrzeby opracowania zostanie omówiony spór między Egiptem a położoną we wschodniej Afryce Etiopią. Przedmiotem konfliktu jest budowa tamy, która może zaburzyć dotychczasową sytuację społeczno-gospodarczą.

4.1. Podział zasobów wodnych Nilu

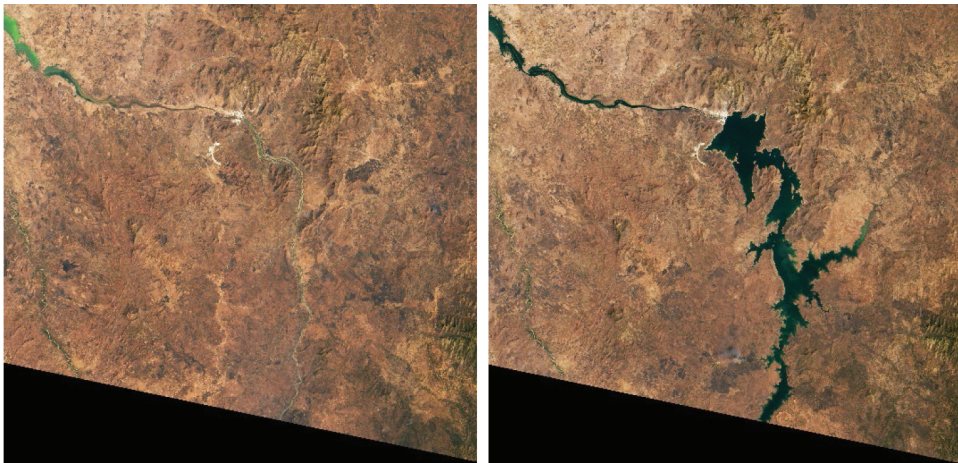
Najważniejsze wydarzenie, które bezpośrednio wpłynęło na współczesny podział zasobów wodnych miało miejsce podczas kolonizacji Afryki przez Wielką Brytanię. Poprzez podpisanie umów dotyczących ograniczenia dostępu wybranych państw wyłonił się sztuczny podział, który postrzegany jest jako niesprawiedliwy. W 1929 r. Brytyjczycy oficjalnie ogłosili, że Egipt ma naturalne prawo do wód Nilu (Swain, 2011, s. 395). Jednocześnie należy zaznaczyć, że większość państw nie została uwzględniona.

Nie mniej ważne wydarzenie w historii wykorzystania wód najdłuższej rzeki Afryki miało miejsce w 1959 r., kiedy Egipt oraz Sudan podpisały „Porozumienie o pełnym wykorzystaniu wód Nilu” (PISM, 2020). Zgodnie z porozumieniem Egipt otrzymał uprawnienie do 55,5 mld m³ wody rocznie, natomiast Sudan do 18,5 mld m³ (Tygodnik Przegląd, 2020). Spowodowało to napięcia na kontynencie afrykańskim, ale przede wszystkim umocniło pozycję Egiptu. Według Katza (2013) powyższe porozumienie z 1959 r.: „jest dokumentem polaryzującym, który przynosi korzyści nadbrzeżom Nilu w dolnym biegu, kosztem górnego biegu nadbrzeża”.

4.2. Tama Wielkiego Odrodzenia w Etiopii

Jednym z najdłuższych konfliktów dotyczących Nilu jest spór między Egiptem a Etiopią w latach 1978-2007. Dwa kraje afrykańskie, dostrzegając znaczenie wody dla ich rozwoju, toczyły spór o budowę tamy. Konflikt ten został zaklasyfikowany do konfliktów wyzwolenicznych.

Analizując powyższy konflikt, należy zaznaczyć położenie geograficzne dwóch stron konfliktu. Pomimo lokalizacji Egiptu, który znajduje się w dorzeczu Nilu: „skutecznie kontroluje [on] większość wody poprzez posiadanie większej siły militarnej i gospodarczej (...)” (Wiebe, 2001, s. 731). Według dostępnych danych Egipt kontroluje 90% wody rzeki (Polakovic, 2021). Aczkolwiek Etiopia, położona w rogu Afryki, jest drugim pod względem powierzchni państwem kontynentu afrykańskiego oraz płyną tam dwa główne dopływy Nilu: Nil Błękitny oraz Nil Biały. Biorąc pod uwagę położenie stron konfliktu oraz bieg Nilu, należy stwierdzić, że plany Etiopii względem wód rzeki wzbudziły niepokój wśród państw położonych w dolnym biegu Nilu, a w szczególności Egiptu. Obawy kraju „Czarnej ziemi” dotyczą przede wszystkim ograniczenia ilości wody, która jest niezbędna do uprawy pól oraz hodowli zwierząt. Gwałtowny spadek wody Nilu poprzez zbudowanie tamy na jednym z dopływów rzeki (Nilu Błękitnym) spowoduje poważne konsekwencje dla gospodarki Egiptu.



Rysunek 4. Wpływ Tamy Wielkiego Odrodzenia na rzekę Nil (lata 2019 i 2022)

Źródło: (NASA Earth Observation, 2023b).

Konflikt, który rozpoczął się w 1978 r., tak naprawdę nigdy nie został rozwiązany ze względu na rozpoczęcie budowy Tamy Wielkiego Odrodzenia w 2011 r. Etiopia, dostrzegając ekonomiczne szanse związane m.in. z pozyskiwaniem energii elek-

trycznej z wody, pragnie dokończyć budowę tamy, która może wpłynąć negatywnie na kraje położone w dolnym biegu Nilu poprzez zatrzymanie wody w Etiopii. Na rysunku 4 zostały przedstawione skutki budowy tamy, które widoczne są dzięki wykorzystaniu satelitów. Obok determinantów utrzymywania sporu wynikających z ekonomicznych skutków zakończenia budowy wskazuje się także znaczenie Nilu dla kultury Egipcjan. Jak twierdzi Ayferam (2023): „jest to raczej konflikt między starożytną tożsamością Egiptu (...) a nową tożsamością Etiopii (...)”.

Tama Wielkiego Odrodzenia w Etiopii ma na celu zapewnienie państwu energii elektrycznej oraz przyczynienie się do rozwoju gospodarczego. Pomimo trwających obecnie sporów oraz wciąż niezakończonych budowy premier Etiopii stwierdził: „Z wielką przyjemnością ogłaszam pomyślnie zakończenie czwartego i ostatniego (...) napełniania Zapor” (Ali, 2023).

Biorąc pod uwagę obecną sytuację geopolityczną oraz transgraniczny charakter zasobów wodnych, należy stwierdzić, że konflikt nie ma charakteru tymczasowego, a jego eskalacja może spowodować dalsze spory. Osiągnięcie porozumienia nie jest obecnie widoczne.

5. Zakończenie

Analizując znaczenie Nilu z perspektywy zarówno historycznej, jak i współczesnej, należy zaznaczyć jego niemalejącą rolę. Jest on źródłem najważniejszego z zasobów naturalnych, ale ma też znaczenie kulturowe. Utrwalana przez tysiące lat symbolika przetrwała po dziś dzień. Jednakże wraz z ukształtowaniem się państw pojawiły się spory, które mogą się przerodzić w konflikty zbrojne, zagrażając tym ludności kontynentu afrykańskiego.

W czasach starożytnych Egipcjan Nil zyskał miano „daru bogów” co wynikało z możliwości, które zapewniał. Dla pierwszych cywilizacji woda rzeki była postrzegana jako oznaka życia i obfitości. W klimacie zwrotnikowym, który charakteryzuje się niewystarczającą ilością opadów oraz wysoką temperaturą, dostęp do niewysychającego źródła był i wciąż jest kluczowy do przeżycia. Dzięki życiodajnej wodzie powstał między innymi Egipt (Herodot: *Egipt jest darem Nilu*) (Quotepark, 2024).

Biorąc pod uwagę znaczenie geopolityczne Nilu, trzeba dodać, że jest ono rosnące wraz ze wzrostem liczby ludności. Obok zwiększonego zapotrzebowania na wodę zwiększa się wykorzystanie rzeki, co przejawia się również jej nie zrównoważoną eksploatacją. Chociaż dokonywane inwestycje mogą się przyczynić m.in. do poprawy dobrobytu mieszkańców kontynentu afrykańskiego. W świetle przytoczonych danych wskazane jest przeprowadzenie analizy konsekwencji budowy Tamy Wielkiego Odrodzenia dla krajów położonych w dole Nilu.

Literatura

- Ali, A. A. (2023). Pobrane 2 stycznia 2024 z <https://x.com/AbiyAhmedAli/status/1700756136519999509?s=20>
- Ayferam, G. (2023). The Nile Dispute: Beyond Water Security. *Sada*. Pobrane 1 stycznia 2024 z <https://carnegieendowment.org/sada/88842>
- Biblioteka Internetowa. (b.d.). *Nil*. Pobrane 2 stycznia 2024 z <https://wol.jw.org/pl/wol/d/r12/lp-p/1200003255>
- Bosowski, J. (2015). Diaspora żydowska w Egipcie w czasach biblijnych. *Scriptura Sacra*, 19, 65-84.
- Bunbury, J., Cooper, J. P., Hoath, R., Ikram, S., Johnston, C. i Schneider, T. (2019). The Egyptian Nile: Human Transformation of an Ancient River. W: K.M. Wantzen (red.), *River Culture – Life as a Dance to the Rhythm of the Waters*. UNESCO Publishing.
- Bunbury, J. M., Pennington, B. i Prye, L. (2019). The Evolving Environment of the Nile Delta from 6000 BP to the Present. *British Museum Studies in Ancient Egypt and Sudan*, 24.
- Butzer, K. W. (1984). Long-term Nile Flood Variation and Political Discontinuity in Pharaonic Egypt. *Paleoenvironments and Ecological Adaptations*, s. 102-112.
- Carnegie Museum of Natural History. (b.d.). *Egypt and the Nile*. Pobrane 1 stycznia 2024 z <https://carnegiemnh.org/egypt-and-the-nile/>
- Chudzik, P. i Żmudziński, M. (2017). Rola Nilu w kształtowaniu kultury starożytnego Egiptu. *Prace Kulturoznawcze*, 21(3).
- Cooley, H., Christian-Smith, J., Gleick, P. H. i Allen, L. (2009). *Understanding and Reducing the Risks of Climate Change for Transboundary Waters*. Pacific Institute, UN Environment Programme.
- FAO and IHE Delft. (2020). *Water Accounting in the Nile River Basin*. FAO Water Accounting Reports. <https://doi.org/10.4060/ca9895en>
- Halawa, A. (2023). Influence of the Traditional Food Culture of Ancient Egypt on the Transition of Cuisine and Food Culture of Contemporary Egypt. *Journal of Ethnic Foods*, 10, Article 11.
- Journal to Egypt. (b.d.). *Elephantine Island*. Pobrane 2 stycznia 2024 z <https://www.journeytoegypt.com/en/discover-egypt/elephantine-island-aswan-egypt>
- Katz, L. C. (2013). Another Cup at the Nile's Crowded Spigot: South Sudan and its Nile Water Rights. *Law, Environmental Science, Political Science Georgetown Journal of International Law*.
- Luxor Travel. (b.d.). *The Ancient Mythology of the Nile*. Pobrane 2 stycznia 2024 z <https://www.luxortravels.com/blog/the-ancient-mythology-of-the-nile/>
- Matera, R. i Skodarski, J. (2003). Gospodarka i handel dalekosiężny w starożytności. *Przegląd Nauk Historycznych*, 2(1).
- NASA Earth Observation. (2023a). *The Nile Delta's Disappearing Farmland*. Pobrane 2 stycznia 2023 z <https://earthobservatory.nasa.gov/images/149183/the-nile-deltas-disappearing-farmland>
- NASA Earth Observation. (2023b) Pobrane 2 stycznia z <https://earthobservatory.nasa.gov/images/149699/keeping-a-satellite-eye-on-gerd>
- PISM. (2020). *Tama Wielkiego Odrodzenia w Etiopii – konflikt o Nil bliski rozwiązania*. Pobrane 1 stycznia 2024 z https://www.pism.pl/publikacje/Tama_Wielkiego_Odrodzenia_w_Etiopii_konflikt_o_Nil_bliski_rozwiazania
- Polakovic, G. (2021). *Water Dispute on the Nile River Could Destabilize the Region*. USC – University of Southern California. Pobrane 1 stycznia 2024 z <https://today.usc.edu/nile-river-water-dispute-filling-dam-egypt-ethiopia-usc-study/>
- Quotepark. (b.d.). *Egipt jest darem Nilu*. Pobrane 2 stycznia 2024 z <https://quotepark.com/pl/cytaty/419168-herodot-egipt-jest-darem-nilu/>
- Swain, A. (2011). Challenges for Water Sharing in the Nile Basin: Changing Geo-politics and Changing climate. *Hydrological Sciences Journal*, 56(4).

- The World Bank. (b.d., a). *Population, total – Egypt, Arab Rep., Ethiopia, Sudan, Eritrea, Burundi, Kenya, Rwanda, Uganda, Tanzania, Congo, Rep.* Pobrane 2 stycznia 2023 z <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2022&locations=EG-ET-SD-ER-BI-KE-RW-UG-TZ-CG&start=1960&view=chart>
- The World Bank. (b.d., b). *Democratic Republic of Congo.* Pobrane 3 stycznia 2024 z <https://www.worldbank.org/en/country/drc/overview>
- Tygodnik Przegląd. (2020). *U progu wojny o wodę.* Pobrane 2 stycznia 2023 z <https://www.tygodnik-przeglad.pl/u-progu-wojny-o-wode/>
- UNHCR. (2023). *Five Things to Know about the Crisis in Sudan.* Pobrane 3 stycznia z <https://www.unhcr.org/news/stories/five-things-know-about-crisis-sudan>
- Wiebe, K. (2001). The Nile River: Potential for Conflict and Cooperation in the Face of Water Degradation, *Natural Resources Journal*, 41.
- Woodward, J., Macklin, M. G., Krom, M. D. i Williams, M. A. J. (2022). The River Nile: Evolution and Environment. W: A. Gupta (red.), *Large Rivers: Geomorphology and Management*. John Wiley & Sons Ltd.

The Nile – a Source of Water or Conflict?

Abstract: In the era of growing competition between countries and the constant pursuit of economic development, emerging conflicts are visible. Their background may be insufficient natural resources, which, divided between individual countries, are one of the determinants of international disputes. This is already visible in ancient civilizations that developed, among others, on the African continent. The aim of this study is to answer the question about the contemporary geopolitical importance of the Nile for African countries. In order to fulfill the aim of the work, two research questions were formulated: How do trends related to the geopolitical importance of the Nile for African countries evolve? and What was the historical importance of the Nile to the ancient Egyptians? The research methods used in the following study are literature analysis and statistical analysis method. By analyzing the literature, the growing importance of the Nile for the countries located in the Nile basin was found and the threat resulting from the lack of water security for Egypt was identified.

Keywords: Nile, water crisis, transboundary conflicts

Kornelia Bemben

e-mail: kornelia.bemben@ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zarządzanie projektami finansowanymi z Unii Europejskiej realizowanymi na uczelniach wyższych

DOI: 10.15611/2023.36.9.07

JEL Classification: I2, I22, I23

© 2023 Kornelia Bemben

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Bemben, K. (2023). Zarządzanie projektami finansowanymi z Unii Europejskiej realizowanymi na uczelniach wyższych. W: A. Kuźmińska-Haberla, S. Bobowski (red.), *Ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze* (s. 90-102). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Zarządzanie projektami finansowanymi ze środków Unii Europejskiej (UE) na uczelniach wyższych jest inne od klasycznego rozumienia zarządzania. Istnieje wiele możliwości i ograniczeń pojawiających się w takich przedsięwzięciach ze względu na cechy uniwersytetu jako instytucji oraz wymogi nakładane przez Unię. Wydatkowanie funduszy unijnych wiąże się z wieloma obowiązkami, które muszą być przestrzegane w projekcie. Przykładem opisywanego projektu jest Biznesowy Indywidualny Program Studiów (BIPS) realizowany na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Finansowanie ze środków unijnych oraz prowadzenie projektu w szkole wyższej zostaje poddane analizie pod kątem możliwości i zagrożeń pojawiających się w jego zarządzaniu i koordynacji. Istotne jest zaprezentowanie cech charakterystycznych projektu z uwzględnieniem jednocześnie wymagań stawianych przez UE i uczelnię. Celem jest wskazanie, w jaki sposób zarządzanie tego rodzaju przedsięwzięciami przyczynia się do osiągnięcia pozytywnych efektów, a jednocześnie identyfikacja potencjalnych trudności, takich jak zmienne wymagania unijne, konieczność dostosowywania działań do specyfiki projektu oraz skomplikowany proces raportowania.

Słowa kluczowe: zarządzanie projektami, dofinansowania, finansowanie unijne, uczelnia wyższa, program BIPS

1. Wstęp

W obliczu dynamicznego rozwoju sektora edukacyjno-rozwojowego projektowanie, wdrażanie i skuteczne zarządzanie projektami stają się kluczowymi elementami strategicznego rozwoju uczelni wyższych. W szczególności projekty finansowane ze środków Unii Europejskiej (UE) stanowią istotny składnik inicjatyw ukierunkowanych na podnoszenie jakości kształcenia oraz wspieranie innowacyjności i rozwoju w obszarze edukacji.

Zarządzanie projektami finansowanymi ze środków unijnych na uczelniach wyższych ma swoją specyfikę. Istnieje wiele możliwości i ograniczeń pojawiających się w tego rodzaju przedsięwzięciach ze względu na cechy środowiska uczelnianego oraz wymogi nakładane na działania projektowe zarówno z uczelni, jak i z UE. Ważne są zrozumienie zasad, norm oraz wartości, jakimi kieruje się szkoła wyższa, a także zgodność projektu z celami, do których dąży Unia.

Biznesowy Indywidualny Program Studiów (BIPS) realizowany na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu jest przykładem takiego projektu. Finansowane ze środków unijnych przedsięwzięcie stanowi przedmiot analizy pod kątem możliwości i zagrożeń pojawiających się w jego zarządzaniu i koordynacji. W tym celu zdecydowano się na przeprowadzenie badań jakościowych w formie wywiadu eksperckiego z kierownikiem projektu.

Istotne jest zaprezentowanie cech charakterystycznych projektu, a także uwzględnienie wymagań stawianych przez UE i uczelnię. Analizowane działania podejmowane są na rzecz studentów oraz uniwersytetu, jako instytucji, w trakcie trwania projektu. Celem artykułu jest zrozumienie, w jaki sposób zarządzanie tego rodzaju przedsięwzięciami przyczynia się do osiągnięcia pozytywnych efektów, a jednocześnie zidentyfikowanie potencjalnych trudności, takich jak zmienne wymagania unijne, konieczność dostosowywania działań do specyfiki projektu, skomplikowany proces raportowania oraz dokumenty istotne dla uczelni jako instytucji publicznej.

2. Zarządzanie projektami

Zarządzanie projektami obejmuje wszystkie aspekty związane z planowaniem, realizacją czy wykonaniem innowacyjnych przedsięwzięć. Zyskują one coraz bardziej na znaczeniu w organizacjach ze względu na zmienność środowiska biznesowego, postęp technologiczny czy rozwój ekonomii kraju. Firmy i instytucje, oprócz standardowych, powtarzalnych działań, coraz częściej prowadzą takie unikatowe akcje, żeby dostosować się do wymogów otoczenia, dynamicznie się rozwijać i wprowadzać innowacje. W przedsiębiorstwach prace projektowe stanowią zupełnie nowe działania, ale również uzupełnienie zadań rutynowych (Serwis programu Inteligentny Rozwój, 2021)

Zarządzanie projektami składa się z dwóch istotnych definicji. Żeby je zrozumieć, trzeba wiedzieć, czym jest projekt oraz czym jest zarządzanie. Projekt to ciąg wykonywanych działań prowadzonych w celu osiągnięcia celów wyznaczonych w organizacji. Takie przedsięwzięcia uznawane są w literaturze za niepowtarzalne i przemijające. Podręcznik Instytutu Zarządzania Projektami definiuje, że projekt jest tymczasowym przedsięwzięciem podejmowanym w celu wytworzenia unikalnego wyrobu lub dostarczenia unikalnej usługi. Wyróżnić można kilka głównych cech charakterystycznych dla przedsięwzięć projektowych. Każda z nich wyłania się przy pracy nad projektem i żadna nie może być pominięta. Głównymi wyróżnikami projektu są:

- tymczasowość,
- jednorazowość,
- określony cel,
- określony budżet,
- innowacyjność (Project Management Institute, 2003, s. 4-5).

Tymczasowość projektu świadczy o jego przejściowości. Przedsięwzięcie tego rodzaju jest określone w czasie, a jego założenia wskazują na istotność ustalenia okresu rozpoczęcia oraz zakończenia. Czas projektu może być ograniczony konkretnymi datami lub przybliżonym terminem zależnym od pewnych wydarzeń. Jednorazowość jest cechą świadczącą o niepowtarzalnym charakterze działań. W odróżnieniu od procesu, projekt nie jest czymś seryjnym czy okresowym, lecz wyjątkowym. Każde przedsięwzięcie charakteryzuje także cel, do osiągnięcia którego dąży cały zespół. Cel definiowany jest na początku, często zanim jeszcze powstaną pierwsze plany projektowe. Określanie budżetu jest kolejnym istotnym w projekcie aspektem. Jest to jedna z pierwszych rzeczy, które muszą być zaplanowane, żeby przyjąć pewne założenia i oszacować możliwości. Projekty wyróżnia także innowacyjność. Dzięki nim powstają rzeczy dotąd nieznanne, zaawansowane technologie oraz nowości z przeróżnych dziedzin na wielu rynkach (Szpitter, 2020, s. 75).

Projekty w organizacjach można podzielić, biorąc pod uwagę ich specyfikę. Klasyfikacja dzieli je na przedsięwzięcia: naukowo-badawcze, rozwojowe, inwestycyjne, organizacyjne, marketingowe lub społeczne. Te pierwsze realizowane są w celu stworzenia nowej wiedzy, rozwojowe dotyczą opracowania i wdrożenia nowych technologii, wyrobów, systemów lub procesów. Kolejne polegają na tworzeniu i modernizacji środków trwałych. Te organizacyjne mają za zadanie usprawnienie procesów w firmie, a marketingowe służą do poprawienia pozycji rynkowej organizacji. Projekty o charakterze społecznym z kolei są związane ze zmianami stosunków i przystosowaniem instytucji do wszelkich transformacji zachodzących w gospodarce (Trocki, 2012, s. 35).

W wielu firmach, niezależnie od branży, projekty są obecnie główną działalnością, dzięki której organizacja się rozwija. Zarządzanie takimi przedsięwzięciami wymaga wiedzy, znajomości technik, narzędzi, a także umiejętności szacowania możliwości przedsiębiorstwa. Pojęcie „zarządzanie projektami” jest związane bezpośrednio z rodzajem zadań, nad którymi zespół pracuje. Ten rodzaj zarządzania jest jednak inny od standardowego podejścia.

Popularną definicję przedstawia PMI (Project Management Institute, 2003, s. 8). Pokazuje ona, że zarządzanie projektami polega na stosowaniu umiejętności, wiedzy oraz technik i narzędzi prognozowania działań pozwalających zrealizować ustalone założenia projektowe. Pojęcie wiąże się również z procesem podejmowania koniecznych decyzji, po to, aby prawidłowo oraz efektywnie wykonać wszystkie zadania istotne dla procesów w przedsięwzięciu (Pawlak, 2006, s. 27).

Zarządzanie projektami wyróżnia spośród innych dziedzin niepowtarzalność zadań, nietrwała struktura organizacyjna zawsze ograniczona w czasie, długi czas reali-

zacji, wysokie ryzyko i koszty, duża innowacyjność oraz niska standaryzacja. Mimo że wskazano wiele cech związanych z tymczasowością, zdecydowana większość projektów tworzona jest w celu osiągnięcia trwałych rezultatów. Istnieje możliwość tworzenia wielu mniejszych przedsięwzięć na raz lub jeden po drugim, jednak bardzo ważne jest przestrzeganie klasycznych funkcji zarządzania, czyli: organizowanie, planowanie, przewodzenie i kontrolowanie w odniesieniu do specyfiki projektów (Oliński, 2015, s. 9).

3. Dofinansowanie projektowe z Unii Europejskiej

Od maja 2004 r. Polska jest krajem członkowskim UE. Dołączenie do Unii pozwoliło zyskać wiele korzyści na płaszczyźnie politycznej, gospodarczej oraz społecznej. Istotnym beneficjentem jest możliwość korzystania z unijnych środków pieniężnych. Unia odgrywa kluczową rolę we wspieraniu rozwoju, współpracy czy integracji państw członkowskich. Jednym z głównych narzędzi, które umożliwiają realizację tych celów, są fundusze przeznaczone na różnorodne projekty i inicjatywy. Programy oraz instrumenty wsparcia finansowego mogą być określane jako polityka pomocowa UE. Dzięki nim kraje nawiązują ścisłą współpracę ze światem nauki i biznesu, czyniąc swoje przedsiębiorstwa czy instytucje prekursorami zmian i pozwalając im konkurować ze światowymi, zagranicznymi działalnościami (Buko, 2013, s. 5).

Możliwość skorzystania z profitów oferowanych przez fundusze unijne jest ściśle uzależniona od posiadanej wiedzy dotyczącej zasad formalnych związanych z przygotowaniem, zarządzaniem oraz finansowaniem programów, w ramach których są one realizowane. Znajomość wymagań dotyczących ubiegania się o środki pomocowe jest niezbędna dla różnorodnych podmiotów, które aspirują do pozyskania wsparcia finansowego. Proces aplikowania o fundusze unijne obejmuje szerokie spektrum instytucji i podmiotów. Nie tylko krajowe instytucje publiczne są zaangażowane w ten proces, ale również podmioty działające na poziomie regionalnym, przedsiębiorcy, osoby fizyczne oraz organizacje pozarządowe, takie jak fundacje, stowarzyszenia i inne instytucje społeczne. Wszystkie te podmioty muszą być zaznajomione ze złożonymi procedurami, wymogami formalnymi oraz kryteriami, które należy spełnić, aby uzyskać dostęp do unijnych środków pomocowych (Fundusze Europejskie, 2023).

Zarządzanie projektem finansowanym ze środków Unii Europejskiej wymaga nie tylko doskonałej znajomości przepisów i wymagań formalnych, ale także umiejętności efektywnego planowania, monitorowania i raportowania. Wiedza na temat procedur aplikacyjnych oraz zdolność dostosowywania się do ewentualnych zmian w trakcie realizacji projektu stają się kluczowymi elementami sukcesu dla wszystkich zaangażowanych podmiotów. W związku z tym istotne jest rozwijanie i podnoszenie kwalifikacji w obszarze zarządzania projektami finansowanymi z funduszy unijnych, aby z pełnym profesjonalizmem korzystać z dostępnych szans wspierających rozwój i innowacyjność.

Projekty finansowane ze środków Unii Europejskiej charakteryzują się cechami takimi jak partnerstwo, szczególnie w przypadku współpracy z innymi państwami członkowskimi, oraz ściśle określony cel związany z priorytetami unijnej polityki. Wymagania, procedury i przepisy projektów są rygorystyczne i mają na celu zapewnienie transparentności i efektywnego wykorzystania funduszy (Tkaczyński i in., 2011, s. 21).

Wymogi unijne nakładają na beneficjentów obowiązek współfinansowania, co oznacza, że Unia pokrywa jedynie część kosztów. Kluczowe elementy to również ściśle określony czas trwania projektu oraz zobowiązanie do udostępniania wyników, takich jak publikacje naukowe czy raporty wspierające rozwój nauki i innowacji w UE. Zanim strona zainteresowana zdecyduje się na aplikację o dofinansowanie, konieczne jest zaznajomienie się z różnorodnymi wymaganiami, przepisami i normami związanymi z programem czy projektem. Kwalifikowalność beneficjentów, obejmująca zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, jest uzależniona od konkretnego programu, co podkreśla istotę wcześniejszego zapoznania się z warunkami.

Sam projekt, aby uzyskać dofinansowanie, musi spełniać określone kryteria i przejść ocenę formalną oraz merytoryczną. Kluczowym aspektem jest określenie celu projektu, który nie tylko ma służyć własnym zamiarom, ale także wpisywać się w cele ogólnokrajowe czy unijne. Wartość projektu jest mierzona nie osiągniętymi rezultatami, lecz obietnicą ich uzyskania. Ważnym etapem jest dostosowanie kosztów projektu zgodnie z zasadami finansowania UE i zapewnienie, że są one adekwatne do osiągnięcia założonych celów. Dokumenty regulujące kwalifikowalność kosztów i procedury płatności są kluczowe dla beneficjentów, aby mogli skutecznie zarządzać środkami finansowymi (Kołtuniak, 2017).

Projekty finansowane ze środków UE muszą również być zgodne z wymaganiami administracyjnymi, procedurami zamówień publicznych oraz przepisami prawnymi dotyczącymi ochrony środowiska, równości i ochrony danych osobowych. W trakcie realizacji projektu przeprowadzane są unijne kontrole, które sprawdzają zgodność z przepisami i skuteczność działań.

Koszty projektu należy dostosować zgodnie z zasadami wydatkowania funduszy UE i muszą być one adekwatne do możliwości zrealizowania celów projektu. Kluczowe jest uznanie przez Unię kosztów za rzeczywiste. Wymogi kosztowe określa dokument „Załącznik do Umowy o dofinansowanie projektu - Kwalifikowalność kosztów, wnioski o płatność i zwroty środków”, który opisuje szczegółowe kryteria, jakie koszty muszą spełnić, aby mogły być uznane za kwalifikowalne. Wymienione są w nim też koszty, które nie są kwalifikowalne do dofinansowania ze środków UE. Dokument opisuje również procedury dotyczące sporządzania i składania wniosków o płatność oraz zasad dotyczących zwrotu środków. Załącznik ten jest bardzo istotny dla beneficjentów projektów finansowanych z UE, ponieważ zapewnia jasne wytyczne dotyczące kosztów oraz procedury realizacji płatności i zwrotów środków. Jest to niezbędne, aby beneficjenci mogli prawidłowo realizować swoje projekty i wydatkować środki w sposób zgodny z wymogami Unii (Fundusze Europejskie, Samorząd Województwa Wielkopolskiego, 2014, s. 10).

Przez cały okres realizacji projektu wymagane jest regularne informowanie instytucji, która udzieliła wsparcia, o postępach działań. Sprawozdania przygotowuje się na specjalnym formularzu. Częstotliwość ich składania określona jest w umowie o dofinansowanie, jednak najczęściej są one wymagane raz na trzy miesiące. Sprawozdania z postępu w realizacji są integralną częścią wniosku o płatność, który jest podstawą do wypłaty przyznanych środków (Serwis Instytucji Pośredniczącej..., b.d.).

Promocja i oznakowanie również są uregulowane przez UE. Znakowanie projektu to umieszczanie informacji o finansowaniu z funduszy europejskich na materiałach promocyjnych, reklamowych i informacyjnych projektu. Ma to na celu zapewnienie przejrzystości i jawności finansowania przedsięwzięcia. Materiały muszą posiadać znak Funduszy Europejskich z nazwą programu, z którego realizowany jest projekt, oraz znak UE, z wraz nazwą funduszu, z którego uzyskane zostało dofinansowanie.

Istotną kwestią jest również zasada trwałości, która reguluje zachowanie środków zakupionych bądź wytworzonych podczas prac projektowych. Jeśli beneficjent kupi środki trwałe, zbuduje obiekt, instalacje lub zatrudni pracowników, obowiązuje go okres trwałości, czyli czas, przez który należy zachować efekty projektu. Nie jest to jednak jednoznaczne z kontynuacją wszystkich działań projektowych. Standardowo okres trwałości to pięć lat, a dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw to trzy lata (Portal Funduszy Europejskich, 2017).

W sytuacji naruszenia zasady środki otrzymane na realizację projektu wraz z odsetkami liczonymi jak dla zaległości podatkowych trzeba zwrócić. Po zakończeniu projektu należy zachować dokumentację przez okres wskazany w umowie w swojej siedzibie i udostępnić ją przedstawicielom instytucji, która udzieliła dofinansowania, instytucji zarządzającej programem, z którego ono pochodziło, a także, w nielicznych przypadkach, udostępniona zostaje także przedstawicielom Unii Europejskiej.

4. Charakterystyka projektów prowadzonych na uczelniach wyższych

Uczelnie wyższe różnią się strukturą i organizacją od innych placówek edukacyjnych. Ich głównym celem jest działalność dydaktyczna i naukowa, przy czym zarobek, szczególnie w placówkach państwowych, jest aspektem drugorzędny. Uniwersytety powinny spełniać standardy międzynarodowe, zasady etyczne oraz promować wartości takie jak wolność, różnorodność i uczciwość intelektualna.

System szkolnictwa wyższego musi również wspierać rozwój społeczny i gospodarczy, angażując się w kształcenie pracowników, tworzenie innowacji, wspieranie przedsiębiorczości i rozwiązywanie problemów społecznych. Przygotowanie do życia zawodowego stanowi istotny element działań uczelni, które starają się dostosować programy studiów do wymagań rynku pracy (Baker-Shelley i in., 2017, s. 265-267).

Zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce w Polsce projekty prowadzone na uczelniach wyższych muszą spełniać wyszczególnione wymogi. Przede wszystkim muszą mieć określone:

- cel naukowy lub rozwojowy,
- kierownika lub eksperta,
- finansowanie,
- etykę,
- wyniki,
- raport końcowy.

Projekty prowadzone na uniwersytetach powinny mieć jasno określony, osiągalny cel. Mogą to być badania naukowe, prace rozwojowe, projekty badawczo-rozwojowe lub inne działania, które przyczyniają się do wzrostu poziomu nauki i wiedzy. Ważne jest, aby były wdrażane pod kierownictwem ekspertów z odpowiednimi kwalifikacjami i doświadczeniem w danym obszarze lub dziedzinie tematycznej projektu. Przedsięwzięcia te muszą mieć także fundusze. Mogą być one finansowane ze środków publicznych, prywatnych lub z Unii Europejskiej. Projekty, w zależności od ich rodzaju, mogą wiązać określone przepisy dotyczące finansowania i rozliczania wydatków przeznaczonych w działaniach.

Każdy projekt prowadzony na uczelni wyższej musi być zgodny z regulaminem studiów. Dokument określa zasady funkcjonowania uczelni i wymogi dotyczące działalności i aktywności studentów oraz pracowników organizacji. W przedsięwzięciach uczelnianych wymagane jest także przestrzeganie standardów etycznych, a po zakończeniu projektu należy sporządzić raport z wynikami badań. Projekty powinny być zgodne z wartościami uczelni, promować rozwój społeczności akademickiej oraz przygotowywać studentów do wyzwań zawodowych. Współpraca międzynarodowa, rozwijanie kompetencji oraz prowadzenie projektów w zgodzie z regulaminem studiów stanowią kluczowe aspekty skutecznego zarządzania projektami na uczelniach wyższych (Ustawa z dnia 20 lipca 2018...).

Założeniem, które projekty uczelniane muszą spełniać, jest także wartość merytoryczna. Może być ona związana z podnoszeniem kompetencji studentów, pracowników i innych interesariuszy lub ze wzmacnianiem potencjału czy też konkurencyjności uniwersytetu. Głównym wymogiem ze strony szkoły jest rzeczywiste, udokumentowane podniesienie, ale także nabycie nowych kompetencji przez uczestnika programu. Udana realizacja projektów zachęcają młodych ludzi do wybrania właśnie tej szkoły oraz firmy do podjęcia współpracy. Kolejnym istotnym aspektem projektów uczelnianych jest przygotowanie uczestnika programu do wejścia na rynek pracy.

4.1. Projekt BIPS

Indywidualny program studiów BIPS jest projektem kierowanym do studentów studiów pierwszego stopnia na drugim roku oraz studentów drugiego stopnia na roku pierwszym. Od pierwszej do piątej edycji trwał on trzy semestry. Najnowsza, szósta edycja jest tym razem krótsza i trwa tylko jeden rok akademicki. BIPS z założenia kierowany jest do ambitnych, zaangażowanych i aktywnie działających studentów, którzy mają pomysł na rozwój ścieżki kariery, jednak potrzebują pomocy w odnalezieniu

zieniu się na rynku pracy. Uczestnicy uzyskują wsparcie merytoryczne i opiekę od tutora akademickiego oraz mentora ze świata biznesu. Student ma możliwość korzystania z indywidualnych spotkań z opiekunami i przepracowywania swoich pomysłów, celów, ale również porażek. Dodatkowo, w ramach programu, studenci biorą udział w wielu szkoleniach z zakresu przedsiębiorczości, pracy w zespole, zagadnień strategicznych i biznesowych oraz narzędzi wykorzystywanych do rozwoju osobistego (Oficjalna Strona Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, b.d.).

Program BIPS oferuje tutoring przez cały czas trwania edycji, dzięki któremu realizowane są indywidualne cele uczestnika. Jest to pomoc naukowo-dydaktyczna, która skupia się na wartościach, cechach charakteru oraz dalszych możliwościach rozwoju studenta. Praca z mentorem biznesowym jest krótsza i trwa przez kilka miesięcy. Spotkania te mają na celu realizację lub weryfikację stworzonego przez uczestnika wyzwania, które jest planem na mentoring. Do studenta dopasowuje się mentora oraz tutora na podstawie preferencji, celów oraz zainteresowań.

Wyróżnikiem projektu wśród standardowych procesów edukacyjnych prowadzonych na uczelniach wyższych jest personalizacja edukacji, kształcenie wielostronne, nie tylko przez przyswajanie wiedzy, ale również przez doświadczenia oraz przeniesienie uwagi z procesów nauczania na procesy samodzielnego uczenia się, jednak z pomocą zespołu. Program kładzie nacisk na rozwój kompetencji miękkich, tworząc społeczność i ucząc pracy w zespole. Oprócz pracy indywidualnej z tutorem oraz mentorem uczestnik angażuje się w życie społeczności i buduje sieć kontaktów zarówno biznesowych, jak i naukowych.

Dodatkowym atutem programu BIPS jest zaangażowanie w organizowanie wydarzeń zreszających wszystkich uczestników, absolwentów, tutorów, mentorów oraz koordynatorów programu. Dzięki temu studenci nawiązują długotrwałe relacje. Są one istotne nie tylko pod względem społecznym, stanowią również podstawę do tworzenia pierwszych kontaktów biznesowych lub potencjalnego partnerstwa w wielu innych projektach lub inicjatywach uczelnianych, ale także pozauczelnianych.

BIPS jest częścią inicjatywy, jaką jest projekt edukacyjno-rozwojowy dofinansowywany z Unii Europejskiej. Nazwa przedsięwzięcia to „Nowa jakość – nowe możliwości. Zintegrowany program rozwoju uczelni, Priorytet III: Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju, Działanie 3.5. Kompleksowe programy szkół wyższych Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Wiedza Edukacja Rozwój”. W przedsięwzięcie zaangażowanych będzie łącznie 1480 uczestników (Centrum Zarządzania Projektami..., b.d.).

Projekt rozpoczął się we wrześniu 2019 r. i skończył się po czterech latach – w grudniu 2023 r. Jego głównym celem było podniesienie kompetencji osób uczących się na poziomie wyższym, które mają odpowiadać potrzebom gospodarki, rynku pracy i społeczeństwa. Istotne jest także wsparcie zmian organizacyjnych i podniesienie kompetencji kadr w systemie szkolnictwa wyższego poprzez wdrożenie zintegrowanego programu rozwoju. Ma on być odpowiedzią na zdiagnozowane problemy rozwojowe uczelni w kontekście konieczności dostosowania do wymo-

gów nowej ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym oraz umożliwić dynamiczny postęp uczelni w kluczowych obszarach działania (Centrum Zarządzania Projektami..., b.d.). Realizacją projektu zajmuje się Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, a umowa o dofinansowanie została zawarta z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju.

Program BIPS objęty jest zasadami określonymi w regulaminie projektu „Nowa jakość – nowe możliwości. Zintegrowany program rozwoju uczelni”. Pomimo ogólnych wytycznych reguły ustala również kierownik projektu, który jest odpowiedzialny za administracyjne zadania i przeprowadzenie programu zgodnie z wymogami Unii.

Prawa i obowiązki studentów biorących udział w projekcie są kluczowe. Uczestnicy mają prawo do wsparcia unijnego oraz dostępu do materiałów dydaktycznych pod warunkiem spełnienia wymogów formalnych. Obowiązki obejmują dostarczenie danych do monitoringu, regularne uczestnictwo w zajęciach, podpisanie dokumentów, udział w ewaluacji, badanie kompetencji, a także przekazywanie informacji o kontynuacji nauki lub zatrudnieniu po ukończeniu studiów.

Monitorowanie i ewaluacja projektu opierają się na ankiecie oceniającej proces dydaktyczny i organizację wsparcia. Uczestnicy muszą zaakceptować zasady monitoringu, kontroli i ewaluacji, przekazując informacje o statusie zawodowym w określonych terminach (Serwis programu Wiedza Edukacja Rozwój, 2016). Rezygnacja jest możliwa w przypadku przyczyn zdrowotnych, siły wyższej lub innych ważnych powodów, a skreślenie z listy uczestników może nastąpić przy opuszczeniu więcej niż 20% zajęć lub naruszeniu regulaminu. Podczas aplikacji uczestnik musi być świadomy konieczności podpisywania wielu dokumentów, w tym formularza uczestnika i oświadczenia o poprawności danych.

5. Możliwości i ograniczenia projektów unijnych prowadzonych na uczelniach wyższych

Projekty unijne prowadzone na uczelniach wyższych otwierają szerokie możliwości, ale jednocześnie niosą ze sobą pewne wyzwania. Dostęp do znacznych środków finansowych stanowi zdecydowaną zaletę, umożliwiając uczelniom finansowanie innowacyjnych inicjatyw, rozwijanie badań, a także modernizację infrastruktury. Współpraca międzynarodowa promowana przez unijne projekty sprzyja wymianie wiedzy i doświadczeń z instytucjami z różnych krajów, co stanowi istotne wsparcie dla perspektywy edukacyjnej i badawczej. Uniwersytety, poprzez działania edukacyjne oraz komercjalizację wyników badań, istotnie wzmacniają komunikację z zewnętrznymi interesariuszami. Szczególne możliwości kształtowania tej współpracy przynoszą właśnie fundusze unijne, w których szkoła wyższa może być partnerem w projektach rozwojowych. Współpracę z otoczeniem zewnętrznym wzmacniają także decyzje w zakresie powołania rad biznesu i pracodawców, które funkcjonują jako ciała doradcze w strukturach uczelni. Są to działania niezwykle ważne w przypadku instytucji o praktycznym profilu kształcenia w odpowiedzi na zmieniające się wymagania rynku pracy (Miarecka i Wojtowicz- Żygadło, 2020, s. 9).

Uczestnictwo w projektach unijnych wiąże się jednocześnie z pewnymi ograniczeniami. Konkurencyjny charakter procesu aplikacyjnego oznacza, że pożądane finansowanie uzyskują nie wszystkie projekty, lecz jedynie te najbardziej innowacyjne i zgodne z priorytetami unijnymi. Skomplikowane procedury administracyjne i wymogi raportowania mogą być czasochłonne i wymagające, co stanowi wyzwanie dla uczelni. Ponadto projekty te często nakładają konkretne oczekiwania dotyczące osiągniętych wyników oraz skutków społecznych i naukowych, a także muszą odpowiadać polityce UE i określonym przez nią celom, a także przyczyniać się do realizacji jej priorytetów (Oficjalna strona internetowa Unii Europejskiej, 2023).

Mimo tych wyzwań uczelnie wyższe, korzystając z funduszy unijnych, mają szansę nie tylko na rozwinięcie działań badawczych, ale także na podniesienie jakości kształcenia, rozwój międzynarodowych partnerstw i przyczynienie się do postępu naukowego i społecznego.

5.1. Zarządzanie projektem BIPS

Projekt BIPS na Uniwersytecie Ekonomicznym rozpoczął się od skomplikowanego procesu, obejmującego napisanie wniosku o dofinansowanie ze środków unijnych. Szczególnie zaangażowana w tworzenie dokumentów była jednostka Centrum Zarządzania Projektami. Odegrała ona kluczową rolę w procesie wnioskowania, a następnie w zarządzaniu budżetem, harmonogramem, dokumentacją oraz kontrolą projektu. To właśnie z tej jednostki pochodzą formalności napisania wniosku o dofinansowanie i przesyłanie go do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, a następnie sprawowanie pieczy nad wszystkimi dokumentami związanymi z projektem. Za organizację szkoleń i warsztatów odpowiada Centrum Współpracy z Biznesem, które kontaktuje się z ekspertami zewnętrznymi spoza uczelni. Jego zadania to nawiązywanie kontaktów, weryfikacja partnerów zewnętrznych, negocjacje umów, a także organizacja wszelkich formalności związanych ze współpracą z firmami.

Sam projekt BIPS jest kompleksowym przedsięwzięciem, w którym biorą udział różne jednostki uczelni. Koordynatorzy merytoryczni, jako przedstawiciele uczelni, odpowiadają za istotne elementy, takie jak rekrutacja, spotkania społeczności, dopasowanie studentów uczestniczących w programie do tutora i mentora czy organizację integracji społeczności. Koordynatorzy ci zajmują się także organizacją różnych wydarzeń, które łączą biznes, naukę i wspierają kontakty w obrębie społeczności BIPS-u.

Zarządzanie projektem BIPS to nie tylko realizacja określonych celów, ale także budowanie relacji między uczestnikami. Kluczowe są spotkania społeczności, warsztaty czy wyjazdy, które pomagają w integracji i wspólnym kreowaniu atmosfery przyjaznej rozwojowi. Koordynatorzy odgrywają kluczową rolę w organizacji imprez, które sprzyjają nawiązywaniu relacji i wspólnemu tworzeniu wspomnień. Wartością wypracowaną w trakcie projektu jest idea „Dream Job, Dream Life, Dream Place”. Oznacza to, że celem projektu jest stworzenie warunków, w których uczestnicy mogą

spełnić swoje marzenia związane z karierą zawodową, życiem osobistym i miejscem zamieszkania.

Od strony formalniej zarządzanie projektem jest wyzwaniem spowodowanym przez kontrole wewnętrzne, uczelniane oraz unijne związane z finansowaniem ze środków unijnych. Ich celem jest monitorowanie zgodności z zasadami oraz skuteczności projektu. Kontrole obejmują również sprawdzenie finansów oraz przestrzegania zasad równości szans i braku dyskryminacji. Dzięki tym kontrolom Unia Europejska dba o efektywność swoich programów i ochronę interesów finansowych.

Prowadzenie projektu wymaga współpracy między różnymi jednostkami, efektywnej komunikacji i przestrzegania wielu złożonych przepisów. Istotne są również regularne raportowanie i komunikacja z instytucją finansującą, co pozwala na szybkie reagowanie na zmiany oraz utrzymanie przejrzystości projektu. Ostateczny sukces projektu BIPS to spełnienie oczekiwań uczestników, ale także umiejętności i wiedza zarządzających oraz zdolność pozyskiwania kolejnych funduszy unijnych na przyszłe przedsięwzięcia. Efektywność projektu wpływa także na reputację uczelni oraz kompetencje całego zespołu projektowego.

6. Zakończenie

Projekty prowadzone na uczelniach wyższych posiadają swoją specyfikę, która cechuje się naciskiem na naukę i prowadzenie badań, poszerzanie horyzontów, a nie, jak w większości organizacji, bezpośrednio na zarobek. Zarządzanie projektem finansowanym ze środków unijnych również stawia wyzwania. Z badań wynika, że zarządzanie nimi wymaga spełnienia wielu wymogów, zgodności z zasadami Unii Europejskiej, a także dostosowania się do wymagań uczelni. Kluczowym etapem jest napisanie skomplikowanego wniosku o dofinansowanie, który stanowi podstawę dla całego projektu. Kierownicy projektów muszą skrupulatnie przestrzegać zasad finansowania, prowadzić dokładną dokumentację oraz spełniać postanowienia władz uczelni.

Badania potwierdziły, że projekty edukacyjno-rozwojowe przynoszą wiele korzyści, zwłaszcza dla studentów. Dzięki nim zdobywają oni praktyczne umiejętności, rozwijają kompetencje miękkie i budują relacje w środowisku akademickim. Uczestnictwo w projektach jest również doceniane przez pracodawców, co wpływa pozytywnie na karierę zawodową studentów. Prowadzenie takich projektów na uczelniach wyższych staje się jednak wyzwaniem ze względu na biurokrację, brak jednostki odpowiedzialnej za kompleksowe zarządzanie projektami unijnymi oraz problematyczny obieg dokumentów. Projekt kończy się również trudnościami związanymi z zakończeniem finansowania, co często prowadzi do utrzymania jedynie najbardziej wartościowych elementów dla studentów. Mimo trudności projekty te mają ogromny potencjał rozwijający uczelnie, studentów oraz pracowników, przyczyniając się do innowacyjności i doskonalenia procesów edukacyjnych.

Literatura

- Baker-Shelley, A., van Zeijl-Rozema, A. i Martens, P. (2017). A Conceptual Synthesis of Organisational Transformation: How to Diagnose, and Navigate, Pathways for Sustainability at Universities? *Journal of Cleaner Production*, 145, 262-276. Pobrane 10 stycznia 2024 z <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.026>
- Buko, J. (2013). Rola funduszy unijnych w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 753.
- Centrum Zarządzania Projektami na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. (b.d.). *Projekty*. Pobrane 11 stycznia 2024 z <https://projekty.ue.wroc.pl/projekty/zpu-2/>
- Fundusze Europejskie, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej Departament Komunikacji i Promocji Funduszy Europejskich. (2023). *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji*. Pobrane 3 stycznia 2024 z https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/117275/Podrecznik_beneficjenta_info-promo_21-27.pdf
- Fundusze Europejskie, Samorząd Województwa Wielkopolskiego. (2014). *Załącznik do Umowy o dofinansowanie projektu - Kwalifikowalność kosztów, wnioski o płatność i zwroty środków*, s. 10. Pobrane 12 stycznia 2023 z https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/61093/Zalacznik_do_Umowy_o_dofinansowanie_projektu_pn_Kwalifikowalnosc_kosztow_wnioski_o_platnosc_i_zwroty_srodkow.pdf
- Koftuniak, M. (2017, 18 sierpnia). *Fundusze unijne: wskazanie celów projektu nie może być przypadkowe*. Rzeczpospolita Pobrane 11 stycznia 2024 z <https://www.rp.pl/prawo-w-firmie/art2504751-fundusze-unijne-wskazanie-celow-projektu-nie-moze-byc-przypadkowe>
- Miarecka, A. i Wojtowicz-Żygadło, J. (2020) Wybrane aspekty zarządzania ryzykiem projektu edukacyjnego – studium przypadku. *Współczesne Problemy Zarządzania*, 8(2), 7-17.
- Oficjalna strona internetowa Unii Europejskiej. (2023) Pobrane 12 stycznia 2024 z https://european-union.europa.eu/index_pl
- Oficjalna strona Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. (b.d.). *Program BIPS- Indywidualny Biznesowy Program Studiów*. Pobrane 11 stycznia 2024 z https://www.ue.wroc.pl/kandydaci/16198/o_programie.html
- Oliński, M. (2015). *Zarządzanie projektami*. Kurasiak.
- Pawlak, M. (2006). *Zarządzanie projektami*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Portal Funduszy Europejskich. (2017). *Obowiązki przy realizacji projektów*. Pobrane 12 stycznia 2023 z <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/skorzystaj/obowiazki/>
- Project Management Institute. (2003). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. PMBOK Guide. 2000 Edition. MT&DC.
- Serwis Instytucji Pośredniczącej Programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój. (b.d.). *Co musisz wiedzieć, żeby zrealizować projekt?* Pobrane 8 stycznia 2024 z <https://power.cpe.gov.pl/strony/co-musisz-wiedziec-zeby-zrealizowac-projekt>
- Serwis programu Inteligentny Rozwój. (2021). *Firmy są coraz bardziej zainteresowane projektami badawczo-rozwojowymi*. Pobrane 20 lutego 2024 z <https://www.poir.gov.pl/strony/wiadomosci/duze-firmy-sa-coraz-bardziej-zainteresowane-projektami-badawczo-rozwojowymi/>
- Serwis programu Wiedza Edukacja Rozwój. (2016). *Obowiązki przy realizacji projektów*. Pobrane 12 stycznia 2024 z <https://www.power.gov.pl/strony/skorzystaj/obowiazki/>
- Szpitter, A. (2020). *Architektura zarządzania procesami i projektami*. CeDeWu.
- Tkaczyński, J., Świstak, M. i Sztorc, E. (2011). *Projekty europejskie: praktyczne aspekty pozyskiwania i rozliczania dotacji unijnych*. C.H. Beck.
- Trocki, M. (2012). *Nowoczesne zarządzanie projektami*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, art. 380. Pobrane 10 stycznia 2024 z <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-o-szkolnictwie-wyzszym-i-nauce-18750400/art-380>

Management of Projects Funded by the European Union Conducted at Higher Education Institutions

Abstract: Managing projects funded by the European Union (EU) at higher education institutions differs from the classical understanding of project management. There are various possibilities and constraints that arise in such initiatives due to the characteristics of universities as institutions and the requirements imposed by the EU. Spending EU funds involves many obligations that must be adhered to in the project. An example of such a project is the Business Individual Study Program (BIPS) implemented at the Wroclaw University of Economics and Business. Funding from EU sources and project management at a higher education institution are analyzed in terms of the opportunities and threats in their coordination. It is important to present the characteristic features of the project while taking into account the requirements set by the EU and the university. The goal is to understand how managing such initiatives contributes to achieving positive outcomes, while identifying potential difficulties such as changing EU requirements, the need to adapt actions to the project's specifics, and the complex reporting process.

Keywords: project management, subsidies, EU financing, university, BIPS program