WSTĘP

Przeobrażenia w polskiej gospodarce po roku 1989 spowodowały znaczny wzrost zapotrzebowania na usługi finansowe, zarówno ze strony przedsiębiorstw, jak i ludności. Rezultatem tego procesu był gwałtowny przyrost liczby funkcjonujących w Polsce banków i zakładów ubezpieczeń, a także powstanie zupełnie dotychczas nieznanych instytucji finansowych, takich jak giełda papierów wartościowych, fundusze inwestycyjne czy emerytalne. Instytucje te, o różnym profilu i zakresie działania, istotnie rozszerzając swój portfel usług, rozpoczęły walkę o klienta.

Rosnąca konkurencja między instytucjami finansowymi sprawia, że priorytetową sprawą staje się znajomość aktualnej i przyszłej koniunktury w tym sektorze, a w szczególności na rynku bankowym i ubezpieczeniowym. Ranga sektora finansowego w ramach całej gospodarki, będącego „regulatorem krwioobiegu gospodarki", czyni, iż informacje o koniunkturze w tym sektorze są niezbędne, zarówno dla centrum decyzyjnego państwa, jak również dla wszystkich podmiotów gospodarujących. Znajomość bowiem aktualnych i przyszłych wahań koniunkturalnych umożliwia podejmowanie racjonalnych decyzji w szybko zmieniającym się otoczeniu, jest podstawą ustalania celów i środków działania, a także pozwala na kształtowanie odpowiedniej dynamiki i struktury dalszego rozwoju firmy.

Mając na uwadze powyższe, Katedra Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu rozpoczęła w 1992 roku, jako pierwsza w Polsce, systematyczny cokwartalny monitoring wśród menedżerów banków i zakładów ubezpieczeń, mający na celu diagnozowanie i prognozowanie koniunktury bankowej i ubezpieczeniowej w Polsce. Badania te, z wykorzystaniem metody testu koniunktury, prowadzone są w ponad 1000 jednostek bankowych i ubezpieczeniowych (centrale, oddziały), zlokalizowanych na terenie całego kraju. Plonem tych oryginalnych, długookresowych, bo ponad dziesięcioletnich badań koniunktury jest niniejszy zeszyt.

Celem pracy, będącej studium metodyczno-poznawczym, była zatem analiza koniunktury na rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych w Polsce w latach 1992–2001, rozpatrywanej na tle zmian w całym sektorze finansowym. Ten poznawczy wątek został wzbogacony wątkiem metodycznym, mającym na celu ocenę przydatności metody testu koniunktury w diagnozowaniu i prognozowaniu koniunktury gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług finansowych.

Praca składa się z 12 artykułów mających różny charakter i poziom szczegółowości. Podstawowy trzon stanowią opracowania prezentujące wyniki prac

badawczych zrealizowanych w Katedrze Badań Marketingowych. Zostały one uzupełnione artykułami przedstawicieli trzech najważniejszych w Polsce ośrodków prowadzących badania koniunktury gospodarczej, a mianowicie Instytutu Rozwoju Gospodarczego SGH, Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego.

Układ zeszytu został podporządkowany celom pracy. Pierwszą część – poznawczą (4 artykuły) stanowi charakterystyka długookresowych tendencji rozwoju sektora usług finansowych w Polsce w latach 1990–2001, ze wskazaniem szans i zagrożeń rozwoju sektora w przyszłości. W części drugiej (8 artykułów) skupiono się na zagadnieniach metodycznych, analizując wahania koniunkturalne występujące na rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych w Polsce w latach 1992–2001, wyodrębniając fazy wzrostu i spadku oraz długość ich trwania. Posługując się odpowiednimi metodami statystycznymi dokonano oceny skuteczności oraz trafności diagnoz i prognoz koniunktury dokonanych metodą testu koniunktury. Pracę zamykają artykuły poświęcone nieco odmiennym zagadnieniom, a mianowicie przydatności testu koniunktury w badaniu sytuacji na rynku rolno-spożywczym oraz zastosowaniu metody delfickiej do prognozowania rozwoju rynku finansowego.

Józef Garczarczyk