

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej

Rola przedsiębiorczości w rozwoju firm i układów przestrzennych

The Role of Entrepreneurship in the Development
of Enterprises and Spatial Systems

pod redakcją
Zbigniewa Ziolo i Tomasza Rachwała

Przedsiębiorczość – Edukacja nr 10



nowa
era

Rola przedsiębiorczości w rozwoju firm i układów przestrzennych

The role of entrepreneurship in the development
of enterprises and spatial systems

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej

Przedsiębiorczość – Edukacja

Nr 10

Pedagogical University of Cracow
Institute of Geography
Department of Entrepreneurship and Spatial Management

Entrepreneurship – Education No. 10

Rola przedsiębiorczości w rozwoju firm i układów przestrzennych

pod redakcją

Zbigniewa Ziolo i Tomasza Rachwał

The role of entrepreneurship in the development of enterprises and spatial systems

edited by

Zbigniew Ziolo and Tomasz Rachwał

WARSZAWA – KRAKÓW 2014

Redaktor naczelny: prof. dr hab. Zbigniew Ziolo
Zastępcza redaktora naczelnego: dr Tomasz Rachwał

Rada Redakcyjna: Monika Borowiec, Roy Canning, Paweł Czapliński, Sławomir Dorocki, Wiesława Gierańczyk, Bronisław Górz, Anatol Jakobson, Wioletta Kilar, Sławomir Kurek, Matthias Pilz, Tomasz Rachwał (wiceprzewodniczący), Natalia M. Syssoeva, Anna I. Szymańska, Anna Tobolska, Krzysztof Wach, Krzysztof Wiedermann, Małgorzata Zdon-Korzeniowska, Zbigniew Ziolo (przewodniczący)

Redakcja naukowa tomu: Zbigniew Ziolo, Tomasz Rachwał

Lista recenzentów współpracujących: Krzysztof Borodako, Peter Čuka, Nelly Daszkiewicz, Antoni Fajferek, Aleksandra Gawęł, Jerzy Kitowski, Eugeniusz Rydz, Przemysław Śleszyński, Sławomir Kurek, Tomasz Komornicki, Marek Więckowski

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, wydana przy współudziale Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego

Projekt okładki: Maciej Galiński

Projekt graficzny i opracowanie graficzne: Jarosław Naus, Iwona Gałuszka

Realizacja projektu graficznego: Katarzyna Leszczyńska

Opracowanie redakcyjne i redakcja językowa: Aleksandra Kowalczyk-Pryczkowska

Współpraca redakcyjna: Anna I. Szymańska

Tłumaczenie wprowadzenia i korekta tekstów w języku angielskim: Multi Lingua, Joanna Maria Olejek
www.multilingua.edu.pl

Zdjęcie na okładce: Getty Images/iStockphoto

Oświadczenie o wersji pierwotnej: wersja drukowana jest wersją pierwotną.

Strona internetowa z dostępem do pełnych tekstów i z informacjami dla autorów: www.p-e.up.krakow.pl

Kontakt z redakcją:

Anna I. Szymańska, Marcin Semczuk – sekretarze redakcji
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej, Instytut Geografii
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, p. 426
tel.: (+48) 12 662 62 50, fax: (+48) 12 662 62 43
e-mail: pe@up.krakow.pl

ISBN 978-83-267-1631-7

ISSN 2083-3296

© Copyright by wydawnictwo Nowa Era w Warszawie & Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej IG UP w Krakowie
Warszawa – Kraków 2014



Nowa Era Sp. z o.o.
Aleje Jerozolimskie 146 D, 02-305 Warszawa
tel. 22 570 25 80, faks 22 570 25 81
www.nowaera.pl, e-mail: nowaera@nowaera.pl

Druk i oprawa: Drukarnia Księży Werbistów

Wprowadzenie

W warunkach gospodarki rynkowej zwiększa się rola przedsiębiorcy jako organizatora działalności gospodarczej, społecznej i kulturowej. Założone i zarządzane przez niego przedsiębiorstwo wpisuje się bowiem w określone miejsca w przestrzeni społeczno-gospodarczej i kulturowej układów lokalnych, regionalnych czy krajowych. Lokalizacja nowego podmiotu gospodarczego nawiązuje do ukształtowanych układów rynkowych, w których podmiot ten, zgodnie z regułami konkurencyjności, może współdziałać z innymi podmiotami lub wypierać te z nich, które odznaczają się niższą jakością i wyższą ceną oferowanych produktów. Nowe podmioty gospodarcze w odmienny sposób aktywizują rozwój poszczególnych układów przestrzennych oraz wpływają na zmiany ich struktury branżowej i funkcjonalnej. W zależności od potencjału ekonomicznego mogą mieć one znaczenie lokalne, regionalne, krajowe lub międzynarodowe. Wynika to z rozmiarów ich działalności gospodarczej oraz możliwości wypełniania pojawiających się niszy rynkowych. W niniejszym tomie czasopisma „Przedsiębiorczość – Edukacja” zgromadzono artykuły, których problematyka badawcza związana jest z rozwojem firm traktowanym jako wyraz rozwoju przedsiębiorczości, wpływem przedsiębiorstw na kształtowanie się układów przestrzennych oraz wdrażaniem przedsiębiorczości do procesów edukacyjnych na poziomie szkół wyższych i ponadgimnazjalnych.

Znaczenie przedsiębiorczości, zarówno w aspekcie społeczno-gospodarczym, jak i w procesie edukacji, omówione zostało w artykule wprowadzającym, odnoszącym się do cyklu 10 konferencji zorganizowanych przez Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Kolejne artykuły dotyczą czynników wpływających na dynamikę rozwoju przedsiębiorczości. W tej grupie znajdują się prace na temat cech osób zarządzających firmami będącymi na różnych poziomach rozwoju w układach regionalnych oraz artykuł, w którym omówiono znaczenie kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Jak zauważono, znaczący wpływ na rozwój przedsiębiorczości mają określone działy gospodarki, szczególnie te, w których świadczy się określone usługi dla dużych przedsiębiorstw lub też usługi dla ludności. Ponadto rozwój przedsiębiorczości uzależniony jest w poważnym stopniu od uwarunkowań krajowych, wynikających z sytuacji prawnej, oraz stwarzania zachęt ekonomicznych dla zakładania firm czy podejmowania nowych inwestycji. Stwierdzono to na przykładzie analizy rozwoju przedsiębiorczości w układach regionalnych UE, a także na przykładzie Francji, Kuby i Hiszpanii.

Następna grupa artykułów związana jest z rolą, jaką przedsiębiorczość odgrywa w rozwoju układów przestrzennych, zwłaszcza układów regionalnych. Funkcjonujące w tych układach podmioty gospodarcze zarówno reprezentują tradycyjne rodzaje działalności produkcyjnej i usługowej, jak i oferują nowe produkty, wpływając tym samym na procesy rozwoju społeczno-gospodarczego regionów. Przedsiębiorczość jest też ważna dla układów lokalnych, gdzie stwarza się dla przedsiębiorstw określone warunki rozwoju, wynikające z istniejących zasobów oraz struktury i chłonności lokalnych rynków.

Na tempo i kierunek rozwoju przedsiębiorczości, obok chłonności rynku i zapotrzebowania rynkowego na określone produkty, wpływają odpowiednio przygotowane osoby o cechach przedsiębiorczych, dlatego też wiele artykułów poświęconych jest doborowi celów i treści kształcenia oraz konieczności kształtowania postaw przedsiębiorczych w procesie edukacyjnym na poziomie szkół ponadgimnazjalnych oraz studiów wyższych. Podkreśla się, że problematyka

ta nabiera coraz większego znaczenia, ponieważ kształtowanie postaw przedsiębiorczych jest niezbędne nie tylko dla osób reprezentujących różne rodzaje działalności gospodarczej, ale także dla osób zarządzających instytucjami oraz organizacjami pozarządowymi. Znajomość podstaw przedsiębiorczych jest niezbędna również w procesie kształtowania postaw w rodzinie.

Prace zaprezentowane w 10 tomie czasopisma „Przedsiębiorczość – Edukacja” podkreślają duże znaczenie postaw ludzkich i rozwijania przedsiębiorczości w procesie pobudzania rozwoju gospodarczego układów przestrzennych oraz podnoszenia poziomu ich konkurencyjności dla nowych lokalizacji, a także wskazują na nowe cechy układów regionalnych i konieczność kształtowania regionów uczących się z rozwiniętym kapitałem przedsiębiorczości. Obejmują one jednak wybrane przykłady, które wymagają dalszych studiów mających na celu wskazanie drogi podnoszenia poziomu konkurencyjności układów przestrzennych, zwłaszcza słabiej rozwiniętych układów regionalnych w stosunku do regionów ekonomicznie rozwiniętych krajów Unii Europejskiej.

Zbigniew Ziolo, Tomasz Rachwał

Introduction

Under the market economy conditions, the role of an entrepreneur as an animator of economic, social and cultural activity continues to grow. It is so because the enterprise he or she established and now managing fits into specific places in the socio-economic and cultural space of the local, regional or national systems. The location of a new business entity refers to already developed market networks, where this entity, according to the competitiveness principle, may cooperate with other entities or oust those, which are of lower quality and higher prices of offered products. New business entities activate development of particular spatial systems and influence the changes of their industrial and functional structure in a different manner. They can play local, regional, national or international role depending on their economic potential. It results from the extent of their economic activity and ability to fill in emerging market niches. This volume of "Entrepreneurship – Education" journal collected articles, the research area of which is connected with development of companies treated as an expression of entrepreneurship development, the companies influencing the shape of spatial systems and implementing entrepreneurship to educational processes at the level of upper secondary schools and institutions of higher education.

The significance of entrepreneurship, both in the aspect of social-economic and educational process was discussed in the introductory article, which refers to the series of 10 conferences organized by the Department of Entrepreneurship and Spatial Management of the Institute of Geography of the Pedagogical University of Cracow. The following articles concern factors influencing the dynamics of entrepreneurship development. This group contains works on features of persons who manage companies that locate themselves at different levels in the regional arrangements, and the article, which discusses the significance of positive creation a company image. As it has been noticed, specific branches of economy, particularly those that provide specific services for large companies, or also services to the public, make the considerable influence over entrepreneurship development. Furthermore, entrepreneurship development is greatly dependent on national conditions resulting from a legal situation, and creating economic incentives to set up new companies or make new investments. It has been ascertained based on an analysis of entrepreneurship development in regional systems of the UE, and based on the example of France, Cuba and Spain.

The next group of articles is connected with the role that entrepreneurship plays in developing spatial systems, notably regional ones. The business entities, which function in this system, represent both traditional types of production and service activities and they offer new products thereby affecting the processes of socio-economic development of regions. Entrepreneurship is also important for regional systems where specific development conditions are created for enterprises resulting from existing resources as well as structure and absorptivity of local markets.

The individuals who are adequately prepared and have entrepreneurial features are those who influence the pace and direction of entrepreneurship development, beside the market absorptiveness and the market demand for specific products. Thus, many articles are devoted to the selection of teaching objectives and content and the necessity of shaping entrepreneurial attitudes in the educational process at the level of upper secondary schools and institutions of higher education. It has been emphasized that this topic is becoming more and more impor-

tant because shaping entrepreneurial attitudes is essential not only to individuals representing different types of economic activity, but also to people managing institutions and non-governmental organizations. The knowledge of entrepreneurship basics is essential in the process of shaping attitudes in a family.

The articles presented in the 10th volume of the “Entrepreneurship – Education” journal underline great significance of human attitudes and entrepreneurship development in the process of stimulating the economic growth of spatial systems and raising the level of their competitiveness for new locations. They also point to new features of the regional systems and the necessity of shaping the regions learning with developed entrepreneurial capital. However, they cover only selected examples, which require further study aiming at indication of a path to increase the level of competitiveness of spatial systems, notably the regional ones, which are poorer developed when compared to the developed regions of the European Union.

Zbigniew Ziolo, Tomasz Rachwał

Problematyka badawcza przedsiębiorczości i jej rola w rozwoju firm

**Research issues of entrepreneurship
and its role in the development of companies**

Część 1 / Part 1

Zbigniew Ziolo

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Problemy naukowo-dydaktyczne międzynarodowych konferencji naukowych z cyklu „Przedsiębiorczość – Edukacja”

Research and teaching problems of international scientific conferences on “Entrepreneurship - Education”

Streszczenie

W pracy przedstawiono genezę powołania Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej w strukturze Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Szczególną uwagę zwrócono na założenia metodologiczne i metodyczne konferencji naukowych, problematykę 10 konferencji naukowo-dydaktycznych i Ogólnopolskich Zjazdów Nauczycieli Przedsiębiorczości oraz problematykę badawczą zawartą w czasopiśmie „Przedsiębiorczość – Edukacja” wydawanym w ramach prac Zakładu. Problematyka ta obejmowała kształtowanie przedsiębiorczości na tle współczesnych wyzwań cywilizacyjnych oraz rolę przedsiębiorczości w: podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki, aktywizacji gospodarczej, gospodarce opartej na wiedzy, kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego, warunkach integracji europejskiej, warunkach globalizacji, edukacji szkolnej i akademickiej, a także w warunkach kryzysu gospodarczego, rozwoju firm i układów przestrzennych.

Abstract

The paper presents the circumstances accompanying the process of setting up the Department of Entrepreneurship and Spatial Management in the structures of the Institute of Geography of the Pedagogical University of Cracow. A particular attention was paid to the method and methodology related guidelines for organisation of scientific conferences, the leading topics and issues covered during 10 scientific and didactic conferences and National Conventions of Entrepreneurship Teachers as well as research issues discussed in articles published in the scientific journal “Przedsiębiorczość – Edukacja” [“Entrepreneurship – Education”] offering a selection of works contributed by the Department staff. These issues included development of entrepreneurship facing contemporary challenges which come from civilisation and the role of entrepreneurship in: increasing entrepreneurship of the society and the economy, economic activation, knowledge-based economy, developing the IT society, entrepreneurship in European integration, entrepreneurship in globalisation, in school and academic education as well as the role of entrepreneurship in economic crisis, development of enterprises and spatial systems.

Słowa kluczowe: edukacja; przedsiębiorczość; Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie; Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej

Key words: education; entrepreneurship; Department of Entrepreneurship and Spatial Management; Pedagogical University of Cracow

Wprowadzenie

W procesie zmian systemu gospodarowania przejawiającego się we wdrażaniu reguł gospodarki rynkowej ważnym zagadnieniem jest nie tylko dokonywanie zmian w zakresie instrumentów ekonomicznych i reguł prawnych oraz przyjmowania związanych z nimi nowych zasad zarządzania, ale także przygotowywanie odpowiednich kadr i całego społeczeństwa do nowych zadań pojawiających się w globalizującym się świecie. Wdrażane reguły gospodarowania wymagają konkurencyjnego zachowania przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, instytucji, władz samorządowych układów regionalnych i lokalnych oraz społeczeństwa. Podstawową rolę w tym zakresie odgrywa odpowiednio przygotowany człowiek, który w określonych uwarunkowaniach, opierając się na regułach ekonomicznych, potrafi odpowiednio zarządzać przedsiębiorstwem, instytucjami, układami przestrzennymi oraz wskazać racjonalne drogi postępowania społeczeństwu. Wymaga to dążenia do stałego pogłębiania wiedzy o współczesnych kierunkach rozwoju oraz procesach przemian społecznych, gospodarczych i kulturowych, prowadzących do informacyjnej fazy rozwoju, w której gospodarka opiera się na wiedzy, a nauka staje się nową bazą ekonomicznego rozwoju.

W celu prawidłowej realizacji tych nowych zadań muszą być przygotowane odpowiednie kadry, grupy zawodowe i całe społeczeństwo, które na podstawie reguł konkurencji intelektualnej i demokratycznych zasad będą uczestniczyć w procesie zarządzania przez wybór odpowiednich przedstawicieli władzy. Należy zaznaczyć, że bez uruchomienia mechanizmów konkurencji intelektualnej opartej na zasobach wiedzy i umiejętności jej wykorzystania zastosowane reguły demokratycznych wyborów nie spełnią swoich funkcji i nie wpłyną na wybór najlepiej przygotowanych, odpowiedzialnych moralnie przedstawicieli władzy do sprawowania funkcji publicznych. Podstawową rolę w tym zakresie odgrywa społeczeństwo wychowane w duchu poszanowania zasad etycznych oraz umiejętności zachowań konkurencyjnych i przedsiębiorczych. Na tym tle w niniejszych rozważaniach podjęta została problematyka genezy utworzenia Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej, funkcjonującego w strukturze Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego, a następnie założenia metodologiczne i metodyczne międzynarodowych konferencji oraz zarys ich problematyki naukowo-dydaktycznej. Rozważania kończy wykaz prac publikowanych w czasopiśmie „Przedsiębiorczość – Edukacja” poświęconych problematyce badawczej i edukacyjnej przedsiębiorczości.

Geneza Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej

Współczesne tendencje rozwoju cywilizacyjnego, prowadzące do kształtowania społeczeństwa informacyjnego oraz związanej z nim gospodarki opartej na wiedzy, wymagają stałej modernizacji treści i form procesu dydaktycznego na wszystkich poziomach edukacyjnych. Odnosi się to zwłaszcza do kształcenia młodzieży, która powinna być coraz lepiej przygotowywana, m.in. przez kształtowanie postaw przedsiębiorczych, do określonych zachowań w zmieniających się warunkach życia w układach krajowych, w integrującej się Europie i wobec nasilających się w świecie procesów globalizacji.

W konsekwencji ograniczania czasu i zakresu treści kształcenia w wielu przedmiotach, w tym geografii¹, następuje ograniczenie rynku pracy dla nauczycieli tej specjalności. Wychodząc

¹ Wobec otwarcia gospodarki na światowe rynki decyzja o ograniczeniu kształcenia geograficznego wydaje się niezbyt przemyślana. Należy przypomnieć, że kształcenie w zakresie tego przedmiotu szczególnie ograniczali zaborcy i okupanci. Wydaje się, że w obecnych warunkach młodzi ludzie, niezależnie od kierunków kształcenia, powinni coraz bardziej poznawać światową przestrzeń przyrodniczą, gospodarczą, społeczną i kulturową, aby znaleźć miejsce do realizacji własnych aspiracji i planów życiowych w warunkach nasilającej się globalizacji.

naprzeciw tym tendencjom, w strukturze studiów geograficznych Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej, a obecnie Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, podjęto działania na rzecz uruchomienia nowej specjalności – geografia z przedsiębiorczością i gospodarką przestrzenną², która rozszerza rynek pracy naszym absolwentom.

W wyniku szczegółowej analizy treści kształcenia geograficznego okazało się, że zawierają one wiele zagadnień, które w znacznym stopniu podbudowują poszczególne treści przedmiotów związane z nową specjalnością. Przygotowując się do uruchomienia nowej specjalizacji, zespół pracowników Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej przygotował siatkę przedmiotów i programy dla nowych przedmiotów nawiązujących do treści kształcenia geograficznego. Opracowano także programy, podręczniki dla ucznia i nauczyciela, które zostały zaopiniowane do edukacji na poziomie szkoły ponadgimnazjalnej³. Wykonane prace stanowiły podstawową przesłankę do uruchomienia w roku akademickim 2000/2001 w strukturze studiów geograficznych Instytutu Geografii nowej specjalności kształcenia – geografia z przedsiębiorczością i gospodarką przestrzenną. W celu rozwijania prac naukowo-badawczych oraz zapewnienia dbałości, także doskonalenia procesu dydaktycznego związanego z nową specjalnością, w strukturze Instytutu Geografii z dniem 1 stycznia 2001 r. powołano Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej. Uruchomienie nowej specjalności i zakładu ułatwiał fakt, że wszyscy członkowie zespołu mieli doświadczenie w zakresie kierowania interdyscyplinarnymi zespołami badawczymi w ramach prac centralnych i resortowych, prowadzenia własnej działalności gospodarczej oraz wykonywania wielu prac na rzecz praktyki gospodarczej, a także dla tworzenia planów rozwoju społeczno-gospodarczego i strategii układów regionalnych.

Znaczenie roli kształtowania postaw i umiejętności zachowań przedsiębiorczych podkreśla fakt, że przedsiębiorczość stała się jednym z 10 priorytetów zawartych w *Projekcie Narodowego Planu Rozwoju 2007–2013*, przyjętym przez Radę Ministrów w dniu 11 stycznia 2005 r., w którym przedsiębiorczość traktuje się jako podstawę tworzenia nowych obszarów aktywnej działalności gospodarczej oraz dążenia do zwiększania efektywności i produktywności istniejących form gospodarowania. W tym celu za niezbędną uznano konieczność rozwijania podstaw przedsiębiorczych, przejawiających się w samorządności, innowacyjności, odpowiedzialności za los własny i układów samorządowych, a także poprawianie otoczenia prawno-administracyjnego i prawno-finansowego przedsiębiorstw, rozwijanie rynku kapitałowego i ułatwianie przedsiębiorcom dostępu do różnych form kapitału finansowego, w tym mechanizmów mikro-pożyczkowych (s. 27). Również pod wpływem naszych starań „nauka przedsiębiorczości i kształtowanie postaw przedsiębiorczych w systemie edukacji” została przyjęta w *Narodowym Planie Rozwoju* jako jeden z celów, „jakim jest poprawa konkurencyjności polskiej gospodarki na jednolitym rynku europejskim i rynku globalnym” (s. 17)⁴.

Początkowo problematyka badawcza Zakładu koncentrowała się wokół:

- teoretycznych problemów przedsiębiorczości i gospodarki przestrzennej,

² *Działalność naukowo-dydaktyczna Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej w latach 2000–2005*, Akademia Pedagogiczna, Kraków 2006.

³ Por. wykaz podręczników szkolnych i materiałów edukacyjnych w zakresie nauczania podstaw przedsiębiorczości, m.in. Makiela, Rachwał (2002a, 2002b, 2003c, 2002d i kolejne zmienione wydania); Borowiec i in. (2003); Rachwał (2004); w późniejszym okresie, w związku z reformą programową zostały przygotowane nowe podręczniki (Makiela, Rachwał 2012 a, b i kolejne zmienione wydania).

⁴ Ministerstwo Gospodarki i Pracy, *Aspekty konkurencyjności gospodarki. Materiał przygotowany na konferencję w ramach Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007–2013*, Lublin, 20 września 2004 r. Warszawa, wrzesień 2004.

- procesów kształtowania i strategii rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturowego różnej skali układów przestrzennych,
- procesów globalizacji i integracji europejskiej oraz procesu transformacji gospodarki krajowej,
- kształtowania regionalnych i lokalnych centrów wzrostu i ich wpływu na otoczenie,
- procesów funkcjonowania przedsiębiorstw w zmieniających się warunkach gospodarowania i rozwoju indywidualnej działalności gospodarczej,
- problematyki kształtowania infrastruktury techniczno-ekonomicznej i społecznej oraz ich wpływu na rozwój gospodarczy układów przestrzennych,
- współpracy transgranicznej,
- wdrażania problematyki przedsiębiorczości do edukacji na poziomie szkoły gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej i in.

W następnych latach, wraz z rozwojem liczebności kadry naukowo-dydaktycznej, problematyka ta była rozszerzana o nowe problemy związane z zainteresowaniami badawczymi nowych pracowników (Borowiec, Rachwał, 2005).

W kolejnych latach wraz z rozwojem kadrowym Zakładu znacznie poszerzał się zakres prac badawczych. Obecnie głównym celem jest rozwijanie problematyki geograficznej o nowe zagadnienia przemian struktur przemysłowych⁵, a na tym tle kształtowanie przedsiębiorczości i gospodarki przestrzennej w różnych skalach przestrzennych. Stąd problematyka geografii przemysłu przenika często problematykę przedsiębiorczości, co sprawia, że wzajemnie się uzupełniają (Rachwał, Ziolo, 2010, 2012).

W zakresie przedsiębiorczości badania pracowników Zakładu skupiają się głównie na określaniu:

- miejsca przedsiębiorczości w kształceniu w zakresie gospodarki przestrzennej,
- roli postaw przedsiębiorczych i etycznych w życiu społeczno-gospodarczym,
- roli przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej, w warunkach nasilających się procesów globalizacji,
- oceny pozycji marketingowej przedsiębiorstw, wdrażanych systemów jakości oraz ich innowacyjności w ofercie asortymentowej,
- budowy marki regionalnej i marketingu terytorialnym układów przestrzennych różnej skali,
- znaczenia potrzeb i preferencji konsumentów w innowacyjności przedsiębiorstw,
- funkcjonowania indywidualnych firm rodzinnych, w tym gospodarstw agroturystycznych.

Ważne miejsce w badaniach zajmują problemy edukacji w zakresie przedsiębiorczości, wśród których dominuje problematyka:

- treści i metod edukacji przedsiębiorczości na wszystkich etapach kształcenia, doksztalcania i doskonalenia zawodowego,
- doskonalenia procesu dydaktycznego z zakresu przedsiębiorczości w edukacji szkolnej na różnych poziomach,

⁵ Wiąże się to z faktem, iż w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie skupiają się członkowie Zarządu Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego (por. Ziolo, Rachwał, 2008) oraz redakcja Prac Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Funkcję przewodniczącego Komisji oraz redaktora naczelnego pełni prof. dr hab. Zbigniew Ziolo, zastępcy przewodniczącego i sekretarza naukowego oraz zastępcy redaktora naczelnego – dr Tomasz Rachwał, a sekretarza redakcji – dr Wioletta Kilar. Do 2013 r. włącznie zostały opublikowane 24 tomy Prac Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego (por. archiwalne numery na www.prace-up.krakow.pl), a dalsze 4 są opracowywane pod względem redakcyjnym.

- roli edukacji na temat przedsiębiorczości w pobudzaniu i rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw, w tym firm rodzinnych,
- kształtowania kompetencji osobistych i społecznych w kształceniu zawodowym dla sektora handlu detalicznego,
- kształtowania kompetencji biznesowych uczniów w toku edukacji szkolnej na poziomie gimnazjum.

Ważne miejsce w pracach zajmuje także problematyka przemian struktur przemysłowych, które dotyczą głównie:

- wpływu światowego kryzysu na tempo wzrostu gospodarki i światowych korporacji,
- procesów przemian potencjału ekonomicznego i koncentracji ponadnarodowych korporacji w przestrzeni światowej, ze szczególnym uwzględnieniem korporacji informatycznych,
- przemian struktury przestrzennej i działowej przemysłu Polski na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej,
- miast wschodniego pogranicza Polski, ze szczególnym uwzględnieniem identyfikacji ich czynników lokalnego sukcesu,
- roli kapitału ludzkiego w rozwoju regionalnym i innowacyjności struktur przestrzennych,
- roli innowacji sektora przemysłu i usług w rozwoju układów regionalnych i kształtowaniu gospodarki opartej na wiedzy.

Ponadto podejmowane są prace dotyczące rozwijania idei, tożsamości i historii rozwoju myśli geograficznej, a także metodologii geografii. Główną uwagę zwrócono na budowanie modeli oraz rozwijanie koncepcji teoretycznych dotyczących przestrzeni geograficznej jako miejsca realizacji działalności gospodarczej, zmian jej atrakcyjności w warunkach postępującego procesu rozwoju cywilizacyjnego. Stanowią one często podbudowę badań empirycznych i wdrożeniowych.

Wyniki prac badawczych prezentowane są na konferencjach naukowych, krajowych i międzynarodowych, w tym organizowanych przez Zakład wspólnie z innymi instytucjami, oraz publikowane w postaci rozdziałów monografii lub artykułów w czasopiśmie naukowych, m.in. w wydawanych przez zakład „Pracach Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” (7 pkt wg listy MNiSW z 2013 r.) oraz „Przedsiębiorczość – Edukacja” (6 pkt).

Podejmowane były także prace zbiorowe w ramach międzynarodowego grantu badawczego „Fit for Business – Developing business competencies in school (FIFOB)” (Kurek, Rachwał, 2010; Berger et al., 2012; Kurek, Rachwał, Szubert, 2012a, b, c) oraz wspólnie z partnerami z Niemiec, Włoch i Wielkiej Brytanii w ramach międzynarodowego projektu edukacyjnego „Retail Sector Competencies: Developing self and social competencies in vocational training for the retail sector (ReSeCo)” (Kilar, Kurek, Rachwał, 2012, 2013). Rozpoczęte zostały – wraz z przedstawicielami innych zakładów Instytutu Geografii – prace w ramach projektu „Common Ways – Common Goals” dotyczącego problematyki edukacji mniejszości romskiej i prowadzonego wspólnie z partnerami z Niemiec, Szkocji i Węgier (Świątek, Osuch, 2013). Realizowany był ponadto merytoryczny projekt „Krok w przedsiębiorczość”, w którym uczestniczyła większość pracowników i współpracowników Zakładu (Dorocki, Kilar, Rachwał, 2011; Rachwał 2011; 2012a, b, 2013). Efektami tego projektu są: strategia kształcenia wykorzystująca wirtualne środowisko, jakim jest Otwarta Platforma Edukacyjna (Rachwał, Ratajski, Zając, 2012), poradnik dla nauczyciela (Kilar, Rachwał, Zając, 2012) oraz poradnik dla uczniów do opracowania biznesplanu (Dorocki i in., 2012). Pracownicy Zakładu włączyli się także w realizację innowacyjnego projektu edukacyjnego „Jestem przedsiębiorczy” (Rachwał, 2012c).

Nowa specjalizacja – geografia z przedsiębiorczością i gospodarką przestrzenną – zwiększa szanse naszych absolwentów na rynku pracy przez nadawanie im uprawnień do nauczania

nowego przedmiotu: podstawy przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych. Ponadto umożliwiała nauczycielom, szczególnie tej specjalizacji, pełniejsze uczestnictwo w strukturach władz samorządowych na poziomie lokalnym i regionalnym. W wyniku reformy systemu szkolnictwa wyższego i podziału studiów na dwustopniowe (Osuch, Rachwał, 2011) rozszerzono ofertę specjalności na kierunku geografia, rozpoczynając nauczanie geografii z przedsiębiorczością i gospodarką przestrzenną jako specjalności nienauczycielskiej oraz specjalności nauczycielskiej: geografia z podstawami przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość jako specjalizacja pojawia się także na kierunkach turystyka i rekreacja oraz gospodarka przestrzenna (Rachwał, Płaziak, 2013).

Założenia metodologiczne i metodyczne konferencji

Ważną formą działalności naukowej Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej jest propagowanie edukacji przedsiębiorczości w systemie szkolnym i akademickim przez konferencje naukowe. Konferencje te stopniowo mają coraz szerszy zakres i z konferencji regionalnych oraz krajowych przekształciły się w konferencje międzynarodowe. Do tej pory odbyło się 10 konferencji z tego cyklu oraz ukazało się 9 tomów prac. W znacznym stopniu wypełniają one lukę w tym zakresie, która pojawiła się w polityce kształcenia w latach zmian systemu gospodarowania. Koncentrują się one na problematyce procesów gospodarczych dokonujących się w latach zmian systemu gospodarowania, zachodzących na drodze przechodzenia od gospodarki centralnie sterowanej do gospodarki rynkowej, a także na konieczności zmian w zakresie polityki edukacyjnej, w tym także przedsiębiorczości. Wyniki prac badawczych prezentowanych na naszych spotkaniach publikowane są wspólnie z wydawnictwem Nowa Era w serii „Przedsiębiorczość – Edukacja”. Do tej pory, łącznie z niniejszym wydaniem, ukazało się już 10 tomów serii. Dodatkowo wyniki prac prezentowane są na konferencjach naukowych krajowych i międzynarodowych, w czasopiśmie polskich i zagranicznych oraz w wydawnictwach uczelnianych i Polskiej Akademii Nauk.

W celu szybszego upowszechnienia naszych prac badawczo-dydaktycznych, na podstawie omawianego cyklu konferencji, rozwijają się Ogólnopolskie Zjazdy Nauczycieli Przedsiębiorczości, które cieszą się dużym zainteresowaniem. W 2013 r. odbył się już 6 zjazd. Realizujemy w ten sposób swoje pierwotne idee, aby osiągnięte wyniki badawcze mogły być konfrontowane z doświadczeniami pedagogicznymi aktywnych nauczycieli związanych z nauczaniem podstaw przedsiębiorczości. Uważamy to za nasze bardzo ważne zadanie wobec społeczeństwa, które w nowych uwarunkowaniach ciągle musi podnosić swoją wiedzę i zachowania konkurencyjne przez rozwijanie efektywnej działalności gospodarczej niezbędnej dla podnoszenia swojego znaczenia.

Prace Zakładu w tym zakresie nawiązują do wcześniej organizowanych konferencji poświęconych problematyce geografii przemysłu, mających obecnie charakter międzynarodowy, oraz do czasopisma „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, wydawanego w ramach działalności Komisji Geografii Przemysłu PTG. Do tej pory odbyło się 29 organizowanych corocznie konferencji, a w 2014 r. planowana jest 30, jubileuszowa konferencja z tego cyklu.

W wyborze problematyki konferencji zwracano uwagę na uwzględnienie w miarę aktualnych zagadnień, które dotyczą umiejscowienia nowego przedmiotu w strukturze procesu edukacyjnego na różnym poziomie kształcenia, a także odzwierciedlenie jego treści w procesach rozwoju cywilizacyjnego związanych z globalizacją, prowadzących obecnie do polaryzacji światowej przestrzeni społeczno-gospodarczej. Starano się na tle tego ogólnego procesu analizować uwarunkowania rozwoju naszego kraju, układów regionalnych i lokalnych oraz przedsiębiorstw.

Wychodziliśmy z założenia, że zarządzać tymi coraz bardziej złożonymi procesami przemian, które dokonują się w wyniku postępującego procesu koncentracji kapitału i nasilającej się konkurencyjności rynku, powinien dobrze przygotowany człowiek, wyposażony w odpowiednią wiedzę w zakresie rozumienia kształtowania się złożonych procesów przemian ekonomicznych, społecznych i kulturowych oraz umiejący znaleźć swoje miejsce w coraz bardziej złożonych strukturach gospodarczych, społecznych i kulturowych. Zakładamy, że wiedza z tego zakresu i umiejętność jej wykorzystania są niezbędne dla każdego człowieka niezależnie od jego profesji. Ważne są one nie tylko dla osób zarządzających działalnością gospodarczą różnej wielkości podmiotami gospodarczymi (od mikrofirmy po światową korporację), ale także dla osób zarządzających różnego typu instytucjami, które winny działać na rzecz aktywizacji gospodarczej i stymulowania racjonalnych przemian struktur społeczno-gospodarczych i kulturowych oraz zajmujących się działalnością w tzw. wolnych zawodach, a nawet – zarządzaniem gospodarstwem domowym i kształtowaniem racjonalnych postaw ekonomicznych w rodzinie. Przyjmujemy, że obok wiedzy i umiejętności merytorycznych człowiek ten powinien być wrażliwy na sprawy ludzkie i szanować reguły etyczne w stosunku do swojego otoczenia.

Problematyka konferencji

Przyjęte założenia i cele były realizowane w kolejnych konferencjach naukowo-dydaktycznych. Starano się na nich zwracać uwagę przede wszystkim na podejmowanie aktualnych problemów społeczno-gospodarczych i kulturowych, przed którymi stoją: społeczeństwo, podmioty gospodarcze, instytucje, poszczególne rodziny i osoby, które winny być przedmiotem edukacji szkolnej i akademickiej (Zioło, Rachwał, 2005).

Wraz z uruchamianiem naszej specjalności na pierwszej konferencji podjęto problematykę przedsiębiorczości w relacji do współczesnych wyzwań cywilizacyjnych (Zioło, Rachwał, 2006). Wychodząc z założenia, że nasza przestrzeń społeczna, gospodarcza i kulturowa kształtuje się w złożonej strukturze Unii Europejskiej i musi w niej znaleźć najlepsze warunki dla dynamicznego rozwoju, podczas kolejnej konferencji zwrócono uwagę na rolę przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki układów przestrzennych oraz kształtowania firm (Zioło, Rachwał, 2007).

Podjmując problematykę znaczenia przedsiębiorczości w zakresie aktywizacji gospodarczej, chciano zwrócić uwagę na konieczność wykorzystania w tym celu współczesnych tendencji rozwoju nawiązujących do nowych wyzwań społeczeństwa informacyjnego z uwzględnieniem nasilających się reguł konkurencji, które wywierają istotny wpływ na rozwój działalności gospodarczej i zachowań społecznych, zwłaszcza w fazie wychodzenia z kryzysu gospodarczego (Zioło, Rachwał, 2008).

W nawiązaniu do przemian cywilizacyjnych przejawiających się w przechodzeniu do społeczeństwa informacyjnego, w którym podstawową bazą ekonomiczną staje się nauka, w kolejnej konferencji zajęto się znaczeniem wiedzy w rozwoju gospodarki i społeczeństwa. Analizując tendencje przemian, przyjęto założenie, że w światowym wyścigu najpoważniejsze sukcesy gospodarcze odniosą społeczeństwa, które w swoich strategiach rozwojowych wykorzystywać będą najnowsze, innowacyjne rozwiązania. Wiedza w coraz większym stopniu będzie się stawać towarem, stąd w procesie jej rozwoju i upowszechniania zwiększać się będą bariery ekonomiczne, społeczne i kulturowe w zakresie dostępu do wyników badań naukowych i edukacji. Szczególne znacznie w tym zakresie będzie mieć bariera ekonomiczna. Nowe rozwiązania a także nowoczesna edukacja będą wymagać coraz większych nakładów finansowych na prace związane z badaniami podstawowymi, pracami badawczo-rozwojowymi i laboratoryjnymi, w tym służącymi procesom kształcenia (Zioło, Rachwał, 2009).

W nowych warunkach coraz większą rolę odgrywać będą wytwarzanie i przekaz informacji. Stąd informacja, podobnie jak wiedza, staje się coraz droższym towarem. Ma ona istotne znaczenie dla podnoszenia jakości i poziomu życia oraz dynamizowania procesów rozwojowych. Szczególnie miejsce ma tu przedsiębiorczy człowiek rozumiejący kierunki przemian i wykorzystujący je dla zarządzania w zakresie rozwoju działalności (Zioło, Rachwał, 2010).

Rozwój społeczno-gospodarczy i kulturowy naszego kraju dokonuje się w warunkach nasilających się procesów integracji europejskiej. Wyrazem tego jest Unia Europejska, w której proces rozwoju nawiązuje do nasilającego się procesu koncentracji kapitału. Wpływa to na polaryzację zarówno przestrzeni europejskiej, jak i przestrzeni krajowych i regionalnych. Celem kształtowania Unii Europejskiej jest stworzenie nowego światowego bieguna wzrostu gospodarczego, obok Stanów Zjednoczonych i Japonii, a obecnie także Chin. Poszczególne państwa europejskie ze względu na słabszy potencjał ekonomiczny nie miałyby szans na samodzielne konkurowanie z nimi, dlatego celowo łączą swoje gospodarki, aby wspólnie tworzyć nową strukturę ekonomiczną, społeczną i polityczną w formie światowego bieguna wzrostu. Unia jest wewnątrznie bardzo zróżnicowanym tworem różnych państw, co uwidacznia się zwłaszcza w latach kryzysu gospodarczego. Dla rozwoju krajowej gospodarki oraz funkcjonujących podmiotów gospodarczych i instytucji szczególnie ważna jest znajomość zmieniających się reguł rozwoju w celu ich wykorzystania dla stworzenia najlepszych i najbardziej konkurencyjnych warunków dla generowania własnych czynników rozwoju oraz przyciąganie czynników zewnętrznych (Zioło, Rachwał, 2011).

Współczesne tempo rozwoju technicznego i gospodarczego znacznie wykracza poza granice polityczne poszczególnych krajów, nasilając w ten sposób procesy globalizacji. Właściwie niewiele jest obecnie produktów wytwarzanych w jednym kraju. Rośnie więc znaczenie kształtowania korporacji światowych, których działalność obejmuje w zasadzie cały świat. Ważnym problemem pozostaje, jak w tej złożonej rzeczywistości znaleźć swoje miejsce dla pobudzania działalności gospodarczej, kształtowania racjonalnych powiązań kooperacyjnych i handlowych, a także jak tworzyć korzystne instrumenty pośredniego i bezpośredniego zarządzania w celu dynamizowania wzrostu gospodarki krajowej, regionalnej i lokalnej. Podstawową rolę w tym zakresie może odgrywać tylko dobrze przygotowany w procesie edukacyjnym przedsiębiorca, dla którego stworzy się korzystne i wspomagające go otoczenie biznesowe (Zioło, Rachwał, 2012). Stąd w kolejnej konferencji szczególną uwagę zwrócono na rolę przedsiębiorczości w edukacji (Zioło, Rachwał, 2013).

Współcześnie najbardziej aktualnym problemem jest opanowanie kryzysu i ponowne wejście na drogę trwałego rozwoju. Wymaga to precyzyjnego poznania złożonego mechanizmu kryzysu gospodarczego. Wśród głównych jego przyczyn upatruje się również nieposzanowanie zasad etyki oraz występujące warunki dla pazerności sektora finansowego. Zyski zaczęto osiągać w wyniku sztucznych zabiegów tworzenia wirtualnego pieniądza i bogactwa oraz masowo udzielanych kredytów. Wpłynęły one na ogromne zadłużenie krajów, podmiotów gospodarczych i społeczeństwa, a także bardzo wielu rodzin. Doprowadziło to do utraty płynności finansowej wielu firm i gospodarstw domowych, a w konsekwencji – do ich recesji, a nawet upadku. W znacznym stopniu wpłynęła na to także słaba znajomość procesów ekonomicznych i nieszanowanie podstawowego prawa, mówiącego o tym, że nasze potrzeby są nieograniczone a środki na ich realizacji – ograniczone, co oznacza, że nasze potrzeby należy równoważyć z możliwościami pozyskiwania zasobów finansowo-kapitałowych (Zioło, Rachwał, 2013).

Problematyka ostatniej konferencji odnosi się do określenia roli przedsiębiorczości w rozwoju firm i układów przestrzennych. Wychodzimy z założenia, że w obecnych uwarunkowaniach tylko działalność dobrze zorganizowanych firm może wpływać na rozwój społeczno-gospodarczy

i kulturowy. Kryzys wykazał, że nie da się budować solidnej gospodarki tylko na usługach, do tego trzeba wykorzystać przedsiębiorstwa produkcyjne. Tylko dobrze wyedukowani przedsiębiorcy, zarządzający dobrze zorganizowanymi firmami, mogą rozwijać gospodarkę układów przestrzennych. Dlatego w ożywieniu gospodarki i wychodzeniu z kryzysu podstawową rolę mogą odegrać przedsiębiorcy, natomiast światli politycy mogą tylko stwarzać korzystne możliwości dla nasilenia procesów gospodarczych (Zioło, Rachwał, 2014).

W układzie konferencji starano się podejmowaną problematykę prezentować w miarę całościowo. Poszczególne problemy rozpatrywane były od strony teoretycznych koncepcji i ujęć modelowych, częściowej ich weryfikacji na wybranych przykładach empirycznych różnej skali układów przestrzennych (światowych, krajowych, regionalnych, lokalnych), podmiotów produkcyjnych i usługowych działających w różnych uwarunkowaniach zarówno w kraju, jak i za granicą oraz możliwości przenoszenia podejmowanej problematyki na grunt edukacji szkolnej i akademickiej. Starano się, aby układ konferencji obejmował problematykę:

- teoretycznych podstaw podjętego problemu przez zwrócenie uwagi na procesy i relacje w kształtowaniu układów przestrzennych (światowej, europejskiej, krajowej, regionalnej, lokalnej), podmiotów gospodarczych i instytucji,
- kształtowania wybranych światowych korporacji, pomiotów gospodarczych, instytucji, a także określanie ich miejsca w funkcjonowaniu różnej skali układów przestrzennych (światowych, europejskich, krajowych, regionalnych, lokalnych),
- możliwości przenoszenia podejmowanych problemów do edukacji przedsiębiorczości na różnych stopniach kształcenia,
- koncepcji badawczych i doskonalenia treści oraz metod w edukacji szkolnej,
- metod kształtowania postaw przedsiębiorczości na podstawie teoretycznych przesłanek i empirycznej analizy,
- określenia celów, efektów, wyboru treści, metod i form kształcenia,
- zachowania społeczeństwa i człowieka w zmieniającym się systemie gospodarowania,
- roli etyki w kształtowaniu przedsiębiorczości,
- barier w rozwoju przedsiębiorczości wynikających z wdrażanych instrumentów prawnych, zarządzeń władz oświatowych i władz lokalnych.

Przyjęty wzorec układu konferencji jest możliwy dzięki temu, że na konferencji spotykają się nauczyciele akademicy zajmujący się problematyką ekonomiczną i zarządzaniem, przedsiębiorcy, autorzy podręczników i pomocy naukowych z tego zakresu, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem zawodowym. Szczególnie ważną grupę stanowią nauczyciele przedsiębiorczości, doradcy metodyczni, którzy na bieżąco dzielą się swoimi osiągnięciami i doświadczeniem zawodowymi.

Przykładowo, podejmując problematykę relacji przedsiębiorczości z współczesnymi wyzwaniem cywilizacyjnymi, wskazano na⁶:

- światowe uwarunkowania rozwoju firm i przedsiębiorczości w różnych skalach układów przestrzennych (od skali lokalnej po skalę światową),
- możliwości kształtowania przedsiębiorczego społeczeństwa w latach wkraczania w informacyjną fazę rozwoju,
- wpływ procesów globalizacji na rozwój i zarządzanie światowymi korporacjami, które w zasadniczym stopniu aktywizują wzrost gospodarki światowej, krajowej i lokalnej,
- możliwości wykorzystania funduszy unijnych w zakresie rozwoju przedsiębiorczości oraz możliwości aktywizacji ośrodków ponadlokalnych,

⁶ Pełny zestaw podejmowanej problematyki zamieszczony został w załączniku.

- możliwości rozwoju przedsiębiorczości w warunkach otwarcia polskiej gospodarki na światowe rynki,
 - kryteria i miary zachowań przedsiębiorczych w małej firmie,
 - zadania edukacji w zakresie przyspieszania wchodzenia do fazy społeczeństwa informacyjnego,
 - kształtowanie postaw przedsiębiorczych uczniów oraz konieczność podnoszenia znaczenia przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w edukacji szkolnej,
 - metody badania opinii uczniów i rodziców dotyczących przedmiotu podstawy przedsiębiorczości,
 - doskonalenie metodyki nauczania podstaw przedsiębiorczości i podstaw ekonomii,
 - kształcenie nauczycieli do nauczania przedsiębiorczości oraz rolę praktyk w tym zakresie,
 - program pracy z uczniem zdolnym na lekcjach z podstaw przedsiębiorczości.
- Podobnie podejmowana problematyka związana z kryzysem gospodarczym obejmowała:
- możliwości rozwoju przedsiębiorczości w warunkach kryzysu gospodarczego,
 - bariery prowadzenia działalności gospodarczej w opinii przedsiębiorców,
 - rolę ulg podatkowych jako czynnika rozwoju podmiotów gospodarczych w warunkach sytuacji kryzysowej,
 - zachowania etyczne w warunkach kryzysu ekonomicznego i społecznego,
 - zmiany zachowania mikroprzedsiębiorstw w warunkach kryzysu,
 - rolę edukacji w zakresie rozwoju przedsiębiorczości w latach kryzysu gospodarczego,
 - problematykę przechodzenia absolwentów szkół wyższych na rynek pracy w warunkach kryzysu.

W ramach zagadnień dotyczących uwarunkowań kształtowania przedsiębiorczości w warunkach globalizacji uwzględniono:

- procesy kształtowania się podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji oraz ich identyfikację na przykładzie światowych korporacji,
- rolę przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej jednostek osadniczych i układów przestrzennych,
- źródła zasilania finansowego działalności przedsiębiorstw,
- wpływ globalizacji na ryzyko bankructwa przedsiębiorstw,
- kształtowanie postaw przedsiębiorczych w edukacji w warunkach globalizacji,
- zasady etyczne w warunkach wpływu globalizacji na zjawiska polaryzacji, marginalizacji oraz wykluczenia społecznego i kulturowego,
- znaczenie postaw przedsiębiorczości władz i mieszkańców układów lokalnych w aktywizacji gospodarczej,
- prezentację projektów badawczo-edukacyjnych realizowanych w ramach podnoszenia efektywności kształcenia w zakresie przedsiębiorczości,
- ocenę skutków procesów globalizacji przez młodzież licealną.

Uwagi końcowe

Należy podkreślić, iż układ problematyki podejmowanej na kolejnych konferencjach organizowanych przez Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej nawiązywał do aktualnej i zmieniającej się sytuacji społeczno-gospodarczej układach przestrzennych, możliwości kształtowania się podmiotów gospodarczych i instytucji jako czynników podnoszących jakość i poziom życia społecznego oraz możliwości wykorzystania ich w procesie edukacyjnym w przedsiębiorczości na poziomie szkolnym i akademickim. Kolejne konferencje przebiegały pod hasłami:

- „Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne”,

- „Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki”,
- „Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej”,
- „Rola przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy”,
- „Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego”,
- „Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej”,
- „Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji”,
- „Rola przedsiębiorczości w edukacji (szkolnej i akademickiej)”,
- „Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego”,
- „Rola przedsiębiorczości w rozwoju firm i układów przestrzennych”.

Dzięki temu konferencje poświęcone problematyce przedsiębiorczości, połączone z Ogólnopolskimi Zjazdami Nauczycieli Przedsiębiorczości, oraz publikacje w czasopiśmie „Przedsiębiorczość – Edukacja” wypełniają lukę w zakresie kształtowania przedsiębiorczości i edukacji na poziomie szkolnym oraz akademickim i w ten sposób zajmują ważną pozycję w podstawowych i aplikacyjnych badaniach naukowych.

Literatura

References

- Bachta, A., Bieszczad, G., Borowiec, M., Buziewicz, A., Chomiak, B., Doktor, R., Drobnik, I., Fiedor, K., Jodłowska, J., Lis, W., Rachwał, T., Zbierak, M. (2003). *Podstawy przedsiębiorczości. Scenariusze zajęć edukacyjnych dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Berger, S., Canning, R., Dolan, M., Kurek, S., Pilz, M., Rachwał, T. (2012). Curriculum-making in pre-vocational education in the lower secondary school: A regional comparative analysis within Europe. *Journal of Curriculum Studies*, 44(5), 679-701.
- Borowiec, M., Rachwał, T. (red.) (2005). *Działalność naukowo-dydaktyczna Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej w latach 2000–2005*. Kraków: ZPiGP IG Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- Długosz, Z., Ziolo, Z. (red.) (2010). *Rozwój naukowo-dydaktyczny i kierunki badawcze Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Dorocki, S., Kilar, W., Rachwał, T. (2011). Założenia i cele projektu „Krok w przedsiębiorczość” dla nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 308-320.
- Dorocki, S., Kilar, W., Rachwał, T., Świętek, A., Zdon-Korzeniowska M. (2012). *Biznesplan krok po kroku. Poradnik dla uczniów i uczennic: III część produktu finalnego*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Kilar, W., Kurek, S., Rachwał, T. (2013). Kształtowanie kompetencji osobistych i społecznych w szkolnictwie zawodowym dla sektora handlu detalicznego w świetle opinii partnerów społecznych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9, 273-288.
- Kilar, W., Kurek, S., Rachwał, T. (oprac.) (2013). *Kształtowanie kompetencji osobistych i społecznych w szkołach zawodowych*. Kraków: Pramedruk dla Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- Kilar, W., Rachwał, T., Zajac, M. (oprac.) (2012). *Poradnik metodyczny dla nauczycieli i nauczycielek. II część produktu finalnego*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Kurek, S., Rachwał, T. (2010). Założenia i wstępne wyniki europejskiego projektu badawczego „FIFO-BI” w zakresie kształtowania kompetencji uczniów gimnazjum do prowadzenia działalności gospodarczej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6, 472-485.

- Kurek, S., Rachwał, T., Szubert, M. (2012a). *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych uczniów gimnazjum*. Warszawa: Fundacja Edukacja dla Społeczeństwa.
- Kurek, S., Rachwał, T., Szubert, M. (2012b). Business Competencies in Polish School Curricula: Opinions of Teachers and Social Partners. In: M. Pilz, S. Berger, R. Canning, *Fit for Business. Pre-Vocational Education in European Schools*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer, Wiesbaden, 61-88.
- Kurek, S., Rachwał, T., Szubert, M. (2012c). Kształtowanie kompetencji biznesowych uczniów gimnazjum w świetle opinii nauczycieli na podstawie wyników badań prowadzonych w ramach europejskiego projektu „FIFOB”. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 24-36.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2002a). *Podstawy przedsiębiorczości. Program nauczania dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2002b). *Podstawy przedsiębiorczości. Podręcznik dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2002c). *Podstawy przedsiębiorczości. Poradnik metodyczny dla nauczycieli liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2002d). *Podstawy przedsiębiorczości. Zeszyt ćwiczeń dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2012a). *Krok w przedsiębiorczość. Podręcznik do podstaw przedsiębiorczości dla szkół ponadgimnazjalnych*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2012b). *Krok w przedsiębiorczość. Zeszyt ćwiczeń dla szkół ponadgimnazjalnych*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Ministerstwo Gospodarki i Pracy (2004). *Aspekty konkurencyjności gospodarki. Materiał przygotowany na konferencję w ramach Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007–2013* (Lublin, 20 września 2004 r.). Warszawa.
- Osuch, W., Rachwał, T. (2011). Studia dwustopniowe na kierunku geografia a jakość kształcenia (na przykładzie Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie). W: B. Sitarska, E. Droba, K. Jankowski (red.), *Jakość kształcenia w szkole wyższej wobec wyzwań współczesności*. Siedlce: Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, 35-46.
- Rachwał, T. (2011). Krok w przedsiębiorczość – jak efektywnie kształtować postawy przedsiębiorcze uczniów szkół ponadgimnazjalnych, *EduFakty*, 14, 6-7.
- Rachwał, T. (2012a). Jak efektywnie kształtować postawy przedsiębiorcze uczniów szkół ponadgimnazjalnych? Informacja o innowacyjnym projekcie edukacyjnym „Krok w przedsiębiorczość”. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 412-413.
- Rachwał, T. (2012b). Gra o przedsiębiorczość. W: *Podstawy przedsiębiorczości. Przewodnik dla nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era, 36-39.
- Rachwał, T. (2012c). Projekt „Jestem przedsiębiorczy” a założenia nowej podstawy programowej kształcenia w ramach przedmiotów podstawy przedsiębiorczości i ekonomia w praktyce. Tekst referatu przygotowanego na seminarium dla dyrektorów szkół ponadgimnazjalnych, http://www.jestempredsiębiorczy.pl/att/Rachwał_artykul_Seminarium_dla_dyrektorow_6-06-12_tekst.pdf (data odczytu: 01.12.2013).
- Rachwał, T. (2013). Krok w przedsiębiorczość – propozycja na czasie. *EduFakty*, 25, 48-51.
- Rachwał, T., Kurek, S. (red.) (2013). *Działalność naukowo-dydaktyczna Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie w 2012 r.* Kraków: Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- Rachwał, T., Płaziak, M. (2013). Przedsiębiorczość w kształceniu w zakresie gospodarki przestrzennej w polskich uniwersytetach. W: P. Churski, T. Kudłacz (red.), *Gospodarka przestrzenna – doświadczenie i wyzwania procesu kształcenia*, *Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 251, 198-263.
- Rachwał, T., Ratajski, P., Zając, M. (oprac.) (2012). *Innowacyjna strategia kształcenia „Krok w przedsiębiorczość”. I część produktu finalnego*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Rachwał, T., Ziolo, Z. (2010). Przedsiębiorczość. W: Z. Długosz, Z. Ziolo (red.), *Rozwój naukowo-dydaktyczny i kierunki badawcze Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 225-237.

- Świątek, A., Osuch, W. (2013), Informacja o międzynarodowym projekcie „Common goals – Common ways”. W: Z. Ziolo, M. Borowiec (red.), *Problematyka 28. Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej nt. Przemysł i usługi w rozwoju gospodarki opartej na wiedzy*. Warszawa – Kraków: Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Komisja Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 122-123.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (2008). Komisja Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego. *Czasopismo Geograficzne*, 79(1-2), 189-196.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (2010). Zarys kształtowania się Instytutu Geografii. W: Z. Długosz, Z. Ziolo (red.), *Rozwój naukowo-dydaktyczny i kierunki badawcze Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 7-18.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (2012). Entrepreneurship in geographical research. In: P. Churski (ed.), *Contemporary Issues in Polish Geography*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 135-155.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2005). Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2006). Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 2.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2007). Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2008). Rola przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2009). Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 5.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2010). Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2011). Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2012). Rola przedsiębiorczości w edukacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2013). Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9.
- Ziolo, Z., Rachwał, T. (red.) (2014). Rola przedsiębiorczości w rozwoju firm i układów przestrzennych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10 (niniejszy tom, w momencie złożenia artykułu do druku).

Załącznik

Spis treści tomów serii „Przedsiębiorczość – Edukacja”

Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 1, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Wydawnictwo „MiWa”, Kraków 2005.

CZĘŚĆ I. Przedsiębiorczość a globalizacja

1. Ziolo, Z. *Światowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości*, 9-16.
2. Maślach, P. *Globalizacja i jej wpływ na rozwój współczesnej cywilizacji*, 17-26.
3. Strojny, J. *Zarządzanie przedsiębiorcze w dobie globalizacji – perspektywa kulturowa*, 27-32.
4. Sala, *Rozwój korporacji transnarodowych w gospodarce światowej*, 33-44.
5. Błazejewski, W. *Funkcjonowanie systemu oświaty w okresie cywilizacji informacyjnej*, 45-60.

CZĘŚĆ II. Administracyjno-prawne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości

6. Tomkiewicz, N. *Perspektywy rozwoju przedsiębiorczości w kontekście funduszy strukturalnych Unii Europejskiej*, 63-76
7. Pocheć, K. *SOLVIT – skuteczna pomoc dla przedsiębiorcy w Unii Europejskiej*, 77-82.
8. Kasprzyk, P. *Stosunki majątkowe między małżonkami a prowadzenie działalności gospodarczej przez małżonków – zagadnienia wybrane*, 83-94.
9. Pocheć, W. *Prokura. Istotna instytucja dla przedsiębiorcy rejestrowego*, 95-100.

CZĘŚĆ III. Przedsiębiorczość w rozwoju układów lokalnych i krajowych oraz firm

10. Fedan, R. *Rola przedsiębiorczości w aktywizacji ośrodków ponadlokalnych (na przykładzie Jarosławia)*, 103-108.
11. Szczepankiewicz, J. *Szczególna rola polskiej przedsiębiorczości w okresie przeobrażeń cywilizacyjnych współczesnego świata*, 109-114.
12. Janczewski, J. *Kryteria i miary przedsiębiorczości w małej firmie*, 115-120.

CZĘŚĆ IV. Postawa przedsiębiorcy

13. Strumska-Cylwik, L. *Rozważania nad zagadnieniem przedsiębiorczości w kontekście otwartości człowieka na świat*, 123-136.
14. Rachwał, T. *Kształtowanie postaw uczniów na lekcjach podstaw przedsiębiorczości*, 137-144.
15. Gabała, J. *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych uczniów*, 145-152.
16. Ciupińska, B. *Doskonalenie relacji międzyludzkich wyzwaniem społeczeństwa XXI wieku*, 153-158.

CZĘŚĆ V. Kształcenie nauczycieli przedsiębiorczości

17. Ziolo, Z. *Kształcenie nauczycieli do nauczania przedsiębiorczości na specjalności „geografia z przedsiębiorczością i gospodarką przestrzenną” w Akademii Pedagogicznej w Krakowie*, 161-166.
18. Borowiec, M. *Rola praktyk z przedsiębiorczości w kształceniu studentów geografii na specjalności „przedsiębiorczość z gospodarką przestrzenną”*, 167-174.

CZĘŚĆ VI. Przedsiębiorczość w szkole ponadgimnazjalnej

19. Makiela, B., Makiela, Z. *Nauczanie podstaw przedsiębiorczości w liceach ogólnokształcących i liceach profilowanych*, 177-188
20. Juchnowicz, M. *Uwagi dotyczące realizacji przedmiotu podstawy przedsiębiorczości*, 189-194.
21. Osuch, E., Osuch, W. *Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i rodziców na przykładzie wybranych krakowskich szkół*, 195-202.
22. Kawecki, Z. *Ranga przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w edukacji szkolnej*, 203-206.
23. Tracz, M. *O niektórych kryteriach doboru treści nauczania do podstawy programowej i programu nauczania z podstaw przedsiębiorczości*, 207-212.
24. Piróg, D. *Miejsce i rola edukacji europejskiej w nauczaniu podstaw przedsiębiorczości w kontekście współczesnych wyzwań cywilizacyjnych*, 213-220.

25. Rachwał, M., Rachwał, T. *Rola kształcenia umiejętności obsługi klienta na lekcjach podstaw przedsiębiorczości*, 221-226.
26. Baran, B. *Problematyka rynku pracy w edukacji przedsiębiorczości*, 227-238.
27. Batorska, U. *Rodzaje i struktura bezrobocia w Polsce*, 239-250.
28. Łazowska, E. *Metodyka nauczania podstaw przedsiębiorczości i podstaw ekonomii*, 251-254.
29. Bartoń, M. *Przedsiębiorczość jak przedmiot matury 2008*, 255-258.
30. Uczkiewicz, P. *Technologia informacyjna a przedsiębiorczość w szkole ponadgimnazjalnej*, 259-264.

CZĘŚĆ VII. Propozycje w zakresie funkcjonowania szkoły i prowadzenia zajęć z przedsiębiorczości

31. Desperak, J. *Czy jest miejsce dla doradcy zawodowego i SZOK-u w ponadgimnazjalnych szkołach ogólnokształcących?*, 267-270.
32. Wolanowska-Kubiak, L. *Propozycja zajęć warsztatowych dla nauczycieli przy opracowaniu wizji szkoły z wykorzystaniem opinii uczniów*, 271-276.
33. Mitura, E., Jamroz, D. *Przedsiębiorczy uczeń na rynku pracy*, 277-286.
34. Różańska, M. *Opracowanie i wdrożenie programu pracy z uczniem zdolnym na lekcjach z podstaw przedsiębiorczości i zajęciach dodatkowych dotyczących poradnictwa zawodowego*, 287-292.
35. Ziemiński-Profic, E. *Refleksje na temat udziału i koordynacji akcji „Dzień Przedsiębiorczości”*, 293-296.
36. Szczepańska, M. *Scenariusz lekcji „Ochrona konsumenta”*, 297-298.
37. Kulikowska, M. *Możliwość wykorzystania komputera na zajęciach podstaw przedsiębiorczości na przykładzie lekcji nt. „podatków pośrednich” (scenariusz lekcji)*, 299-303.

Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 2, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przemysłowej Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, wydawnictwo Nowa Era, Kraków – Warszawa 2006.

CZĘŚĆ I. Przedsiębiorczość a konkurencyjność społeczeństwa, przedsiębiorstw i gospodarki

1. Ziolo, Z. *Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki*, 10-17.
2. Żukowski, P. *Innowacyjna strategia zarządzania zasobami materiałów jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności jednostki gospodarczej*, 18-26.
3. Janczewski, J. *Innowacja jako narzędzie przedsiębiorczości małej firmy na przykładzie usług motoryzacyjnych*, 27-40.
4. Hajduk, M. *Wdrażanie systemów zarządzania środowiskowego, jako narzędzie proinnowacyjnego rozwoju polskich przedsiębiorstw na rynku Unii Europejskiej*, 41-47.
5. Sosin, J. *Rola programu PHARE w rozwoju przedsiębiorczości w Polsce w latach 1989–2004*, 48-54.
6. Kamińska, W. *Wpływ procesów transformacji na rozwój małych firm prywatnych w Polsce*, 55-64.
7. Strojny, J. *Przedsiębiorczość w badaniach empirycznych Instytutu Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*, 65-75.
8. Maślanka, K. *Rozwój przedsiębiorczości w ocenie wskaźnika TEA*, 76-90.
9. Majewska, J. *Wyzwalanie ducha przedsiębiorczości w środowisku społecznym gminy dla rozwoju lokalnego*, 91-100.
10. Mitura, E., Oleksiejczuk, A., Oleksiejczuk, E. *Analiza uwarunkowań rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w województwie lubelskim*, 101-114.
11. Pytko, B., Watras, R. *Polska przedsiębiorczość w gospodarce morskiej – problemy i szanse na sukces*, 115-121.
12. Makiela, Z. *Infrastruktura a rozwój przedsiębiorczości*, 122-124.
13. Tobolska, A. *Strategie globalne a nowe formy organizacji przedsiębiorstw transnarodowych*, 125-143.
14. Tołpa, T. *Polityka regionalna w debacie o konstytucji europejskiej*, 144-153.
15. Winnicki, K., Jurek, A., Lawandowski, M. *Zastosowanie metody analizy hierarchicznej problemu*, 154-162.

CZĘŚĆ II. Rola etyki w przedsiębiorczości

16. Brzozowski, T.T. *Praca i przedsiębiorczość w świetle wybranych encyklik Jana Pawła II*, 164-184.
17. Borowiec, M. *Etyczne aspekty globalizacji w procesie kształtowania przedsiębiorczości*, 185-192.

18. Rachwał, M.M., Rachwał, T. *Wartości moralne podstawą prawdziwego sukcesu menadżera*, 193-198.
19. Pawlas, B. *Jak być dobrym szefem?*, 199-203.
20. Bartuś, A., Bartuś, Z. *Pokusa etatyizmu. Ile polityki w gospodarce – wymiar etyczny*, 204-212.
21. Łaptaś, W. *Pomoc a postawa roszczeniowa*, 213-215.
22. Szczepankiewicz, J. *Czy przedsiębiorczość ma pleć?*, 216-219.

CZĘŚĆ III. Przedsiębiorczość w szkole

23. Tracz, M. *Rola i znaczenie podstaw przedsiębiorczości w kształceniu ogólnym*, 222-225.
24. Górz, B., Rachwał, T. *Uwagi do projektu zmiany podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości*, 226-235.
25. Czapliński, P. *Postawy uczniów ponadpodstawowych szkół ogólnokształcących dla dorosłych wobec rynku pracy*, 236-241.
26. Błażejowski, W. *Problemy rozwoju postaw przedsiębiorczych u gimnazjalistów*, 242-248.
27. Milewska, M. *Rozbudzenie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży wiejskiej*, 249-255.
28. Nowak, K. *Problematyka globalizacji działalności sektora bankowego w edukacji szkolnej*, 256-261.

CZĘŚĆ IV. Propozycje w zakresie prowadzenia zajęć edukacyjnych z przedsiębiorczości

29. Śrutowska, D. *Wykorzystanie multimedów w nauczaniu przedsiębiorczości (na przykładzie multimedialnego CD-ROM-u Wydawnictwa Nowa Era pt. „Podstawy przedsiębiorczości”*, 264-278.
30. Szmulczyńska, B. *Zapotrzebowanie środowiska szkolnego w zakresie edukacji ekonomicznej a oferta edukacyjna Portalu Edukacji Ekonomicznej Narodowego Banku Polskiego-NBPortal.pl*, 279-286.
31. Makiela, B. *Komunikacja interpersonalna w nauczaniu podstaw przedsiębiorczości-proponujcie ćwiczeń*, 287-289.
32. Nyga, E.M. *Wybrane aktywizujące metody nauczania w pracy z uczniem na przykładzie lekcji podstaw przedsiębiorczości*, 290-303.
33. Kulikowska, M., Krasnodębska, B. *Refleksje z realizacji międzyszkolnego projektu „O pieniądzu wiem wszystko”*, 304-311.
34. Kawecki, Z. *Prywaciarz – przedsiębiorca refleksje z lekcji*, 312-313.
35. Rutkowska, E. *Scenariusz zajęć edukacyjnych „Gdzie zaczyna się droga do sukcesu”*, 314-316.

Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej. Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 3, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, wydawnictwo Nowa Era, Kraków – Warszawa 2007.

CZĘŚĆ I. Przedsiębiorczość w aktywizacji gospodarczej układów regionalnych i lokalnych

1. Ziolo, Z. *Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej – zarys modelu*, 10-17.
2. Makiela, Z. *Przedsiębiorczość w Polsce w układzie regionalnym*, 18-23.
3. Wiedermann, K. *Regionalne efekty mnożnikowe rozwoju przemysłu motoryzacyjnego w aktywizacji gospodarczej województwa śląskiego*, 24-35.
4. Wach, K. *Potencjał małych i średnich przedsiębiorstw regionu południowego*, 35-45.
5. Dryglas, D., Wach, K. *Klimat dla rozwoju przedsiębiorczości turystycznej w Małopolsce w świetle badań empirycznych*, 46-51.
6. Wójtowicz, M. *Rozwój przewozów pasażerskich w Międzynarodowym Porcie Lotniczym im. Jana Pawła II w Krakowie na tle innych portów regionalnych w Polsce*, 52-60.
7. Kochmańska, M. *Działalność gminy w zakresie rozwoju przedsiębiorczości lokalnej*, 61-70.
8. Jarczewski, W. *Duch przedsiębiorczości w proinwestycyjnych działaniach władz lokalnych*, 72-80.
9. Dorocki, S. *Stacja Narciarska „Wierchomla” – lokalny ośrodek aktywizacji gospodarczej*, 81-87.
10. Dajczak, K., Rychły-Lipińska, A. *Programy rozwoju przedsiębiorczości miasta Koszalin*, 88-93.
11. Ustupski, J. *Przedsiębiorczość w otoczeniu Tarnowa*, 94-100.
12. Machowski, J. *Płocki Park Przemysłowo-Technologiczny – projekt pobudzenia przedsiębiorczości lokalnej*, 101-107.
13. Namyślak, B. *Przestrzenne aspekty funkcjonowania zagranicznych podmiotów przemysłowych we Wrocławiu i w okolicach*, 108-118.

CZĘŚĆ II. Przedsiębiorczość w obszarach wiejskich

14. Buks, J., Otlowska, A. *Rozpowszechnienie nierolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich*, 120-127.
15. Chądzyński, M. *Główne bariery rozwoju i funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw na obszarach wiejskich województwa łódzkiego*, 128-132.
16. Rettinger, R. *Gospodarstwa farmerskie jako forma aktywizacji gospodarczej obwodu lwowskiego*, 133-139.

CZĘŚĆ III. Kapitał społeczny w przedsiębiorczości

17. Borowiec, M. *Rola szkolnictwa wyższego w podnoszeniu jakości kapitału ludzkiego*, 142-150.
18. Bednarz, N. *Czy uczenie się przez całe życie jest postawą przedsiębiorczą*, 151-155.
19. Tokarski, M., Tokarski, A. *Funkcjonowanie Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości przy Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu*, 156-161.
20. Sowisłok, K. *Zachowania młodzieży na współczesnym rynku pracy w Polsce*, 162-171.
21. Nowak, K. *Start młodzieży na rynku pracy*, 172-178.

CZĘŚĆ IV. Postawa przedsiębiorcza i wizerunek przedsiębiorcy

22. Żukowski, P. *Wizerunek osobowościowy współczesnego menedżera w przedsiębiorstwie*, 180-186.
23. Czaplński, P. *Prasowy wizerunek przedsiębiorców*, 187-192.
24. Sowisłok, K. *Współczesny przedsiębiorca*, 193-195.
25. Brzozowski, T.T. *„Przedsiębiorczość” pojęcie polisemiczne czy niewłaściwie rozumiane? Próba systematyzacji*, 196-203.
26. Paszko-Janowska, A. *Osobowość, motywacja, przedsiębiorstwo rodzinne. Wybrane aspekty przedsiębiorczości*, 204-210.

CZĘŚĆ V. Przedsiębiorczość w funkcjonowaniu przedsiębiorstw

27. Żukowski, P. *Model i symulacja dynamiki systemu zarządzania organizacją gospodarczą (ujęcie modelowe)*, 212-219.
28. Rejman, K. *Wpływ innowacyjności na efektywność współczesnych przedsiębiorstw*, 220-224.
29. Strojny, J., Berezowska, M. *Przedsiębiorczość jako determinanta konkurencyjności organizacji zorientowanej projektowo*, 225-232.
30. Klepacka, W., Pietucha, I. *Ustawa o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej – narzędziem w aktywizacji gospodarczej*, 233-237.
31. Pichur, A. *Elektroniczne wspieranie przedsiębiorczości. Wyniki badań empirycznych*, 238-248.
32. Świerczewska-Pietras, K. *Przedsiębiorczość w sieci*, 249-259.
33. Janczewski, J. *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w małych warsztatach samochodowych*, 260-269.
34. Ożdżyński, Z. *Przedsiębiorczość a bezpieczeństwo ruchu drogowego*, 270-277.
35. Voss, G. *Zestawienie zmian w skonsolidowanym kapitale własnym*, 278-284.

CZĘŚĆ VI. Przedsiębiorczość w edukacji

36. Tracz, M., Rachwał, T. *Przedmiot podstawy przedsiębiorczości-założenia realizacji a przygotowanie nauczycieli*, 286-296.
37. Kilar, W. *Zagadnienia globalizacji i korporacji ponadnarodowych w edukacji przedsiębiorczości*, 297-304.
38. Osuch, E., Osuch, W. *Wybrane projekty edukacyjne w aktywizacji uczniów na lekcjach podstaw przedsiębiorczości*, 305-307.
39. Kulikowska, M., Krasnodębska, B. *Techniki multimedialne w nauczaniu podstaw przedsiębiorczości*, 308-316.
40. Soczówka, M. *Wykorzystanie technologii informacyjnej w nauczaniu-uczeniu się podstaw przedsiębiorczości*, 317-324.
41. Desperak, J., Depczyńska, A. *Przedsiębiorczy uczeń w UE – propozycje tematów lekcji*, 325-331.
42. Rosiak, J., Szczypa, P. *Proekologiczna edukacja w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych*, 332-336.

Rola przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 4, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, wydawnictwo Nowa Era, Kraków – Warszawa 2008.

CZĘŚĆ I. Podmioty wspierające rozwój gospodarki opartej na wiedzy

1. Ziolo, Z. *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju gospodarki opartej na wiedzy*, 12-23.
2. Borowiec, M. *Rola szkolnictwa wyższego w procesie kształtowania gospodarki opartej na wiedzy*, 24-36.
3. Harańczyk, A. *Potencjał rozwojowy szkół wyższych Małopolski*, 37-59.
4. Kilar, W. *Zatrudnienie w działalności badawczej i rozwojowej jako czynnik rozwoju gospodarki opartej na wiedzy*, 60-69.
5. Grzyb, U. *Centra transferu technologii jako czynnik rozwoju gospodarki opartej na wiedzy*, 70-74.
6. Surdej, A., Wach, K. *Rola parków naukowo-technologicznych w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, 75-81.
7. Sieja, M., Wach, K. *Implementacja algorytmów ewolucyjnych w gospodarce opartej na wiedzy*, 82-88.

CZĘŚĆ II. Fundusze strukturalne i innowacyjność w rozwoju przedsiębiorstw

8. Pach, J. *Znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce po 2000 roku*, 92-109.
9. Mielcarek, P. *Innowacyjność polskich przedsiębiorstw na tle Unii Europejskiej*, 110-118.
10. Lisowski, R. *Rola funduszy strukturalnych na lata 2007–2013 w budowie gospodarki opartej na wiedzy*, 119-124.
11. Sosin, J. *Wsparcie przedsiębiorczości w ramach ZPORR na przykładzie projektu „Na swoim”, zrealizowanego przez Myślenicką Agencję Rozwoju Gospodarczego*, 125-129.
12. Wilczyńska, M. *Potencjał innowacyjny i eksportowy małych i średnich przedsiębiorstw województwa podkarpackiego*, 130-136.
13. Janczewska, D. *Wzrost innowacyjności przedsiębiorstwa jako przejaw przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy – na przykładzie branży cukierniczej w Polsce*, 137-145.
14. Włodarczyk, M., Janczewski, J. *Wiedza w rozwoju przedsiębiorczości w małym warsztacie samochodowym*, 146-154.

CZĘŚĆ III. Przedsiębiorczość w układach przestrzennych

15. Świdurska, A. *Przedsiębiorczość w gospodarce opartej na wiedzy w obszarze metropolitalnym Poznania*, 158-172.
16. Pytko, B. *Postawy przedsiębiorcze władz samorządu lokalnego na przykładzie miast Gdańska i Gdyni*, 173-182.
17. Dorocki, S. *Gospodarka oparta na wiedzy w założeniach Strategii Lizbońskiej na przykładzie Francji*, 183-191.
18. Żurba, I. *Wsparcie konsultacyjne dla przedsiębiorstw Ukrainy w dziedzinie zagranicznej działalności gospodarczej*, 192-201.
19. Osuch, W. *Problem aktywizacji społecznej i zawodowej romskiej mniejszości narodowej w Austrii na przykładzie miasta Oberwart*, 202-208.

CZĘŚĆ IV. Etyka w przedsiębiorczości

20. Surdej, A. *Gospodarka-wspólnota-solidarność*, 212-221
21. Brzozowski, T.T. „Underclass” i „konsumenci wybrakowani”. *Zmiana stratyfikacji układu społecznego w gospodarce ponowoczesnej*, 222-237.
22. Oleksiejczuk, A., Oleksiejczuk, E. *Etyka zarządzania w okresie przeobrażeń cywilizacyjnych współczesnego świata*, 238-248.
23. Bem, K. *Korzyści wprowadzenia zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie*, 249-259.
24. Maślanka, K. *Kadra, której można zaufać. Cechy dobrego przedsiębiorcy ukształtowanego w systemie edukacji*, 260-265.
25. Stanek, A. *Kodeks etyczny jako narzędzie zarządzania relacjami z pracownikami*, 266-273.

26. Dąbrowski, P.J. *A jednak win-win – pragmatyka etyki przedsiębiorczości, czyli nowe spojrzenie na negocjacje*, 274-280.
27. Rogoda, B. *Tworzenie i wykorzystanie potencjału nieuczciwych zachowań jako opcja strategiczna przedsiębiorstwa*, 281-287.
28. Tokarski, M. *Kreatywna księgowość a fałszowanie sprawozdań finansowych*, 289-295.
29. Voss, G. *Etyka biegłego rewidenta*, 296-305.
30. Nowak, K. *Problematyka etyki biznesu w edukacji przedsiębiorczości*, 306-309.
31. Ożdżyński, Z.J. *Etyka i edukacja a bezpieczeństwo ruchu drogowego*, 310-318.

CZĘŚĆ V. Przedsiębiorczość w edukacji

32. Rachwał, T., Kudelko, J., Tracz, M., Wach, K., Kilar, W. *Projekt podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości w zakresie rozszerzonym dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*, 322-334.
33. Tracz, M., Rachwał, T. *Metody nauczania i środki dydaktyczne stosowane przez nauczycieli podstaw przedsiębiorczości – wyniki badań*, 335-340.
34. Sowisłok, K. *Wiedza i umiejętności w nauczaniu przedsiębiorczości*, 341-347.
35. Szczepaniak-Wiecha, I. *Młode pokolenie Polaków wobec rynku pracy w dobie gospodarki opartej na wiedzy*, 348-356.
36. Kosała, M., Pichur, A. *Analiza działań przedsiębiorczych i postrzeganie prowadzenia działalności gospodarczej przez młode pokolenie – wybrane aspekty*, 357-364.
37. Mrożek, J. „*Dzień przedsiębiorczości*” szansą na lepsze przygotowanie uczniów szkół ponadgimnazjalnych do wejścia na rynek pracy, 365-369.
38. Rzepecka, M. *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych i promocja jakości pracy szkoły na przykładzie programu certyfikat jakości „Szkoła Przedsiębiorczości”*, 370-375.

Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 5, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, wydawnictwo Nowa Era, Warszawa – Kraków 2009.

CZĘŚĆ I. Uwarunkowania rozwoju społeczeństwa informacyjnego

1. Ziolo, Z. *Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego*, 10-18.
2. Gierańczyk, W. *Rozwój społeczeństwa informacyjnego a przedsiębiorczość w krajach transformujących się*, 19-36.
3. Borowiec, M. *Rola edukacji w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego*, 37-47.
4. Kilar, W. *Rola korporacji Apple w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego*, 48-56.
5. Oleksiejczuk, E., Oleksiejczuk, A. *Rola technologii informacyjnej w zarządzaniu oraz jej wpływ na kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego*, 57-68.
6. Brzozowski, T.T. *Spoleczeństwo informacyjne a gospodarowanie czasem wolnym. Etyczne konsekwencje desakralizacji życia społecznego*, 69-82.
7. Sowisłok, K. *Przedsiębiorczość, innowacyjność – społeczeństwo informacyjne czy społeczeństwo informacyjne – przedsiębiorczość i innowacyjność?*, 83-85.

CZĘŚĆ II. Przedsiębiorczość w funkcjonowaniu firm

8. Huczek, M. *Zarządzane jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości*, 88-98.
9. Żukowski, P. *Wymiar profesjonalny i osobowościowy współczesnego menedżera*, 99-116.
10. Strojny, J., Stankiewicz, B. *Wielowymiarowa analiza przedsiębiorczości – metodologia, narzędzia i znaczenie dla społeczeństwa informacyjnego*, 117-132.
11. Raczyk, A. *Metody badania przedsiębiorczości oparte na rejestrze podmiotów gospodarki narodowej*, 133-146.
12. Włodarczyk, M., Janczewski, J. *Znaczenie informacji w usługach motoryzacyjnych*, 147-154.
13. Janczewska, D. *Wykorzystanie strategii innowacyjnych opartych na kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego w procesie poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa – na przykładzie przedsiębiorstwa z grupy MŚP z branży przemysłu metalowego*, 155-164.

14. Klimek, K. *Życie to kaisha. Specyficzne rozumienie japońskiej przedsiębiorczości*, 165-171.
15. Voss, G. *Sprawozdawczość finansowa i jej rola w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, 172-175.
16. Tokarski, M. *Sprawozdanie finansowe – niedoskonałe źródło informacji o sytuacji finansowej przedsiębiorstwa*, 176-186.

CZĘŚĆ III. Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w układach regionalnych i lokalnych

17. Dorocki, S., Jenner, B. *Wpływ wielkości nakładów inwestycyjnych w sektorze B+R na regionalne zróżnicowanie tempa rozwoju Francji*, 188-197.
18. Cebulak, J. *Instytucje otoczenia biznesu jako czynnik wspomagający rozwój przedsiębiorczości w woj. podkarpackim*, 198-207.
19. Kochmańska, M. *Rola samorządu małopolskiego w rozwoju przedsiębiorczości terytorialnej*, 208-217.
20. Krzemiński, P. *Specjalne strefy ekonomiczne jako stymulator przedsiębiorczości*, 218-227.
21. Sagan, I., Szymkowska, M., Masik, G. *Postawy przedsiębiorcze mieszkańców Gdyni*, 228-243.
22. Osuch, W., Dwojak, A. *Wspieranie przedsiębiorczości poprzez przeciwdziałanie marginalizacji społeczno-ekonomicznej grup nieprzystosowanych do konkurencji w gospodarce rynkowej jako dążenie do zrównoważonego rozwoju społeczeństwa informacyjnego (na przykładzie mniejszości romskiej)*, 244-253.
23. Strzelecki, K. *Miasto i gmina Miastko jako produkt turystyczny*, 254-265.
24. Brezdeń, P., Spallek, W. *Zróżnicowanie przestrzenne sieci bankowej w woj. dolnośląskim*, 266-280.
25. Kamiński, D. *Wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw przez władze gminne w woj. świętokrzyskim – wyniki badań ankietowych*, 281-296.
26. Kopacz, I. *Rozwój przedsiębiorczości w strefie podmiejskiej Kielc w warunkach transformacji gospodarczej*, 297-309.
27. Baran, E. *Przemiany struktury rodzajowej mikroprzedsiębiorstw w powiecie miechowskim w latach 2001–2006*, 310-319.
28. Chrapek, G. *Przedsiębiorczość osób fizycznych na obszarach wiejskich Podkarpacia*, 320-332.
29. Świerczewska-Pietras, K. *Analiza sektora MŚP na obszarze objętym Lokalnym Programem Rewitalizacji Zabłocia*, 333-342.

CZĘŚĆ IV. Przedsiębiorczość w edukacji

30. Sawczuk-Gołaszewska, B. *Kształtowanie społeczeństwa informacyjnego poprzez edukowanie w zakresie przedsiębiorczości*, 344-348.
31. Rachwał, T. *Ocena projektu zmian podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości*, 349-372.
32. Stecyk, A. *E-learning i blended learning w edukacji. Charakterystyka projektu LAMS WZiEU*, 373-380.
33. Ożdżyński, Z. *Technologia informacyjna i przedsiębiorczość w szkoleniu kandydatów na kierowców*, 381-390.

Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 6, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Warszawa – Kraków, 2010.

CZĘŚĆ I. Kształtowanie przedsiębiorczości w warunkach integracji europejskiej

1. Ziolo, Z. *Problemy rozwoju przedsiębiorczości w warunkach integracji europejskiej*, 10-24.
2. Borowiec, M. *Rola zasobów intelektualnych w procesach integracji europejskiej*, 25-34.
3. Gierańczyk, W. *Badania i rozwój, jako element przedsiębiorczości w krajach europejskich*, 35-48.
4. Kilar, W. *Zmiany potencjału korporacji informatycznych w Unii Europejskiej w latach 2004–2008*, 49-66.
5. Lizak, P. *Działalność japońskich koncernów motoryzacyjnych na terenie Unii Europejskiej jako wyraz atrakcyjności układów regionalnych*, 66-77.
6. Janczewska, D. *Wpływ inwestycji zagranicznych na kształtowanie luki technologicznej w polskich przedsiębiorstwach w branży konstrukcji spawanych w procesie integracji europejskiej*, 78-91.
7. Repetowski, R. *Konkurencyjność przedsiębiorstw w dobie globalnego kryzysu finansowego*, 78-91.

8. Tokarski, A. *Upadłość, jako naturalny regulator konkurencji i przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej na przykładzie gospodarki polskiej*, 78-91.
9. Brzozowski, T.T. *Rola i zasadność społecznej odpowiedzialności biznesu w warunkach integracji europejskiej*, 113-125.
10. Filip, P. *Aktywność ekonomiczna przedsiębiorstw małej i średniej skali w Polsce*, 128-140.

CZĘŚĆ II. Małe i średnie przedsiębiorstwa w warunkach integracji europejskiej

1. Bauer, K. *Przesłanki i warunki wykorzystania rachunkowości i analizy finansowej w biznesplanie małego przedsiębiorcy*, 141-156.
2. Włodarczyk, M., Janczewski, J. *Przedsiębiorczość w organizacjach sieciowych w sektorze napraw samochodów*, 157-169.
3. Bilikiewicz, M. *Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej na przykładzie firmy Leadership Management Polska*, 170-174.

CZĘŚĆ III. Regionalne i lokalne warunki rozwoju przedsiębiorczości

1. Strojny, J. *Analiza potencjału przedsiębiorczego województwa podkarpackiego*, 176-197.
2. Cebulak, J. *Czynniki warunkujące tworzenie sieci współpracy w regionie Podkarpacia*, 198-214.
3. Baran, E. *Zmiany w rozmieszczeniu pozarolniczych podmiotów gospodarczych w województwie małopolskim w latach 1999–2008*, 215-224.
4. Kopacz, I. *Rozwój przedsiębiorczości w małych miastach województwa świętokrzyskiego w latach 2000–2008*, 225-235.
5. Czaplński, P., Klimczak, P. *Efektywność działania specjalnych stref ekonomicznych, parków naukowo-technologicznych i parków przemysłowych w świetle zapotrzebowania przedsiębiorstw na kadry na przykładzie województwa śląskiego i podkarpackiego*, 236-251.
6. Dorocki, S. *Gospodarka regionów granicznych w procesie integracji europejskiej*, 252-270.
7. Huczek, M. *Przedsiębiorczość ekologiczna a rozwój lokalny*, 271-279.
8. Pytko, B. *Rozwój przedsiębiorczości urzędów samorządowych w procesie kształtowania praktyk antykorupcyjnych*, 280-293.
9. Bezdeń, P., Spallek, W. *Przestrzenne zróżnicowanie wielkopowierzchniowych sieci handlowych w województwie dolnośląskim i jego uwarunkowania*, 294-307.

CZĘŚĆ IV. Rola funduszy unijnych w rozwoju przedsiębiorczości

1. Pach, J., Solińska, M. *Problem pomocy dla małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, 310-323.
2. Tokarski, M. *Fundusze unijne szansą na rozpoczęcie działalności gospodarczej przez mikro-, małych i średnich przedsiębiorców*, 324-326.
3. Murzyn, D. *Przedsiębiorczość w regionie a środki pomocowe Unii Europejskiej*, 337-347.
4. Buś-Bidas, A. *Dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania przedsiębiorstw sektora MŚP w powiecie tarnobrzesckim i stalowowolskim*, 348-363.
5. Voss, G. *Rachunkowe problemy audytu środków unijnych w Polsce*, 364-378.
6. Grad, N. *Rola Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego i Regionalnych Programów Operacyjnych w realizacji procesów rewitalizacji*, 379-391.
7. Świerczewska-Pietras, K. *Finansowe instrumenty wsparcia rozwoju przedsiębiorczości rewitalizowanych obszarów Krakowa z wykorzystaniem funduszy UE*, 392-403.

CZĘŚĆ V. Przedsiębiorczość w turystyce

1. Warcholik, W. *Finansowanie kształcenia studentów kierunku turystyka i rekreacja ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (na przykładzie Instytutu Geografii UP w Krakowie)*, 406-410.
2. Feczko, J. *Badanie jakości globalizacji 2009 – ekonomiczne i zarządcze problemy a agroturystyka*, 411-421.
3. Feczko, J. *Gospodarka agroturystyczna – aspekty ekonomiczne i zarządcze*, 422-430.
4. Wojtowicz, B. *Strategia rozwoju a ocena jakości usług na przykładzie Zespołu Pałacowego w Kurozwękach w świetle badań sondażowych*, 431-449.

5. Rettinger, R. *Turystyka jako czynnik aktywizacji gospodarki Chorwacji*, 450-461.
6. Rettinger, R. Staszak P. *Europejskie połączenia lotnicze głównych regionów turystycznych Azji Południowo-Wschodniej*, 462-470.

CZĘŚĆ VI. Edukacja przedsiębiorczości w warunkach integracji europejskiej

1. Kurek S., Rachwał T. *Założenia i wstępne wyniki europejskiego projektu badawczego FIFOBI w zakresie kształtowania kompetencji uczniów gimnazjum do prowadzenia działalności gospodarczej*, 472-485.
2. Wąsik, H. *Nauczanie przedsiębiorczości w kontekście integracji europejskiej*, 486-492.
3. Dąbrowski, K. *Przedsiębiorczość i edukacja jako strategie profesjonalistów na czas kryzysu*, 493-498.
4. Pradela, A. *Koncepcja klastra edukacyjnego dla kształtowania i rozwoju przedsiębiorczości akademickiej*, 499-505.
5. Ożdżyński, Z. *Zmiany procesu edukacji kierowców w warunkach integracji europejskiej*, 506-517.
6. Szypuła, I. „*Droga do euro – najważniejsze pytania i odpowiedzi*” (scenariusz zajęć edukacyjnych), 518-523.
7. Sowisłok, K. *Wykorzystanie swobód wspólnego rynku Unii Europejskiej przez młodych Polaków*, 524-531.
8. Świętek, A., Osuch, W. *Wybrane problemy mniejszości narodowych a idea społeczeństwa obywatelskiego w Unii Europejskiej*, 532-542 .

Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 7, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Warszawa – Kraków, 2011.

CZĘŚĆ I. Kształtowanie się podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji

1. Ziolo, Z. *Rola przedsiębiorczości w warunkach nasilających się procesów globalizacji*, 10-23.
2. Dorocki, S. *Inwestycje zagraniczne we Francji w dobie globalizacji*, 24-41.
3. Oniszczyk-Jastrząbek, A. *Otoczenie a przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, 42-57.
4. Gutowski, T. *Zmiany w przedsiębiorstwie wobec procesu globalizacji*, 58-72.
5. Czapliński, P. *Zarządzanie wiekiem jako strategia wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw w dobie globalizacji*, 73-81.
6. Tokarski, A. *Globalizacja a ryzyko bankructwa przedsiębiorstw*, 82-89.
7. Kochmańska, M. *Zarządzanie innowacjami w małych i średnich przedsiębiorstwach w warunkach globalizacji*, 90-102.
8. Janczewska, D. *Kształtowanie łańcucha wartości innowacji firm MŚP w warunkach globalizacji*, 103-115.
9. Kilar, W. *Kształtowanie się Grupy Samsung w warunkach globalizacji*, 116-127.
10. Boguś, M. *Proces kształtowania się korporacji ponadnarodowej Google*, 128-145.
11. Nogaj, W. *Globalizacja a lokalizacja działalności gospodarczej*, 146-158.
12. Włodarczyk, M., Janczewski, J. *Warsztaty samochodowe w warunkach globalizacji*, 159-172.
13. Brzozowski, T.T. *Globalizacja a wykluczenie społeczne. Etyczna i kulturowa geneza procesu marginalizacji*, 173-186.

CZĘŚĆ II. Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej

1. Zdon-Korzeniowska, M. *Marketing terytorialny jako forma działań przedsiębiorczych samorządów terytorialnych w Polsce*, 188-196.
2. Kłos, A. *Rola przedsiębiorczości władz i mieszkańców gminy Horyniec-Zdrój w aktywizacji gospodarczej regionu*, 197-206.
3. Grad, N. *Przedsiębiorczość miejska – lokalne programy rewitalizacji instrumentami odnowy miast*, 207-254.
4. Majcher, P. *Strategiczne kierunki kształtowania Kielc jako potencjalnej metropolii*, 225-234.

CZĘŚĆ III. Źródła finansowe działalności przedsiębiorstw

1. Tokarski, M. *Międzynarodowe standardy sprawozdawczości finansowej w procesie harmonizacji i standaryzacji rachunkowości w Polsce*, 236-248.
2. Voss, G. *Rachunkowość kreatywna – ukryty program edukacyjny*, 249-254.
3. Pawlak, H. *Ocena wykorzystania środków finansowych w ramach programu „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”*, 255-263.
4. Czaplński, P. *Sektor MŚP jako potencjalny odbiorca Funduszu Rozwoju Lokalnego Eksportu na przykładzie województwa podkarpackiego*, 264-287.
5. Buś-Bidas, A. *Fundusze pożyczkowe w finansowaniu przedsiębiorstw sektora MŚP na przykładzie Funduszu Mikro Sp. z o.o. Oddział w Tarnobrzegu*, 285-294.

CZĘŚĆ IV. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w edukacji w warunkach globalizacji

1. Borowiec, M. *Rola edukacji w procesach globalizacji*, 296-307.
2. Dorocki, S., Kilar, W., Rachwał, T. *Założenia i cele Projektu „Krok w przedsiębiorczość” dla nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych*, 308-320.
3. Borowiec, M., Rachwał, T. *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych na lekcjach geografii wyzwaniem edukacyjnym w procesach globalizacji*, 321-332.
4. Osuch, W. *Kompetencje w zakresie komunikacji interpersonalnej w dobie postępujących procesów globalizacji*, 333-346.
5. Długosz, Z., Biały, L. *Studia w zakresie turystyki na tle szkolnictwa wyższego w kraju*, 346-360.
6. Malarz, R. *Terytorialne pochodzenie kandydatów na studia z turystyki i rekreacji w Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie*, 361-369.
7. Haczek, A. *Funkcjonowanie bielskiego ośrodka akademickiego w warunkach globalizacji*, 370-382.
8. Sowisłok, K. *Proces globalizacji. Ocena pozytywnych i negatywnych skutków globalizacji przez młodych Polaków*, 383-390.
9. Ożdżyński, Z. *Szkolenie kierowców w warunkach globalizacji*, 391-402.

Rola przedsiębiorczości w edukacji, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 8, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Warszawa – Kraków, 2012.

CZĘŚĆ I. Przedsiębiorczość w edukacji

1. Ziolo, Z. *Miejsce przedsiębiorczości w edukacji*, 10-23.
2. Kurek S., Rachwał, T., Szubert, M. *Kształtowanie kompetencji biznesowych uczniów gimnazjum w świetle opinii nauczycieli na podstawie wyników badań prowadzonych w ramach europejskiego projektu FIFOB*, 24-36.
3. Osuch, W. *Podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów krakowskich liceów – szanse i oczekiwania*, 37-47.
4. Węglowska, W. *Przedsiębiorczość własna młodzieży na przykładzie maturzystów krakowskich szkół średnich*, 48-56.
5. Sowisłok, K. *Przedsiębiorczość w szkole ponadgimnazjalnej na przykładzie II Liceum Ogólnokształcącego w Zabrze*, 57-63.
6. Szypuła, I. *Wiedza dziś – sukces jutro. Przedsiębiorczość w strategii rozwoju edukacji w Polsce*, 64-70.
7. Awilło, I. *„Jestem przedsiębiorczy – kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży z wykorzystaniem innowacyjnych technik i narzędzi”*, 71-77.
8. Strojny, J., Horska, K. *Przedsiębiorczość a edukacja akademicka – analiza badań studentów Wydziału Zarządzania studiów stacjonarnych I stopnia Politechniki Rzeszowskiej*, 78-95.
9. Haczek, A., Kłos, A. *Znaczenie postaw przedsiębiorczych przy wyborze kierunku studiów i planowaniu kariery zawodowej studentów ochrony środowiska oraz turystyki i rekreacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie*, 96-114.
10. Brzozowski, T.T. *Przedsiębiorczość, jako postawa wobec innych i świata w kontekście procesu budowania płaszczyzny dla dialogu interpersonalnego. Perspektywa pedagogiczno-kulturowa*, 115-126.

11. Choinkowska, E. *Budowanie postaw przedsiębiorczych w pracy pedagogicznej przez oddziaływanie psychologiczne*, 127-136.
12. Świętek, A. *Oczekiwania a realia wejścia ludzi młodych na rynek pracy jako wyzwanie dla edukacji z przedsiębiorczości*, 137-154.
13. Dziadkiewicz, A. *Znaczenie etyki biznesu w kształtowaniu współczesnych norm i wartości*, 155-168.
14. Tokarski, A. *Charakterystyka podstawowych rodzajów upadłości firm w edukacji przedsiębiorczości*, 169-182.
15. Janczewski, J. *Doskonalenie zawodowe kierowców a przedsiębiorczość*, 183-197.
16. Ożdżyński, Z. *Przedsiębiorczość w edukacji dzieci i młodzieży dla świadomego i bezpiecznego uczestnictwa w ruchu drogowym*, 198-216.
17. Włodarczyk, M., Janczewski, J. *Integrowanie przedsiębiorczości i procesu kształcenia mechaników samochodowych*, 217-228.

CZĘŚĆ II. Przedsiębiorczość w rozwoju regionalnym i lokalnym

1. Dorocki, S., Brzegowy, P. *Regionalne zróżnicowanie kształcenia we Francji w aspekcie rozwoju przedsiębiorczości departamentów zamorskich*, 229-258.
2. Gabińska, C.G. *Kształcenie na rzecz przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, 259-277.
3. Godowska, M. *Region uczący się – uwarunkowania i determinanty rozwoju na przykładzie województwa małopolskiego*, 278-286.
4. Tokarski, M. *Przedsiębiorczość akademicka źródłem innowacji dla regionu kujawsko-pomorskiego*, 287-299.
5. Buś-Bidas, A. *Działalność promocyjna gmin w kontekście wspierania przedsiębiorczości (na przykładzie miasta Tarnobrzeg)*, 300-313.
6. Pytko, B. *Etyczność w przestrzennych działaniach innowacyjnych administracji publicznej*, 314-330.

CZĘŚĆ III. Przedsiębiorczość w rozwoju przedsiębiorstw

1. Żukowski, P. *Podstawy budowy modelu dynamiki systemu zarządzania oraz jego symulacja w organizacji gospodarczej (na podstawie metodologii dynamiki systemów J.W. Forreстера)*, 331-347.
2. Janczewska, D. *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstwa uczącego się na przykładzie sektora MŚP*, 348-359.
3. Szymańska, A.I. *Globalizacja a nowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem*, 360-372.
4. Boguszyńska, I. *Restrukturyzacja przedsiębiorstw Europy Środkowo-Wschodniej i Azji Centralnej w dobie transformacji*, 373-385.
5. Popiel, M. *Dark tourism jako element innowacyjności biur podróży*, 386-395.
6. Ziółkowska-Weiss, K. *Podróże motywacyjne a rozwój przedsiębiorczości w firmie na przykładzie niemieckiej i hiszpańskiej grupy pracowników*, 396-403.

Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 9, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Warszawa – Kraków, 2013.

CZĘŚĆ I. Uwarunkowania rozwoju firm w okresie kryzysu gospodarczego

1. Ziolo, Z. *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w warunkach kryzysu gospodarczego*, 10-33.
2. Borowiec, M. *Uwarunkowania etyczne kryzysu społeczno-gospodarczego*, 34-47.
3. Możyłowski P. *Bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce w świetle opinii przedsiębiorców oraz raportów Doing Business ze szczególnym uwzględnieniem systemu podatkowego*, 48-61.
4. Woroniecki, P.M. *Ulgi podatkowe jako czynnik wspierający podmioty gospodarcze w okresie dekonunktury rynkowej*, 62-74.
5. Dorocki, S., Świętek A. *Działania wybranych instytucji publicznych na rzecz wsparcia przedsiębiorczości w dobie kryzysu gospodarczego w Polsce*, 75-92.
6. Sadkowski, W. *Oferta sektora bankowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, a rozwój przedsiębiorczości w czasach kryzysu gospodarczego w Polsce*, 93-110.

CZĘŚĆ II. Funkcjonowanie firm, instytucji i sektorów gospodarki w warunkach kryzysu

1. Janczewska, D. *Zachowania organizacyjne mikro przedsiębiorstw w warunkach kryzysu*, 112-122.
2. Sanetra-Półgrabi, S. *Instytucje ekonomii społecznej w warunkach kryzysu gospodarczego (na przykładzie podmiotów w województwie śląskim)*, 123-135.
3. Dorocki, S., Brzegowy, P. *Rozwój przemysłu turystycznego departamentów Francji zamorskiej w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, 135-161.
4. Ziółkowska-Weiss, K. *Aktywność turystyczna Krakowa w warunkach kryzysu gospodarczego na przykładzie Muzeum Fabryki Oskara Schindlera*, 162-174.
5. Dorocki, S., Szymańska, A.I., Zdon-Korzeniowska, M. *Polskie gospodarstwa agroturystyczne w dobie kryzysu gospodarczego*, 175-184.
6. Włodarczyk, M., Janczewski, J. *Zarządzanie logistyką zwrotną w usługach motoryzacyjnych*, 185-203.
7. Gałka, J., Grad, N. *Rewitalizacja odpowiedzi na kryzys gospodarczy miast. Odnowa bielskiej starówki oczami mieszkańców*, 204-213.
8. Płaziak, M. *Technologie tanich domów energooszczędnych jako odpowiedź na kryzys w budownictwie*, 214-226.
9. Wilczyński, P.L. *Inwestycje w zbrojenia w czasach kryzysu gospodarczego*, 227-243.

CZĘŚĆ III. Rola edukacji w zakresie przedsiębiorczości w okresie kryzysu gospodarczego

1. Wach, K. *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości, jako strategiczna odpowiedź na kryzys gospodarczy*, 246-257.
2. Brzozowski, T.T. *Status i rola przedsiębiorczości w warunkach kryzysu edukacji*, 258-272.
3. Kurek, S., Rachwał, T., Kilar, W. *Kształtowanie kompetencji osobistych i społecznych w szkolnictwie zawodowym dla sektora handlu detalicznego w świetle opinii partnerów społecznych*, 273-288.
4. Pardela, A. *Rola systemu poradnictwa zawodowego w edukacji i tworzeniu inicjatyw klastrowych w systemie oświaty*, 289-301.
5. Piróg, D. *Absolwenci szkół wyższych na rynku pracy w warunkach kryzysu*, 302-316.

Zbigniew Ziolo, dr nauk przyrodniczych, dr hab. i prof. nauk ekonomicznych, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej.

Zainteresowania badawcze: gospodarka przestrzenna, geografia ekonomiczna, polityka społeczno-gospodarcza, ekonomika i polityka rozwoju regionalnego.

Zbigniew Ziolo, ScD, PhD, Prof of Economics. Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management.

Research interests: spatial management, economic geography, socio-economic policy, economics and policy of regional development.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii

Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska

e-mail: ziolo@up.krakow.pl

Hanna Mizgajska

Dorota Plóciennik

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

Wpływ cech społeczno-demograficznych na sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn na przykładzie Wielkopolski

Influence of social and demographic factors on business management methods used by women and men illustrated on example of Wielkopolska region

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie wpływu wybranych cech społeczno-demograficznych na sposób zarządzania małą i średnią firmą przez kobiety i mężczyzn. Przez sposób zarządzania przedsiębiorstwem rozumie się: cele prowadzonej firmy, przeznaczenie zysku, korzystanie ze środków UE, kredytów i zastosowanie Internetu.

Cechy społeczno-demograficzne podzielono na czynniki związane z osobą właściciela/właścicielki oraz związane z firmą. Czynniki związane z osobą właściciela/właścicielki to: edukacja, wiek oraz sytuacja rodzinna określona przez stan cywilny i liczbę dzieci. Natomiast cechy związane z firmą to: wielkość firmy, długość lat na rynku, wielkość miasta, w którym firma funkcjonuje, oraz prowadzenie firmy rodzinnej.

Badanie wpływu wybranych cech społeczno-demograficznych poprzedzono analizą porównawczą sposobu zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn.

W pracy wykorzystano materiał empiryczny zebrany w sposób celowy metodą ankietową ze 143 firm kierowanych przez kobiety oraz 158 firm kierowanych przez mężczyzn reprezentujących sektor małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce. Ankietyzacja przedsiębiorstw została przeprowadzona przez studentów I roku studiów magisterskich Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ramach przedmiotu przedsiębiorczość. Badania były przeprowadzone w 2011 r., a informacje o firmie i sposobach zarządzania dotyczą lat 2007–2010.

Materiał badawczy przetworzony został metodami analizy porównawczej, takimi jak: test zgodności chi-kwadrat, test t-studenta oraz test Scheffe. Natomiast przy weryfikacji merytorycznej hipotez założony został poziom istotności $\alpha = 0,05$.

Abstract

The aim of this article is to examine relations between the selected social and demographic factors associated with a businessperson and the way he or she manages a small or medium-sized company. With respect to how a company is managed, it can be described by its goals, profit allocation, the use of EU funds, the credit facilities, and the Internet.

As regards the socio-demographic factors relating to a business' owner, they include education, age, marital status, and the number of children. Finally, the factors relating to a business itself include its size and a number of years on the market, the size of a city or town that the company operates in, and also whether it is a family company.

The study of relations between the aforementioned factors has been preceded by an analysis of how businesses are managed by women and men.

This paper is based on the empirical material gathered by means of questionnaires in 143 companies managed by women, and 158 companies managed by men, representing the sector of small and medium enterprises in the Wielkopolska region. The questionnaires were distributed by the first-year students of a master degree programme at the Poznań University of Economics as a part of their entrepreneurship course. The research was conducted in 2011 and the collected information concerning the companies and their methods of management refers to the years 2007-2010.

The research material was analysed using the relations of quantitative and qualitative characteristics. The chi-squared test, the test of significance for two or more average values (Student's t-test), and variation analysis (Scheffé's test) were carried out. A significance level that was assumed for the content-related verification of hypotheses equalled to $\alpha = 0.05$

Słowa kluczowe: cechy społeczno-demograficzne; kobiety; MŚP; przedsiębiorczość

Key words: entrepreneurship; social and demographic features; women; SME

Wprowadzenie

Z analizy najnowszych danych wynika, że Polska znajduje się na szóstym miejscu w Unii Europejskiej pod względem liczby osób mających własną firmę (35%). Wartość ta oscyluje wokół średniej dla UE-27 i obejmuje łącznie osoby samozatrudnione i pracodawców. Jeszcze lepiej przedstawia się sytuacja dotycząca samych pracodawców. Według Eurostatu Polska sytuuje się na pierwszym miejscu w Europie pod względem udziału kobiet wśród pracodawców. Udział ten wynosi 29,4%. Stosunkowo wysoka aktywność Polek w sferze przedsiębiorczości jest wypadkową dwóch czynników. Z jednej strony Polki czują się w istotnym stopniu współodpowiedzialne za byt ekonomiczny rodziny, co skłania je do podejmowania działalności gospodarczej. Są to, jak wynika z badań (Lisowska, 2004), tzw. czynniki wypychania do pracy na własny rachunek. Z drugiej strony pojawił się nowy motyw charakterystyczny dla krajów wysokorozwiniętych, gdzie kobiety szukają w biznesie wysokich dochodów i samorealizacji (Mizgajska, 2011). W tym wypadku mamy do czynienia z tzw. czynnikiem przyciągania.

Niniejszy artykuł odpowiada na następujące pytania badawcze:

1. Czy sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn jest podobny, czy różny?
2. Jaki jest wpływ cech społeczno-demograficznych przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety i mężczyzn na sposób zarządzania firmą?

W artykule sprawdzono dwie hipotezy:

1. Sposób zarządzania przedsiębiorstwem przez kobiety i mężczyzn jest bardziej podobny niż zróżnicowany.
2. Na różnice w sposobie zarządzania wpływają cechy społeczno-demograficzne przedsiębiorców kobiet i mężczyzn.

Na podstawie wyników badań Zapalskiej (1997) oraz badań własnych (Mizgajska, 2008) przez sposób zarządzania rozumie się cele prowadzenia przedsiębiorstwa, przeznaczenie zysku oraz stopień korzystania z kredytów, aplikowanie i korzystanie ze środków UE oraz użycie Internetu w celu kupna i sprzedaży.

Cechy społeczno-demograficzne podzielono na czynniki związane z osobą właściciela/właścicielki oraz związane z firmą. Czynniki związane z osobą właściciela/właścicielki to: edukacja, wiek i sytuacja rodzinna określona przez stan cywilny i liczbę dzieci. Natomiast cechy związane z firmą to: wielkość firmy, długość lat na rynku, wielkość miasta, w którym firma funkcjonuje, oraz prowadzenie firmy rodzinnej.

Poziom edukacji właściciela/właścicielki zmierzono przez stopień wykształcenia formalnego, udział w szkoleniach oraz doświadczenie zawodowe. Doświadczenie zawodowe dotyczy pracy

zgodnej z wyuczonym zawodem, stażu pracy, zmiany pracodawcy i doświadczenia w kierowaniu przed założeniem własnej firmy.

W pracy wykorzystano materiał empiryczny zebrany w sposób celowy metodą ankietową ze 143 firm kierowanych przez kobiety oraz 158 firm kierowanych przez mężczyzn reprezentujących sektor małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce. Materiał został zebrany za pomocą wywiadu bezpośredniego z przedsiębiorcą. Ankietyzacja przedsiębiorstw została przeprowadzona przez studentów I roku studiów magisterskich Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ramach zajęć z przedsiębiorczości wśród firm, które funkcjonują dłużej niż trzy lata na rynku. Badania były przeprowadzone w 2011 r., a informacje o firmach i sposobach zarządzania dotyczą lat 2007–2010.

Materiał badawczy przetworzony został następującymi metodami analizy porównawczej: test zgodności chi-kwadrat, test t-studenta oraz test Scheffé. Przy weryfikacji merytorycznej hipotez założony został poziom istotności $\alpha = 0,05$.

Zarówno w grupie kobiet przedsiębiorców, jak i w grupie mężczyzn średni wiek wynosił 43 lata. Kobiety prowadzące własną działalność były bardzo dobrze wykształcone: w ich grupie większy był odsetek osób ze średnim wykształceniem niż w grupie mężczyzn (tab. 1). Jest to prawidłowość, którą potwierdzają wyniki poprzednich badań (Mizgajska, 2008; Demoskop, 2001). Także średnie dane dla roku 2011 zebrane przez GUS wskazują na podobny poziom wykształcenia przedsiębiorców.

Tab. 1. Poziom wykształcenia przedsiębiorców w 2010 r.

Poziom wykształcenia	Kobiety	Mężczyźni
	w %	
Wykształcenie podstawowe	–	0,63
Wykształcenie zawodowe	11,89	16,46
Wykształcenie średnie	45,45	39,87
Wykształcenie wyższe	42,66	43,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2011 r.

Sytuacja rodzinna przeciętnego przedsiębiorcy, zarówno kobiety, jak i mężczyzny, jest podobna. Właściciel działalności gospodarczej zazwyczaj znajduje się w związku partnerskim lub małżeńskim. Gospodarstwo domowe, w którym żyją przedsiębiorcy, składa się przeciętnie z czterech osób, w którym wychowywana jest dwójka dzieci. Niepokojącym zjawiskiem jest pojawiający się z roku na rok większy udział kobiet przedsiębiorców, które deklarują opiekę jedynie nad jednym dzieckiem. Zatem odchodzenie od klasycznego modelu rodziny 2 + 2 spotykane jest częściej w grupie kobiet do 30 roku życia. Powyższe dane zgodne są również z wynikami poprzednich sondaży (Lisowska, 2009; Mizgajska, 2008).

Badany problem w literaturze

W literaturze polskiej problem odrębności sposobów zarządzania przedsiębiorstwem przez kobiety i mężczyzn był podejmowany przez niewielu autorów. Badania typu gender zapoczątkowała Zapalska (1997). Autorka, w artykule opublikowanym w 1997 r. w angielskim periodyku, opisała motywacje, cele i przyczyny sukcesu prowadzenia małego przedsiębiorstwa

przez kobiety i mężczyzn. Główną przyczyną sukcesu kobiet była ich kreatywność, a mężczyzn – niezależność. Badania Zapalskiej wykazały, że motywacje polskich kobiet-przedsiębiorców, ich osobista charakterystyka są podobne jak u mężczyzn prowadzących przedsiębiorstwa, nie różnią się też od motywacji zachodnich przedsiębiorców. Stylem zarządzania męskim i kobiecym zajmowała się Lisowska (2009). Lisowska analizowała kryteria dobrych szefów wśród polskich menedżerek oraz współzależność między autorytatywnym stylem kierowania a stopniem wykształcenia. Według jej badań stopień autorytatywności jest mniejszy u menedżerek mających lepsze wykształcenie. Z kolei Kupczyk (2009) diagnozowała czynniki sukcesów odnoszonych w zarządzaniu przez kobiety menedżerki. Według niej najważniejszy dla osiągnięcia sukcesu okazał się sposób zarządzania otwarty na zmiany, nastawiony na ludzi, proaktywny i przedsiębiorczy.

Dwie ostatnie prace dotyczą badań prowadzonych tylko wśród kobiet. Wpływem edukacji na sposób zarządzania zajmowała się wcześniej również współautorka niniejszego artykułu (Mizgajska, 2008). Zbadała ona wpływ wykształcenia i udziału w szkoleniach na sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn w Wielkopolsce. Z jej opracowań dotyczących lat 2003–2006 wynikało, że sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn był różny i zależał od stopnia wykształcenia oraz udziału w szkoleniach.

W literaturze anglojęzycznej od 30 lat pojawiają się prace dotyczące różnic i podobieństw w prowadzeniu firmy przez kobiety i mężczyzn. Dyskusja nad tym, czy mężczyźni i kobiety podobnie, czy różnie, prowadzą swoje przedsiębiorstwa zaczęła się w pierwszej połowie lat 80. XX w. Była ona połączona z tzw. feministyczną teorią i koncentrowała się na biologicznych różnicach wpływających na społeczne zachowanie obu płci. Według Barret i Mores (2009), badania nad przedsiębiorczością w tamym czasie dotyczyły odpowiedzi na pytania, czy i o ile przedsiębiorczość kobiet jest różna od przedsiębiorczości mężczyzn. Na początku lat 80. badano różnice w zakładaniu firm przez kobiety i przez mężczyzn (Belcourt, 1987; Birley, 1989). Następnie badano, czy i jak się różni sposób zarządzania kobiet od sposobu zarządzania mężczyzn (Chaganti, 1986; Folker, Sorenson, 2000). Sprawdzano też, czy kobiety bardziej się obawiają ponoszenia ryzyka niż mężczyźni (J.A.C. Carland, J.W. Carland, 1991), czy mniej od nich są zainteresowane wzrostem firmy (Hisrich, 1986) i czy są bardziej niż mężczyźni zainteresowane dopasowaniem ich biznesów do stylu życia (Hisrich, Brush, 1983).

Część autorów uważa, że pod względem sposobów zarządzania przedsiębiorstwem kobiety i mężczyźni się różnią. Rosener (1997, 1999) wprowadziła pojęcie *męskiego* i *kobiecego* stylu zarządzania. Według niej mężczyźni reprezentują transakcyjny (*transactional*) styl zarządzania, nagradzając lub karząc za dobre lub złe wyniki. Natomiast kobiety reprezentują *transformational leadership*. Oznacza to, że kładą nacisk na motywację pracowników do osiągania celów i zachęcają ich do uczestniczenia w podejmowaniu decyzji i w zarządzania przez jakość, a nie piastowane stanowisko. Grant (1988) zauważył, że kobiety menedżerowie charakteryzują się takimi cechami, jak: komunikatywność, kooperacja, przynależność, przywiązanie i zażyłość. Z kolei Eagly i Johnson (1990) ustalili, że kobiety reprezentują bardziej partycypujący styl w zarządzaniu, a mężczyźni – styl autokratywny. Również badania Rozier i Hersh-Cochran (1996) potwierdziły tę tendencję. Styl partycypujący zarządzania był bardzo popularny w latach 90. XX w. Charakteryzował się on konsultowaniem się z osobami zarządzającymi przed podjęciem decyzji. Natomiast jeżeli brakuje konsultacji i delegowania zadań, to mówi się o stylu autokratywnym. Gibson w 1995 r. stwierdził, że te różnice wynikają z odgrywania roli społecznej i jednostkowej. Społeczna rola w zarządzaniu polega na koncentrowaniu się na podniesieniu zamożności, a wymiar jednostkowy – na ukierunkowaniu na

zadania i kontrolę. Według Gibsona (2005), mężczyźni chętniej skupiają się na zadaniach, a kobiety – na wzajemnych ułatwieniach. Kobiety menedżerowie w porównaniu z mężczyznami menadżerami są bardziej ukierunkowane na zrozumienie, budowanie zespołu, rozwijanie interpersonalnych umiejętności, demokratyczne wartości i komunikację. Zdaniem Chapman (1975), w strategii kobiety bardziej kładą nacisk na wzajemne stosunki niż na zwycięstwo. Te cechy wskazują na tzw. kobiece umiejętności. Również wyniki badań Muchtar (2002) potwierdzają różnicę między sposobem zarządzania przedsiębiorstwem przez kobiety i mężczyzn. Różnica ta dotyczy stylu zarządzania, natury struktury organizacji, stopnia delegowania zadań, sposobu ustalania strategicznych celów oraz wpływu osobistych celów na proces podejmowania decyzji.

Niektórzy autorzy uważają, że kobiecy styl zarządzania nie istnieje. Ich zdaniem nie ma różnicy lub są małe różnice między sposobem zarządzania kobiet i mężczyzn. Według badań Dobbinsa i Platza (1986), kobiety i mężczyźni mają podobny styl zarządzania. Wyniki te potwierdził Grant (1988), który dodał również, że różnice są, ale pomiędzy kobietami-przedsiębiorcami i wśród mężczyzn. Z kolei Oshagbemi i Gill (2003), prowadzący badania w Wielkiej Brytanii, potwierdzili tezę, że nie ma różnicy w dyrektywnym, konsultacyjnym i partycypującym stylu zarządzania wśród kobiet i mężczyzn, ponieważ zarówno kobiety, jak i mężczyźni mogą reprezentować oba style zarządzania.

Sposób zarządzania przedsiębiorstwem przez kobiety i mężczyzn

Pytanie badawcze postawione w niniejszym artykule brzmi: Czy sposób zarządzania przez kobiety i mężczyzn w Polsce jest podobny, czy różny?

Według badań Zapalskiej z 1997 r., inne były cele prowadzenia biznesu przez kobiety i mężczyzn. Kobiety były bardziej zainteresowane osiąganiem zysków w długim okresie czasu, a mężczyźni – w krótkim. Ponadto więcej kobiet deklarowało przeznaczenie zysku na zwiększenie obrotów, a mężczyźni chcieli przeznaczyć zysk na konsumpcję.

W badaniach własnych (Mizgajska, 2011) przeprowadzonych w 2011 r. w Wielkopolsce spośród 12 wymienionych czynników decydujących o sposobie zarządzania tylko 4 istotnie różniły się w badanych grupach przedsiębiorców. Różnice dotyczyły celu prowadzenia firmy, jakim jest osobista satysfakcja i przeznaczenie zysku na konsumpcję. Kobiety znacznie częściej zaznaczały jako istotny cel działalności osobistą satysfakcję (kobiety: 60,84%; mężczyźni: 49,37%) i przeznaczenie zysku na konsumpcję (kobiety: 41,26%; mężczyźni: 27,85%). Mężczyźni za ważny cel działalności uznali wzrost firmy (mężczyźni: 63,92%, kobiety: 43,36%). Ponadto częściej opowiedzieli się za użyciem Internetu w celach sprzedaży i zakupu (mężczyźni: 50,63%; kobiety: 34,97%). Rozkład pozostałych czynników w badanych grupach był podobny. Oznacza to, że sposób zarządzania kobiet i mężczyzn w Polsce jest bardziej podobny niż różnicowany (tab. 2).

Kobiety prowadzące firmę, mające wyższe i średnie wykształcenie, opowiedziały się za wzrostem firmy, natomiast kobiety z wykształceniem zawodowym – za osobistą satysfakcją. U mężczyzn im wyższy był ich poziom edukacji, tym większe było ich zainteresowanie wzrostem firmy i osiąganiem celów w długim okresie czasu.

Wyniki te są różne od wyników badań uzyskanych 15 lat temu przez Zapalską (1997).

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, że sposób zarządzania własną firmą przez kobiety i mężczyzn w Polsce w ostatnich 15 latach się zmienił. Na skutek dostępu do szkoleń, większych doświadczeń zawodowych, różnica między sposobem zarządzania własnym przedsiębiorstwem przez kobiety i mężczyzn się zmniejszyła.

Tab. 2. Zestawienie czynników kształtujących sposób zarządzania wśród kobiet oraz mężczyzn w 2010 r.

Elementy sposobu zarządzania firmą	Kobiety		Mężczyźni		P
	tak	nie	tak	nie	
Celem firmy jest osiągnięcie zysków w długim okresie czasu	65,73%	34,27%	69,62%	30,38%	p = 0,47
Celem firmy jest osiągnięcie zysków w krótkim okresie czasu	21,68%	78,32%	20,25%	79,75%	p = 0,76
Celem jest wzrost firmy	43,36%	56,64%	63,92%	36,08%	p = 0,00
Celem jest osobista satysfakcja	60,84%	39,16%	49,37%	50,63%	p = 0,05
Zysk jest przeznaczany na zwiększanie obrotów	34,97%	65,03%	28,48%	71,52%	p = 0,27
Zysk jest przeznaczany na kupno środków trwałych	17,48%	82,52%	22,78%	77,22%	p = 0,25
Zysk jest przeznaczany na inwestycje poza firmą	13,99%	86,01%	16,46%	83,54%	p = 0,55
Zysk jest przeznaczany na konsumpcję	41,26%	58,74%	27,85%	72,15%	p = 0,01
Czy firma ubiegała się o dofinansowanie z UE?	8,39%	91,61%	11,39%	88,61%	p = 0,38
Czy firma otrzymała dofinansowanie?	58,33%	41,67%	47,37%	52,63%	p = 0,55
Czy firma korzystała w ciągu ostatnich trzech lat z kredytów?	32,17%	67,83%	41,77%	58,23%	p = 0,08
Firma używa Internetu w celu zakupów i sprzedaży	34,97%	65,03%	50,63%	49,37%	p = 0,01
Zysk jest przeznaczany na konsumpcję	41,26%	58,74%	27,85%	72,15%	p = 0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2011 r.

Wpływ cech społeczno-demograficznych związanych z osobą właścicielki/właściciela na sposób zarządzania firmą

Cechy społeczno-demograficzne związane z osobą właściciela/właścicielki zostały pogrupowane na związane z edukacją, wiekiem i sytuacją rodzinną. Poziom edukacji zmierzono za pomocą stopnia wykształcenia formalnego, udziału w szkoleniach oraz doświadczenia zawodowego. Stopień wykształcenia formalnego określono przez liczbę osób z wykształceniem podstawowym, zawodowym, średnim i wyższym. Natomiast udział w szkoleniach zmierzono za pomocą liczby przebytych szkoleń w ciągu ostatnich trzech lat. Z kolei doświadczenie zawodowe dotyczyło pracy zgodnej z wyuczonym zawodem (tak lub nie), stażu pracy (zmierzonego liczbą przepracowanych lat), zmiany pracodawcy zmierzonej liczbą zmienionych miejsc pracy przed założeniem własnej firmy oraz doświadczeniem na stanowisku kierowniczym przed założeniem własnej firmy (tak lub nie).

Inne mierniki to wiek właściciela/właścicielki oraz sytuacja rodzinna scharakteryzowana przez: liczbę osób w rodzinie, łącznie z liczbą dzieci niepracujących, aktywność zawodową

partnera (czy pracuje w tej samej firmie, czy jest na emeryturze, czy pobiera rentę lub nie pracuje) oraz czas poświęcony rodzinie po założeniu przedsiębiorstwa. Pytanie dotyczyło zmniejszenia czasu poświęconego rodzinie po założeniu firmy. Każdą z tych cech, opisaną za pomocą wymienionych mierników, skorelowano z elementami sposobu zarządzania. Elementy sposobu zarządzania własną firmą zostały określone przez cele prowadzonej firmy, przeznaczenie zysku, korzystanie ze środków UE, kredytów i zastosowanie Internetu. Elementy sposobu zarządzania zostały przedstawione w główce tab. 2.

Ze względu na dużą liczbę użytych mierników za pomocą cech niemierzalnych ocenę współzależności przeprowadzono w formie testu zgodności chi-kwadrat, testu t-studenta oraz testu Scheffe – osobno dla grupy kobiet i grupy mężczyzn.

Duża liczba zbadanych związków przy pomocy trzech testów i wynikający z tego bardzo obszerny materiał statystyczny spowodowały, że wyniki badanych współzależności przedstawiono w formie syntetycznej, podając podsumowania współzależności. Omówiono tylko te wyniki, które okazały się istotne wg jednego z użytych testów.

Z przeprowadzonych badań w grupie kobiet wynika, że im wyższy stopień wykształcenia, tym kobiety częściej posługują się Internetem w celu zakupu i sprzedaży oraz korzystają z kredytów jako formy zewnętrznego finansowania własnej działalności. Kobiety, które prowadziły transakcje kupna oraz sprzedaży przez Internet, były dobrze wykształcone (średnie wykształcenie miało 32,3% respondentek, a wyższe – 44,2%). Kobiety rzadziej niż mężczyźni korzystały z kredytów (kobiety 32%, a mężczyźni – 41,77%), ale te, które korzystały, były dobrze wykształcone: aż 93,4% spośród nich miało wykształcenie średnie lub wyższe. Korzystanie z kredytów jako zewnętrznego źródła finansowania było przedmiotem wielu badań. Badania Marlow i Patton (2005) wskazują, że kobiety rzadziej korzystają z kredytów jako zewnętrznego źródła finansowania aniżeli mężczyźni. Procedury udzielania kredytu przez banki często dyskryminują kobiety (Fay, Williams, 1991, 1993; Martin, Wright, 2005). Uważa się, że przyjęte przez banki procedury preferują męskie normy, takie jak osobiste oszczędności, długość kariery zawodowej czy lokalne uwarunkowania (Moore, Buttner, 1997; Carter, Rosa, 1998). Wyniki badań respondentek z Wielkopolski potwierdzają te tendencje.

Z kolei w grupie mężczyzn przedsiębiorców im niższy był stopień wykształcenia, tym częściej pojawiała się deklaracja, że celem firmy było osiągnięcie zysków w krótkim czasie. Cel ten był istotny dla przedsiębiorców z zawodowym i średnim wykształceniem. Osiągnięcie zysków w krótkim czasie jest celem, który częściej jest łączony z męskim sposobem zarządzania. Wyniki te również zostały potwierdzone w badaniach Zapalskiej (1997).

Następny czynnik to udział w szkoleniach, odzwierciedlony w liczbie dni, które przedsiębiorcy poświęcali na różne typy szkoleń w ciągu badanych trzech lat. Kobiety przedsiębiorcy, które w badanych latach więcej dni przeznaczały na szkolenia, zaznaczały częściej niż pozostałe, że zysk przeznaczany jest na kupno środków trwałych. Z kolei dla kobiet, które rzadziej brały udział w szkoleniach, ważnym celem działalności był zysk przeznaczany na konsumpcję – aż 41,25% pań zaznaczyło ten czynnik jako ważny. W grupie mężczyzn czynnik ten był istotnie statystycznie związany z ubieganiem się o środki UE i korzystaniem z kredytów. Przedsiębiorcy, którzy ubiegali się o dofinansowanie z UE, spędzili średnio więcej o 22 dni na szkoleniach niż przedsiębiorcy, którzy nie starali się o dofinansowanie. Również z kredytów częściej korzystali przedsiębiorcy – mężczyźni, którzy spędzili w badanym okresie średnio więcej dni na szkoleniach (średnio 20 dni).

Wyższy udział w szkoleniach zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn ma przełożenie na bardziej kompetentny sposób zarządzania firmą. Wyniki badań wyraźnie wskazują, że kobiety korzystające często ze szkoleń inwestują w środki trwałe. Również mężczyźni biorący udział

w szkoleniach częściej korzystali z dodatkowego źródła finansowania, jakim był kredyt, niż mężczyźni, którzy nie brali udziału w szkoleniach.

Następna istotna współzależność dotyczy związku między doświadczeniem zawodowym określonym przez obecną pracę zgodną z wyuczonym zawodem a sposobem zarządzania firmą. Do ciekawych należy fakt, że dla kobiet, które nie prowadziły firmy zgodnie z wyuczonym zawodem, celem był wzrost firmy (58,06% kobiet wybrało ten czynnik). Natomiast większość (65,33%) kobiet, które prowadziły własną firmę zgodnie z wyuczonym zawodem, nie zaliczała tego czynnika do trzech najistotniejszych celów prowadzenia własnej działalności. Z kolei mężczyźni, którzy nie prowadzili firmy zgodnie z wyuczonym zawodem, zaznaczali, że zysk jest przeznaczany na zwiększanie obrotu (40,51%). Zmiana zawodu przed założeniem firmy zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn była związana z ambitnie deklarowanym celem prowadzenia firmy i przeznaczeniem zysku. Natomiast zupełnie inny był wpływ częstotliwości zmian pracy przed założeniem własnej firmy na cele prowadzenia firmy. Kobiety przedsiębiorcy, które częściej zmieniały pracę przed założeniem własnej firmy, zaznaczały częściej, że zysk jest przeznaczany na konsumpcję. Tymczasem dla kobiet, które rzadziej zmieniały pracę, głównym celem był wzrost firmy. Kobiety, które z różnych przyczyn częściej zmieniały miejsca pracy przed założeniem własnej firmy, ograniczały się do zapewnienia źródła utrzymania a nie inwestycji w firmę. Takiej zależności nie stwierdzono wśród mężczyzn przedsiębiorców.

Przedmiotem dalszych badań był związek między wiekiem właściolek i właścioeli oraz ich sytuacją rodzinną a elementami sposobów zarządzania firmą. Wiek przedsiębiorcy – zarówno kobiet, jak i mężczyzn – nie był skorelowany z elementami sposobu zarządzania.

Sytuacja rodzinna została scharakteryzowana przez liczbę osób w rodzinie, łącznie z liczbą dzieci niepracujących, przez aktywność zawodową partnera oraz czas poświęcony rodzinie po założeniu przedsiębiorstwa. Spośród wymienionych cech badanie wykazało tylko istotny związek statystyczny w grupie firm prowadzonych przez kobiety między czasem poświęconym rodzinie a celem prowadzenia firmy. Dla kobiet, które po założeniu firmy poświęcały tyle samo czasu rodzinie, jak przed założeniem działalności, najważniejszym celem prowadzenia firmy była własna satysfakcja (73,5%). Dominującą tendencją w tej grupie kobiet było przeznaczenie zysku na konsumpcję (56,6%). Natomiast w grupie kobiet poświęcającej mniej czasu rodzinie po założeniu własnego biznesu najważniejszym celem było osiągnięcie zysku w długim okresie czasu (73,3%). Stąd można wnioskować, że kobiety poświęcające więcej czasu rodzinie były nakierowane na zapewnienie źródła utrzymania. Być może, bardziej ambitne cele prowadzenia firmy realizują kobiety kosztem czasu poświęconego rodzinie.

Wpływ cech związanych z firmą na sposób zarządzania przez kobiety i mężczyzn

Do cech związanych z firmą należą: wielkość firmy mierzona liczbą zatrudnionych, długość trwania firmy na rynku mierzona za pomocą liczby lat, wielkość miasta, w którym firma funkcjonuje mierzona liczbą mieszkańców oraz fakt prowadzenia firmy rodzinnej.

Spośród badanych cech liczba zatrudnionych, prowadzenie firmy rodzinnej oraz wielkość ośrodka miejskiego, w którym firma funkcjonuje, mają statystycznie istotny wpływ na sposób zarządzania firmą. Kobiety przedsiębiorcy, które używały Internetu do sprzedaży i zakupu, oraz te, które przeznaczały zysk na zwiększenie obrotów, zatrudniały średnio osiem osób więcej aniżeli pozostałe właścioelki. Im firma była większa, tym częściej kobiety korzystały z Internetu w celu sprzedaży i zakupu oraz przeznaczały zysk na zwiększenie obrotów. Z kolei mężczyźni przedsiębiorcy zatrudniający mniej niż trzy osoby przeznaczyli zysk na konsumpcję.

Mężczyźni zakładający firmy w większych miejscowościach (powyżej 80 tys. mieszkańców) częściej używali Internetu do sprzedaży i zakupu niż mężczyźni mieszkający w mniejszych

miejsowościach (72,5% właścicieli w miastach powyżej 80 tys. mieszkańców i 43,22% przedsiębiorców z miast poniżej 80 tys. mieszkańców). Również przedsiębiorcy z mniejszych miast rzadziej aplikowali o środki UE aniżeli przedsiębiorcy z większych miast. Przedsiębiorcy z większych miast mają lepszy dostęp do informacji o środkach pomocowych.

Następną cechą istotnie współzależną z celem firmy jest prowadzenie firmy rodzinnej. Cecha ta jest ważna tylko w grupie przedsiębiorstw prowadzonych przez mężczyzn. Aż 82,93% mężczyzn, którzy prowadzili firmę rodzinną, jako główny cel działalności deklarowało osiągnięcie zysków w długim okresie czasu.

Wnioski z badań i rekomendacje

Badania dotyczące wpływu wybranych cech społeczno-demograficznych na sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn w Wielkopolsce wskazały na następujące prawidłowości:

- Sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn był bardziej podobny niż zróżnicowany.
- Inne cechy społeczno-demograficzne wpływały na sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn.
- Im wyższy był poziom wykształcenia kobiet, tym częściej używały one Internetu do kupna i sprzedaży oraz częściej korzystały z kredytów.
- Mężczyźni z wykształceniem średnim i zawodowym za główny cel prowadzenia firmy uważali uzyskanie zysków w krótkim czasie.
- Kobiety, które często brały udział w szkoleniach, częściej przeznaczały zysk na kupno środków trwałych niż kobiety, które rzadko uczestniczyły w szkoleniach.
- Kobiety rzadziej korzystające ze szkoleń częściej deklarowały przeznaczenie zysku na konsumpcję.
- Mężczyźni biorący udział w szkoleniach częściej korzystali z kredytów niż mężczyźni, którzy nie brali udziału w szkoleniach.
- Zmiana zawodu, przekwalifikowanie się w związku z założeniem firmy nie miały negatywnego wpływu na deklarowany cel prowadzenia firmy przez kobiety i mężczyzn.
- Ujemny wpływ na deklarowany cel prowadzenia firmy przez kobiety miała częstotliwość zmian pracy przed założeniem własnej firmy.
- Czas poświęcony rodzinie przez kobiety po założeniu własnej firmy wpływał na przeznaczenie zysku.
- Kobiety, które poświęcały tyle samo czasu rodzinie przed i po założeniu firmy, deklarowały częściej jako cel własną satysfakcję i przeznaczenie zysku na konsumpcję.
- Kobiety, które mniej czasu poświęcały rodzinie po założeniu firmy, za cel uważały osiągnięcie zysku w długim okresie czasu.
- Mężczyźni zakładający firmy w dużych miastach częściej używali Internetu w celu kupna i sprzedaży oraz częściej aplikowali o środki UE niż mężczyźni z mniejszych miejscowości.
- Im większa była firma prowadzona przez kobiety, tym więcej z nich używało Internetu do kupna i sprzedaży, i przeznaczało zysk na zwiększenie obrotu.
- W przypadku mężczyzn im mniejsza była firma, tym częściej właściciele deklarowali przeznaczenie zysku na konsumpcję.
- Celem firm rodzinnych prowadzonych przez mężczyzn było osiągnięcie zysku w długim okresie czasu.

Wyniki badań nie potwierdziły wyników uzyskanych przez Zapalską (1997) 15 lat temu, według których sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn jest istotnie różny.

Pewne odrębności w sposobie zarządzania dotyczą stopnia korzystania z kredytów oraz korzystania z Internetu w celach zakupu lub sprzedaży. Wyniki niniejszych badań potwierdziły

wyniki badań Marlow, Patton (2005), według których kobiety rzadziej korzystały z kredytów jako zewnętrznego źródła finansowania. Niechęć do korzystania z kredytów przez kobiety może być powiązana z większą odpowiedzialnością i obawą o ich spłatę w niekorzystnej sytuacji finansowej. Natomiast główne różnice w sposobie zarządzania wynikają z cech społeczno-demograficznych obu grup przedsiębiorców. Lepsze wykształcenie formalne oraz większy udział w szkoleniach zarówno kobiet, jak i mężczyzn wpływał na częstsze korzystanie z kredytu jako źródła finansowania, a także na wykorzystanie Internetu w celach zakupu i sprzedaży. Natomiast inne cechy były istotne dla kobiet, a inne – dla mężczyzn. Dla kobiet liczył się czas poświęcony rodzinie po założeniu firmy. Kobiety, które tyle samo czasu poświęcały rodzinie po założeniu firmy, częściej deklarowały przeznaczenie zysku na konsumpcję. Kobiety, które mniej czasu poświęcały rodzinie, częściej wskazywały na przeznaczenie zysku na zakup środków trwałych, czyli częściej inwestowały w firmę. Z kolei w wypadku mężczyzn fakt prowadzenia firmy rodzinnej był istotnie powiązany z celem osiągania zysku w długim okresie czasu, co wynika z przyjętych długookresowych planów rozwoju własnej firmy i chęci zatrzymania firmy w rękach rodziny. Również tylko mężczyźni przedsiębiorcy z większych miast częściej korzystali z Internetu w celu zakupu i sprzedaży.

Duża zmienność uwarunkowań zewnętrznych związanych z kryzysem wiąże się z coraz większym ryzykiem prowadzenia własnego, zwłaszcza małego, przedsiębiorstwa. Jak wykazały wyniki badań, udział w szkoleniach z zakresu zarządzania pozwala na trafniejszy wybór celu prowadzenia firmy. Uzyskane wyniki badań potwierdzają konieczność budowania kompetencji przedsiębiorców. Wyniki te są adresowane do instytucji wspierających biznes. Liczne instytucje z tzw. otoczenia biznesu powinny być bardziej zaangażowane w przygotowywanie oferty bezpłatnych lub częściowo odpłatnych szkoleń i warsztatów dających praktyczną wiedzę z zakresu prowadzenia przedsiębiorstwa i zarządzania nim, a także korzystania z różnych form finansowania oraz korzystania z Internetu. Bardzo ważne jest upowszechnienie szkoleń typu on-line, pod opieką mentora, za które powinna być odpowiedzialna np. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Duże znaczenie ma upowszechnienie dostępu do szerokopasmowego Internetu w małych miejscowościach, gdyż Internet staje się kluczowym mechanizmem w rozwoju firm. Proponuje się przeprowadzenie akcji informacyjnej skierowanej w szczególności do władz samorządowych i lokalnych w tych częściach Polski, gdzie nadal występuje problem braku dostępu do Internetu. Równie ważna jest zachęta do korzystania ze środków UE dostępnych w ramach obecnej i przyszłej perspektywy.

Literatura References

- Chapman, B. (1975). Comparison of male and female leadership styles, *Academy of Management Journal*, 18, No 3, 645-651.
- Barrett, M., Moores, K. (2009). *Women in family business leadership roles, Daughters on the stage*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Belcourt, M. (1987). Sociological Factors Associated with Female Entrepreneurship, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(3), 22-31.
- Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: are they really any different?, *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37.

- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned Enterprises, *Journal of Small Business Management*, 24(4), 18-29.
- Carland, J.A.C., Carland, J.W. (1991). Managers, small business owners and entrepreneurs: the cognitive dimension, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4 (2), 55-62.
- Dobbins, GH, Platz, S.J. (1986). Sex – differences in leadership – how real are they?, *Academy of Management Review*, 11, 118-134.
- Carter, S., Rosa, P. (1998). The financing of male and female owned-businesses, *Entrepreneurship and Regional Development*, 10 (3), No 3, 225-241.
- Eagly, A.,H, Johnson, B.T. (1990). Gender and leadership style: a meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 117, 125-145.
- Fay, M., Williams, L. (1991). Sex of applicants and the availability of business ‘start-up’ finance, *Australian Journal of Management*, 16(1), No 1, 65-72.
- Fay, M., Williams, L. (1993). Gender bias and the availability of business loan, *Journal of Business Venturing*, 8(4), No 4, 363-376.
- Folker, C.A, Sorenson, R.L. (2000). Women's orientation to management: An empirical revisit to gender differences using family business owners’, paper presented at the Western Academy of management, Hawaii.
- Gibson, C. (1995). An investigation of gender differences in leadership across four countries, *Journal of International Business Studies*, 26 (2), No 2, 225- 279.
- Grant, J. (1988). Women as managers: what they can offer to organizations, *Organizational Dynamics*, 16(3), No 3, 56-63.
- Hisrich, R.D. (1986). The Women Entrepreneur – Characteristics, Skills, Problems, and Prescription for Success. W: D.L. Sexton., R.W. Smilor (ed.), *The Art. And Science of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger Publishing Company, 61-84.
- Hisrich, R.D., Brush, C.G. (1983). The women entrepreneur: Implication of family, educational and occupational experience. W: J.A. Hornaday, J.A. Timmons, K.H. Wesper (ed.), *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Boston, MA: Babson College, 566-587.
- Kupczyk, T. (2009). *Kobiety w zarządzaniu i czynniki ich sukcesów*, Wrocław: Wyższa Szkoła Handlowa.
- Lisowska, E. (2009). *Kobiecy styl zarządzania*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Lisowska, E. (2004). *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, W: B. Kożuch (red.), *Przedsiębiorczość kobiet – wyzwanie XXI wieku*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Martin, L., Wright, L. (2005). No gender in cyberspace? Empowering entrepreneurship and innovation in female-run ICT small firms, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 11(2), No. 2, 162-78.
- Marlow, S., Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), No 6, 717-735.
- Moore, D.P., Buttner, E.H. (1997). *Women entrepreneurs: Moving Beyond the Glass Ceiling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mizgajska, H. (2008). Specyfika sposobu zarządzania przedsiębiorstwem przez kobiety na przykładzie Wielkopolski, *Organizacja i Kierowanie*, 3, 83-93.
- Mizgajska, H. (2011). Kwalifikacje jako czynnik przedsiębiorczości kobiet i rozwoju firm. W: H. Mizgajska (red.), *Przedsiębiorczość i rozwój firm*. Poznań: Wydawnictwo UEP, 28-44.
- Muchtar, S.M. (2002). Differences in Male and Female Management Characteristics: A Study of Owner – Manager Businesses, *Small Business Economics*, 18, 289-311.
- OECD Factbook 2011–2012. Pozyskano z: http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-factbook-2011-2012_factbook-2011-en (data odczytu: 29.05.2013).
- Oshagbemi, T., Gill, R. (2003). Gender differences and similarities in the leadership style and behaviour of UK managers, *Women in Management Review*, 18(6), No 6, 288-298.
- Rosener, J., (1997). Leadership and the Paradox of Gender, W: M.R. Walsh (ed.), *Women, Men, and Gender*, Yale University Press.
- Rosener, J. (1999). Different Genders, Different Styles, *Los Angeles Business Journal*, March 1, 14.

- Rozier, C.K., Hersh-Cochran, M.S. (1996). Gender differences in managerial characteristics in a female-dominated health profession, *The Health Care Supervisor*, June, 14(4), 57-70.
- Zapalska, A. (1997). A profile of women entrepreneurs in Poland, *Journal of Small Business Management*, 35, No 4, 76-81.

Hanna Mizgajska, dr hab. inż., prof. nadzw. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Hanna Mizgajska jest autorką 105 publikacji, głównie z zakresu ekonomiki i funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), w tym trzech monografii. Szczególne miejsce w jej dorobku zajmuje 19 anglojęzycznych publikacji w recenzowanych i objętych procedurą kwalifikacyjną materiałach z europejskich i światowych konferencji dotyczących *small* biznesu. Spośród nich 14 wiąże się z konferencjami organizowanych przez European Foundation for Management Development (EFMD), a 4 zawarte są w materiałach z konferencji organizowanych przez International Council for Small Business (ICSB). Główne zainteresowania badawcze to aktywność innowacyjna MŚP, wspieranie MŚP oraz przedsiębiorczość kobiet. Od 2005 r. autorka jest przewodniczącą Okręgowej Olimpiady Przedsiębiorczości przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Hanna Mizgajska, PhD Eng., Extraordinary professor, Poznan University of Economics.

Hanna Mizgajska is an author of 105 publications, mainly about economics and the functioning of SME, three of which are monographs. Nineteen English publications play an important role in her scientific work as they were reviewed and accepted for qualification procedures in European and World Conferences on small business. Fourteen of the papers are connected with conferences organised by the European Foundation for Management Development (EFMD), and four are in conference materials organised by the International Council for Small Business (ICSB). Her research areas include SME innovation activity, supporting and developing SME and woman entrepreneurship. Since 2005 the author has been the President of the Regional Entrepreneurship Olympiad held by the Poznań University of Economics.

Dorota Płóciennik, mgr, doktorantka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Dorota Płóciennik przygotowuje pracę doktorską pt. *Uwarunkowania prowadzenia firm internetowych przez kobiety w Polsce* pod kierunkiem dr hab. inż. Hanny Mizgajskiej.

Dorota Płóciennik, MA, Poznan University of Economics.

The author is currently writing her doctor's thesis about "Conditions for running internet firms by women in Poland" under the guidance of Professor Hanna Mizgajska.

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Al. Niepodległości 10

61-875 Poznań, Polska

e-mail: h.mizgajska@ue.poznan.pl

Łukasz Wściubiak

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

Przedsiębiorczość jako odpowiedź na narastającą turbulencję otoczenia współczesnych przedsiębiorstw

Entrepreneurship as a response to the increasing turbulence of contemporary business environment

Streszczenie

Obserwowane na przełomie XX i XXI w. przemiany o charakterze społeczno-ekonomicznym, politycznym i technologicznym doprowadziły do niespotykanego wcześniej wzrostu złożoności i burzliwości otoczenia, w którym przychodzi funkcjonować współczesnym przedsiębiorstwom. Coraz częściej klasyczne koncepcje zarządzania, oparte m.in. na konstruowaniu długookresowych planów oraz ich konsekwentnej realizacji, nie wytrzymują konfrontacji z realiami gospodarki. W takiej sytuacji konieczne staje się poszukiwanie nowych instrumentów zarządzania: skutecznych a jednocześnie możliwie prostych i zrozumiałych dla praktyków.

W artykule zwrócono uwagę na możliwości odwołania się do zasad przedsiębiorczości – rozumianej jako umiejętność dostrzegania sposobności w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz ich wykorzystywania – jako remedium na problemy związane z zarządzaniem współczesnymi podmiotami gospodarczymi, niezależnie od ich wielkości czy profilu działalności.

W celu lepszego zobrazowania omawianych zagadnień w artykule przedstawiono także analizę przypadku firmy InPost, największego niezależnego operatora pocztowego na rynku polskim, z powodzeniem wykorzystującego w swojej działalności szereg rozwiązań o charakterze innowacyjnym.

Abstract

The transformation of the socio-economic, political and technological developments, which are observed at the turn of the century, led to an unprecedented increase in the complexity and turbulence of the environment in which enterprises operate today. More and more often, the traditional concepts of management based on the construction of long-term plans and their consistent implementation, among others, cannot withstand a confrontation with realities of the economy. In such a situation, it becomes necessary to look for new management tools: effective, but as simple and comprehensible as possible for practitioners.

The paper draws attention to the possibility of recourse to the principles of entrepreneurship - understood as the ability to see opportunities in the business environment, and their use as a remedy to problems associated with managing today's business entities, regardless of their size or profile.

In order to illustrate these issues in a better way, the paper presents a case study of InPost, the largest independent postal operator on the Polish market, successfully using a number of significant innovations in its business.

Słowa kluczowe: burzliwe otoczenie; innowacja; przedsiębiorczość; zarządzanie przedsiębiorstwem
Key words: enterprise management; entrepreneurship; innovation; turbulent environment

Wprowadzenie

Globalny kryzys gospodarczy w sposób szczególny skłania do pogłębionej refleksji nad przemianami zachodzącymi w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw. Rzeczywistość gospodarcza początku XXI w. naznaczona jest bowiem coraz większą niepewnością, niejednoznacznością i nieprzewidywalnością. Co więcej, nic nie wskazuje, aby obraz ten w najbliższej przyszłości mógł ulec istotnej zmianie. Wydaje się więc, że obserwowany obecnie okres zawirowań i turbulencji w otoczeniu przedsiębiorstw nie jest jakimś przejściowym epizodem, a raczej pewnego rodzaju „nową normalnością” (Kotler, Caslione, 2009: 31-33).

Sytuacja ta stawia również zupełnie nowe wyzwania przed współczesnym zarządzaniem. Coraz częściej bowiem klasyczne koncepcje, oparte m.in. na konstruowaniu długookresowych planów oraz ich konsekwentnej realizacji, nie wytrzymują konfrontacji z realiami gospodarki. W takiej sytuacji konieczne staje się poszukiwanie zupełnie nowych instrumentów zarządzania: skutecznych a jednocześnie możliwie prostych i zrozumiałych dla praktyków.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie przedsiębiorczości jako swoistego remedium na problemy związane z zarządzaniem współczesnymi przedsiębiorstwami, wynikające z niespotykanego nigdy wcześniej wzrostu burzliwości otoczenia oraz braku skutecznych a jednocześnie prostych instrumentów zarządzania.

Zmiana charakteru otoczenia współczesnych przedsiębiorstw

Pod pojęciem *otoczenie przedsiębiorstwa* należy rozumieć całokształt zjawisk, procesów i instytucji kształtujących jego stosunki wymienne, możliwości sprzedaży produktów, zakresy działania oraz perspektywy rozwojowe (Penc, 2003: 14), czyli – najogólniej rzecz ujmując – zespół warunków jego funkcjonowania. W literaturze przedmiotu ugruntowany został podział otoczenia przedsiębiorstwa na otoczenie bliższe (nazywane także mikrootoczeniem lub otoczeniem konkurencyjnym) oraz otoczenie dalsze (określane z reguły mianem makrootoczenia). Otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstwa tworzą jego klienci, dostawcy oraz istniejący bądź potencjalni konkurenci. Z kolei makrootoczenie kształtowane jest przez czynniki ekonomiczne, polityczne, społeczne, technologiczne, prawne oraz demograficzne (Gierszewska, Romanowska, 2009: 24). R. Wolański zwraca także uwagę na konieczność wyodrębnienia otoczenia finansowego przedsiębiorstwa, do którego zalicza m.in. szeroko rozumiane instytucje finansowe, podmioty zajmujące się finansowaniem działalności gospodarczej oraz regulacje prawne tworzone przez władze państwowe i samorządowe (Wolański, 2013: 48-51). Propozycja ta wydaje się być godna rozważenia, przede wszystkim ze względu na obserwowane w ostatnich latach zawirowania na rynkach finansowych oraz ich niekorzystny wpływ na działalność zdecydowanej większości podmiotów gospodarczych.

Nasilające się zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw nie są zjawiskiem zupełnie nowym, obserwuje się je bowiem już od lat 80. XX w. (zob. Ansoff, 1985; Drucker, 1995). Jednak na przełomie tysiącleci, wobec kumulacji zachodzących zmian, turbulencja otoczenia stała się jedną z najbardziej charakterystycznych cech procesu gospodarowania, stawiając współczesne przedsiębiorstwa w obliczu wielu wyzwań i niewiadomych. Należy jednak pamiętać, że zmienność otoczenia niesie za sobą także szereg sposobności i tylko od podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań zależy, czy zostaną one w należyty sposób wykorzystane (Sudoł, 2006: 58).

W tym kontekście, w sposób całkowicie naturalny, pojawia się pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy. Jako najbardziej oczywistą i narzucającą się odpowiedź można tutaj wskazać postępującą globalizację oraz rozwój nowych technologii (w tym internetu), jednak głębsza analiza literatury przedmiotu ukazuje nieco bardziej złożony obraz czynników sprawczych.

Przykładowo, E. Mączyńska przywołuje interesującą koncepcję L.C. Thurowa, w myśl której obserwowany obecnie stan naruszenia równowagi otoczenia spowodowany jest przez równoczesne oddziaływanie pięciu głównych sił przemian (Mączyńska, 2010: 203):

- upadek komunizmu, który przyczynił się do rozpowszechnienia bezkrytycznej wiary w doktrynę neoliberalną;
- rozwój gospodarki opartej na wiedzy;
- zmiany demograficzne: gwałtowny przyrost ludności w krajach najbiedniejszych, starzenie się społeczeństw bogatych oraz niespotykany nigdy wcześniej wzrost mobilności ludności;
- postępująca globalizacja oraz związana z nią rosnąca złożoność i nieprzejrzystość powiązań gospodarczych;
- stopniowa utrata hegemonii przez Stany Zjednoczone, dominujące dotychczas światowe supermocarstwo.

Spośród czynników wymienianych w pracach innych autorów (zob. Jasiński, 2005; Kotler, Caslione, 2009) warto również zwrócić uwagę na następujące zjawiska:

- zmianę wzorców konsumpcji, wzrost oczekiwań klientów (m.in. w zakresie ceny, jakości i walorów użytkowych) oraz coraz krótsze cykle życia produktów;
- rosnące znaczenie ekologii w procesach gospodarowania, będące wynikiem zarówno rosnącej świadomości konsumentów, jak i nieuchronnego wyczerpywania się dostępnych zasobów naturalnych;
- liberalizację handlu międzynarodowego oraz nasilenie konkurencji w skali globalnej;
- ukształtowanie się nowej struktury wielu sektorów w wyniku konsolidacji przedsiębiorstw (fala fuzji i przejęć) oraz rozwoju korporacji transnarodowych;
- niestabilność rynków kapitałowych (wywołaną m.in. wzrostem liczby transakcji o charakterze spekulacyjnym) oraz spektakularne bankructwa wielkich firm;
- zmiany w układzie geopolitycznym (m.in. wzrost znaczenia krajów azjatyckich takich jak Chiny i Indie) oraz światowy terrorizm.

Podsumowując powyższe rozważania, można zatem stwierdzić, że burzliwość otoczenia współczesnych przedsiębiorstw wynika z faktu, że zachodzi w nim coraz więcej zmian o trudnych do przewidzenia następstwach. Równocześnie zaobserwować można także pewnego rodzaju „kompresję czasu”, która przejawia się coraz szybszym tempem zachodzących zmian, co w konsekwencji pozostawia przedsiębiorstwu coraz mniej czasu na dostosowanie do nowych warunków funkcjonowania. Pomiedzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem zachodzą coraz silniejsze i bardziej wielostronne interakcje (Sudoł, 2006: 63), wynikające m.in. z konieczności rozszerzania zakresu współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi.

Istota i sposób pojmowania przedsiębiorczości

Obserwowany w ostatnich dziesięcioleciach wzrost zainteresowania problematyką przedsiębiorczości związany jest niewątpliwie ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw, szczegółowo opisanymi w poprzednim podrozdziale. Należy jednak podkreślić, że *przedsiębiorczość* nie jest pojęciem zupełnie nowym. W piśmiennictwie ekonomicznym jest ono obecne już od ponad 250 lat, a jego początki sięgają prac żyjącego na przełomie XVII i XVIII w. R. Cantillona (Matusiak, 2006: 16-17).

Przedsiębiorczość jest bez wątpienia zjawiskiem wielowymiarowym i złożonym, które nieustannie ewoluuje, tworząc coraz to nowe formy i typy zachowań. Tym samym pozostaje ono w kręgu zainteresowań wielu dyscyplin naukowych, takich jak: ekonomia, nauki o zarządzaniu, socjologia, psychologia, prawo, pedagogika czy etyka (Matusiak, 2006: 15). Jak do tej pory nie zostały ukształtowane także kompleksowe ramy teoretyczne, służące głębszemu

poznaniu problematyki przedsiębiorczości (Bławat, 2003: 10-11). W literaturze przedmiotu spotkać można wręcz pogląd, wyrażany m.in. przez S. Sudoła (2008: 20-21), że zbudowanie jednej, spójnej teorii przedsiębiorczości jest wręcz niemożliwe. Zdaniem cytowanego autora, okoliczność ta nie powinna jednak zniechęcać do podejmowania wysiłków zmierzających do wyjaśnienia fenomenu przedsiębiorczości z wielu różnych perspektyw badawczych (np. od strony psychologii człowieka, zjawisk obserwowanych wewnątrz organizacji, uwarunkowań kulturowych czy też mechanizmów społeczno-gospodarczych zachodzących w otoczeniu).

Ze względu na wyjątkowe bogactwo i różnorodność omawianego zjawiska wielu autorów wyodrębnia także szereg typów przedsiębiorczości, choć trzeba wyraźnie zaznaczyć, że proponowane podziały nacechowane są zwykle dużą dozą subiektywizmu i mają przede wszystkim charakter poglądowy. Przykładowo, A. Kurczewska (2013: 38), stosując kilka różnych kryteriów podziału, wyróżnia następujące typy przedsiębiorczości:

- w zależności od charakteru działalności: przedsiębiorczość technologiczna, przedsiębiorczość międzynarodowa, przedsiębiorczość intelektualna, przedsiębiorczość akademicka, przedsiębiorczość ekologiczna;
- w zależności od osoby przedsiębiorcy: przedsiębiorczość kobiet, przedsiębiorczość rodzinna, przedsiębiorczość seniorów, przedsiębiorczość imigrantów;
- w zależności od typu zachowań: przedsiębiorczość zespołowa, przedsiębiorczość będąca stylem życia, przedsiębiorczość seryjna;
- w zależności od poziomu rozwoju firmy: przedsiębiorczość typu start-up, przedsiębiorczość w firmach o silnym wroście (gazele biznesu).

Współczesne rozważania dotyczące przedsiębiorczości koncentrują się wokół trzech głównych nurtów, w ramach których akcentuje się (Blaug, 1994: 470-472): zdolność do wprowadzania innowacji (J.A. Schumpeter), umiejętność działania w warunkach niepewności (F. Knight) oraz równoważenie rynku przez dostrzeganie i wykorzystywanie szans pojawiających się w otoczeniu (I. Kirzner). Warto jednak zauważyć, że w praktyce podejścia te, choć stanowią odrębne koncepcje teoretyczne, mogą być bardzo trudne do rozgraniczenia.

Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia *przedsiębiorczość* jest zatem sprawą dość złożoną. Warto przy tym zwrócić uwagę, że zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w rozumieniu potocznym, termin ten bardzo często jest utożsamiany z zespołem działań związanych z uruchamianiem nowego przedsięwzięcia gospodarczego (zob. Targalski, 2009; Gawel, 2013). Przedsiębiorczość nie ogranicza się jednak wyłącznie do procesu powstawania czy też zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Coraz częściej jest ona bowiem postrzegana jako skuteczne narzędzie transformacji organizacji już istniejących, niezależnie od ich wielkości (Bratnicki, 2007: 60). Dlatego też dla potrzeb niniejszej pracy przedsiębiorczość definiowana jest jako umiejętność dostrzegania sposobności w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz ich wykorzystywania. Bardzo podobny sposób postrzegania przedsiębiorczości można spotkać m.in. w pracy S. Shane'a i S. Venkataramana (2000). W takim ujęciu przedsiębiorczość może być postrzegana jako specyficzny styl zarządzania, zorientowany na wykorzystywanie szans i wprowadzanie zmian (Wickham, 2004 za: Glinka, 2008: 18-19).

Innowacja jako narzędzie przedsiębiorczości

Wielu autorów podkreśla bardzo silne związki łączące przedsiębiorczości z innowacjami. Warto w tym miejscu przywołać chociażby stanowisko P.F. Druckera (1992: 39), który uważał innowację za specyficzne narzędzie przedsiębiorczości i działanie nadające zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa. Przedsiębiorczość stanowi zatem impuls oraz siłę napędową zmian w gospodarce.

Nie wdając się w głębszą dyskusję na temat występujących w literaturze przedmiotu definicji pojęcia innowacji, stwierdzić należy, że obecnie upowszechniło się bardzo szerokie rozumienie tego pojęcia. Według powszechnie uznanego podręcznika metodologicznego OECD i Eurostatu, innowacja to wdrożenie nowego bądź istotnie ulepszanego produktu lub procesu, nowej metody marketingowej albo nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy czy stosunkach z otoczeniem. Wprowadzane rozwiązania muszą się odznaczać nowością przynajmniej w skali przedsiębiorstwa. W tym ujęciu do innowacji zalicza się zatem zarówno produkty, procesy i metody, które dana firma opracowała jako pierwsza, jak i te, które zostały przyswojone od innych podmiotów (*Podręcznik Oslo*, 2008: 49).

Takie podejście nie wynika zapewne z chęci umniejszania znaczenia rozwiązań o charakterze pionierskim. Wypada bowiem zauważyć, że we współczesnej gospodarce coraz większą rolę odgrywają innowacje oparte na naśladownictwie cudzych pomysłów. Pozwalają one na szerokie upowszechnienie postępu związanego z wprowadzeniem pierwotnej, oryginalnej innowacji, a w wielu wypadkach – także na jej udoskonalenie. Co ciekawe, także wśród największych korporacji można spotkać przypadki przedsiębiorstw, które choć nie były autorami pionierskich, przełomowych koncepcji to jednak zdołały osiągnąć pozycję światowych liderów dzięki umiejętności pełnego wykorzystania potencjału cudzych rozwiązań (Conway, Steward, 2009: 222-229).

Z punktu widzenia tematu podjętego w niniejszej pracy, warto zwrócić uwagę na kilka istotnych zjawisk, nieodłącznie związanych z problematyką innowacji. W pierwszej kolejności stwierdzić należy, że jakkolwiek innowacje są niezbędnym instrumentem w walce o przetrwanie przedsiębiorstwa, to jednak samo podjęcie aktywności w tym zakresie nie gwarantuje końcowego sukcesu. Wiele przedsięwzięć innowacyjnych kończy się bowiem niepowodzeniem. Przedsiębiorstwo może zostać zmuszone do zaniechania prac związanych z innowacją praktycznie na każdym etapie, co najczęściej wynika z niemożności zrealizowania pierwotnych założeń techniczno-ekonomicznych projektu, braku niezbędnych zasobów (w szczególności zaś środków finansowych), zmiany uwarunkowań rynkowych lub innych nieprzewidzianych zdarzeń. Co więcej, tylko niektóre z wprowadzanych innowacji spotykają się z akceptacją rynku i odnoszą sukces komercyjny (Vahs, Burmester, 2005: 74). Dlatego też przedsiębiorstwo powinno podejmować współpracę z innymi podmiotami gospodarczymi, instytucjami otoczenia biznesu czy placówkami naukowo-badawczymi. Zasadniczym celem takiej współpracy jest chęć zwiększenia potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa, przejawiająca się w możliwości wykorzystania zasobów, które są nieobecne lub słabo rozwinięte w przedsiębiorstwie (Popławski, 2008: 20-21). Do podstawowych korzyści płynących ze współpracy w dziedzinie innowacji należy zaliczyć: możliwość redukcji ryzyka i kosztów związanych z przedsięwzięciem innowacyjnym, możliwość osiągnięcia korzyści ekonomiki skali w produkcji oraz skrócenie czasu niezbędnego do opracowania i wdrożenia innowacji (Dodgson, Gann, Salter, 2008: 147-149).

Pewnego rodzaju paradoksem jest także fakt, że innowacje – choć stanowią odpowiedź przedsiębiorstwa na zmiany zachodzące w otoczeniu – same przyczyniają się do dalszego wzrostu jego turbulencji. Dzieje się tak za sprawą mechanizmu „twórczej destrukcji”, którego intensyfikację i umiędzynarodowienie obserwuje się w dobie rewolucji informatycznej (Zorska, 2011: 51). Innymi słowy, oddziaływanie innowacji na współczesną gospodarkę staje się coraz silniejsze i coraz częściej – w sposób wymuszony – prowadzi do kompleksowego przeobrażenia dotychczasowego modelu biznesu. Przykładowo, rozwój gospodarki elektronicznej doprowadził do paradoksalnej sytuacji, w której coraz więcej przedsiębiorstw może prowadzić zyskowną działalność, dostarczając swoim klientom znaczną część produktów i usług nieodpłatnie (zob. Anderson, 2011)

Przedsiębiorczy menedżer w przedsiębiorczej organizacji

W najbardziej rozpowszechnionym i niejako klasycznym ujęciu menedżer to najemny profesjonalista, który w imieniu właściciela realizuje proces zarządzania przedsiębiorstwem. Od menedżera oczekuje się przede wszystkim specjalistycznej wiedzy oraz odpowiedniego doświadczenia w rozwiązywaniu typowych problemów biznesowych. Niejednokrotnie można spotkać się wręcz z opinią, że jest to pewnego rodzaju administrator powierzonego majątku, poszukujący racjonalnych – aczkolwiek dość odległych od optymalnych – sposobów wykorzystania zasobów przedsiębiorstwa.

Zdaniem K. Obłója (2007: 91-93) można jednak wskazać dwa zasadnicze powody, dla których menedżerowie coraz częściej będą musieli w swoich działaniach upodabniać się do „rasowych” przedsiębiorców:

- dobre, profesjonalne zarządzanie powoli staje się normą w większości przedsiębiorstw i tym samym nie wystarcza już do osiągnięcia znaczącej przewagi nad konkurentami;
- zbyt duża liczba firm obecnych na rynku zwiększa prawdopodobieństwo wybuchu wojny cenowej – konieczne staje się zatem poszukiwanie bardziej wyrafinowanych instrumentów konkurencyjności.

Dla wielu menedżerów sytuacja ta oznacza jednak prawdziwą mentalną rewolucję, związaną z koniecznością przystosowania się do zupełnie innego tempa działania (szybkie podejmowanie decyzji, niejednokrotnie o charakterze strategicznym), zerwaniem z przywiązaniem do *status quo* (które odąd będzie nieustannie podważane) czy też akceptacją podwyższonego poziomu ryzyka (Obłój, 2007: 93-94).

Przedsiębiorczy menedżer musi bowiem podejmować działania zorientowane na innowacje, które w największym stopniu decydują o możliwości wykorzystania szans pojawiających się w otoczeniu i tym samym przesądzają o przyszłości przedsiębiorstwa. Aby to osiągnąć, powinien on odznaczać się umiejętnościami w zakresie obserwacji zmian w strukturze rynku, analizy procesów zachodzących wewnątrz przedsiębiorstwa oraz zarządzania wiedzą (rozumianego jako pozyskiwanie i dzielenie się wiedzą oraz jej wykorzystywanie w procesie podejmowania decyzji). Do niezbędnych cech przedsiębiorczego menedżera należy zaliczyć ponadto: wiarę we własne możliwości, pozytywny stosunek do otaczającej rzeczywistości oraz dążenie do nieustannego rozwoju swojej osobowości, m.in. przez poszukiwanie nowych doświadczeń, przełamywanie utartych schematów oraz automatyzmu w działaniu, a także wyciąganie wniosków z popełnianych błędów (Wachowiak, 2007: 149-151).

Na konieczność propagowania postaw przedsiębiorczych wśród kadry menedżerskiej wskazuje także J. Cieślak (2011: 243-244), który przeciwstawia się dość powszechnemu w Polsce zjawisku „biznesowego mazgajstwa”, rozumianemu jako ciągle utyskiwanie na napotymane bariery o charakterze administracyjnym i biurokratycznym, korupcję czy wysokie podatki. Przywoływany autor, nie negując występowania tego rodzaju zjawisk w otoczeniu rodzimych przedsiębiorstw oraz mając świadomość istniejących uwarunkowań kulturowych, zwraca uwagę na potrzebę czerpania pozytywnych wzorców z amerykańskiego środowiska biznesu, w którym dominuje zupełnie odmienny sposób myślenia i postrzegania otaczającej rzeczywistości.

Głębokie przeobrażenia obserwuje się także w modelu funkcjonowaniu samych przedsiębiorstw. Tradycyjne organizacje, działające na podstawie sformalizowanych procedur i wieloszczeblowych struktur zarządzania nie są bowiem w stanie nadążyć za coraz szybciej zmieniającym się rynkiem (Foster, Kaplan, 2003: 34-36).

Turbulencje w otoczeniu przedsiębiorstwa stanowią przede wszystkim bardzo poważne wyzwanie dla zarządzania strategicznego. Wzrost niepewności oraz związane z tym trudności w prognozowaniu zjawisk zachodzących w otoczeniu podważają bowiem sens tworzenia

strategii przedsiębiorstw w tradycyjnym, planistycznym ujęciu (Pierścionek, 2006: 24). Równocześnie jednak, jak wskazuje J. Bogdanienco (2008: 69-70), istnieje szereg przesłanek przemawiających za wytyczaniem ogólnych kierunków rozwoju firm w dłuższym horyzoncie czasowym:

- zainteresowanie przyszłością może pomóc przedsiębiorstwu w wyeliminowaniu niepotrzebnych błędów oraz ograniczeniu kosztów związanych z prowadzonymi procesami dostosowawczymi (np. w zakresie rozbudowy potencjału wytwórczego, kształtowania niezbędnych umiejętności i kompetencji czy też doskonalenia oferowanych produktów);
- konieczność koordynacji coraz bardziej złożonych sieci powiązań międzyorganizacyjnych (m.in. w zakresie działalności zaopatrzeniowej i wytwórczej) zmusza do skrupulatnej analizy uwarunkowań zewnętrznych i tym samym ogranicza możliwości wszelkiej improwizacji;
- coraz częściej strategia przedsiębiorstwa – jeśli tylko zostanie sformułowana w jasny a jednocześnie odpowiednio atrakcyjny sposób – traktowana jest jako ważny instrument marketingowy, przyczyniający się do kształtowania korzystnego wizerunku firmy oraz integracji wszystkich grup interesariuszy.

Zdaniem W. Szymańskiego (2011: 162-163), coraz większą rolę w dostosowywaniu się przedsiębiorstw do zmiennego otoczenia odgrywa nie tylko wiedza i zdolności menedżerów, ale także intuicja, przypadek czy szczęście. Tym niemniej jednak przywoływany autor wskazuje na konieczność myślenia scenariuszowego, uznając rozpatrywanie tylko jednego wariantu przyszłości za przejaw niezdrowego optymizmu i nadmiernego ryzykanctwa. Z kolei R. Krupski (2005: 48-49) postuluje wprowadzenie uproszczonego, a co za tym także idzie bardziej elastycznego podejścia do strategii przedsiębiorstwa: rezygnację z wyznaczania precyzyjnych celów strategicznych (i zastępowanie ich kategoriami bardziej ogólnymi) oraz traktowanie strategii jako systemu pojedynczych, szybkich i czasem wielokierunkowych działań zorientowanych na wykorzystywanie identyfikowanych okazji.

W tych warunkach wyłania się model organizacji przyszłości, silnie nasyconej elementami przedsiębiorczości, tworzącej środowisko sprzyjające podejmowaniu inicjatywy (zarówno przez kadrę menedżerską, jak i pozostałych pracowników), a przede wszystkim przystosowanej do konkurencji w warunkach gospodarki XXI w. Syntetyczne porównanie najistotniejszych cech tradycyjnej organizacji biurokratycznej oraz organizacji przedsiębiorczej zaprezentowano w tab. 1.

Tab. 1. Porównanie najważniejszych cech organizacji biurokratycznej i przedsiębiorczej

Organizacja biurokratyczna	Organizacja przedsiębiorcza
przetwarzanie i rozwój	maksymalizacja wartości
trwałość	zmiennność, adaptacyjność
oparta na zasobach materialnych	oparta na zasobach intelektualnych
osiąga zaplanowane cele	maksymalizuje szanse, minimalizuje zagrożenia
działa w określonej domenie	stale redefiniuje domenę
dąży do dominacji	dąży do przechwytywania wartości
dąży do utrzymania równowagi	poszukuje możliwości zakłócenia równowagi („twórcza destrukcja”)
hierarchiczna i sformalizowana	płaska struktura, swoboda działania
specjalizacja	wielofunkcyjność, brak zakresów czynności
kariera przez awans pionowy	kariera przez awans poziomy
nagrody za poprawność i konformizm	nagrody za inicjatywę i kreatywność
władza trwała i formalna	władza sytuacyjna oparta na wiedzy
„wieczna” i stała	z założenia przejściowa i zmienna

Źródło: adaptacja własna na podstawie (Kozłowski, 2004: 168-169).

Z oczywistych względów do przedstawionego powyżej wzorca organizacji przyszłości najłatwiej jest dostosować się małym i średnim przedsiębiorstwom. Tym niemniej jednak w dalszej części artykułu zaprezentowano – na zasadzie analizy przypadku – wybrane aspekty działalności firmy InPost, której już od jakiegoś czasu z powodzeniem udaje się stosować w praktyce reguły przedsiębiorczego działania.

InPost: od „niewinnego” kawałka blachy do rewolucji na rynku usług kurierskich

Przez długi czas znakiem rozpoznawczym firmy InPost, niezależnego operatora pocztowego wchodzącego w skład grupy kapitałowej Integer.pl, był kawałek metalowej blachy, umieszczany na odwrocie dostarczanych przesyłek listowych. Rozwiązanie to, z pozoru zupełnie absurdalne, było w istocie wybiegiem prawnym, mającym na celu ominięcie obowiązującego aż do 2013 r. monopolu Poczty Polskiej na dostarczanie najpopularniejszej kategorii przesyłek pocztowych – listów o wadze do 50 g.

Ten niewątpliwie oryginalny, aczkolwiek bardzo kontrowersyjny, sposób dociążania zbyt lekkich przesyłek listowych doprowadził do kilkuletniego sporu sądowego z Poczta Polska (InPost wygrywa z Poczta spór o blaszki w 2013), wzbudzając wiele wątpliwości także wśród samych odbiorców przesyłek. Dlatego też po pewnym czasie firma zrezygnowała ze stosowania wzbudzających tyle emocji blaszek, zastępując je dużo bardziej praktycznym sposobem, polegającym na umieszczaniu wewnątrz przesyłek różnego rodzaju notesików reklamowych.

Nie wdając się w ocenę etyczną opisywanych praktyk, należy podkreślić, że choć spółce InPost udało się wprowadzić sporo ożywienia na rynku usług pocztowych oraz zmusić państwowego monopolistę do głębokiej zmiany modelu dotychczasowej działalności, to jednak próba podważenia supremacji Poczty Polskiej w najbardziej atrakcyjnym segmencie rynku – nadawców masowych – z różnych względów nie mogła zakończyć się pełnym sukcesem. Niewątpliwym atutem państwowego giganta pozostaje bowiem bardzo rozległa sieć placówek pocztowych, a ponadto w dalszym ciągu może on korzystać z istotnych preferencji w zakresie podatku VAT (znaczna część usług Poczty Polskiej jest z niego zwolniona, podczas gdy podobne usługi świadczone przez innych operatorów obłożone są stawką 23%). Interesom Poczty sprzyja także obecność wśród największych nadawców wielu instytucji państwowych (Miączyński, Kostrzewski, 2013).

W ostatnim czasie firma InPost wprowadza rewolucyjne wręcz zmiany na rynku przesyłek kurierskich, rozwijając sieć innowacyjnych urządzeń, nazywanych potocznie paczkomatami. Obecnie spotkać je można w większości dużych i średnich miast, położonych przy głównych szlakach komunikacyjnych. Ich lokalizacja nie jest zatem przypadkowa. Paczkomaty pojawiają się najczęściej w takich miejscach, jak stacje benzynowe czy okolice centrów handlowych. Z jednej strony zapewnia to swobodny i nieskrępowany dostęp dla osób odbierających przesyłki, z drugiej zaś ułatwia ochronę przed ewentualnymi kradzieżami czy aktami wandalizmu.

Usługi świadczone za pośrednictwem paczkomatów zaprojektowane zostały przede wszystkim z myślą o dynamicznie rozwijającym się sektorze e-handlu. Możliwość odbioru zakupionych towarów za pośrednictwem wybranego paczkomatu oferuje obecnie coraz więcej sklepów internetowych. Podstawową zaletą opisywanego rozwiązania jest niewątpliwie związana z nim wygoda – adresat przesyłki może się zgłosić po nią w dogodnym dla siebie momencie (ma na to 72 godziny od chwili dostarczenia przesyłki do paczkomatu, o czym jest informowany poprzez wiadomość SMS oraz za pośrednictwem poczty elektronicznej). Pozwala to uniknąć kłopotliwego wyczekiwania na listonosza czy kuriera. Dzięki daleko posuniętej automatyzacji procesu nadawania i odbioru przesyłek, oferowane usługi są także znacznie tańsze od klasycz-

nych przesyłek kurierskich, co jest szczególnie ważne dla osób dokonujących zakupów o stosunkowo niewielkiej wartości.

Korzystanie z paczkomatów napotyka także na pewne ograniczenia i niedogodności. Wprawdzie liczba tego rodzaju urządzeń w Polsce nieustannie rośnie, to jednak w dalszym ciągu pozostają one niedostępne – a nawet wręcz nieznanne – dla mieszkańców wielu mniejszych miejscowości. Pewnym problemem może okazać się także ograniczona wielkość skrzytek paczkowych, co znacząco utrudnia przesyłanie tą drogą większych gabarytowo przedmiotów. Wspomnieć należy również o barierach natury mentalnej: jak każde innowacyjne rozwiązanie, tak i paczkomaty mogą bowiem wzbudzać nieufność części potencjalnych użytkowników (np. ze względu na czysto hipotetyczne ryzyko podjęcia przesyłki przez osobę nieuprawnioną, potencjalne problemy związane z uszkodzeniem przesyłki, dostarczeniem niewłaściwej paczki, itp.).

Wizjonerskie plany Rafała Brzosi, założyciela firmy InPost i jednego ze 100 najbogatszych Polaków według magazynu Forbes (Pochłópień, 2013), nie ograniczają się jednak wyłącznie do podboju rynku polskiego. Przewiduje się, że dzięki nawiązaniu współpracy z jednym z funduszy kapitału wysokiego ryzyka do końca 2016 r. uruchomionych zostanie blisko 16 tys. paczkomatów w większości krajów europejskich. Cały czas prowadzone są także prace nad kolejnymi generacjami paczkomatów, zawierającymi w sobie coraz to nowsze funkcje, np. bankomatu. Być może w niedalekiej przyszłości doprowadzi to do powstania urządzeń, które będą mogły z powodzeniem zastąpić część mniejszych, nierentownych placówek pocztowych (Dębek, 2013).

Trudno oczywiście przewidzieć, w jakim stopniu uda się zrealizować te jakże odważne i ambitne plany. Działania podejmowane przez firmę InPost zdecydowanie wykraczają bowiem poza prostą próbę antycypowania zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa. W tym przypadku należałoby raczej mówić o chęci aktywnego oddziaływania na to otoczenie oraz kształtowania zachodzących w nim procesów. Taka postawa jest niewątpliwie najlepszą wizytówką każdej przedsiębiorczej organizacji. I choć nie gwarantuje ona jeszcze końcowego sukcesu, to przynajmniej stwarza realne szanse wybiecia się ponad otaczającą przeciętność.

Zakończenie

Narastająca turbulencja otoczenia współczesnych przedsiębiorstw stawia konkretne i niejednokrotnie bardzo trudne wyzwania przed menedżerami XXI w. W takich warunkach do przetrwania na rynku nie wystarcza bowiem sama tylko umiejętność szybkiego dostosowywania się do nieustannie zachodzących zmian. W wielu wypadkach nieodzowna wręcz staje się sztuka antycypowania takich zmian oraz podejmowania działań wyprzedzających.

Rozważania zawarte w niniejszym opracowaniu oraz przedstawiony przykład działalności firmy InPost w pełni potwierdzają zatem tezę, że przedsiębiorczość – rozumiana jako umiejętność dostrzegania sposobności w otoczeniu oraz ich wykorzystywania – jest najlepszym i najprostszym lekarstwem na większość problemów, z którymi przychodzi zmierzyć się współczesnym przedsiębiorstwom.

W tym kontekście trudno zatem nie dostrzec roli, jaką odgrywa edukacja w zakresie przedsiębiorczości, realizowana obecnie na różnych etapach kształcenia: szkół ponadgimnazjalnych, wyższych uczelni, a niekiedy nawet studiów doktoranckich. Wbrew wielu obiegowym opiniom, kształtowanie postaw przedsiębiorczych nieodzowne jest także wśród studentów szeroko pojmowanych kierunków ekonomicznych. Przyszli menedżerowie powinni bowiem nie tylko mieć bogaty zasób wiedzy teoretycznej, ale także odznaczać się odpowiednim stanem umysłu, umożliwiającym im skuteczne działanie w praktyce gospodarczej.

Literatura References

- Anderson, C. (2011). *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Ansoff, H.I. (1985). *Zarządzanie strategiczne*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Blaug, M. (1994). *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bławat, F. (2003). *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*. Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe.
- Bogdanienko, J. (2008). *W pogoni za nowoczesnością. Wybrane aspekty tworzenia i wprowadzania zmian*. Toruń: TNOiK „Dom Organizatora”.
- Bratnicki, M. (2007). Renta przedsiębiorczości w statycznych i dynamicznych otoczeniach. W: M. Laszuk (red.), *Przedsiębiorczy menedżer w przedsiębiorczej organizacji. Księga Jubileuszowa z okazji 70-lecia urodzin oraz 50-lecia pracy zawodowej Profesora Jana D. Antoszkiewicza*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 59-76.
- Cieślak, J. (2011). Czy polscy menedżerowie są przygotowani do konkurencji na rynkach Unii Europejskiej? W: W. Kieżun (red.), *Krytycznie i twórczo o zarządzaniu. Wybrane problemy*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 239-245.
- Conway, S., Steward, F. (2009). *Managing and Shaping Innovation*. Oxford-New York: Oxford University Press.
- Dębek, K. (2013, 22 września). Paczkomatem w kosmos. *Forbes*. Pozyskano z: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/paczkomatem-w-kosmos,30428,1>
- Dodgson, M., Gann, D., Salter, A. (2008). *The Management of Technological Innovation. Strategy and Practice*. Oxford-New York: Oxford University Press.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Drucker, P.F. (1995). *Zarządzanie w czasach burzliwych*. Warszawa-Kraków: Nowoczesność, Czytelnik i Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Foster, R., Kaplan, S. (2003). *Twórcza destrukcja. Dlaczego firmy nastawione na stopniowe ulepszanie swojej działalności nie mają szansy przetrwać i jak je skutecznie przekształcać*. Łódź: Wydawnictwo Galaktyka.
- Gaweł, A. (2013). *Proces przedsiębiorczy. Tworzenie nowych przedsiębiorstw*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Gierszewska, G., Romanowska, M. (2009). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. wyd. 4 zmienione. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Glinka, B. (2008). *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- InPost wygrywa z pocztą spór o blaszki (2013, 22 września). *Dziennik Gazeta Prawna*. Pozyskano z: http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/587991,inpost_wygrywa_z_poczta_spor_o_blaszki.html.
- Jasiński, B. (2005). Turbulencja otoczenia. W: R. Krupski (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 15-21.
- Kotler, P., Caslione, J.A. (2009). *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Koźmiński, A.K. (2004). *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krupski, R. (2005). Elastyczność celów i strategii. W: R. Krupski (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 48-73.
- Kurczewska, A. (2013). *Przedsiębiorczość jako proces współoddziaływania sposobności i intencji przedsiębiorczych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Matusiak, K.B. (2006). *Rozwój systemów wsparcia przedsiębiorczości: przesłanki, polityka i instytucje*. Radom-Łódź: Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.

- Mączyńska, E. (2010). Przedsiębiorstwa wobec kryzysu i naruszonej równowagi. W: R. Sobiecki, J.W. Pietrewicz (red.), *Przedsiębiorstwa a kryzys globalny*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 199-220.
- Miączyński, P. Kostrzewski, L. (2013, 20 września). Przetarg dla Poczty Polskiej. Inni są bez szans. *Gazeta Wyborcza*. Pozyskano z: http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,10873036,Przetarg_dla_Poczty_Polskiej__Inni_sa_bez_szans.html
- Oblój, K. (2007). *O zarządzaniu refleksyjnie*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Penc, J. (2003). *Zarządzanie w warunkach globalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Pierścionek, Z. (2006). *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pochłopiń, J. (2013, 22 września). Jedenaście miliardów po raz pierwszy. *Forbes*. Pozyskano z: <http://100najbogatszychpolakow.forbes.pl/jedenascie-miliardow-po-raz-pierwszy-najbogatsi-polacy-2013,artykuly,139968,1,1.html>.
- Podręcznik Oslo (2008). *Pomiar działalności naukowej i technicznej. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wydanie trzecie. Warszawa: OECD, Eurostat i MNiSW.
- Popławski, W. (2008). Istota i uwarunkowania współpracy w budowaniu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw. W: W. Popławski, A. Sudolska, M. Zastempowski (red.), *Współpraca przedsiębiorstw w Polsce w procesie budowania ich potencjału innowacyjnego*. Toruń: TNOiK „Dom Organizatora”, 13-41.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sudoł, S. (2006). *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*. Zarządzanie przedsiębiorstwem. wyd. 3. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sudoł, S. (2008). Przedsiębiorczość – jej pojmowanie, typy i czynniki ją kształtujące. *Problemy zarządzania*, 6(2), 9-26.
- Szymański, W. (2011). *Niepewność i niestabilność gospodarcza. Gwałtowny wzrost i co dalej?* Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Targalski, J. (2009). Przedsiębiorczość – istota i znaczenie. W: J. Targalski, A. Francik (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie firmą. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 13-33.
- Vahs, D., Burmester, R. (2005). *Innovationsmanagement. Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung*. 3. Auflage. Stuttgart: Schaffer-Poeschel Verlag.
- Wachowiak, P. (2007). Przedsiębiorczość – cecha profesjonalnego menedżera. W: M. Laszuk (red.), *Przedsiębiorczy menedżer w przedsiębiorczej organizacji. Księga Jubileuszowa z okazji 70-lecia urodzin oraz 50-lecia pracy zawodowej Profesora Jana D. Antoszkiewicza*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 147-153.
- Wickham, P.A. (2004). *Strategic Entrepreneurship*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Wolański, R. (2013). *Wpływ otoczenia finansowego na konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Zorska, A. (2011). Koncepcja twórczej destrukcji J.A. Schumpetera i jej odniesienie do przemian gospodarczych w dobie obecnej rewolucji naukowo-technicznej. W: A. Zorska (red.), *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 19-54.

Łukasz Wściubiak, dr inż., Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Zarządzania i Analizy Zasobów Przedsiębiorstwa.

Dr inż. Łukasz Wściubiak jest adiunktem w Katedrze Zarządzania i Analizy Zasobów Przedsiębiorstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zagadnień przedsiębiorczości, innowacji, zarządzania własnością intelektualną oraz transferu technologii z nauki do biznesu.

Lukasz Wściubiak, PhD, a lecturer in the Department of Management and Enterprise Resources Analysis at the Poznan University of Economics.

Author's research interests are focused on the issues of entrepreneurship, innovation, intellectual property management and the transfer of university-industry technology.

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Al. Niepodległości 10
61-875 Poznań, Polska
e-mail: lukasz.wsciubiak@ue.poznan.pl

Anna Dolot

Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie

Rola procesu rekrutacji pracowników w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw

The importance of recruitment process in the corporate image

Streszczenie

Artykuł jest wynikiem własnych badań empirycznych autorki, prowadzonych w dużych przedsiębiorstwach na terenie miasta Krakowa. W pierwszej kolejności autorka opisała krótko, czym jest wizerunek przedsiębiorstwa, oraz wskazywała czynniki, które mogą mieć wpływ na jego kształtowanie. Następnie scharakteryzowała proces rekrutacji pracowników, oddzielając go od procesu selekcji i opisując jego funkcje oraz formy jako sposoby dotarcia do kandydatów. Znacząca część artykułu poświęcona jest prezentacji możliwych form rekrutacji wewnętrznej i zewnętrznej. Kolejną częścią artykułu są wnioski z badań empirycznych. W pierwszej kolejności autorka przedstawiła wyniki dotyczące najczęściej stosowanych form rekrutacji wewnętrznej i zewnętrznej w badanych przedsiębiorstwach. Następnie przeanalizowała wybrane elementy procesu rekrutacji oraz ich wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w oczach zatrudnionych w nim pracowników. Artykuł opiera się również na wynikach badań wtórnych dotyczących zagadnienia dyskryminacji w ogłoszeniach o pracę.

Abstract

This article is based on the empirical research conducted in large companies in Krakow. Firstly, it defines the term of a corporate image and factors that influence it. Next, it explains the process of personnel recruitment, distinguished from the process of personnel selection, its functions and forms as the method of reaching candidates. The considerable part of the article is devoted to presenting the possible forms of internal and external recruitment. Additionally, this paper draws on the empirical research conducted by the author. Particularly, it presents the internal and external forms of recruitment employed in practice. Then, it analyses the selected elements of personnel recruitment process and its influence on a corporate image. This part of research resulted from the opinions of employees hired in the examined companies.

It is worth noting that the article also presents a secondary research concerning discrimination in job advertisements.

Słowa kluczowe: ogłoszenie o pracę; rekrutacja; rekrutacja wewnętrzna i zewnętrzna; wizerunek przedsiębiorstwa

Key words: job advertisement; recruitment; internal and external recruitment; corporate image

Wprowadzenie

W dobie rosnącej konkurencji oraz ograniczania kosztów przedsiębiorstwa szukają nowych narzędzi, technik i metod oraz ich optymalnej kompilacji, aby wyróżnić się na rynku. Coraz większą wagę przywiązują do swojego wizerunku, coraz bardziej dostrzegają rolę pracowników w tworzeniu przewagi konkurencyjnej. Znajduje to również odzwierciedlenie w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw na rynku pracy, a w odniesieniu do konkretnych działań – w prowadzeniu procesu rekrutacji oraz selekcji pracowników. Okazuje się bowiem, iż mimo raczej rosnącego bezrobocia niełatwo jest znaleźć wartościowego, kompetentnego i właściwego pracownika.

Celem niniejszej pracy jest analiza roli procesu rekrutacji w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Poza analizą literatury przedmiotu w obszarze istoty, rodzajów i form rekrutacji przedstawiona zostanie w niej część wyników autorskich badań empirycznych w obszarze czynników kształtujących wizerunek pracodawcy. W artykule znajdują się te dane, które bezpośrednio i pośrednio dotyczą procesu rekrutacji pracowników.

Wizerunek przedsiębiorstwa i jego kształtowanie – charakterystyka pojęć

Pojęcie *wizerunek przedsiębiorstwa* jest coraz powszechniej używane – funkcjonuje ono zarówno na rynku dóbr i usług, jak i na rynku pracy. Oznacza to, że posługują się nim klienci określonych dóbr i usług, partnerzy biznesowi poszczególnych przedsiębiorstw (np. dostawcy), a także obecni oraz potencjalni pracownicy. Istnieje wiele definicji pojęcia *wizerunek przedsiębiorstwa*. Dość spójnie podkreślają one istotę subiektywizmu, silne uzależnienie od ludzkich odczuć. Jedna z definicji wskazuje, iż wizerunek przedsiębiorstwa jest tym, co ludzie myślą na temat przedsiębiorstwa, stanowi subiektywne wyobrażenie o nim (Cenker, 2000). W innej definicji autor podkreśla, że wizerunek jest wypadkową określonych działań podmiotu gospodarczego oraz cech osób, do których działania te są skierowane (Gableta, 2006). W jeszcze innej definicji uwypuklono, że wizerunek stanowi zespół zarówno atrybutów racjonalnych, jak i emocjonalnych odnoszących się do danego przedsiębiorstwa. Powstają one na skutek świadomych i nieświadomych działań podmiotu gospodarczego. Jest to zatem obraz danej organizacji w świadomości społecznej, czyli to, co poszczególne jednostki o niej myślą, jak ją oceniają oraz jakie postawy wobec niej przyjmują (Urbaniak, 2003).

Choć pojawiają się w definicjach elementy związane z racjonalnością w podejściu do wizerunku przedsiębiorstwa, wydaje się, że ma on jednak w dużym stopniu charakter emocjonalny, a co z tym związane – cechuje się zmiennością w czasie, może podlegać nagłym i dynamicznym zmianom. Dodatkowo należy podkreślić, że trudnym zadaniem jest stworzenie takiego wizerunku przedsiębiorstwa, który byłby jednoznacznie pozytywnie oceniany przez całe jego otoczenie. Dzieje się tak dlatego, że poszczególne działania mogą być oceniane pozytywnie przez część odbiorców, a przez część – negatywnie. Przykładem mogą być działania przedsiębiorstw o charakterze charytatywnym. Powszechnie uznawane za pozytywne, mogą być ocenione w sposób negatywny ze względu na cel, obiekty lub osoby, którym udzielane jest wsparcie (dlaczego taki/takie a nie inny/inne). Działania mogą być negatywnie ocenione przez niektórych pracowników, którzy środki przeznaczane przez pracodawcę na pomoc innym woleliby widzieć w formie zwiększonego wynagrodzenia. Innymi słowy, tworzenie i kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa jest zadaniem niezwykle trudnym, wymagającym przemyślanej strategii oraz czasu.

Istnieje szeroka gama zarówno czynników, jak i strategii kształtowania i wyróżniania wizerunku przedsiębiorstwa. Jak podkreśla specjalista, można dążyć do wyróżnienia się przez optymalizację ceny produktu do jego jakości, obszar pochodzenia przedsiębiorstwa, szybkość

obsługi, lokalizację placówek czy wyróżnienie się pracownikami. Wyróżnienie się personelem wymaga od firmy starannego doboru osób mających kontakt z klientami, a następnie dobrego ich wyszkolenia. Pracownicy (ich postawa, przejawiane zachowania, motywacja do pracy) mają szczególne znaczenie w przedsiębiorstwach świadczących usługi, gdzie kontakt z klientem ma kluczowe znaczenie (Altkorn, 2004).

Inni specjaliści (np. LeBlanc, Nguyen, 1996) wskazują, iż można wyróżnić pięć kluczowych czynników kształtowania wizerunku:

- tożsamość firmy,
- reputację,
- ofertę usługową/produktową,
- otoczenie fizyczne/środowisko,
- personel pierwszego kontaktu.

Również i w powyższej klasyfikacji wskazywana jest rola pracownika, szczególnie tego, który ma kontakt z klientem. W odniesieniu do personelu pierwszego kontaktu zwraca się uwagę na wygląd, postawę i zachowania, kompetencje.

Należy jednak podkreślić, że rola, jaką odgrywa pracownik w kształtowaniu wizerunku firmy, to nie jedynie jego sposób obsługi klienta. Tak naprawdę pracownicy kształtują wizerunek swojej firmy nie tylko w kontaktach z klientami w swoim miejscu pracy, ale również w nieformalnych, pozazawodowych sytuacjach, np. podczas spotkania z rodziną i ze znajomymi, czy podczas korzystania z usług innych firm. Można również nie być pracownikiem danej firmy i skutecznie kształtować jej wizerunek (pozytywny lub negatywny). Szczególna sytuacja ma miejsce wtedy, kiedy dana osoba ubiega się o pracę w określonym przedsiębiorstwie – bierze zatem udział w procesie rekrutacji i selekcji. Wówczas przedsiębiorstwo z jednej strony ma wobec niej określone, nierzadko wygórowane wymagania, a z drugiej strony powinno pamiętać, że kandydat może być lub stać się klientem, dostawcą czy partnerem biznesowym danego przedsiębiorstwa. Dodatkowo większość kandydatów pozostanie jedynie kandydatami, ponieważ przyjęty zostanie najczęściej tylko jeden z nich (ewentualnie kilkoro). Pozostali będą kształtować swoje wyobrażenie o danej firmie na podstawie sposobu przeprowadzenia procesu rekrutacji i selekcji oraz wszelkich informacji, jakie w tym czasie uzyskają. Zatem zarówno proces rekrutacji, jak i selekcji jest okazją do kształtowania wizerunku danego przedsiębiorstwa.

W niniejszym artykule zostanie skupiona uwaga jedynie na procesie rekrutacji, ponieważ nawet ta część całego procesu doboru pracowników wydaje się być wystarczająco interesującym czynnikiem do analizy w kontekście kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Istota procesu rekrutacji

Rekrutację można uznać za pierwszy etap złożonego procesu poszukiwania pracowników. Definiowana jest ona jako wstępny etap doboru kadr, mający na celu przekazanie informacji na zdefiniowany rynek pracy na temat gotowości zatrudnienia oraz wymogów i warunków zatrudnienia określonego rodzaju pracownika, a także przyciągnięcie określonej ilościowo i jakościowo grupy kandydatów, mogących ubiegać się o dane stanowisko pracy (Listwan, 2005). Inny autor (Łudwiczynski, 2006) definiuje rekrutację jako proces znajdowania i przyciągania dostatecznie dużej, dla celów selekcji, liczby kandydatów na nieobsadzone stanowiska pracy. Jej celem jest przekazanie rynkowi informacji o wolnym miejscu pracy i zachęcenie kandydatów do złożenia stosownych dokumentów aplikacyjnych. Pod pojęciem *rynek* można rozumieć zarówno potencjalnych kandydatów zewnętrznych, niebędących pracownikami danej organizacji (rekrutacja zewnętrzna), jak i zatrudnionych w danej organizacji pracowników (rekrutacja wewnętrzna) – jest to wówczas pewnego rodzaju forma rozwoju, która może również przyjąć

postać awansu. Jak bowiem podaje A. Pochtowski (2003), rekrutacja powinna spełniać trzy funkcje:

- informacyjną (celem jest przedstawienie warunków pracy),
- motywacyjną (celem jest wywołanie odpowiedniego zainteresowania właściwych grup zawodowych, a przede wszystkim przyciągnięcie najlepszych kandydatów),
- wstępnej selekcji (celem jest wstępna weryfikacja dokumentów aplikacyjnych).

Oznacza to, że proces rekrutacji powinien być tak przygotowany i przeprowadzony, aby przyciągać najbardziej odpowiednich kandydatów, a zniechęcać tych, których udział w późniejszym (kolejnym) procesie selekcji będzie się wiązać dla przedsiębiorstwa ze stratą czasu i niepotrzebnymi kosztami.

Ważne jest, aby wyróżnić rodzaje rekrutacji: rekrutację wewnętrzną i rekrutację zewnętrzną. Rekrutacja wewnętrzna jest skierowana do zatrudnionych już pracowników. W jej obrębie istnieje podział na rekrutację zamkniętą, czyli skierowaną do określonego grona pracowników, i otwartą, czyli skierowaną do wszystkich pracowników. Rekrutacja zewnętrzna polega natomiast na przyciąganiu osób, które nie są zatrudnione w danej firmie.

Istotnym pojęciem w ramach procesu rekrutacji jest jej forma, czyli możliwe sposoby dotarcia do kandydatów. Można je podzielić w zależności od wcześniej wyróżnionej rekrutacji wewnętrznej i zewnętrznej. W przypadku rekrutacji wewnętrznej będą to np.:

- wykorzystanie własnych baz dokumentów aplikacyjnych (z wcześniejszych rekrutacji lub przez samodzielne zgłaszanie kandydatów zainteresowanych podjęciem pracy albo też jej zmianą),
- ogłoszenia zamieszczone w biuletynie czy wewnętrznej gazecie firmowej,
- e-rekrutacja w postaci: ogłoszeń zamieszczonych w Intranecie (wewnętrznej sieci informacyjnej danej firmy), ogłoszeń wysyłanych drogą mailową (mających szczególne zastosowanie w przypadku rekrutacji zamkniętej),
- ogłoszenia na tablicach ogłoszeń.

Każde przedsiębiorstwo może podjąć decyzję o braku korzystania z wewnętrznej formy rekrutacji (ze względu na brak odpowiednich pracowników na określone stanowisko) lub po wyczerpaniu możliwości, jakie daje wewnętrzna rekrutacja, zdecydować się na rekrutację zewnętrzną. Może zaistnieć również sytuacja, w której zostanie znaleziony pracownik wśród osób zatrudnionych, ale w konsekwencji trzeba będzie znaleźć innego pracownika na jego wakat.

Istnieje szeroki wachlarz form rekrutacji zewnętrznej. Można wymienić tu m.in.:

- ogłoszenia w mediach: ogłoszenia w prasie, radiu i telewizji (dwa ostatnie stosowane rzadko ze względu na wysokie koszty);
- ogłoszenie zamieszczone na firmowej stronie internetowej;
- ogłoszenia zamieszczane na portalach i wortalach internetowych;
- targi pracy;
- współpraca z urzędem pracy;
- szeroko pojęta współpraca z uczelniami wyższymi i innymi ośrodkami kształcenia (np. technikami czy szkołami zawodowymi). Współpraca ta może polegać na: organizowaniu wspomnianych już wcześniej targów pracy, ale adresowanych wyłącznie do studentów, uczniów i absolwentów danej uczelni/ośrodka, udziale w dniach otwartych danej uczelni/ośrodka, współpracy z biurami karier (zamieszczaniu ogłoszeń na ich stronach internetowych, wykorzystywaniu ich bazy mailingowej), organizowaniu tematycznych spotkań (nazywanych czasami „Akademiemi”, np. „Akademia Rachunkowości firmy X”, szkoleń, kursów), organizowaniu praktyk i staży, współpracy z poszczególnymi wydziałami, a nawet katedrami uczelni;

- współpraca z wyspecjalizowanymi firmami doradztwa personalnego, które mogą poprowadzić zarówno cały proces rekrutacji i selekcji, jak i wyłącznie proces rekrutacji;
- adexpress, czyli wysyłanie pocztą elektroniczną ogłoszenia rekrutacyjnego do wyselekcjonowanej grupy kandydatów – odpowiadającej konkretnym parametrom – z bazy zarejestrowanych użytkowników (taką usługę mogą proponować zarówno wyspecjalizowane firmy doradztwa personalnego, jak i portale internetowe);
- współpraca z władzami lokalnymi;
- poszukiwanie w gronie osób znanych osobiście i/lub przez znajomych, w gronie osób, których oni osobiście zarekomendują (rekrutacja wykorzystująca tzw. kontakty nieformalne);
- poszukiwanie w gronie osób znanych osobiście pracownikom (rekommendacje udzielane przez pracowników);
- ogłoszenia zamieszczane na fanpage'u firmy na portalu Facebook;
- samodzielne poszukiwanie kandydatów przez inicjowanie kontaktu z nimi (np. dzięki portalom GoldenLine, LinkedIn, Profeo).

Szczególne miejsce warto poświęcić dwóm obszarom dotyczącym procesu rekrutacji, a mianowicie ogłoszeniu o pracę (jako jednej z tradycyjnych i powszechniejszych form rekrutacji) oraz zagadnieniu e-rekrutacji (jako formie coraz powszechniejszej, wygodniejszej i tańszej dla obu stron procesu rekrutacji).

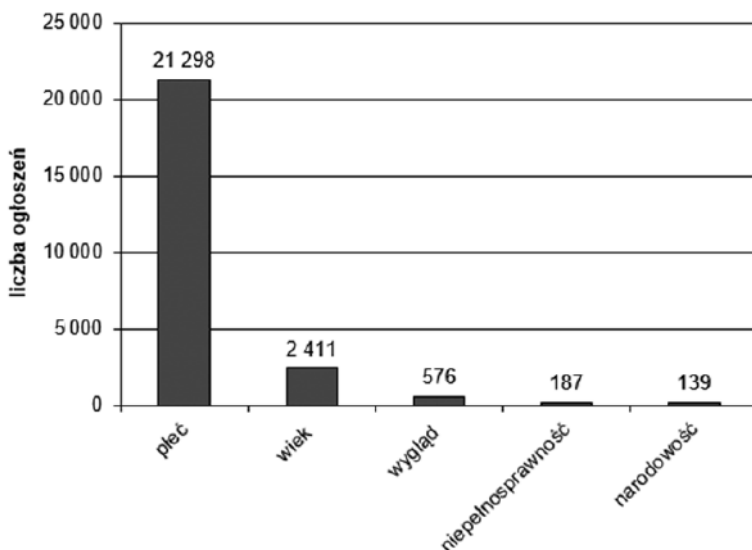
Wydaje się, że ogłoszenie o pracę nigdy nie straci na swojej aktualności, ponieważ o ile początkowo było zamieszczane najczęściej w prasie, o tyle obecnie może być zamieszczone zarówno na firmowej stronie internetowej, wybranych portalach internetowych, jak i w formie ulotki na targach pracy. Jak podkreślają specjaliści, ogłoszenie o pracę powinno (Armstrong, 2000):

- przyciągać uwagę – ogłoszenie musi konkurować o zainteresowanie kandydatów z innymi ofertami;
- wzbudzić i utrzymać zainteresowanie – musi w atrakcyjny i interesujący sposób przekazać informacje o stanowisku pracy, przedsiębiorstwie, warunkach i zasadach zatrudnienia, a także wymaganych kwalifikacjach;
- stymulować działania – komunikat musi być przekazany w sposób, który nie tylko przyciągnie uwagę, ale także zachęci do przeczytania całego ogłoszenia i doprowadzi do otrzymania dostatecznej liczby odpowiedzi od właściwych kandydatów.

Gdziekolwiek ogłoszenie o pracę zostanie zamieszczone, najczęściej ma do niego dostęp bardzo szerokie grono osób (ponieważ taki też najczęściej jest cel). Istotne jest zatem, aby zarówno pod względem wizualnym, jak i formalnym było ono nie tylko poprawne, ale i wyróżniające się. W sytuacji zamieszczania nazwy, logo i opisu firmy ogłoszenie jest doskonałym sposobem reklamy. Tworząc je, należy zwrócić uwagę na stylistykę, poprawność językową oraz zgodność z obowiązującymi przepisami prawa. Szczególnie chodzi tu o równe traktowanie pracowników, co dotyczy też procesu rekrutacji. I tak art. 183a, § 1. Kodeksu pracy brzmi: „Pracownicy powinni być równo traktowani w zakresie nawiązania i rozwiązania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania oraz dostępu do szkolenia w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych, w szczególności bez względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną, a także bez względu na zatrudnienie na czas określony lub nieokreślony albo w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu pracy”. Dotyczy to również ogłoszeń o pracę. Tymczasem wyczerpującą analizę 60 727 polskich ogłoszeń o pracę przeprowadził zespół prawników i prawniczek, a także wolontariuszek Polskiego Towarzystwa Prawa Antydyskryminacyjnego. W okresie od 1 kwietnia do 31 lipca 2009 r. badali oni, czy ogłoszenia

w wybranych czasopismach i specjalistycznych portalach internetowych są sformułowane w sposób nienaruszający zasady równości i nieprowadzący do żadnych form dyskryminacji. W przypadku 24 628 ogłoszeń stwierdzono nieprawidłowości, które mogły prowadzić do naruszenia zasady równego traktowania w zatrudnianiu. Wyniki badań z uwzględnieniem liczby ogłoszeń i przesłanek dyskryminacji przedstawia rycina 1.

Ryc. 1. Wykaz liczbowy dyskryminujących ogłoszeń o pracę z uwagi na wybrane przesłanki



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kędzior, Śmiszek, Zima (2009).

Analizując dane z raportu, można stwierdzić, że w ponad 1/3 ogłoszeń widoczne są przejawy dyskryminacji, a płeć jest głównym jej obszarem. Ponieważ równouprawnienie zawodowe jest zagadnieniem podnoszonym coraz częściej, tworzenie i zamieszczanie ogłoszeń naruszających tę zasadę może w znaczącym stopniu wpływać niekorzystnie na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa (szczególnie w oczach dyskryminowanych stron). Dodatkowo należy pamiętać, że ogłoszenie o pracę jest pierwszym źródłem informacji o potencjalnym stanowisku i miejscu pracy. Jego niewłaściwe przygotowanie (zamieszczenie zbyt ogólnych lub przekolorowanych warunków pracy) może wprowadzić kandydata w błąd. To z kolei może skutkować: po pierwsze, zgłoszeniem się niewłaściwych osób, po drugie – zwolnieniem się pracownika, rozczarowanego innymi warunkami i zasadami pracy.

Kolejnym zagadnieniem związanym z rekrutacją, któremu warto poświęcić uwagę, jest wykorzystanie Internetu. Nie można tu ominąć pojęcia *e-rekrutacja*, które rozumiane jest jako forma rekrutacji cechująca się m.in.: nieograniczoną lokalizacją, stosunkowo niskim kosztem jednostkowym, dużą elastycznością oraz aktualizacją on-line zebranych danych (Kawka, Listwan, 2010). Przykłady e-rekrutacji zostały zawarte w wymienionych wcześniej formach rekrutacji. W tym miejscu zostaną one rozszerzone i uporządkowane.

W prowadzeniu procesu e-rekrutacji niewątpliwie pomocne są: ogólne portale z ofertami pracy (np. Jobpilot, Pracuj.pl, Jobs.pl), portale tematyczne i branżowe, portale informacyjne, portale związków i korporacji, portale lokalne (np. miast, regionów), strony WWW szkół,

uczelnii wyższych, urzędów pracy (Jakrzewski, 2006). Usługi oferowane przez portale to: dodawanie ogłoszeń, wyróżnianie oferty, mailing, korzystanie z bazy CV, preselekcja aplikacji, korzystanie z panelu administracyjnego (Jakrzewski, 2006). Należy również podkreślić, że kandydaci do pracy (szczególnie młodszego pokolenia) coraz częściej korzystają z Internetu do wyszukiwania zarówno ofert pracy, jak i informacji o potencjalnym pracodawcy.

Niewątpliwie już na tym etapie istniejący wizerunek firmy odgrywa istotną rolę. Wydaje się również, że niemal każde działanie związane z rekrutacją (szczególnie tą zewnętrzną) będzie kształtowało wizerunek danej organizacji, szczególnie na rynku pracy. Umiejętne dotarcie do właściwych źródeł rekrutacji może zapoczątkować pozytywnym zjawiskiem, tzw. kometa kadrową (Listwan, 1998), które w kontekście roli procesu rekrutacji w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa wydaje się niezwykle istotne do wyjaśnienia. Zjawisko komety kadrowej polega na tym, że przyjęty pracownik, informując innych o warunkach pracy i zatrudnienia w swojej firmie, przyciąga do niej znajomych oraz inne osoby, z którymi zetknął się w życiu zawodowym i osobistym. Wówczas firma może nie podejmować żadnych działań rekrutacyjnych, aby zgromadzić wartościowe dokumenty aplikacyjne. Jest to znacząca oszczędność czasu, a nierzadko również dużych nakładów finansowych. Należy bowiem podkreślić, że proces doboru kadr (a zatem zarówno rekrutacji, jak i selekcji) jest czasochłonny, a kiedy jest realizowany przez zewnętrzne firmy specjalistyczne – również kosztowny.

Wyniki własnych badań empirycznych

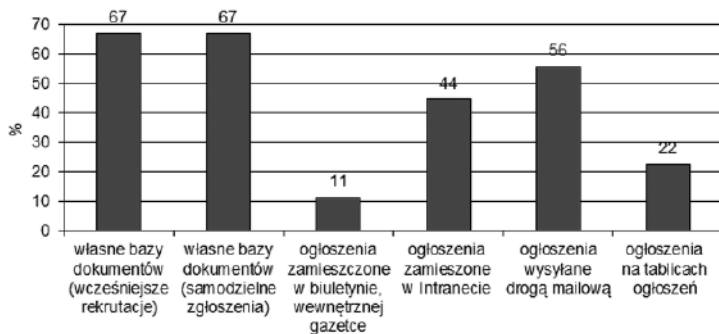
Badania, których wyniki zostały przedstawione poniżej, prowadzone były w okresie od maja do października 2013 r. w dużych przedsiębiorstwach mających siedzibę lub oddział na terenie miasta Krakowa. Wzięło w nich udział 122 pracowników. W każdym przedsiębiorstwie w badaniach uczestniczyło minimum pięciu pracowników, a jeden z nich zajmował stanowisko kierownicze. Ponadto w badaniu uczestniczyły działy HR reprezentujące przedsiębiorstwa. Powyższe założenia miały na celu: z jednej strony, zwrócenie uwagi na badany temat w przedsiębiorstwach o większych możliwościach działania (w dużych przedsiębiorstwach najczęściej wykorzystywany jest szerszy wachlarz działań niż w małych, gdyż dysponują one nierzadko większymi środkami finansowymi), z drugiej strony, celem badań było też poznanie opinii pracowników z większym doświadczeniem, zarządzających podległymi pracownikami (stąd udział respondentów na stanowiskach kierowniczych).

Badania dotyczyły zróżnicowanych czynników kształtujących wizerunek przedsiębiorstwa, jednakże w niniejszym artykule skoncentrowano się wyłącznie na aspektach dotyczących procesu rekrutacji (szczególnie z perspektywy pracowników).

W pierwszej kolejności w badanych przedsiębiorstwach poddano analizie formy rekrutacji wewnętrznej i zewnętrznej. Okazało się, że 100% przedsiębiorstw wykorzystuje zarówno rekrutację wewnętrzną, jak i zewnętrzną. W kontekście rekrutacji wewnętrznej przedsiębiorstwa najczęściej korzystają z własnych baz dokumentów aplikacyjnych (zarówno tych niewykorzystanych we wcześniejszych rekrutacjach, jak i samodzielnych zgłoszeń kandydatów). Strukturę form rekrutacji wewnętrznej przedstawiono na rycinie 2.

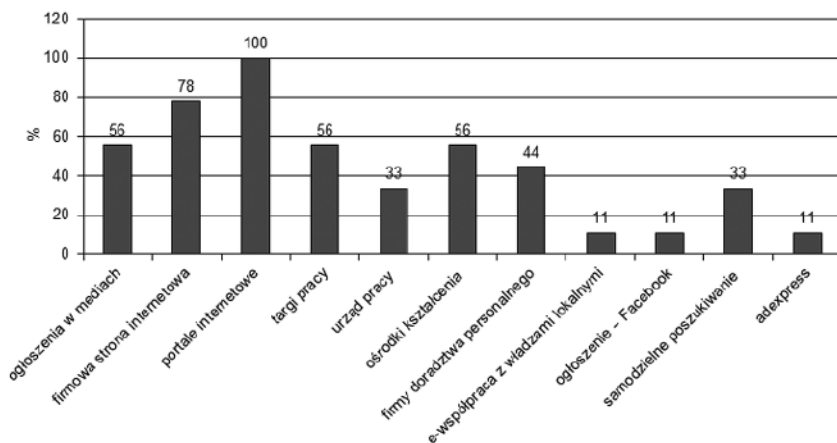
W kontekście najczęściej wykorzystywanych form rekrutacji zewnętrznej w badanych przedsiębiorstwach największą popularnością cieszą się ogłoszenia umieszczane na portalach internetowych przeznaczonych do tego typu działalności (np. Praca.pl, Jobpilot.pl; ryc. 3). Firmy również chętnie umieszczają ogłoszenia o pracę na swoich stronach internetowych. Pewnego rodzaju znakiem czasu jest fakt, że ogłoszenia o pracę zamieszczane są również na tzw. fanpage'u danej firmy, na portalu społecznościowym Facebook.

Ryc. 2. Formy rekrutacji wewnętrznej w badanych przedsiębiorstwach



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 3. Formy rekrutacji zewnętrznej w badanych przedsiębiorstwach



Źródło: opracowanie własne.

Warto podkreślić, że 20% przedsiębiorstw, korzystając z pytania otwartego w kwestionariuszu, w pozycji „inne formy rekrutacji zewnętrznej” podało własnych pracowników, którzy przekazują informacje znajomym i ich rekomendują.

W drugiej kolejności, w ramach prowadzonych badań, kwestionariusze skierowano do pracowników poszczególnych przedsiębiorstw. Należy podkreślić, że w oczach badanych respondentów cały proces doboru pracowników (a zatem i rekrutacji, i selekcji) nie stanowi aż tak istotnego czynnika kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa (tab. 1).

Z dziewięciu zróżnicowanych czynników zewnętrznych kształtujących wizerunek, sposób przeprowadzenia procesu rekrutacji i selekcji znalazł się na ostatnim, dziewiątym miejscu. Jednakże w opinii autorki niniejszego artykułu proces rekrutacji i selekcji jest istotnym, ponieważ angażującym emocjonalnie czynnikiem kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Ze względu na to, że w zdecydowanej większości respondentami były osoby, które nie myślą o zmianie pracy, to być może ich spojrzenie na funkcję tego czynnika jest nieco inne niż spojrzenie osób, które poszukują pracy. Dodatkowo wyniki poniżej przedstawionych badań dowodzą, że poszczególne elementy procesu rekrutacji mają jednak wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa.

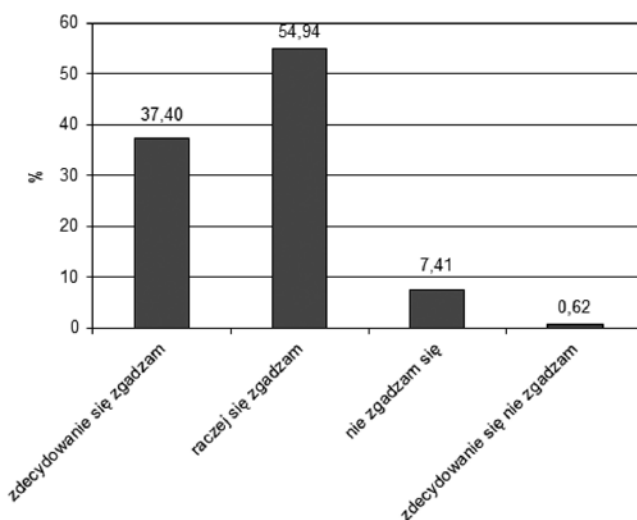
Tab. 1. Istotność zewnętrznych czynników kształtujących wizerunek przedsiębiorstwa w opinii badanych respondentów

Firma uznawana za godną zaufania	19,55%
Firma, której marka jest rozpoznawalna	17,21%
Pozytywna opinia na rynku	15,95%
Pozytywna opinia znajomych	11,44%
Sektor, w którym działa firma	9,95%
Międzynarodowe środowisko pracy	8,92%
Firma działająca w sektorach innowacyjnych	7,78%
Społeczna odpowiedzialność biznesu firmy	5,03%
Sposób przeprowadzenia procesu rekrutacji i selekcji	4,17%

Źródło: opracowanie własne.

Jak już wcześniej podkreślano, istotne znaczenie w procesie rekrutacji wydaje się mieć ogłoszenie o pracę. Spośród respondentów 37% zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że ogłoszenie o pracę (zamieszczone w prasie czy Internecie) kształtuje wizerunek pracodawcy (większą wagę do tego czynnika przywiązywały kobiety niż mężczyźni). Niemal 60% zgadza się z tym twierdzeniem, a jedynie 7,5% się z takim stwierdzeniem nie zgadza (ryc. 4). Oznacza to, że należy dołożyć wszelkich starań, aby ogłoszenie o pracę było przygotowane w sposób atrakcyjny i poprawny.

Ryc. 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie, czy ogłoszenie o pracę (zamieszczone w Internecie, gazecie) ma wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa

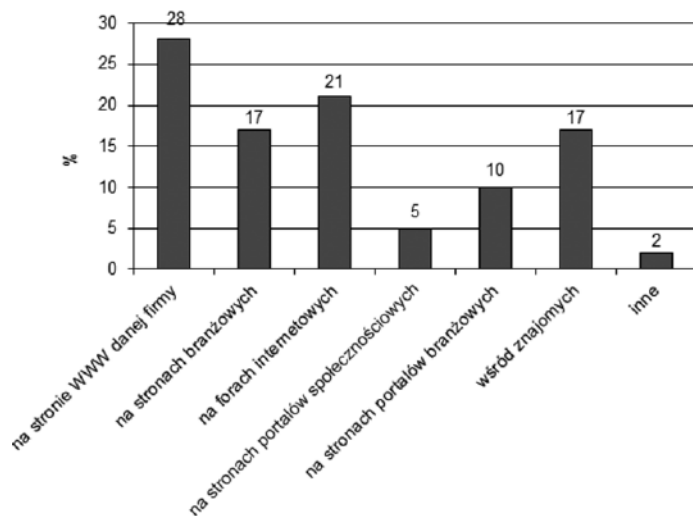


Źródło: opracowanie własne.

Jak angażujący i ważny jest dla badanych respondentów proces rekrutacji, dowodzi odpowiedź na pytanie: „Czy poszukując nowej pracy, szukasz informacji o potencjalnym pracodawcy?”. Aż 98,15% respondentów powiedziało, że tak. Jest to bardzo cenna informacja, ponieważ wskazuje ona, że pracownicy podejmują działania, aby przygotować się do poszukiwania i zmiany pracy.

Ciekawa jest również struktura źródeł poszukiwania informacji o przedsiębiorstwie jako potencjalnym pracodawcy (ryc. 5).

Ryc. 5. Źródła poszukiwania informacji o pracodawcy w procesie rekrutacji



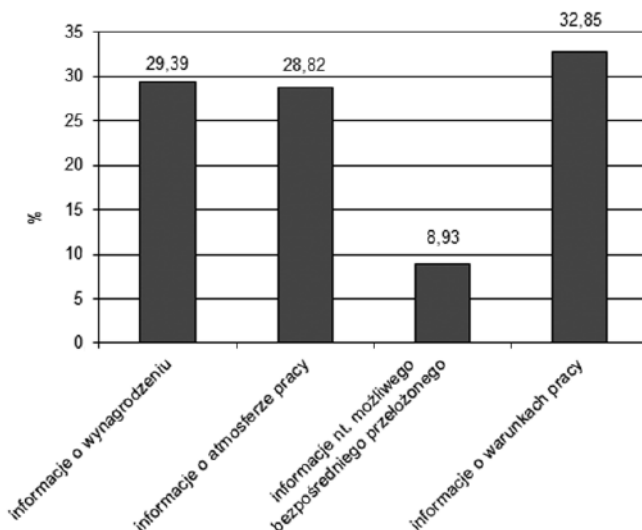
Źródło: opracowanie własne.

Bardzo podobnie odpowiadali zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Oznacza to, że nie tylko ważne jest zamieszczanie ogłoszeń o pracę na własnej stronie firmowej, ale też dbanie o tę stronę, jej aktualizowanie czy – mówiąc ogólnie – zarządzanie nią. Ważne jest też to, że pracownicy szukają informacji o pracodawcy na forach internetowych. Trudno to źródło informacji uznać za narzędzie rekrutacji (fora internetowe powinny mieć charakter obiektywny), jednakże dla każdego przedsiębiorstwa powinien to być sygnał, że o jego wizerunku jako pracodawcy, zaletach i wadach pracy kandydaci pozyskują informacje i wypowiadają się również w Internecie. Oznacza to, że dostęp do takich wiadomości może mieć niemal każdy i na ogół zostają one zapisane na długo lub nawet na zawsze.

W literaturze przedmiotu można znaleźć informacje, iż to ci pracownicy, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem, są czynnikiem kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Z badań wynika jednak, że kandydaci szukają informacji o potencjalnym pracodawcy również u swoich znajomych. Znajomi jako pracownicy nie muszą mieć żadnego kontaktu z klientem, mogą zaś pozytywnie lub negatywnie wypowiadać się o swoim pracodawcy i w ten sposób kształtować wizerunek przedsiębiorstwa na rynku dóbr i usług, a także na rynku pracy. W pierwszym przypadku będzie to wpływało na decyzje zakupowe, w drugim – na decyzje dotyczące poszukiwania i zmiany pracy.

Choć w dzisiejszych czasach finansowy aspekt pracy ma ogromne znaczenie, to jednak respondenci wskazali warunki pracy jako najbardziej poszukiwane informacje o potencjalnym pracodawcy (ryc. 6).

Ryc. 6. Odpowiedzi na pytanie, jakie informacje są ważne dla pracowników na temat potencjalnego pracodawcy podczas poszukiwania pracy



Źródło: opracowanie własne.

Co ciekawe, informacji o przyszłym bezpośrednim przełożonym najchętniej szukają pracownicy najstarsi wiekiem (powyżej 40 roku).

Najważniejszy wniosek płynący z dotychczasowych rozważań jest taki, że to, jakie informacje potencjalny kandydat pozyska o przedsiębiorstwie, może zdecydować o tym, czy złoży swoją aplikację w procesie rekrutacji, czy raczej nie. W obecnej sytuacji niepewności zdecydowana większość kandydatów przygotowuje się i aktywnie pozyskuje informacje o przedsiębiorstwie jako pracodawcy, a informacje te kształtują wizerunek przedsiębiorstwa w jego oczach. Każdemu przedsiębiorstwu powinno zatem zależeć na przyciągnięciu najlepszych kandydatów, aby dzięki temu w procesie selekcji wybrać najcenniejszych z nich.

Zakończenie

Proces rekrutacji powinien służyć pozyskaniu odpowiedniej liczby aplikacji od najlepszych kandydatów. Jak dowodzą badania empiryczne, zdecydowana większość kandydatów poszukuje informacji o potencjalnym pracodawcy. Należy mieć na uwadze, że niemal wszystkie informacje wysyłane na rynek przez przedsiębiorstwo (jak i jego pracowników, w tym te o charakterze nieformalnym) mają wpływ na kształtowanie jego wizerunku. Dzieje się tak również w kontekście przedsiębiorstwa na rynku pracy. Różne zatem działania (i te kierowane na rynek pracy, i te kierowane do zatrudnionych już pracowników) mogą skutkować pozytywnym lub negatywnym skojarzeniem i podjęciem działań lub ich zaniechaniem przez potencjalnych pracowników. W niepewnych warunkach ekonomicznych trudno, aby przedsiębiorstwa pozwalały sobie na sytuację, w której najlepsi kandydaci nie zainteresują się procesem rekrutacji. Dlatego samo przedsiębiorstwo musi dołożyć wszelkich starań, aby sygnały wysyłane na rynek pracy (czy to w formie ogłoszeń o pracę, czy przez aktywność w Internecie, czy przez samych pracowników) były pozytywne, zgodne z prawem i zasadami etyki.

Literatura References

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Armstrong, M. (2000). *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Cenker, E.M. (2000). *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Gableta, M. (2006). *Potencjał pracy przedsiębiorstwa*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Jakrzewski, R. (2006). *Jak rekrutować pracowników przez Internet*. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o.
- Listwan, T. (1998). *Kształtowanie kadry menedżerskiej firmy*. Wrocław: Wydawnictwo Kadry.
- Kawka, T., Listwan, T. (2010). Dobór pracowników. W: T. Listwan (red.), *Zarządzanie kadrami*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kędzior, K., Śmiszek, K., Zima, M. (2013, 30 września). *Równe traktowanie w zatrudnieniu. Przepisy a rzeczywistość. Raport z monitoringu ogłoszeń o pracę*. Pozyskano z <http://www.ptpa.org.pl/public/files/raport%20pdf.pdf>.
- LeBlanc, G., Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 48.
- Listwan, T. (red.). (2005). *Słownik zarządzania kadrami*. Warszawa: C.H. Beck.
- Ludwiczynski, A. (2006). Alokacja zasobów ludzkich organizacji. W: H. Król, A. Ludwiczynski (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pocztowski, A. (2003). *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Urbaniak, M. (2003). *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr i usług*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Anna Dolot, mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Zarządzania Zasobami Pracy. Naukowe obszary zainteresowań autorki stanowią zagadnienia związane z rozwojem pracowników, ich pozyskiwaniem i ocenianiem (szczególnie przy wykorzystaniu takich metod, jak Assessment i Development Center) oraz motywowaniem. Autorka otworzyła przewód doktorski oraz prowadzi badania w obszarze wpływu coachingu na rozwój kompetencji pracowników. Jako trener biznesu ma również praktyczne doświadczenie w powyższych tematach.

Anna Dolot, MA, Cracow University of Economics, Faculty of Management. The author specializes in the area of personnel development, recruitment and selection, as well as assessment (especially with the use of such methods as Assessment and Development Center) and motivation process. Her PhD thesis concerns coaching and its influence on development of competences. As a business trainer, she has a wide and practical experience in personnel recruitment, development, assessment and motivation.

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Zarządzania Zasobami Pracy
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Polska
e-mail: anna.dolot@uek.krakow.pl

Anna Irena Szymańska

Monika Płaziak

Uniwersytet Pedagogiczny

im. Komisji Edukacji Narodowej

w Krakowie

Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach

Classical factors in enterprise location process on selected examples

Streszczenie

W niniejszym artykule poruszono tematykę klasycznych czynników lokalizacji oraz ich znaczenia w wyborze dogodnego miejsca umiejscowienia przedsiębiorstwa w przestrzeni gospodarczej. Należy tu nadmienić, że autorami najważniejszych klasycznych teorii byli m.in. A. Weber, A. Lössch czy A. Predöhl. Jako kluczowe wymieniali oni takie czynniki lokalizacji, jak: koszty transportu, koszty zatrudnienia czy dostępność surowców. W artykule podjęto próbę zbadania istoty owych czynników w podejmowaniu decyzji przez współczesnych przedsiębiorców w zakresie lokalizacji ich działalności gospodarczej. Bazę źródłową wykorzystaną w analizach stanowiły wyniki bezpośrednich badań marketingowych, w których uczestniczyło kilkanaście przedsiębiorstw z branży budowlanej.

Zdaniem autorek artykułu, mimo że pierwsze teorie lokalizacji powstały jeszcze w XIX w., klasyczne czynniki lokalizacji nadal są aktualne i nie tracą na znaczeniu. Nieuwzględnienie ich w procesie decyzyjnym w dalszej perspektywie może przyczynić się do niepowodzenia podjętej działalności gospodarczej.

Abstract

This article is focused on the classical factors relating to a location and its importance in the process of choosing a convenient location for an enterprise. The leading classical theories were described in Spatial Management by A. Weber, A. Lössch, A. Predöhl and others. They concentrate on the traditional factors concerning a location, such as transport, labour cost, availability of raw materials or proximity to them.

The paper offers an attempt to analyse the significance of factors influencing a decision-making process used by the contemporary entrepreneurs in connection with the location of their businesses. These analyses draw on results of direct marketing research on a sample of more than a dozen enterprises from the construction sector. The authors believe that, although the first theories on a location date back to 19th century, the classical factors affecting a location continue to be valid and important. If neglected in the decision-making process, they may contribute to a business failure in a longer run.

Słowa kluczowe: czynniki lokalizacji; klasyczne czynniki lokalizacji; lokalizacja przedsiębiorstwa; teorie lokalizacji

Key words: classical location factors; enterprise location; location factors; location theories

Wprowadzenie

W dobie globalizacji, integracji gospodarczej oraz postępującego oddziaływania nowej gospodarki na otaczającą rzeczywistość obserwuje się załamanie dotychczasowych paradygmatów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Konieczna zatem staje się zmiana myślenia oraz strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Współczesne realia gospodarcze wymuszają konieczność dostosowywania realizowanych zadań i funkcji oraz metod organizacji zarządzania przedsiębiorstwa do gwałtownie zmieniającego się otoczenia w efekcie procesów transformacji i integracji gospodarczej oraz wyzwań technologicznych i informacyjnych.

Istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej staje się również lokalizacja przedsiębiorstwa. Usytuowanie w określonym miejscu w przestrzeni określa dostęp do czynników produkcji czy też rynku zbytu. Determinanta ta określa również możliwości funkcjonowania organizacji w strukturach sieciowych, dostępności do środków publicznych oraz korzystniejszych rozwiązań fiskalnych (szerzej na temat współczesnych czynników lokalizacji: Rachwał, 2011a,b,c; Strykiewicz, 2009; Rachwał, Wiedermann, 2008).

Pojęcie *lokalizacja* (łac. *locare*) rozumiane jest jako usytuowanie określonej wielkości i rodzaju działalności gospodarczej, obiektu lub grupy obiektów na danym terenie. Pojęcie to rozpatrywane jest zazwyczaj w dwóch aspektach: czynnościowym i rezultatywnym. Ujęcie czynnościowe związane jest z procedurą wyboru rodzaju inwestycji oraz jej miejsca. Natomiast podejście rezultatywne stanowi efekt przeprowadzonej już procedury i dotyczy konkretnej lokalizacji (szerzej na ten temat w: Budner, 2004). Podjęcie decyzji o miejscu usytuowania danego przedsiębiorstwa w przestrzeni przynosi zazwyczaj dalekosiężne, długotrwałe i często nieodwracalne skutki w dalszym jego funkcjonowaniu. Decyzja ta w dalszej perspektywie stanowić będzie tło dla podejmowania kolejnych decyzji w tym zakresie. Decyzje lokalizacyjne podejmowane są w odniesieniu do konkretnego, już istniejącego, układu ekonomiczno-przestrzennego. Stwarza to określone konsekwencje dla działań zmierzających do optymalnego rozmieszczenia nowo projektowanych obiektów (Całczyński, 1981).

W niniejszym artykule poruszono tematykę klasycznych czynników lokalizacji. Podjęto próbę zbadania istoty owych czynników w podejmowaniu decyzji przez współczesnych przedsiębiorców w zakresie lokalizacji ich działalności gospodarczej. Bazę źródłową wykorzystaną w analizach stanowiły wyniki bezpośrednich badań marketingowych, w których uczestniczyło kilkanaście przedsiębiorstw z branży budowlanej. Zdaniem autorów artykułu, mimo że pierwsze teorie lokalizacji powstały jeszcze w XIX w., klasyczne czynniki lokalizacji nadal są aktualne i nie tracą na znaczeniu. Nieuwzględnienie ich w procesie decyzyjnym w dalszej perspektywie może przyczynić się do niepowodzenia podjętej działalności gospodarczej.

Czynniki lokalizacji przedsiębiorstw – zagadnienia teoretyczne

Zadanie, które postawione zostało przed teorią lokalizacji, to wyjaśnianie i planowanie przestrzennej organizacji różnych rodzajów działalności gospodarczej. Teorię tę można rozpatrywać zarówno w ujęciu mikroekonomicznym, jak i makroekonomicznym. W ujęciu mikroekonomicznym teoria lokalizacji dotyczy jednego przedsiębiorstwa, które uwzględniając koszty i korzyści, poszukuje najlepszego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. W ujęciu makroekonomicznym natomiast teoria lokalizacji jest częścią szeroko rozumianej gospodarki przestrzennej. Podstawę teorii lokalizacji stanowi założenie, że koszty produkcji i dochody przedsiębiorstwa zależą od jego położenia (Budner, 2004).

Pierwsze jej zręby położyli A. Smith i D. Ricardo (twórcy klasycznej teorii ekonomii). Naukowcami, którzy w znacznym stopniu przyczynili się do dalszego rozwoju tej dziedziny nauki

byli przede wszystkim ekonomiści niemieccy: m.in. J.H. Thünen, W. Launhardt, A. Weber, A. Predöhl, A. Lösch, ekonomiści szwedzcy: B. Ohlin, T. Palander, G. Myrdal oraz ekonomiści amerykańscy: E.M. Hoover i W. Isard.

Badaczem, który jako pierwszy zajął się tematyką lokalizacji przedsiębiorstwa, był W. Launhardt. Uważał on, że idealna lokalizacja to ta, która minimalizuje całkowite koszty transportu przypadające na jednostkę produkcji. Natomiast A. Weber (kontynuator badań W. Launhardta) wprowadził pojęcie czynnika lokalizacyjnego i określił go jako „jedną z wyraźnie zarysowujących się korzyści, która przejawia się w działalności gospodarczej wówczas, gdy działalność ta jest prowadzona w określonym punkcie lub obszarze. Przez korzyść należy rozumieć oszczędność w kosztach produkcji. Ich osiągnięcie łączy się z tym, że produkcja określonego wyrobu w danym punkcie lub obszarze odbywa się przy mniejszym nakładzie kosztów niż w każdym innym punkcie lub obszarze” (Budner, 2004). Wyróżnił on trzy czynniki lokalizacyjne: czynnik transportu, czynnik pracy i czynnik aglomeracji. A. Lösch, kontynuując badania nad wyjaśnieniem zachowań lokalizacyjnych, postawił hipotezę o przestrzennej zmienności cen zbytu. Zgodnie z jego koncepcją, lokalizację przedsiębiorstwa można wyznaczyć przez określenie wypadkowej dwóch przeciwstawnych sił, tj. maksymalizacji indywidualnych korzyści oraz maksymalizacji liczby podmiotów gospodarczych (Domański, 2011; Budner, 2004).

A. Predöhl zaś wprowadził teorię substytucji czynników produkcji, przyczyniając się tym samym do stworzenia więzi między teorią ekonomii oraz teorią lokalizacji. Zdaniem A. Predöhla każdy punkt w przestrzeni cechuje określony przydział czynników produkcji. W związku z tym, że ceny owych czynników produkcji w przestrzeni są różne, zmiana lokalizacji z jednego do drugiego punktu wiąże się z substytucją różnych czynników, zależnie od ich względnych cen. Teorię tę rozbudował W. Isard, dodając substytucyjne ujęcie nakładów transportowych.

W efekcie stale zachodzących przemian gospodarczych i społecznych lista czynników lokalizacyjnych nieustannie się powiększa. Zmienia się także ich siła oddziaływania (szerzej na temat ewolucji grupy czynników lokalizacji: Wieloński, 2004). W artykule tym skoncentrowano się jednak tylko na czynnikach sformułowanych przez klasyków teorii lokalizacji oraz ich znaczeniu w decyzjach lokalizacyjnych podejmowanych przez przedsiębiorców w XXI w.

Proces decyzyjny wyboru lokalizacji przedsiębiorstwa

Wyznaczenie dogodnej lokalizacji działalności jest istotnym zagadnieniem zarówno z punktu widzenia przedsiębiorcy, pracownika, jak i państwa czy też społeczności lokalnej. Coraz częściej przedsiębiorstwa jako miejsce swojej działalności wybierają nie tylko duże miasta, ale również ich strefę podmiejską (Raźniak, 2012), zwiększając tym samym dochody jednostek administracyjnych położonych w strefie podmiejskiej (Raźniak, Winiarczyk-Raźniak, 2013). Właściwy wybór ma swoje odzwierciedlenie w kosztach produkcji ponoszonych przez przedsiębiorstwo, miejscu zamieszkania pracownika, ale także w harmonijnym rozkładzie działalności na określonym obszarze, za co odpowiada państwo lub społeczność lokalna (Perreur, 1992, rozdz. 3).

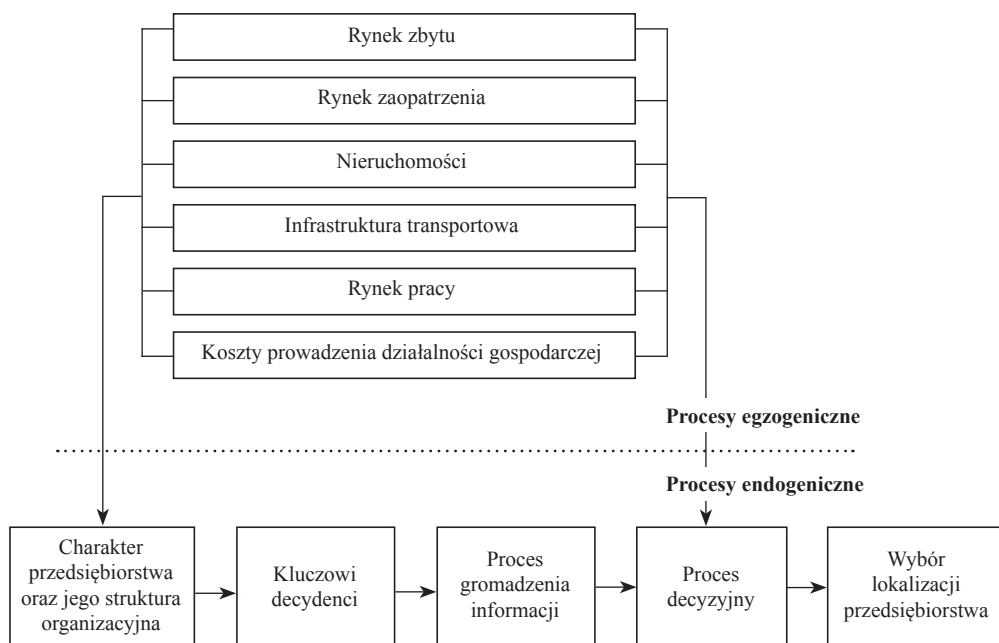
Działania mające na celu określenie najbardziej optymalnego miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa mogą być prowadzone na każdym etapie cyklu rozwoju przedsiębiorstwa. Analiza lokalizacyjna istotna jest w momencie rozpoczynania działalności gospodarczej, kiedy dogodne usytuowanie przedsiębiorstwa korzystnie przyczyni się do efektywnego startu, ale także dalszego jego rozwoju. Podobnie w sytuacji, gdy dalsze prowadzenie określonego typu działalności gospodarczej na danym obszarze przestaje być opłacalne, konieczne staje się wyznaczenie nowej lokalizacji (lub też znacznie rzadziej zmiana rodzaju działalności) (Fierla, Kuciński, 2001).

Zgodnie z regułą koherencji lokalizacyjnej „właściwa działalność powinna odbywać się na właściwym miejscu” (Budner, 2004). Oznacza to, że każdej działalności przyporządkowane jest określone miejsce, gdzie może być ona realizowana. Nie wszystkie miejsca zapewnią danemu typowi działalności wystarczająco dogodne warunki rozwoju. Z drugiej strony nie wszystkie rodzaje działalności mogą być realizowane w danym miejscu. Każdemu miejscu przyporządkowany jest więc określony rodzaj działalności (porównaj: Zawadzki, 1973; Leśniak, 1985). Regułą koherencji lokalizacyjnej tworzą dwie strony realizacji. Aktywna strona związana jest z poszukiwaniem optymalnych punktów lokalizacji, pasywna zaś – z określeniem najkorzystniejszego przeznaczenia terenów (Leśniak, 1985; Budner, 2004).

Proces decyzyjny prowadzony jest zarówno w oparciu o czynniki egzogeniczne, niezależne od przedsiębiorstwa (m.in. rynek zbytu, rynek zaopatrzenia, nieruchomości, infrastruktura transportowa, rynek pracy, koszty prowadzenia działalności gospodarczej), jak i czynniki endogeniczne – odnoszące się do rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej oraz struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Kluczowi decydenci (inwestorzy, menedżerowie średniego i wyższego szczebla), kierując się zgromadzonymi informacjami jak również własnymi opiniami i preferencjami, dokonują ostatecznego wyboru lokalizacji przedsiębiorstwa (ryc. 1).

Proces poszukiwania dogodnej lokalizacji przedsiębiorstwa rozpoczyna określenie wymogów dotyczących miejsca lokalizacji. Następnie dokonuje się selekcji możliwych lokalizacji na podstawie zdefiniowanego wcześniej zbioru czynników. Ostatecznie wytypowane obszary poddawane są szczegółowej analizie i dokonuje się wyboru najbardziej optymalnego miejsca lokalizacji działalności gospodarczej. Istotne znaczenie w lokalizacji określonego rodzaju

Ryc. 1. Miejsce klasycznych czynników lokalizacji w procesie wyboru lokalizacji przedsiębiorstwa



działalności gospodarczej mają walory danego regionu. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że również przedsiębiorstwa lokowane na danym obszarze wpływają na jakość oraz rodzaj owych walorów. Istnieje również pewne zróżnicowanie poszczególnych czynników lokalizacyjnych w ujęciu sektorowym (np. odrębne specjalizacje zawodowe, odrębne grupy poddostawców czy zapotrzebowanie na usługi). Nie należy zapominać o preferencjach decydentów, co do czynników istotnych dla nich przy wyborze miejsca do prowadzenia danej działalności gospodarczej (Pred, 1967).

E.M. Hoover (1962), pisząc o preferencjach lokalizacyjnych producentów, określa je mianem *lokalizacji producenta*, czyli „najlepszego miejsca do osiągnięcia zarobku”. Jako podstawę preferencji producenta w zakresie wyboru konkretnej lokalizacji wymienia wysokość dochodów (płace, zyski lub procent) możliwych do uzyskania w różnych miejscach. Istotna jest regularność oraz pewność uzyskiwania dochodów jak również przewidywany trend w ich kształtowaniu się. Uogólniając, można powiedzieć, że na kształtowanie preferencji producentów wpływają przede wszystkim takie czynniki, jak stałość, bezpieczeństwo oraz perspektywy na przyszłość. E.M. Hoover zwraca również uwagę na znaczenie preferencji lokalizacyjnych konsumentów (*lokalizacja konsumenta*) mówiących o tym, gdzie chciałby on mieszkać i wydawać swój dochód. Czynniki te ma – zdaniem Hoovera – niewielkie znaczenie w decyzjach lokalizacyjnych. Wpływ preferencji konsumentów jest jedynie pośredni i można go rozważać w kontekście preferencji lokalizacyjnych zatrudnianych pracowników oraz inwestorów (Hoover, 1962; porównaj: Kupiec i in., 1999).

Atrakcyjność określonej lokalizacji uzależniona jest od poziomu zgodności cech danego terenu z potrzebami wynikającymi z charakteru działalności, która będzie prowadzona. Analizując stopień przydatności wybranych miejsc do pełnienia określonej funkcji, zależy on od cech, jakie ma wybrany teren, czyli uwarunkowań wewnętrznych, oraz sytuacji panującej w otoczeniu owego terenu (uwarunkowania zewnętrzne). W ramach uwarunkowań wewnętrznych wymienić należy przede wszystkim: warunki naturalne (np. ukształtowanie powierzchni, surowce naturalne, klimat itp.), stan prawny (własność, obciążenie hipoteczne), istniejący sposób zagospodarowania oraz użytkowania terenu. Uwarunkowania zewnętrzne to: również warunki naturalne i ochrona środowiska (ukształtowanie terenu, warunki wodne, gospodarka ściekami i odpadami komunalnymi), warunki społeczno-demograficzne (liczba ludności, struktura wieku, struktura zatrudnienia, saldo migracji, poziom bezrobocia i wykształcenia), struktura przestrzenna otoczenia, relacja przestrzenna w stosunku do rynków zbytu, sytuacja gospodarcza, infrastruktura, uwarunkowania prawne i inne¹ (Budner, 2004).

Istota klasycznych czynników lokalizacji przedsiębiorstw sektora budowlanego – analiza wyników badań

W celu empirycznej analizy istoty klasycznych czynników lokalizacji w podejmowaniu decyzji przez współczesnych przedsiębiorców w zakresie lokalizacji ich działalności gospodarczej przeprowadzono marketingowe badania bezpośrednie. W badaniach zastosowano technikę wywiadu pogłębionego oraz bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego, wykorzystując dwa wzory kwestionariuszy:

¹ Interesującym przykładem mogą być tu czynniki lokalizacji sprzyjające usytuowaniu przedsiębiorstw agroturystycznych w przestrzeni; zob. Dorocki, Rachwał, Szymańska, Zdon-Korzeniowska, 2012; Dorocki, Szymańska, Zdon-Korzeniowska, 2012; Dorocki, Szymańska, Zdon-Korzeniowska 2013a; Dorocki, Szymańska, Zdon-Korzeniowska, 2013b.

- kwestionariusz A – z pytaniami dotyczącymi znaczenia klasycznych czynników lokalizacji w usytuowaniu przedsiębiorstwa w przestrzeni gospodarczej,
- kwestionariusz B – dotyczący istoty współczesnych czynników lokalizacji.

W każdym z kwestionariuszy przedstawiono listę czynników lokalizacji uporządkowanych w większe grupy. Kwestionariusz A zawierał 31 czynników uporządkowanych w 6 grup głównych. Kwestionariusz B natomiast uwzględniał 38 czynników w ramach 7 grup głównych. Zadaniem przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu było dokonanie oceny² wpływu czynników lokalizacji na decyzję wyboru określonego miejsca w przestrzeni gospodarczej jako docelowego miejsca lokalizacji ich przedsiębiorstwa. W pierwszej kolejności ocenie poddano poszczególne grupy czynników, a następnie poszczególne czynniki cząstkowe w obrębie grupy. Istniała też możliwość wskazania innych czynników lokalizacji, istotnych w odczuciu przedsiębiorców.

Proces gromadzenia danych przebiegał w czterech fazach. Pierwszy etap obejmował badanie pilotażowe (dwa przedsiębiorstwa), służące sprawdzeniu poprawności konstrukcji instrumentu pomiarowego (kwestionariusza) oraz stopnia zrozumienia zawartych w kwestionariuszu sformułowań. Następnie w drugiej fazie (z wykorzystaniem kwestionariusza A) i trzeciej fazie badań (z wykorzystaniem kwestionariusza B) przeprowadzono badania kwestionariuszowe z grupą 53 przedsiębiorców reprezentujących przedsiębiorstwa z branży budowlanej, zlokalizowane na terenie województwa małopolskiego. Ostatecznie analizom poddano 13 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Ostatnia, czwarta faza polegała na przeprowadzeniu wywiadu pogłębionego z wybranymi dwoma przedsiębiorstwami i dotyczyła znaczenia personalnego czynnika lokalizacji w podejmowaniu decyzji o miejscu lokalizacji przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu.

W niniejszym artykule, którego tematyka koncentruje się przede wszystkim na klasycznych czynnikach lokalizacji oraz ich znaczeniu w podejmowaniu decyzji lokalizacji działalności gospodarczej przez przedsiębiorców, omówione zostały wyniki badań, w których zastosowano kwestionariusz A (porównaj: Szymańska, Płaziak, 2014)³.

W tabeli 1 zaprezentowano listę klasycznych czynników lokalizacji, które zawierał kwestionariusz A. Czynniki te zostały uporządkowane w 6 grup: czynniki rynkowe, czynniki zaopatrzeniowe, czynniki dotyczące nieruchomości, czynniki dotyczące infrastruktury transportowej, czynniki rynku pracy oraz czynniki kosztowe. Doboru czynników lokalizacji dokonano na podstawie literatury przedmiotu, uwzględniając te najczęściej w niej wymieniane.

Jak już wcześniej wspomniano, w pierwszym etapie badania kwestionariuszowego ocenie poddano poszczególne grupy czynników lokalizacji. W opinii przedsiębiorstw sektora budowlanego, uczestniczących w badaniach, najistotniejszym klasycznym czynnikiem bazowym uwzględnianym przy podejmowaniu decyzji o lokalizacji działalności gospodarczej okazał się być rynek zbytu – średnia ocena: 4,31 pkt (ryc. 2). Kolejne dwa czynniki bazowe to koszty prowadzenia działalności gospodarczej (4,08 pkt) oraz rynek pracy (3,77 pkt). Zdecydowanie najsłabiej oceniony został rynek zaopatrzenia (2,77 pkt).

² Przyjęto skalę sześciostopniową, gdzie ocena „5” oznaczała czynnik bardzo ważny, natomiast „0” czynnik nieistotny przy wyborze miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa.

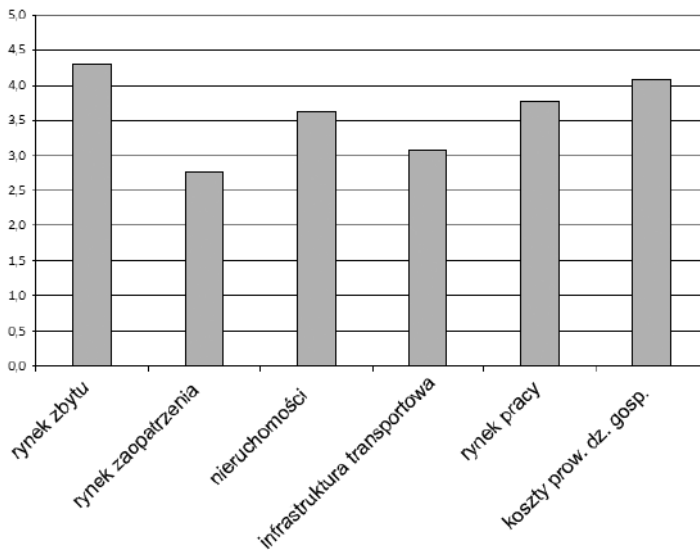
³ Wyniki badań dotyczące znaczenia współczesnych czynników lokalizacji w sytuowaniu przedsiębiorstw w przestrzeni gospodarczej omówiono w artykule: Płaziak, Szymańska, 2014.

Tab. 1. Klasyczne czynniki lokalizacji przedsiębiorstwa

Lp.	Klasyczne czynniki lokalizacji
1.	Rynki zbytu (popyt na produkty i usługi) <ul style="list-style-type: none"> • Bliskość rynków zbytu • Bliskość dostawców i kooperantów • Obecność firm z udziałem kapitału zagranicznego • Obecność firm liderów danego sektora
2.	Rynki zaopatrzenia (np. baza surowców, źródeł energii, innowacji) <ul style="list-style-type: none"> • Dostępność surowców • Dostępność półproduktów • Dostępność konwencjonalnych źródeł energii
3.	Nieruchomości (dostęp do komercyjnych gruntów, budynków, lokali oraz wysokość kosztów ich zakupu lub wynajmu/dzierżawy) <ul style="list-style-type: none"> • Dostępność odpowiednich gruntów • Dostępność odpowiednich budynków biurowych • Dostępność odpowiednich budynków produkcyjnych i magazynowych • Dostępność odpowiednich gruntów/budynków, dających możliwość przestrzennego rozszerzenia działalności firmy • Koszty dzierżawy lub zakupu gruntów • Koszty najmu lub zakupu budynków • Czas oraz koszty związane z uzyskaniem decyzji pozwolenia na budowę, przyłączenia mediów • Czas oraz koszty związane z procedurami dotyczącymi przystosowania budynku na potrzeby prowadzonej działalności gospodarczej
4.	Infrastruktura transportowa (dostęp do krajowych i międzynarodowych autostrad, sieci kolei oraz portów lotniczych) <ul style="list-style-type: none"> • Dogodne położenie w systemie dróg krajowych • Dogodne położenie w systemie dróg regionalnych i lokalnych • Stan techniczny nawierzchni oraz przepustowość dróg • Dogodne położenie w systemie transportu kolejowego • Dobra dostępność do portów lotniczych • Dogodny system komunikacji publicznej (pod względem dostępności i częstotliwości połączeń autobusowych oraz kolejowych) • Dostępność miejsc parkingowych
5.	Rynek pracy (dostępność i kwalifikacje pracowników oraz koszty pracy) <ul style="list-style-type: none"> • Dostępność siły roboczej o odpowiednich kwalifikacje oraz doświadczenie wymagane w danej działalności gospodarczej • Dostępność kadry menedżerskiej • Dostęp do taniej siły roboczej • Dostęp do tanich specjalistów
6.	Koszty prowadzenia działalności gospodarczej (wysokość lokalnych obciążeń podatkowych, cen usług komunalnych oraz usług outsourcingowych) <ul style="list-style-type: none"> • Wysokość podatków i opłat lokalnych • Ceny usług transportowych • Ceny usług komunalnych (energii, wody, gazu) • Ceny usług outsourcingowych (np. księgowości) • Ceny usług doradczo-konsultingowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Fabińska, Piasecki (*Benchmarking regionalny*); Tobolska (2011); Wieloński (2004); Dziemianowicz (1997).

Ryc. 2. Istotność bazowych klasycznych czynników lokalizacji w ocenie przedsiębiorstw uczestniczących w badaniach



Źródło: opracowanie własne w oparciu o wyniki badań ankietowych.

W drugim etapie badania, z wykorzystaniem kwestionariusza A, ocenie poddano poszczególne czynniki cząstkowe w obrębie grup (tab. 2). Za najistotniejszy wśród grupy czynników rynkowych uznano „bliskość rynku zbytu” (4,54 pkt). Istotna okazała się również „bliskość dostawców i kooperantów” (3,77 pkt).

W ramach czynników kosztowych jako najważniejsze przy wyborze lokalizacji wymieniono: „wysokość podatków i opłat lokalnych” (4,31 pkt) oraz „ceny usług komunalnych” (4,00 pkt) i „ceny usług transportowych” (3,54 pkt). Najniżej ocenione zostały „ceny usług doradczo-konsultingowych” (3,15 pkt).

W grupie czynników dotyczących dostępności rynku pracy szczególnie ważne okazały się „dostępność siły roboczej o odpowiednich kwalifikacjach oraz doświadczenie wymagane w danej działalności gospodarczej” (3,62 pkt) oraz „dostęp do tanich specjalistów” (3,46 pkt). Natomiast najniżej oceniono „dostępność kadry menedżerskiej” (2,92 pkt).

Kolejna grupa czynników poddanych badaniu to czynniki związane z nieruchomościami. W ramach grupy najwyżej oceniono „koszty dzierżawy lub zakupu gruntów” (4,00 pkt), „czas oraz koszty związane z uzyskaniem decyzji pozwolenia na budowę, przyłączenia mediów” (3,85 pkt) oraz „koszty najmu lub zakupu budynków” (3,69 pkt). Zdecydowanie najniższą ocenę uzyskała „dostępność odpowiednich budynków produkcyjnych i magazynowych” (2,69 pkt). W grupie czynników dotyczących infrastruktury transportowej szczególnie istotna okazała się „dostępność miejsc parkingowych” (4,08 pkt). Jako najistotniejsze czynniki w grupie czynników dotyczących rynku zaopatrzenia wybrano „dostępność surowców” i „dostępność półproduktów (w obu wypadkach 3,31 pkt).

Tab. 2. Klasyczne czynniki lokalizacji

Lp.	Klasyczne czynniki lokalizacji	Średnia ocena
Rynki zbytu		
1.	Bliskość rynków zbytu	4,54
2.	Bliskość dostawców i kooperantów	3,77
3.	Obecność firm z udziałem kapitału zagranicznego	2,31
4.	Obecność firm liderów danego sektora	2,69
Rynki zaopatrzenia		
5.	Dostępność surowców	3,31
6.	Dostępność półproduktów	3,31
7.	Dostępność konwencjonalnych źródeł energii	3,00
Nieruchomości		
8.	Dostępność odpowiednich gruntów	3,62
9.	Dostępność odpowiednich budynków biurowych	3,31
10.	Dostępność odpowiednich budynków produkcyjnych i magazynowych	2,69
11.	Dostępność odpowiednich gruntów/budynków dla rozszerzenia działalności firmy	3,38
12.	Koszty dzierżawy lub zakupu gruntów	4,00
13.	Koszty najmu lub zakupu budynków	3,69
14.	Czas i koszty związane z uzyskaniem pozwolenia na budowę, przyłączenie mediów	3,85
15.	Czas oraz koszty związane z procedurami dotyczącymi przystosowania budynku	3,54
Infrastruktura transportowa		
16.	Dogodne położenie w systemie dróg krajowych	3,15
17.	Dogodne położenie w systemie dróg regionalnych i lokalnych	3,54
18.	Stan techniczny nawierzchni oraz przepustowość dróg	3,38
19.	Dogodne położenie w systemie transportu kolejowego	1,85
20.	Dobra dostępność do portów lotniczych	2,38
21.	Dogodny system komunikacji publicznej	3,31
22.	Dostępność miejsc parkingowych	4,08
Rynek pracy		
23.	Dostępność siły roboczej o odpowiednich kwalifikacjach	3,62
24.	Dostępność kadry menedżerskiej	2,92
25.	Dostęp do taniej siły roboczej	3,15
26.	Dostęp do tanich specjalistów	3,46
Koszty prowadzenia działalności gospodarczej		
27.	Wysokość podatków i opłat lokalnych	4,31
28.	Ceny usług transportowych	3,54
29.	Ceny usług komunalnych	4,00
30.	Ceny usług outsourcingowych	3,23
31.	Ceny usług doradczo-konsultingowych	3,15

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W toku dalszej analizy wyników badań empirycznych dokonano podziału przedsiębiorstw uczestniczących w badaniach na dwie grupy. Uwzględniając jako kryterium podziału charakter prowadzonej działalności gospodarczej, wyszczególniono pięć firm architektonicznych oraz osiem firm budowlanych (tab. 3).

Następnie określono wagę uzyskanych ocen wszystkich czynników należących do danej grupy w stosunku do maksymalnie możliwej do uzyskania oceny w tej grupie (tab. 3). Waga wyliczona została jako udział procentowy sumy uzyskanych ocen w stosunku do maksymalnej, możliwej sumy ocen – „5” pomnożonej przez liczbę czynników w danej grupie.

Tab. 3. Ocena istotności poszczególnych grup klasycznych czynników lokalizacji z uwzględnieniem podziału na firmy architektoniczne oraz firmy budowlane

Lp.	Grupy klasycznych czynników lokalizacji	Firmy architektoniczne			Firmy budowlane		
		Średnia ocena w pkt	Łączna ocena w %	Waga w %	Średnia ocena w pkt	Łączna ocena w %	Waga w %
1.	Rynki zbytu	4,60	23,00	92,00	3,50	18,06	70,00
2.	Rynki zaopatrzenia	2,20	11,00	44,00	2,63	13,55	52,50
3.	Nieruchomości	3,40	17,00	68,00	3,25	16,77	65,00
4.	Infrastruktura transportowa	2,60	13,00	52,00	3,00	15,48	60,00
5.	Rynek pracy	3,00	15,00	60,00	3,63	18,71	72,50
6.	Koszty prowadzenia działalności gospodarczej	4,20	21,00	84,00	3,38	17,42	67,50

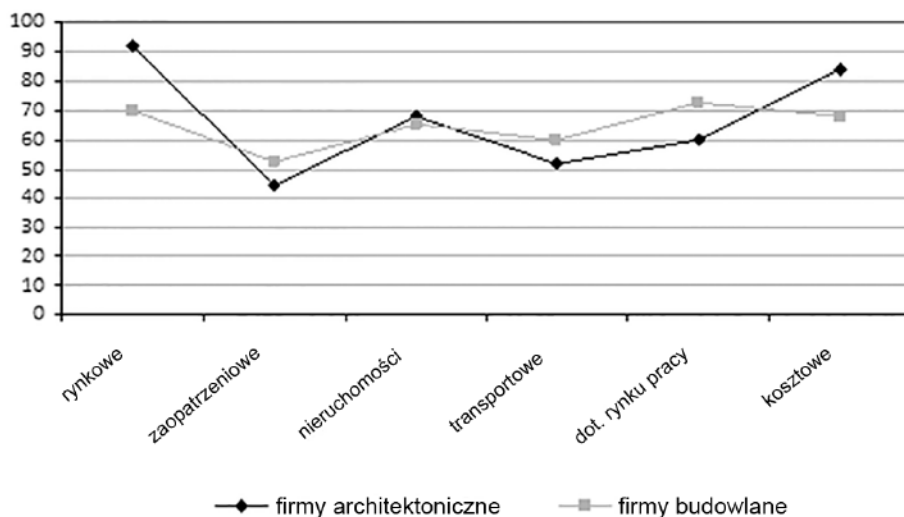
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wyliczone wagi umożliwiły wykreślenie profili lokalizacyjnych dla firm architektonicznych i budowlanych (ryc. 3). Profile lokalizacyjne to wykresy stanowiące graficzne przedstawienie wagi poszczególnych grup czynników dla przedsiębiorstw uczestniczących w badaniach empirycznych. Podobną analizę przeprowadziła A. Tobolska (2011), wyznaczając profile lokalizacyjne dla trzech wybranych korporacji międzynarodowych.

Z perspektywy firm architektonicznych najistotniejszymi klasycznymi czynnikami lokalizacyjnymi okazały się być „rynki zbytu” (92%), „koszty prowadzenia działalności gospodarczej” (84%) oraz – w nieco mniejszym stopniu – czynniki związane z nieruchomościami (68%). Zdecydowanie najmniejsze znaczenie miały „rynki zaopatrzenia” (44%).

Natomiast najistotniejsze czynniki lokalizacji dla firm budowlanych to: „rynek pracy” (72,5%), „rynki zbytu” (70%) oraz „koszty prowadzenia działalności gospodarczej” (67,5%). Zastanawiający jest fakt, iż najmniej istotną grupą czynników okazały się „rynki zaopatrzenia” (52,5%). Wy tłumaczeniem może tu być fakt, że przedsiębiorstwa budowlane, które uczestniczyły w badaniach ankietowych, przy realizacji zadań stanowiących podstawę ich działalności gospodarczej nie są odpowiedzialne za kwestie zaopatrzeniowe, a jedynie za prace ściśle budowlane.

Ryc. 3. Profile lokalizacyjne dla firm architektonicznych oraz firm budowlanych według grup klasycznych czynników lokalizacji i ich wag



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Uzasadnieniem uzyskanych wyników analiz z całym przekonaniem może być charakter prowadzonej działalności gospodarczej. Podstawowym produktem oferowanym przez firmy architektoniczne na rynku są różnego typu projekty architektoniczne (np. projekty budynków, dróg, mostów). Z tej perspektywy kluczowe wydaje się być poszukiwanie rynku zbytu, tj. potencjalnych klientów zainteresowanych nabyciem tego typu produktów. Z perspektywy biura architektonicznego istotny wydaje się być również budynek, w którym owo biuro zostanie usytuowane. Ważna jest jego dostępność, miejsca parkingowe, ogólny wygląd (reprezentatywność), koszty wynajmu lub zakupu oraz wszelkie pozostałe koszty związane z utrzymaniem biura.

Natomiast charakter działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwa budowlane wiąże się z koniecznością zatrudniania wielu pracowników mających odpowiednie kwalifikacje oraz doświadczenie (np. murarze, stolarze, elektrycy, dekarze, zbrojarze, kierownicy budowy). Stąd też rynek pracy i panująca na nim sytuacja, dostępność specjalistów, różnego typu fachowców, ale również poziom wynagrodzenia minimalnego czy kosztów związanych z zatrudnieniem pracownika mają tu istotne znaczenie. Aspekt ten bezpośrednio wiąże się również z kosztami prowadzenia działalności gospodarczej.

Zakończenie

Dogodna lokalizacja przedsiębiorstwa w przestrzeni gospodarczej stanowi jedno z ważniejszych źródeł przewagi konkurencyjnej i określa zarówno dostęp do czynników produkcji, jak i rynku zbytu czy też korzystniejszych rozwiązań fiskalnych. Pomimo gwałtownych przemian otoczenia, stanowiących rezultat globalizacji czy postępu technologicznego i informatycznego, klasyczne czynniki lokalizacji wciąż nie tracą na ważności. Uzyskane wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na grupie przedsiębiorstw branży budowlanej dowodzą, że przedsiębiorcy są świadomi wagi miejsca usytuowania przedsiębiorstwa w przestrzeni gospodarczej dla powo-

dzenia podjętego przedsięwzięcia. Dokonując wyboru określonej lokalizacji, rozpatrują zarówno czynniki rynkowe, kosztowe, jak i te dotyczące rynku zbytu czy nieruchomości.

Uzyskane wyniki badań dowiodły, że struktura ważności poszczególnych czynników w podejmowaniu decyzji zależna jest od specyfiki prowadzonej działalności gospodarczej. Inne czynniki istotne były dla firm architektonicznych i były to „rynek zbytu”, „koszty prowadzenia działalności gospodarczej, oraz czynniki związane z nieruchomościami. Natomiast z perspektywy firm budowlanych szczególnie istotne okazały się: „rynek pracy”, „rynek zbytu” oraz „koszty prowadzenia działalności gospodarczej”.

Oczywiście poza klasycznymi czynnikami lokalizacji przedsiębiorstwa, którym poświęcono niniejszy artykuł, istnieje również szereg innych, równie istotnych współczesnych czynników lokalizacji, stanowiących odpowiedź na gwałtowne przemiany zachodzące w gospodarce (tzw. turbulentne otoczenie przedsiębiorstwa). Czynniki te omówione zostały w innym artykule (Płaziak, Szymańska, 2014). Kompozycja czynników lokalizacji, które przedsiębiorca powinien uwzględnić, dokonując wyboru miejsca, w którym prowadzona będzie działalność gospodarcza, uzależniona jest przede wszystkim od przedmiotu prowadzonej działalności.

Literatura References

- Budner, W. (2004). *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*. Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Całczyński, A. (1981). Modele i metody lokalizacji ośrodków dystrybucyjnych. *Monografie i Syntezy*, 14. Warszawa: IWHIW.
- Domański, R. (2011). *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: PWN.
- Dorocki, S., Rachwał, T., Szymańska, A.I., Zdon-Korzeniowska, M. (2012). Spatial Conditions for Agri-tourism Development on the Example of Poland and France. *Current Issues of Tourism Research*, 2(2), 20-29.
- Dorocki, S., Szymańska, A.I., Zdon-Korzeniowska, M. (2012). Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 8(8), 45-60
- Dorocki, S., Szymańska, A.I., Zdon-Korzeniowska M. (2013a). Polskie gospodarstwa agroturystyczne w dobie kryzysu gospodarczego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9.
- Dorocki, S., Szymańska, A.I., Zdon-Korzeniowska, M. (2013b). Agricultural tourism farms in Poland – how the farmers improve their businesses – the case study. *Understanding Innovation in Emerging Economic Spaces*, IGU-Ashgate.
- Dziemianowicz, W. (1997). Kapitał zagraniczny a rozwój regionalny i lokalny w Polsce. *Studia Regionalne i Lokalne*, 21.
- Fabińska, M., Piasecki, T., *Benchmarking regionalny*, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, <http://www.eedri.pl/pdf/187.pdf> (data odczytu: 20.10.2013).
- Fierla, I., Kuciński, K. (red.). (2001). *Lokalizacja przedsiębiorstw a konkurencyjność*. Warszawa: Wyd. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Hoover, E.M. (1962). *Lokalizacja działalności gospodarczej*. Warszawa: PWN, 16-19.
- Isard, W. (1956). *Location and Space-economy*. New York: J. Wiley and Sons.
- Kupiec, L. (red.). (1999). *Gospodarka przestrzenna. Lokalizacja w gospodarce przestrzennej*, 33. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Leśniak, J. (1985). *Planowanie przestrzenne*. Warszawa: PWN.
- Lösch, A. (1940). *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Jena.
- Perreur, J. (1992). Lokalizacja jednostek produkcyjnych. W: C. Ponsard (red.), *Ekonomiczna analiza przestrzenna*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

- Plaziak, M., Szymańska, A.I. (2014). Enterprise and Classical Factors of its Location on the market. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 120, 13-22.
- Plaziak, M., Szymańska, A.I. (2014). Role of modern factors in the process of choosing a location of an enterprise. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 120, 72-83.
- Pred, A.R. (1967). Behaviour and Location: Foundations for a Geographic Dynamic Location Theory. Part I. Lund 1967, *Studies in Geography*, Series B. 27.
- Rachwał, T. (2011a). Industrial restructuring in Poland and other European Union states in the era of economic globalization. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 19, 1-10.
- Rachwał, T. (2011b). Transformations of the employment structure as an expression of the transformation of the Polish industry against the background of the European Union. *Bulletin of Geography, Socio-economic series*, 15, 5-25.
- Rachwał, T. (2011c). Wpływ kryzysu na zmiany produkcji przemysłowej w Polsce. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 17, 99-113.
- Rachwał, T., Wiedermann, K. (2008). Multiplier effects in regional development: The case of the motor vehicle industry in Silesian voivodship (Poland). *Quaestiones Geographicae*, 27B/1, 67-80.
- Raźniak, P. (2012). Wpływ poziomu bezpieczeństwa społecznego na migracje ludności w Polsce. *Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka*, 4, 41-52.
- Raźniak, P., Winiarczyk-Raźniak, A. (2013). Spatial distribution and differences in migration patterns and revenues of gminas in the Kraków Metropolitan Area. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 19, 73-86.
- Stryjakiewicz, T. (2009). Nowe spojrzenie na czynniki lokalizacji działalności gospodarczej. W: I. Jażewicz (red.) *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej*. Słupsk: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej, 94-102.
- Tobolska, A. (2011). Czynniki lokalizacji fabryk wybranych korporacji międzynarodowych w Polsce. W: M. Wdowicka, L. Mierzejewska (red.), *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI wieku. Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna, Biuletyn Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM*, 15.
- Wieloński, A. (2004). *Lokalizacja działalności gospodarczej. Teoretyczne podstawy*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zawadzki, S.M. (1973). *Polska, przestrzeń, społeczeństwo*. Warszawa: PWE.

Anna Irena Szymańska, doktor, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej.

Absolwentka studiów z zakresu zarządzania i marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (Katedra Analizy Rynku i Badań Rynkowych – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie). Adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, jak również zagadnień z obszaru przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP.

Anna Irena Szymańska, PhD, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management.

The author graduated from the University of Economics in Cracow. She obtained a MA degree in management and marketing, a PhD degree in economic sciences in the field of management sciences (the chair of Market Analysis and Marketing Research – the University of Economics in Krakow). At present, Anna Irena Szymańska is an assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management at Pedagogical University of Cracow. Her research interests relate to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector.

- Monika Płaziak,** doktor, adiunkt, Uniwersytet Pedagogiczny, Instytut Geografii, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej.
Zainteresowania badawcze autorki dotyczą zagadnień gospodarki przestrzennej w kontekście czynników lokalizacji przedsiębiorstw, szczególnie czynnika personalnego. Prace badawcze odnoszą się również do zagadnień współpracy jednostek naukowych i badawczo-rozwojowych z sektorem MŚP, zwłaszcza w zakresie wdrażania nowych technologii i materiałów, w tym dotyczących budownictwa energooszczędnego i pasywnego. Ponadto, autorka zajmuje się problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski oraz miast postsocjalistycznych.
- Monika Płaziak,** PhD, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management.
The research interests of the author concern issues of the spatial development in the context of location factors of enterprises, and especially the personal factor. The research works also refer to the issues of cooperation of scientific and research-developmental organizations with the sector of small and medium-sized enterprises, especially in the field of implementing new technologies and materials for the energy-efficient and passive building. Additionally, the author analyses issues of the level and quality of life, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and the post socialist towns.
- Adres/Address:** Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: aszym@up.krakow.pl
e-mail: mpłaziak@up.krakow.pl

Danuta Janczewska

Społeczna Akademia Nauk
w Łodzi

Znaczenie zarządzania marketingowo-logistycznego w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych mikroprzedsiębiorstw MŚP – ujęcie regionalne

Significance of Marketing-Logistic Management in Creation of Entrepreneurship of Micro Enterprises Regional Approach

Streszczenie

Przedsiębiorstwa mikro z sektora MŚP w Polsce stanowią większość wśród firm w sferze działalności przemysłowej, produkcyjnej i usługowej. Rola i znaczenie sektora MŚP w gospodarce jest w ostatnich latach przedmiotem wielu rozważań oraz dyskusji, jednak niewielka liczba badań i opracowań teoretycznych dotyczy firm mikro. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badań własnych nad kształtowaniem postaw przedsiębiorczych mikroprzedsiębiorstw z województwa kujawsko-pomorskiego. Przedstawiono w nim opinie 80 mikroprzedsiębiorstw z tego województwa, dotyczące identyfikacji czynników marketingowych i logistycznych stymulujących proces zarządzania oraz rozwój przedsiębiorczości. Badania własne mikrofirm z województwa kujawsko-pomorskiego wskazują na zależność pomiędzy wprowadzaniem współczesnych metod zarządzania a rozwojem przedsiębiorstw z sektora MŚP.

Abstract

The micro-enterprises are the main group among all the companies in the area of production industry and services in Poland. The role and importance of SMEs in the economy is under many discussions and deliberations. At present, one of the main goals in the management area is to increase competitiveness of the micro-enterprises. The aim of article is to present the results of the author's research on developing entrepreneurship of the micro-enterprises based in the Kujawsko-Pomorskie region. It presents the results of research conducted in 80 companies in the Kujawsko-Pomorskie region relating to the identification of management process and factors in support of their development. There are observed possibilities of developing the researched micro-enterprises by the support of marketing and logistics management.

Słowa kluczowe: mikroprzedsiębiorstwo; zarządzanie marketingowo-logistyczne

Key words: marketing-logistic management; micro enterprises

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa mikro stanowią przeważającą liczbę przedsiębiorstw wśród podmiotów gospodarczych, są aktywnymi uczestnikami rynku i podlegają w równej mierze ostrej walce konkurencyjnej. Umiejętność prowadzenia tej walki staje się w obecnych czasach czynnikiem decydującym o utrzymaniu przedsiębiorstwa. Opierając się na systematyce Unii Europejskiej, charakteryzującej firmy z sektora MŚP ze względu na liczbę zatrudnionych, wyodrębnia się:

przedsiębiorstwa mikro, zatrudniające do 9 osób, przedsiębiorstwa małe, zatrudniające od 10 do 49 osób, oraz przedsiębiorstwa średnie, zatrudniające od 50 do 249 osób. Przy takim podejściu do sektora MŚP rodzą się dwa pytania: Czy można przyjąć jednakowy model systemu zarządzania przedsiębiorstwem przy tak dużych różnicach w liczbie zatrudnionych? oraz: Jakie elementy systemu zarządzania mogą być szczególnie istotne dla trzech typów przedsiębiorstw w sektorze MŚP? Według danych GUS (2012) w roku 2011 działalność gospodarczą w Polsce prowadziło 1772,6 tys. przedsiębiorstw o liczbie zatrudnionych do 9 osób, co oznacza wzrost o 3,3% w stosunku do 2010 r.

Postawy przedsiębiorcze – współczesne pojęcia

Przegląd współczesnych nurtów teorii przedsiębiorczości umożliwia zarówno wieloaspektowe definiowanie zjawiska przedsiębiorczości, jak i rozpoznanie oraz klasyfikację pojęć dotyczących osoby przedsiębiorcy (Janczewska, 2013a: 240). Badacze przedsiębiorczości uważają, że można ją definiować na gruncie wielu dziedzin nauki, takich jak: ekonomia, historia gospodarcza, psychologia. W ujęciu historycznym przedsiębiorczość była synonimem bogactwa, przedsiębiorstwa, innowacji, zmiany, zatrudnienia, tworzenia wartości dynamicznego wzrostu (Morris, Lewis, Sexton, 1994). W ujęciu współczesnym przedsiębiorczość wiąże się z rozpoczynaniem działalności gospodarczej, nową firmą, nowymi produktami i rynkami, poszukiwaniem możliwości, podejmowaniem ryzyka (Gawel, 2007: 7). Zdaniem Druckera (Drucker, 1993: 53), przedsiębiorczość jest cechą danej osoby, może też być cechą instytucji lub organizacji społecznej. Działania przedsiębiorstw na gruncie definicji sformułowanej przez Druckera można przeanalizować, odnosząc się do funkcjonowania firm mikro na rynku. Podstawą przedsiębiorczości jest innowacyjność oparta, zdaniem Druckera, na praktyce oraz procesie uczenia się przez działanie. Zachowania przedsiębiorcy – według Druckera – charakteryzują takie czynniki, jak: gotowość i zdolność do podejmowania oraz rozwiązywania w sposób twórczy i nowatorski problemów, świadomość ryzyka związanego z podejmowaniem nowych wyzwań i problemów, umiejętność wykorzystywania szans i okazji, przygotowanie do elastycznej zmiany warunków. W świetle definicji przedsiębiorczości sformułowanej przez Druckera można określić postawy polskich mikroprzedsiębiorców jako mało przedsiębiorcze czy niemające cech przedsiębiorczych – ze względu na brak zainteresowania procesami innowacyjnymi. Przedsiębiorczość firm mikroprzejawia się w realizacji wieloaspektowych działań innowacyjnych i może być charakteryzowana przez poglądy Schumpetera (Schumpeter, 1960: 104) i Druckera (Drucker, 1992: 30-37). Pierwszy z nich uważa, że przedsiębiorczość jest atrybutem ludzi przedsiębiorczych, wytrwałych w pokonywaniu barier i dążących do celów takich, jak:

- wprowadzanie nowego wyrobu lub technologii,
- otwarcie nowego rynku,
- pozyskanie nowych źródeł surowców,
- wprowadzenie nowej organizacji.

Schumpeter podkreśla, że działania przedsiębiorcze powinny prowadzić do poprawy efektywności przedsiębiorstwa. Z kolei Drucker dostrzega w działaniach przedsiębiorczych drogę do sukcesu firmy przez innowacje i poszukiwanie okazji do zmian. Z sektorem mikroprzedsiębiorstw jest związane rozumienie przedsiębiorcy jako osoby, której osobowość decyduje o elastycznym dopasowaniu się mikrofirmy, do otoczenia oraz przejawia się w niekonwencjonalnym rozwiązywaniu problemów. Przedsiębiorstwa z grupy MŚP wykształciły charakterystyczny system zarządzania, dobrze odzwierciedlający powyższą definicję, odniesioną jednak do ich wielkości i zasobów.

Według definicji A. Koźmińskiego (Koźmiński, 2004), zarządzanie przedsiębiorstwem jest „wędrowną przez chaos, konstruowaniem rzeczywistości z dostępnych zarządzającemu

elementów: pomysłów, ludzi, relacji pomiędzy nimi, instytucji formalno-prawnych, środków materialnych, a także praw do dysponowania nimi”. Cechy charakteryzujące przedsiębiorstwa z grupy MŚP zostały określone dzięki badaniom prowadzonym w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania (Kołodkiewicz, Lutostański, 2004). Wśród cech tych znalazły się:

- kreowanie własnych rynków,
- umiejętność wychwytywania nowych impulsów w otoczeniu,
- przyznanie sobie pozycji monopolisty w danej dziedzinie,
- uzupełnianie braków rynkowych,
- umiejętność stosowania znanych technologii w specyficzny sposób,
- mocna specjalizacja w wąskiej branży (niszowej),
- wąski segment nabywców,
- dynamika, ekspansja,
- terminowość, cena,
- indywidualna obsługa klienta,
- elastyczność działania,
- dopasowanie do klienta,
- znajomość klientów,
- szybkość reakcji,
- możliwość przebranżowienia,
- marka,
- stabilność zatrudnienia.

Definicja podana przez Targalskiego (Targalski, 2003: 11) nawiązuje do zdolności do podejmowania innowacji, skłonności do podejmowania ryzyka oraz chęci osiągania sukcesów. Według Targalskiego, przedsiębiorczość powinna być rozpatrywana w dwóch wymiarach: wewnętrznym, dotyczącym sprawnej organizacji i funkcjonowania przedsiębiorstwa, oraz zewnętrznym, dotyczącym relacji firmy z otoczeniem.

Analiza postaw przedsiębiorczych w firmach mikro pozwala na wskazanie elementów przedsiębiorczości opartych na wykorzystaniu zasobów oraz reagowaniu na sygnały z rynku (Kozmiński, 2004: 165-166). Na gruncie nauk o zarządzaniu cechy przedsiębiorcy oraz funkcje przedsiębiorczości pozwalają na sformułowanie modeli oraz rodzajów działań przedsiębiorczych (Grudzewski i in., 2011: 246). Wyróżnione zostały następujące cztery modele:

1. model przedsiębiorczości ewolucyjnej – charakteryzujący się powolnymi zmianami, realizacją zadań i etapów;
2. model przedsiębiorczości żywiołowej – cechujący się wysokim poziomem ryzyka, dążeniem do sukcesu z wykorzystaniem pomysłowości przedsiębiorców oraz wysokim poziomem innowacyjności;
3. model przedsiębiorczości etycznej – opartej na obowiązującym systemie wartości, norm i zachowań;
4. model przedsiębiorczości systemowej – uwzględniający udział państwa we wspomaganie rozwoju przedsiębiorczości oraz zmierzający do budowania społeczeństwa przedsiębiorczego. Jego cechy charakterystyczne to wysoki poziom etyczności działań oraz innowacyjność.

Cechy zarządzania przedsiębiorstwami mikro z sektora MŚP

Umiejętność dostosowania się mikrofirmy do otoczenia jest jedną z najważniejszych cech, niezbędnych wobec zmieniających się oczekiwań klientów oraz reagowania na atrakcyjne oferty konkurentów. W firmach z grupy MŚP brakuje wykształconej kadry, która miałaby wiedzę o rynku i konkurentach, a szczególnie brak ludzi z umiejętnościami rozpoznawania

i badania zmian w otoczeniu. Zaletami firm mikro są elastyczność, zwinność, szybkie dostosowywanie się do zmian w otoczeniu i umiejętność nawiązywania indywidualnych relacji z klientami. Firmy mikro nie podejmują bezpośredniej walki konkurencyjnej z dużymi przedsiębiorstwami, gdyż – ze względu na niewielkie zasoby finansowe, techniczne i technologiczne – nie mogą uczestniczyć w wyścigu cenowym czy technologicznym.

Pomimo występowania znacznych różnic w zasobach materialnych i niematerialnych pomiędzy firmami z grupy MŚP a firmami dużymi, wspólnym elementem zarządzania MŚP – występującym we wszystkich kategoriach firm w tym sektorze – jest budowanie pozycji na rynku. Badania oczekiwań firm MŚP wykazały, że jedynie niektóre z nich są zdecydowane na podejmowanie walki konkurencyjnej z przedsiębiorstwami dużymi (Starczewska-Krzysztoższek, 2008). Badania wskazują na bariery działalności innowacyjnej mikroprzedsiębiorstw (Juchniewicz, Grzybowska, 2010: 12) wynikające głównie z ograniczeń finansowych.

Najczęściej obieraną strategią firm MŚP jest wykorzystywanie szczególnych atrybutów: doświadczenia, tradycji i specjalizacji lub obejmowanie niszy rynkowej. Problematyka identyfikacji barier w działalności innowacyjnej mikrofirm została podjęta niedawno przez PARP (Juchniewicz, Grzybowska, 2010) oraz organizacje biznesowe przedsiębiorców (Starczewska-Krzysztoższek, 2008)¹. Zajęcie określonej pozycji rynkowej przez firmę mikro na danym rynku wymaga długofalowych, celowych działań, w tym doskonalenia procesów zarządzania. Wśród elementów systemu zarządzania MŚP można wyróżnić obszary zarządzania charakterystyczne dla firm mikro. Są to:

- kształtowanie struktury organizacyjnej – a właściwie jej brak. Firma mikro nie ma określonej struktury, zakres obowiązków jest w niej elastyczny i często pracownicy realizują wiele różnych zadań;
- system kadrowy – brak systemu kadrowego, pracownicy są zatrudniani w miarę doraźnych potrzeb;
- funkcje kierownicze – są pełnione przez właściciela mikrofirmy, czasem przejmuje je osoba wiodąca w realizacji konkretnego zadania;
- ustalanie celów strategicznych – następuje na podstawie doświadczeń własnych właściciela lub indywidualnej oceny perspektyw rozwoju;
- zasoby wiedzy – są głównie oparte na doświadczeniach, edukacja i wiedza nie są traktowane jako zasoby decydujące o sukcesie firmy;
- zasoby ludzkie – są budowane w dłuższym okresie czasu, są oceniane z punktu widzenia umiejętności wykonawczych, przydatności do konkretnych zadań;
- system planowania – ma charakter krótkofalowy, jest elastyczny i na bieżąco dopasowywany do warunków, w których działa mikrofirma;
- organizowanie pracy – ma charakter doraźny, bez dłuższej perspektywy, sposób i metody organizacji pracy są ściśle dopasowane do zamówień od klientów;
- sposób podejmowanie decyzji – decyzje są podejmowane jednoosobowo;
- systemy kontroli – kontrola jest przeprowadzana jednoosobowo;
- zarządzanie zmianą – występuje sporadycznie, jeżeli dochodzi do zmiany, wówczas decydujący głos ma właściciel;
- innowacje – najczęściej spotykane są innowacje procesowe w zakresie organizacji i zarządzania, innowacje produktowe występują w postaci modyfikacji dotychczasowych produktów oraz przez naśladowanie wyrobów innych producentów;

¹ Badania PKPP Lewiatan prowadzone były przez Starczewską-Krzysztoższek w roku 2008 i dotyczyły innowacji w sektorze MŚP.

- logistyka i marketing – brak wykształconych systemów, zasady postępowania i procedury są tworzone w miarę potrzeb.

Istotną rolę w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych odgrywa zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności w dziedzinie zarządzania, w tym zarządzania marketingowo-logistycznego.

Zarządzanie marketingowo-logistyczne w mikroprzedsiębiorstwie

Jednymi z bardziej przydatnych metod zarządzania w przedsiębiorstwie mikro są metody zintegrowane, takie jak zarządzanie marketingowo-logistyczne. Doskonalenie umiejętności marketingowych i logistycznych może przyczynić się do wzrostu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Działalność przedsiębiorstw z sektora MŚP oparta jest na znacznie skromniejszych zasobach materialnych niż ma to miejsce w przedsiębiorstwach dużych, zatem budowanie umiejętności logistycznych i marketingowych może stać się odpowiednim kierunkiem podnoszenia konkurencyjności firm MŚP. Działalność marketingowo-logistyczna przedsiębiorstwa wpisuje się w proces rozwoju przedsiębiorczości mikrofirmy. Ukierunkowanie i integracja działań marketingowych i logistycznych na wspólny cel, którym jest odbiorca, sprawi, iż system marketingowo-logistyczny w przedsiębiorstwie stanie się bardziej efektywny, dynamiczny i elastyczny. Przesłanką do integracji marketingu i logistyki jest możliwość kreowania oraz wzrostu wartości dodanej w przedsiębiorstwie (Matwiejczuk, 2006: 29). W literaturze przedmiotu prezentowane są poglądy, iż integracja marketingu i logistyki może być realizowana w obszarze rynku kształtowania zadowolenia klienta przez jednoczesne stosowanie instrumentów marketingu (4 P) oraz logistyki-mix. Prezentowane modele zarządzania marketingowo-logistycznego oparte są na przykładach dużych przedsiębiorstw, w których wyraźnie zaznaczone i zdefiniowane są zarówno struktury organizacyjne, jak i procedury działalności marketingowej i logistycznej. Omawiane efekty integracyjne w zarządzaniu marketingowo-logistycznym dużym przedsiębiorstwem wymagają podejmowania określonych działań (Gołemska, 1994: 93-95), możliwych w organizacjach mających odpowiednio wykształconą kadrę. Powstaje pytanie, w jakim zakresie marketingowo-logistyczne zarządzanie może być stosowane w przedsiębiorstwie mikro oraz jakiego rodzaju bariery mogą się w tym przypadku pojawić. Rozważania nad możliwością implementacji zarządzania marketingowo-logistycznego w przedsiębiorstwie mikro prowadzą do wskazania istotnych różnic w kierunkach działalności w porównaniu z dużymi lub średnimi przedsiębiorstwami. Ze względu na niewielką liczbę pracowników większa część działań należeć będzie do obowiązków właściciela mikrofirmy. Będą to następujące działania:

- analiza realiów rynkowych, w których działa przedsiębiorstwo, w tym ocena roli, jaką odgrywa ono w łańcuchu logistycznym,
- zdefiniowanie celów marketingowych w obszarze logistyki – co jednoznacznie wiąże się z formalną strategią przedsiębiorstwa,
- wybór metod realizacji tejże strategii marketingowej i logistycznej przedsiębiorstwa.

Zarządzanie marketingowe oraz zarządzanie logistyczne są częściej spotykane w praktyce gospodarczej jako odrębne metody. Są one oparte na metodach analityczno-diagnostycznych, w tym na analizie sytuacji przedsiębiorstwa. Niezbędne staje się przeprowadzenie oceny strategicznej, zawierającej wspólne elementy marketingu i logistyki (Matwiejczuk, 2006: 33). Już sama analiza realiów rynkowych jest trudna dla mikrofirmy, natomiast ocena jej udziału w łańcuchu logistycznym wymaga specjalistycznej wiedzy i umiejętności. Cele marketingowe mikrofirmy również ograniczają się do doraźnego formułowania zadań w krótkiej perspektywie czasowej. Niepewność działań rynkowych, obawa przed podejmowaniem ryzyka stanowią istotną barierę w formułowaniu strategii długookresowych. Tego typu uwarunkowania mogą

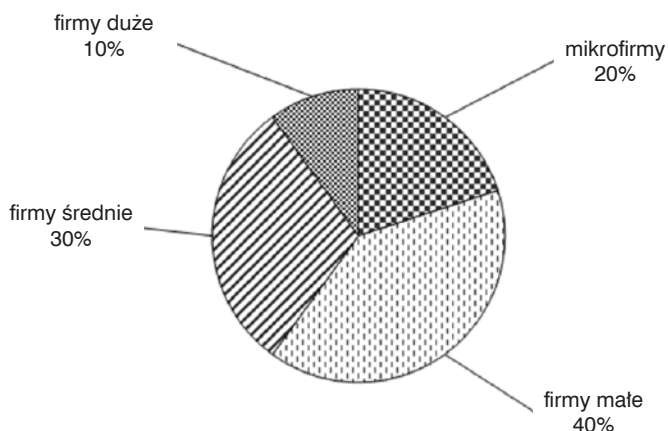
ograniczać możliwości zastosowania zarządzania marketingowo-logistycznego w zarządzaniu mikroprzedsiębiorstwem. Jednym z ważniejszych problemów podkreślanych w literaturze przedmiotu jest konieczność udzielania wsparcia MŚP w procesie budowania konkurencyjności tych firm na rynku (Nogalski i in., 2004: 15). Narzędziem służącym do analizy kondycji marketingowej i logistycznej mikroprzedsiębiorstwa może być audyt marketingowo-logistyczny (Janczewska, 2013: 191).

Badania wpływu zarządzania marketingowo-logistycznego na kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród mikroprzedsiębiorstw w województwie kujawsko-pomorskim

Województwo kujawsko-pomorskie znajduje się na 10 pozycji pod względem liczby innowacyjnych przedsiębiorstw² (21%). Ogółem w województwie jest zarejestrowanych przeszło 190 tys. przedsiębiorstw, z czego firmy z sektora MŚP stanowią 99,8%. Jedynie 4% z nich zajmowało się produkcją, pozostałe funkcjonowały w następujących gałęziach gospodarki: handel i naprawy – 33%, obsługa nieruchomości – 14%, budownictwo – 11%, edukacja – 38%.

Celem badań prezentowanych w artykule było zebranie opinii na temat zarządzania marketingowo-logistycznego jako przejawu działań przedsiębiorczych firm z sektora MŚP w województwie kujawsko-pomorskim. W badaniu wzięło udział 80 menedżerów wyższego i średniego szczebla zatrudnionych w tych firmach. Badanie prowadzone było metodą ankietowania, próba nie była reprezentatywna – zatem wyniki badań dotyczą badanej grupy. Wśród badanych firm wyodrębniono firmy mikro, a jako kryterium doboru zastosowano wielkość zatrudnienia. Struktura badanych firm została przedstawiona na rycinie 1. W badanej grupie 90% firm stanowiły przedsiębiorstwa z sektora MŚP, natomiast 10% – firmy duże. W całej grupie 30% przedsiębiorstw zajmowało się działalnością produkcyjną, 40% – działalnością handlową, 30% – działalnością usługową. Przedsiębiorstwa mikro stanowiły 20% w próbie, próba nie była reprezentatywna i wyniki badania mogą być odnoszone wyłącznie do badanych przedsiębiorstw.

Ryc. 1. Struktura badanej grupy firm MŚP z woj. kujawsko-pomorskiego



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych, przeprowadzonych w 2012 r.

² Za firmę innowacyjną GUS uważa przedsiębiorstwo, które w ciągu trzech lat wprowadziło przynajmniej jeden rodzaj innowacji.

W badanych mikroprzedsiębiorstwach potwierdzono prowadzenie działalności logistycznej oraz marketingowej. W mikrofirmach występował więcej niż jeden rodzaj działań logistycznych (stąd wyniki nie sumują się do 100%).

Wskazywano na następujące kategorie działań logistycznych:

- logistyka zakupów – 80% firm,
- logistyka magazynowania – 40% firm,
- logistyka produkcji lub logistyka działalności usługowej – 70% firm,
- logistyka transportu – 90% firm,
- logistyka dystrybucji – 60% firm.

Ankietowani wskazywali na stosowanie w procesie innowacyjnym wybranych instrumentów marketingowych, wśród których wymieniali instrumenty marketingu-mix – głównie były to cena i produkt. Takie instrumenty, jak promocja czy dystrybucja były dopasowane do posiadanych zasobów. Badane firmy prowadziły działania mające na celu rozpoznanie rynku, klientów oraz określenie własnej pozycji na rynku. Znaczna część (80%) badanych mikroprzedsiębiorstw deklarowała potrzebę zwiększenia marketingowego wsparcia w działalności innowacyjnej. Wśród najczęściej stosowanych analiz i działań marketingowych badani wymieniali:

- obserwacje rynku lokalnego – 80%,
- porównywanie własnej firmy z firmami konkurencyjnymi – 80%,
- sprawdzanie cech produktu ważnych dla klientów – 70%,
- określanie udziału w rynku – 65%,
- podejmowanie próby segmentacji klientów – 50%,
- budowanie relacji z klientami – 40%.

W badanych mikroprzedsiębiorstwach sporadycznie występowały przykłady zintegrowanego zarządzania marketingowo-logistycznego. Łączenie działań logistycznych i marketingowych doprowadziło do efektu synergii oraz do uzyskania określonych korzyści (wartości dodanej) w następujących obszarach:

- logistyka zakupów i marketing zaopatrzenia – doprowadziło to do wyłonienia właściwych dostawców,
- logistyka magazynowa i marketing zakupów, analiza konkurentów – dały w efekcie optymalizację wielkości zakupów, ograniczenie zapasów magazynowych,
- logistyka produkcji lub świadczenia usług wraz z obserwacją rynku lokalnego oraz podejmowanie próby segmentacji klientów – dały w efekcie podwyższenie poziomu obsługi klienta,
- logistyka transportu i dystrybucji w połączeniu z budowaniem relacji z klientami pozwoliła na obniżenie kosztów transportu.

Badani mikroprzedsiębiorcy sporadycznie stosowali integrację marketingu i logistyki, dostrzegali jednak korzystne przykłady takiej metody zarządzania w firmach dużych, działających na rynku województwa kujawsko-pomorskiego.

W części badanych mikroprzedsiębiorstw (20%) wprowadzano istotne zmiany w relacjach z otoczeniem, w tym nowe formy relacji z firmami istniejącymi na rynku przez współpracę typu sieciowego, podwykonawstwo czy outsourcing. Badani mikroprzedsiębiorcy wskazywali na brak jasno sformułowanego programu działań innowacyjnych czy strategii innowacji. Działania innowacyjne w badanych mikroprzedsiębiorstwach miały charakter doraźny, wynikający z potrzeb rynku. Źródłem wiedzy o innowacjach czy nowych trendach były targi, obserwacje konkurentów oraz informacje od klientów lub Internet. Rzadziej wskazywano na szkolenia, studia podyplomowe i literaturę fachową.

Badania pokazały, iż badane mikrofirmy nie miały długoterminowych strategii rynkowych. Mikroprzedsiębiorcy niechętnie formułowali długoterminowe strategie swoich firm, wskazując na liczne utrudnienia w rozwoju i wprowadzaniu zmian innowacyjnych.

Zakończenie

W odniesieniu do badanych mikrofirm województwa kujawsko-pomorskiego można sformułować pewne uogólnienia dotyczące aktywnych postaw przedsiębiorczych wśród przedsiębiorstw w województwie oraz efektów pojawiających się w wyniku wdrażania nowych metod zarządzania. Można wskazać jednocześnie na brak wiedzy marketingowej oraz logistycznej niezbędnej do wdrożenia innowacji w zarządzaniu. Z badań własnych prowadzonych na niewielkiej grupie przedsiębiorstw mikro wynikają sugestie dotyczące dalszych, pogłębionych badań nad wsparciem marketingowo-logistycznym działalności mikroprzedsiębiorstw. Badanie możliwości rozwoju przedsiębiorczości przez wprowadzanie nowych metod zarządzania w mikrofirmach może przyczynić się do wskazania czynników stymulujących wzrost konkurencyjności mikroprzedsiębiorstw. Stosowanie instrumentów marketingowych w działalności logistycznej mikrofirm może stanowić istotne wsparcie oraz poprawić ich konkurencyjność na rynkach lokalnych.

Literatura References

- Białoń, L., Janczewska, D. (2006). *Menedżer marketingu w firmie przyszłości*. W: L. Białoń (red.), *The Quality of Specialist Education in Terms of Managing Methods*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie.
- Brussa, A., Tarnawa, A. (2010). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Drucker, P. (2009). *Zarządzanie XXI w. Wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Drucker, P. (1992). *Innowacja i przedsiębiorstwo*. Warszawa: PWE.
- Gawel, A. (2007). *Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Gołomska, E. (1994). *Logistyka jako zarządzanie łańcuchem dostaw*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K., Sankowska, A., Wańtuchowicz M. (2010). *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*. Warszawa: Poltext.
- GUS, (2012). *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2011 r*. Warszawa: GUS.
- Janczewska, D. (2010). Zarządzanie marketingowo-logistyczne jako element konkurencyjności przedsiębiorstwa z grupy MŚP. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*. 1, tom X, 49-62.
- Janczewska, D. (2013). Doskonalenie procesów logistycznych w mikroprzedsiębiorstwie. *Zarządzanie i Finanse*. 11, nr 1, część 4, 185-200.
- Janczewska, D. (2013a). Logistyczne aspekty formułowania strategii rynkowej w mikro przedsiębiorstwie. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Przedsiębiorczy menedżer przedsiębiorczej organizacji. Nowoczesne tendencje w nauce oraz w praktyce organizacji i zarządzania*, tom XIV, zeszyt 3, 235-258.
- Juchniewicz, M., Grzybowska, B. (2010). *Innowacyjność mikro przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Koładkiewicz, I., Lutostanski, Ł. (2004). *Mali mistrzowie w działaniu. Dobre praktyki w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.

- Koźmiński, A.K. (2004). Zarządzanie. W: A.K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kuchciak, I. (2012). Korzyści z wymiany informacji dla mikro- i małych przedsiębiorstw podmiotu. W: J. Buko (red.), *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Mikrofirma 2012*, Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Maslyk-Musiał, E. (2003). *Organizacje w ruchu*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Matwiejczuk, R. (2006). *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Nogalski, B., Karpacz, J., Wójcik-Karpacz, A., (2004). *Funkcjonowanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza AJG.
- Penc, J. (1999). *Innowacje i zmiany w firmie*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Starczewska-Krzysztozek, M. (2008). *Kondycja sektora MŚP 2008 – Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w Polsce*. Warszawa: Lewiatan.
- Tarczyński, W., Mojsiewicz, M. (2001). *Zarządzanie ryzykiem*. Warszawa: PWE.
- Targalski, J. (2003), *Przedsiębiorczość i zarządzanie. Studium przypadków*. Warszawa: C.H. Beck.

Danuta Janczewska, dr inż., adiunkt na Wydziale Zarządzania, w Katedrze Marketingu i Logistyki Społecznej Akademii Nauk w Łodzi.

Zainteresowania naukowe i badawcze autorki dotyczą sektora MŚP, przedsiębiorczości oraz podnoszenia konkurencyjności mikroprzedsiębiorstw. Danuta Janczewska ma wieloletnią praktykę biznesową i współpracuje z uczelniami menedżerskimi. Jest autorką ponad 70 publikacji związanych z przedsiębiorczością, innowacyjnością, podnoszeniem konkurencyjności MŚP.

Danuta Janczewska, ScD, Social Science Academy in Łódź.

The author is a senior lecturer at Faculty of Management, Chair of Marketing and Logistics of Social Science Academy in Łódź. Science and research interests: SME sector, development of entrepreneurship, growth of competitiveness of micro enterprises Experience: long-term business practice in managing enterprises, co-operation with management academies, over 60 publications related to entrepreneurship, innovativeness, and growth of SME competitiveness.

Adres/Address: Społeczna Akademia Nauk w Łodzi
ul. Sienkiewicza 9
90-012 Łódź, Polska
e-mail: Janczewska@spoleczna.pl

Mirosław Włodarczyk

Społeczna Akademia Nauk

w Łodzi

Jerzy Janczewski

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna

w Łodzi

Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w Polsce w branży motoryzacyjnej

Conditions for the development of entrepreneurship in Poland in the automotive branch

Streszczenie

Znaczenie branży motoryzacyjnej jest niezwykle duże ze względu na wielkość zatrudnienia, poziom inwestycji oraz udział w eksporcie. Samochody są najczęściej wybieranym środkiem transportu ładunków i osób, a transport samochodowy stanowi 80% wszystkich przewozów i jest drugą, po własnym mieszkaniu, największą inwestycją przeciętnego gospodarstwa domowego. Celem artykułu jest analiza czynników stymulujących rozwój przedsiębiorczości branży motoryzacyjnej w Polsce. Kierunki rozwoju przedsiębiorczości w branży są określone przez takie uwarunkowania, jak: koszty materiałów, ceny samochodów, podaż i popyt nowych samochodów oraz konkurencja. Efektem działań przedsiębiorczych w branży motoryzacyjnej jest zmniejszanie kosztów oraz tworzenie rozwiązań innowacyjnych, szczególnie w obszarze bezpieczeństwa ekologicznego, recyklingu, a także w wielu innych dziedzinach. Zmiany innowacyjne obejmują producentów, dystrybutorów podzespołów i części motoryzacyjnych oraz firmy zajmujące się serwisowaniem samochodów.

Abstract

The automotive branch is very significant due to its participation in export and its impact on the employment and investments level. The most often chosen mean of transport for commodities and people are motorcars. The road transport accounts for 80% of all transport means and is the second biggest investment of an average household after purchasing an own flat. The goal of article is to present the automotive branch and analyze the stimulation factors for the development of the branch. The main directions of development are driven by material costs, smaller demand, drop in car prices, over-production and competitiveness. The effects of entrepreneurship activity are lower costs, creation of new innovative solutions such as ecological safety, recycling, and many others. The innovative changes affect producers, distributors of spare parts and automotive services.

Słowa kluczowe: motoryzacja; przedsiębiorczość; usługi motoryzacyjne

Key words: automotive; automotive services; entrepreneurship

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość jest powszechnie traktowana jako czynnik wzrostu gospodarczego krajów i tworzenia ich konkurencyjności. Przedsiębiorczość decyduje też o rozwoju przedsiębiorstw zarówno tych dużych, jak i mikro, małych i średnich. Różnorodność problematyki przedsiębiorczości

powoduje, że poszczególne nurty badawcze kładą nacisk na inną jej cechę i zapewne dlatego nie wykształciła się dotychczas jednolita teoria przedsiębiorczości, ani jednolita definicja przedsiębiorcy.

W badaniach nad przedsiębiorczością dominuje kilka ujęć, z których jako najważniejsze można wymienić (Piasecki, 2001: 29-31):

- ujęcie wywodzące się z teorii F. Knighta z lat 20. XX w., traktujące przedsiębiorczość jako umiejętność podejmowania ryzyka działalności rynkowej,
- nurt będący rezultatem teorii J. Schumpetera z lat 30. XX w., który istotę przedsiębiorczości postrzega w zdolnościach ludzi do wprowadzania szeroko rozumianych innowacji rynkowych,
- współczesne ujęcie wywodzące się ze szkoły austriackiej, w którym przedsiębiorczość postrzegana jest jako umiejętność identyfikacji i wykorzystania możliwości rynkowych.

W badaniach przedsiębiorczości poszukuje się odpowiedzi na pytanie o to, jaka jest jej rola w rozwoju branż, poszczególnych firm, a także układów przestrzennych. Bada się również oddziaływanie czynników hamujących lub stymulujących rozwój przedsiębiorczości, z których jako przykładowe można wymienić czynniki wynikające z otoczenia zewnętrznego, takie jak koniunktura w gospodarce i sytuacja na rynku pracy lub wzrost poziomu życia i stale rosnące oraz zmieniające się potrzeby człowieka. Dla przykładu, potrzeba przemieszczania się i transportu towarów doprowadziła do wielu epokowych wynalazków, z których samochód stał się swoistym fenomenem XX w. Według szacunków OICA – Międzynarodowej Organizacji Producentów Pojazdów Samochodowych¹, gdyby przemysł samochodowy był niezależną gospodarką, zająłby szóste miejsce w rankingu największych państw globu (*A Growth Industry*, 2013). Oczywiście, nie byłoby to możliwe bez udziału przedsiębiorczości, czyli bez zdolności ludzi do podejmowania ryzyka rynkowego, wprowadzania innowacji czy identyfikacji i wykorzystywania szans rynkowych.

Celem artykułu jest charakterystyka branży motoryzacyjnej w Polsce oraz analiza czynników stymulujących i hamujących jej rozwój, a zatem i rozwój przedsiębiorczości.

Motoryzacja w Polsce

W Polsce sektor motoryzacyjny jest drugim pod względem wielkości sektorem gospodarki i liczącym się w skali całego kraju eksporterem. Produkuje samochody osobowe i lekkie samochody dostawcze (Fiat, Volkswagen, Opel), ciężarówki (Man), autobusy (Man, Solaris, Volvo, Scania, Kapena), przyczepy i naczepy. Polska to także producent jednostek napędowych, układów kierowniczych, systemów oświetlenia, systemów chłodzenia, opon i wielu innych podzespołów i części samochodowych (*Pelny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Gospodarki nr 48*, 2013).

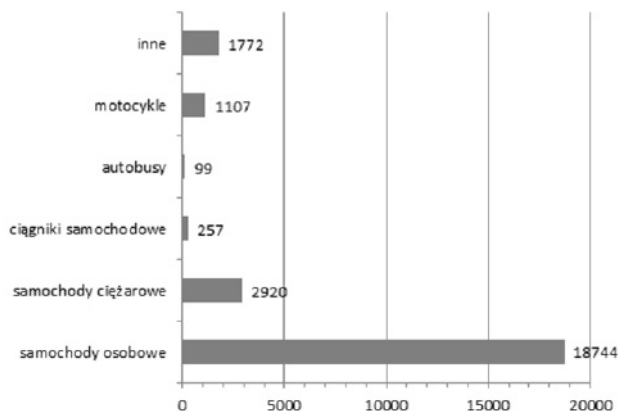
W Polsce corocznie zwiększa się park samochodowy. Wzrost ten jest szczególnie widoczny na przykładzie samochodów osobowych stanowiących ok. 75% całego naszego parku samochodowego (ryc. 1 i 2). Według prognoz analityków rynku motoryzacyjnego, park samochodowy w naszym kraju w najbliższych latach nadal będzie systematycznie rósł, choć dynamika tego wzrostu może być mniejsza niż dotychczas.

Rozwój parku samochodowego stymuluje rozwój całej branży samochodowej, rozwijają się usługi motoryzacyjne, przybywa miejsc pracy w serwisach samochodowych, wzrasta produkcja części zamiennych, urządzeń warsztatowych, a także sprzedaż paliw. Przykładowo w 2011 r. użytkownicy samochodów wydali na paliwo ok. 102 mld zł, gdy polski rynek żywności wart jest ok. 160 mld zł².

¹ OICA – The Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (ang. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers).

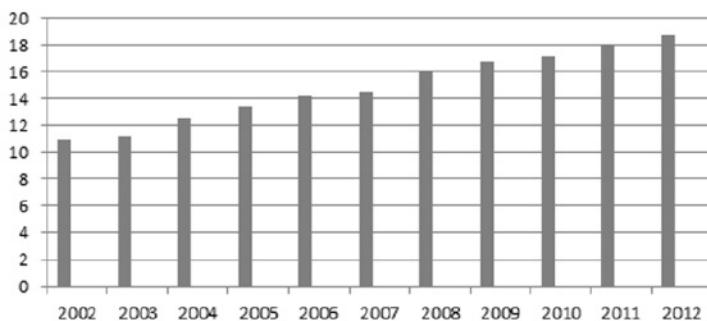
² *Branża motoryzacyjna. Raport 2012*, s. 57.

Ryc. 1. Liczba pojazdów samochodowych w Polsce z podziałem na kategorie, w tysiącach sztuk. Stan na 31 grudnia 2012 r.



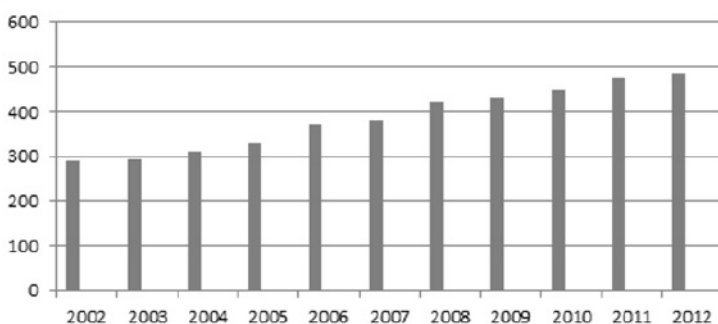
Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (2013). *Transport. Wyniki działalności w 2012 r.*

Ryc. 2. Liczba samochodów osobowych w Polsce na przestrzeni 10 lat, w milionach sztuk, w latach 2002–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (2013). *Transport. Wyniki działalności w 2012 r.*

Ryc. 3. Liczba samochodów osobowych w Polsce na tysiąc mieszkańców w latach 2002–2012

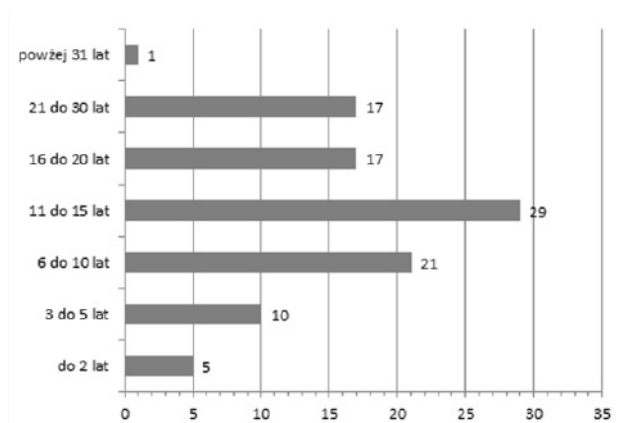


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (2013). *Transport. Wyniki działalności w 2012 r.*

Analizując wskaźnik motoryzacji (ryc. 3), można zauważyć, że w 2002 r. na 1000 mieszkańców Polski przypadało ok. 280 samochodów, w 2008 r. – 422 samochody, zaś w 2012 r. liczba ta wzrosła do 486.

Popyt wewnętrzny na samochody zaspokajany jest przeważnie przez zakupy samochodów używanych, sprowadzanych z Zachodu. Polscy nabywcy od wielu lat chętnie korzystają z możliwości sprowadzenia używanych samochodów. Sprzedaż takich samochodów stanowi silną konkurencję dla sprzedaży samochodów nowych i w rezultacie prowadzi do starzenia się parku samochodowego. Analizując dane przedstawione na rycinie 4, można oszacować, że ponad 65% wszystkich samochodów osobowych w Polsce stanowią samochody mające więcej niż 10 lat³.

Ryc. 4. Procentowa struktura zarejestrowanych samochodów osobowych w Polsce wg ich wieku w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS z 2012 r., Instytutu Samar i szacunku Stowarzyszenia Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych.

Starzejący się park samochodowy w Polsce nie tylko dotyczy grupy samochodów osobowych, ale również samochodów ciężarowych i autobusów. W 2012 r. z ogólnej liczby samochodów ciężarowych 44,4% stanowiły pojazdy mające 16 lat i więcej, zaś autobusów – 60,9% (GUS, 2013: 51). Zatem statystyczny samochód użytkowany w Polsce jest stary, mało bezpieczny i nieekologiczny (*Wraki zza Odry zaleją polskie drogi*, 2013), a sytuacja taka prowadzi do wzmożonego zapotrzebowania na części zamienne i tanie usługi motoryzacyjne.

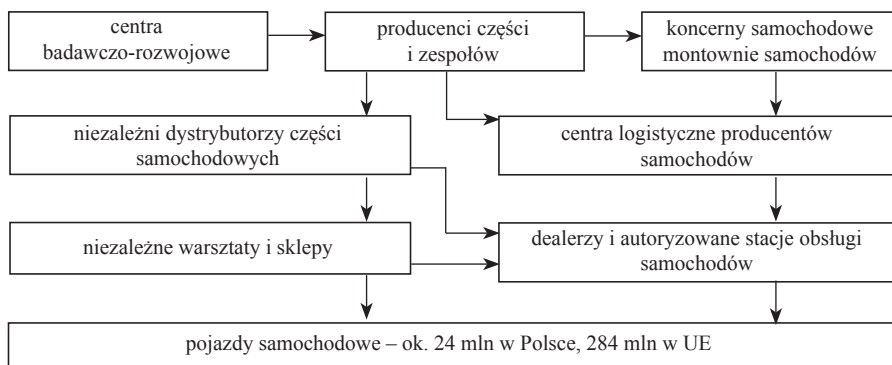
Produkcja i dystrybucja zespołów i części samochodowych

Polska jest nie tylko znaczącym producentem samochodów osobowych, ciężarowych i autobusów, ale też europejskim zagłębiem komponentów motoryzacyjnych i części zamiennych dla wielu marek światowych (*Pełny zapis...*, 2013). Wartość części produkowanych w Polsce jest dwa razy większa niż wielkość rynku części zamiennych i jest zbliżona do wartości sprzedanych samochodów.

W 2009 r. niemal 92% eksportowanych części samochodowych było sprzedawane w krajach Unii Europejskiej. Największym odbiorcą produkowanych w Polsce części są Niemcy. W 2009 r. udział Niemiec w zakupach części w Polsce wyniósł ok. 42%.

³ Oficjalna średnia wieku (wg danych z Centralnej Ewidencji Pojazdów) samochodów jeżdżących po polskich drogach w 2012 r. to 16 lat. Realna, przytaczana przez ekspertów branży, średnia jest nieco niższa i wynosi 12–13 lat.

Ryc. 5. Zaopatrzenie rynku motoryzacyjnego w części samochodowe

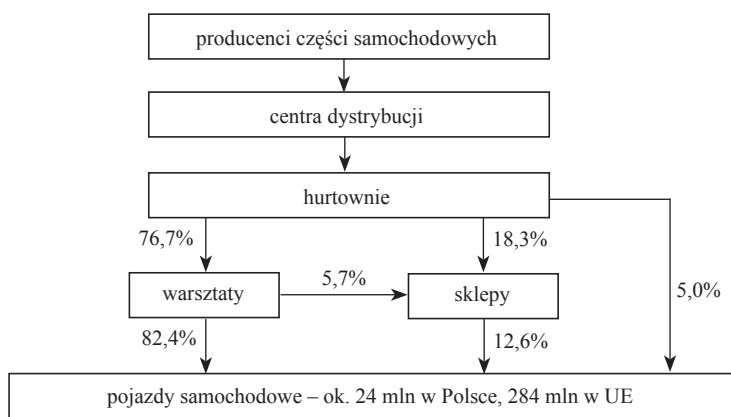


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Międzynarodowej Federacji Niezależnych Dystrybutorów Motoryzacyjnych (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010).

Zespoły i części motoryzacyjne projektowane są w centrach badawczych należących do niezależnych producentów, takich jak: Bosch, TRW, Delphi, NGK czy Wabco. Producenci dostarczają je zarówno koncernom samochodowym, jak i niezależnym dystrybutorom (ryc. 5). Najczęściej są to takie same części, różniące się jedynie opakowaniem, logo i ceną. Koncerny samochodowe wykorzystują je przy montażu swoich samochodów oraz dostarczają pod własną marką – przez własne centra logistyczne – współpracującym z nim serwisom autoryzowanym. Również niezależni dystrybutorzy (choć zaopatrują głównie warsztaty niezależne) część swojej oferty kierują do serwisów autoryzowanych (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 16).

Jak wynika z badań firmy MotoFocus, wydatki kierowców na naprawy samochodów corocznie wzrastają (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 17). Na dużą dynamikę wzrostu składa się kilka czynników. Najważniejsze z nich to zwiększenie liczby samochodów w Polsce, stopień ich zużycia oraz wzrost zaawansowania technicznego. Samochody o bardziej skomplikowanej konstrukcji wymagają droższych części zamiennych i coraz bardziej skomplikowanych napraw.

Ryc. 6. Dystrybucja części motoryzacyjnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Międzynarodowej Federacji Niezależnych Dystrybutorów Motoryzacyjnych (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 31).

Dystrybucja części motoryzacyjnych w Polsce odbywa się trzema podstawowymi kanałami: bezpośrednio od dystrybutorów, za pośrednictwem sklepów lub za pośrednictwem warsztatów. Ponad 82% zakupów części realizowanych jest z udziałem warsztatów, co pokazano na rycinie 6. Średnio w Polsce na 1 województwo przypada ponad 39 punktów hurtowej sprzedaży części. Liczba działających w danym województwie filii dystrybutorów najczęściej jest proporcjonalna do liczby zarejestrowanych samochodów (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 32).

Firmy dystrybucyjne inwestują w rozwój informatyki nie tylko u siebie, ale też w warsztatach i sklepach samochodowych. Oprogramowanie gwarantuje natychmiastowy dostęp do pełnej informacji, np. magazynowej, w każdej chwili i w każdym punkcie dystrybucji. Jest to niezwykle istotne ze względu na szeroki asortyment, który musi być utrzymywany w magazynach.

Inwestycje producentów części i firm dystrybucyjnych dotyczą również budowy hal magazynowych i stwarzają nowe miejsca pracy. Sektor produkcji i dystrybucji części zamiennych, ze względu na konieczność dowozu części na szeroką skalę, korzysta z transportu.

Odbiorcy części samochodowych stawiają bardzo wysokie wymagania producentom i jednocześnie dystrybutorom, niekiedy wzajemnie wykluczające się. Z jednej strony niezależne warsztaty żądają części wysokiej jakości, ale z drugiej strony oczekują bardzo niskich cen, by dostosować się do możliwości finansowych polskich kierowców, którzy użytkują przestarzały park samochodowy. Firmy dystrybucyjne muszą zatem zadowolić się bardzo niską marżą, aby zdobyć i utrzymać się na rynku zbytu. Tak trudne warunki działania wymuszają konkurencyjność i wymagają stałego podnoszenia przez przedsiębiorstwa standardów funkcjonowania.

Naprawa i obsługa samochodów

W Polsce zarejestrowanych jest ok. 18,5 tys. warsztatów niezależnych oraz ponad 1,5 tys. serwisów autoryzowanych. Udział warsztatów niezależnych w naprawach samochodów wynosi ok. 60%. Pozostałe 40% napraw wykonują serwisy autoryzowane. Połowa niezależnych warsztatów zlokalizowana jest w miejscowościach liczących poniżej 50 tys. mieszkańców.

Od 2004 r. liczba warsztatów niezależnych powoli spada, warsztaty małe, najsłabsze i najgorzej wyposażone konsolidują się, likwidują działalność lub zmieniają branżę. Większość warsztatów niezależnych wykonuje wszystkie rodzaje napraw i stale rozszerza zakres swoich usług. Nieliczne warsztaty niezależne specjalizują się w wąskich dziedzinach, np. elektronika i elektrotechnika samochodowa, naprawy główne silników lub montaż i obsługa instalacji LPG. Liczną grupę stanowią warsztaty wulkanizacyjne specjalizujące się w wymianie, naprawie i sprzedaży ogumienia oraz warsztaty blacharsko-lakiernicze.

Chociaż liczba niezależnych warsztatów od lat systematycznie spada, to rośnie liczba tych warsztatów zrzeszonych w sieciach. Właściciele takich firm chętnie decydują się na przystąpienie do sieci warsztatowej ze względu na korzyści płynące z takiej współpracy (Włodarczyk, Janczewski, 2010). W 2008 r. nastąpił duży wzrost liczby warsztatów niezależnych należących do sieci warsztatowych. W 2012 r. kilkadziesiąt działających w Polsce sieci zrzeszało ponad 3 tys. warsztatów, co stanowiło ponad 17,2% wszystkich serwisów niezależnych. Jeszcze niedawno (2007) odsetek ten stanowił zaledwie kilka procent.

Najważniejszą korzyścią płynącą z przystąpienia do sieci warsztatowej jest pomoc organizatora sieci w wyposażeniu serwisu. Na podobnym poziomie oceniana jest przydatność szkoleń oraz korzystniejsze warunki współpracy z dystrybutorami (w tym niższe ceny części). Ważne są również: rozpoznawalność sieci, dostęp do informacji o konstrukcji samochodu, oznakowanie warsztatu i przeprowadzane wspólne akcje marketingowe.

Średnio na jedno województwo w Polsce przypada 1156 niezależnych warsztatów, które zazwyczaj podejmują się naprawy każdej marki samochodu. Najwięcej niezależnych serwisów funkcjonuje w województwach: mazowieckim, śląskim i wielkopolskim – tutaj jest też najwięcej zarejestrowanych pojazdów. Największe nasycenie warsztatów niezależnych występuje w województwach wielkopolskim i zachodniopomorskim. Tutaj na jeden serwis przypada odpowiednio 739 i 671 samochodów (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 50). Oznacza to także, że dostępność usług w tych województwach jest najlepsza.

Średnio na jeden powiat w Polsce przypada 49 warsztatów niezależnych. Zdecydowana większość powiatów w Polsce (80%) ma od 20 do 60 zarejestrowanych warsztatów. W każdym z powiatów grodzkich: Warszawa, Poznań, Kraków, Łódź, Szczecin, Wrocław, Lublin zarejestrowanych jest ponad 200 serwisów samochodowych (dane z 2008 r.). Zaledwie w kilkunastu powiatach działa mniej niż 10 warsztatów. W większości są to takie obszary, gdzie liczba zarejestrowanych samochodów również jest bardzo mała.

W 2008 r. Polacy ok. 38,5 mln razy odwiedzili serwisy w celu dokonania przeglądu lub naprawy swojego samochodu (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 47). Ponad 77% tych wizyt zanotowały warsztaty niezależne. Oznacza to, że rocznie firmy takie mają ponad trzykrotnie więcej odwiedzin niż firmy autoryzowane. Powodów popularności warsztatów niezależnych można upatrywać m.in. w ubożeniu społeczeństwa i wiążącej się z tym chęcią obniżenia kosztów eksploatacji. O wyborze tańszej usługi decydują również niska wartość rezydualna użytkowanego samochodu i dostępność usług – serwis autoryzowany zwykle jest w dużym mieście, co wiąże się z koniecznością dłuższego dojazdu, a serwis niezależny znajduje się w pobliżu miejsca zamieszkania użytkownika pojazdu. Serwisy niezależne oferują także tańsze części (niekiedy o ok. 60%) oraz tańsze usługi w postaci robocizny (tutaj różnice sięgają nawet 100%, choć ostatnio zdarza się to coraz rzadziej).

Nasycenie obszaru Polski warsztatami autoryzowanymi należy rozpatrywać dla każdej marki z osobna. Dla przykładu serwisy autoryzowane przez Forda ma 15% powiatów w Polsce. W przypadku ASO Renault jest to 27% powiatów. Toyota jest jedną z wiodących marek pod względem sprzedaży samochodów w Polsce. Liczba punktów autoryzowanych, w których można dokonać naprawy samochodów tej marki, jest stosunkowo duża w porównaniu z innymi japońskimi markami. Jednakże aż w 329 polskich powiatach nie ma możliwości naprawienia samochodu marki Toyota w ASO. ASO Volkswagen oferuje możliwość naprawy samochodów tej marki w 57 powiatach Polski.

W wielu wypadkach dojazd do najbliższego serwisu autoryzowanego konkretnej marki stanowi zatem duży problem, a pokonanie odległości nierzadko ponad 100 km w jedną stronę oznacza stratę czasu i dodatkowe koszty przejazdu. Możliwa jest też sytuacja, iż samochód trzeba pozostawić w serwisie dłużej niż na jedną dobę. Wówczas sprawa naprawy dodatkowo się komplikuje, a koszty gwałtownie rosną (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 53).

Bariery w rozwoju przedsiębiorczości w branży motoryzacyjnej

Bariery w rozwoju przedsiębiorczości są przedmiotem zainteresowania wielu badaczy i instytucji, pojawiają się zatem w wielu publikacjach. Do najczęściej wymienianych utrudnień rozwoju przedsiębiorczości w polskich firmach zalicza się bariery zewnętrzne, tzw. makroekonomiczne, stanowiące pochodną sytuacji gospodarczej w kraju, np. często powtarzająca się bariera popytu inwestycyjnego i konsumpcyjnego na dobra krajowe, bariery wynikające z polityki państwa, szczególnie z systemu prawnego i fiskalnego, a także znaczny udział szarej strefy w tworzeniu PKB.

Większość publikacji opisujących determinanty przedsiębiorczości nie wyróżnia jednoznacznie, który z opisywanych czynników stymuluje, a który jest wyłącznie barierą dla rozwoju przedsiębiorczości. Dostępne badania czynników hamujących lub stymulujących przedsiębiorczość najczęściej stanowią uogólnienie, brak w nich pełnych analiz sektorowych w odniesieniu do firm mikro, małych, średnich i dużych oraz dla poszczególnych branż.

Według Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego (największej krajowej organizacji zrzeszającej producentów i przedstawicieli producentów pojazdów osobowych, dostawczych, ciężarowych, autobusów, motocykli i skuterów oraz nadwozi, zabudów i podzespołów), głównymi problemami dla branży motoryzacyjnej w Polsce, a zatem i dla rozwoju przedsiębiorczości w tej branży, są bariery wynikające z otoczenia zewnętrznego. Przede wszystkim bariery rynkowe, fiskalne i prawne. Problemem jest ogromne uzależnienie polskiej branży motoryzacyjnej od koniunktury w innych krajach Europy (Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego, 2012: 118), a także coraz mniejsza dynamika nowych inwestycji. PZPM zwraca również uwagę na bariery fiskalne, zwłaszcza ograniczoną możliwość pełnego odliczenia podatku VAT przy zakupie i późniejszym serwisie firmowych samochodów osobowych oraz brak podatku uwzględniającego parametry ekologiczne użytkowanych samochodów. Według PZPM barierą jest także brak wsparcia państwa w rozwoju i rozpowszechnianiu pojazdów elektrycznych, obecny system funkcjonowania stacji kontroli pojazdów, szara strefa w sektorze motoryzacyjnym i ułomny system złomowania pojazdów (Faryś, 2013).

Zdaniem Stowarzyszenia Dystrybutorów Części Zamiennych (reprezentującego podmioty działające na niezależnym rynku motoryzacyjnym), główne bariery dla rozwoju branży motoryzacyjnej, a zatem i dla rozwoju przedsiębiorczości, wynikają z nierespektowania reguł umożliwiających swobodną konkurencję wszystkich firm funkcjonujących na rynku napraw, części oraz serwisu, zarówno niezależnych, jak i zależnych (Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, 2010: 72). Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych, podobnie jak PZPM, zwraca uwagę na niedoskonały w Polsce system kontroli technicznej pojazdów, sprzyjającą nadużyciom kwestię nazewnictwa i klasyfikacji części motoryzacyjnych oraz barierę popytu na usługi będącą m.in. rezultatem oszczędności kierowców w obszarze obsługi i naprawy samochodów (*Relacja z VII Konferencji Niezależnego Rynku Motoryzacyjnego*, 2012).

Związek Rzemiosła Polskiego, który podobnie jak i SDCM reprezentuje warsztaty niezależne, zwraca uwagę na nielegalnie prowadzoną działalnością gospodarczą, która stanowi barierę dla konkurencyjności przedsiębiorców w branży motoryzacyjnej, a zwłaszcza na nielegalne zatrudnienie, nielegalny obrót częściami, problematykę niedoskonałego systemu badań technicznych, dopuszczających niesprawne samochody do ruchu, patologie na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych oraz nadmierne obciążenia podatkowe rzemieślników (*Wpływ szarej strefy na równowagę gospodarczą na rynku*, 2012).

Silny popyt na wyroby to jeden z najistotniejszych czynników stymulujących przedsiębiorczość. Rynek wewnętrzny w Polsce charakteryzuje się niewielką siłą nabywczą, a polski przemysł motoryzacyjny jest silnie uzależniony od koniunktury na rynkach zagranicznych, co w niektórych przypadkach powoduje konieczność ograniczania produkcji. Przykładowo, w roku 2012 w porównaniu z rokiem poprzednim spadek produkcji samochodów w Polsce wyniósł 23%, gdy w UE-27 wskaźnik ten nie przekroczył 10% (*World motor vehicle production by country and type*, 2013). Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że polscy klienci mają inne preferencje niż samochody produkowane u nas – tylko 2% samochodów wyprodukowanych w Polsce jest sprzedawane na rodzimym rynku. Wpływa to niekorzystnie na postrzeganie naszego kraju przez inwestorów, ponieważ zwykle inwestorzy chętniej podejmują decyzję o usadowieniu inwestycji w krajach, gdzie rynek jest duży i zbyt na produkowane lokalnie pojazdy jest również duży (*Pełny zapis...*, 2013).

Inwestycje to również istotny czynnik stymulujący przedsiębiorczość, a nowoczesne fabryki samochodów to źródło innowacji nie tylko dla branży motoryzacyjnej, lecz także dla całej gospodarki. W Polsce dynamika inwestycji w produkcję samochodów w ostatnich latach znacząco zmalała. Producenci samochodów osobowych wybierają takie kraje, jak Węgry, Słowacja, Ukraina. Konieczne jest zatem przywrócenie wizerunku Polski jako przyjaznego miejsca dla produkcji samochodów. Odwrotnie jest na rynku części i podzespołów, gdzie notuje się dużo inwestycji. W Europie Polska postrzegana jest jako lider produkcji części motoryzacyjnych. Dla przykładu, w 2011 r. firma TRW uruchomiła w naszym kraju szósty zakład, w którym przy produkcji elektrycznie wspomaganých układów kierowniczych znalazło pracę 700 osób. Z kolei firma Valeo realizuje dwie inwestycje modernizacyjne w zakładach w Skawinie oraz w Chrzanowie i docelowo planuje zwiększyć zatrudnienie o ponad 500 osób. W maju 2012 r. w miejscowości Budzyń rozpoczęła się także budowa nowego zakładu produkcyjnego firmy Lumag Sp. z o.o. Inwestycja ta, której budżet oszacowano na ok. 70 mln zł, ma być najnowocześniejszą fabryką klocków i okładzin hamulcowych w Europie Środkowej (*Branża motoryzacyjna nie ma powodów do narzekań*, 2013). Przykłady takie można mnożyć.

Obowiązujące dotychczas (2013) w Polsce znaczne ograniczenia przy odliczaniu podatku VAT od zakupu i użytkowania firmowych samochodów osobowych (60% przy zakupie nowego samochodu) oraz podobne propozycje rządu w tej kwestii na następne pięć lat⁴ nie są korzystne dla branży motoryzacyjnej i nie stymulują firm do powiększania ani wymiany parku samochodowego. Zdaniem PZPM, dla rozwoju branży konieczne jest wprowadzenie pełnego odliczenia VAT od samochodów osobowych i utrzymanie pełnego odliczenia VAT od serwisu i materiałów eksploatacyjnych. W Polsce całkowitego odpisu podatku VAT od samochodów firmowych można dokonać jedynie dla samochodów ciężarowych, a przecież dla wielu przedsiębiorców samochody osobowe to także narzędzie pracy.

W Polsce obowiązuje akcyza od zakupu samochodu, mająca typowo fiskalny charakter i nieprzyczyniająca się do poprawy stanu parku samochodowego, jego bezpieczeństwa oraz bezpieczeństwa środowiska. Problemy te zdaniem PZPM mogłoby ograniczyć zastąpienie akcyzy podatkiem uzależnionym od parametrów ekologicznych samochodu, czyli od emisji substancji szkodliwych, w myśl zasady „więcej trujesz – więcej płacisz”. Mogłoby to stanowić istotną zachętę do używania pojazdów niskoemisyjnych i bezpiecznych, zachęcać do zakupów samochodów nowych, obniżać wiek parku samochodowego, a także promować pojazdy małe i ekologiczne. Przeciwnego zdania jest tutaj SDCM, który proponowany podatek ekologiczny zalicza do barier rozwoju przedsiębiorczości w niezależnym segmencie rynku motoryzacyjnego. Zdaniem przedstawicieli SDCM, zmuszanie kierowców do zakupu nowego samochodu przez obłożenie właścicieli starszych samochodów podatkiem doprowadzi jedynie do tego, że gwałtownie zacznie spadać wielkość parku samochodowego w Polsce i tym samym ograniczeniu ulegnie rynek zbytu dla producentów i dystrybutorów części. Podobnie, zdaniem SDCM, mogłyby zadziałać dopłaty do nowych samochodów, stale proponowane przez niektóre organizacje, a wcześniej wprowadzane w bogatszych krajach UE. Zdaniem SDCM, dopłaty do

⁴ Postulowane przez rząd zmiany zakładają, że od nowego roku przedsiębiorcom miałyby przysługiwać prawo do odliczenia tylko do 50% kwoty podatku VAT (obecnie 60%) przy zakupie samochodów do działalności gospodarczej. Dodatkowo rząd pragnie uzyskać zgodę na wprowadzenie ograniczenia odliczenia do 50% kosztów eksploatacji pojazdów, w tym napraw i przeglądów serwisowych (obecnie 100%; <http://www.wnp.pl/wiadomosci/204694.html>: *Komisja Europejska odmawia udostępnienia treści wniosku o derogacji VAT, ale...*).

zakupu nowych pojazdów niekoniecznie doprowadzają do ożywienia branży i mają niekorzystny wpływ na podmioty działające w sektorze niezależnym.

Zdolność do pobudzania rozwoju technologicznego, tworzenia dobrze płatnych miejsc pracy, silna pozycja związków zawodowych, a przede wszystkim gospodarze znaczenie przemysłu motoryzacyjnego powodują, że poszczególne państwa dążą do ochrony tej branży. Przykładem mogą być tutaj Stany Zjednoczone (Chrysler, General Motors) lub Niemcy. Również w Polsce w okresie od 1 stycznia 2001 r. do 31 grudnia 2012 r. branża motoryzacyjna otrzymała niemal 1 mld zł pomocy publicznej (*Branża motoryzacyjna otrzymała niemal 1 mld zł pomocy publicznej*, 2013).

Należy jednak podkreślić, że wprowadzanie bezpośrednich dopłat do nowych samochodów lub inne formy bezpośredniego wspierania producentów samochodów przynoszą tylko chwilowy skutek, zapewne największy w sferze ograniczania kosztów zewnętrznych (bezpieczeństwo ekologiczne i wypadki w ruchu drogowym). W rzeczywistości bezpośrednie dopłaty zakłócają rynek i stawiają firmy motoryzacyjne w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej na rynku globalnym. Tracą również finansujący te działania podatnicy, dla których jedyną korzyścią jest to, że taniej mogą kupić wskazany samochód. Nadwyżka produkcji samochodów jest już od dawna faktem, pojazdy będą musiały tanieć, a zyski w tej branży są krótkotrwałe, wobec czego konieczne jest inwestowanie w technologie przyszłości, np. pojazdy elektryczne lub hybrydowe.

Promocja pojazdów elektrycznych i hybrydowych to nie tylko wyzwanie dla rządu, lecz również i dla samorządów. Na szczeblu państwa można ją realizować przez zniesienie akcyzy na tego typu pojazdy, a na szczeblu samorządów – przez bezpłatne parkowanie, możliwość poruszania się po pasach dla autobusów lub umożliwianie wjazdu do centrum miasta. Na wspieraniu takich samochodów powinna zyskać nie tylko branża motoryzacyjna, ale i cała gospodarka, m.in. dzięki ograniczeniu importu ropy i uzyskaniu większej niezależności energetycznej (*Koniec z akcyzą na samochody. Pawlak obiecuje*, 2013).

Doskonalenie systemu funkcjonowania stacji diagnostycznych to kolejny czynnik wspierający przedsiębiorczość branży motoryzacyjnej. Obecny system weryfikacji stanu technicznego samochodów jest mało szczelny i stwarza warunki na dopuszczanie do ruchu pojazdów niesprawnych. Sprzyja temu również duża konkurencja między poszczególnymi stacjami, eliminująca możliwość restrykcyjnego interpretowania badania technicznego pojazdu. W praktyce dopuszcza się pojazdy zdadne do ruchu, co nie znaczy, że są one w pełni sprawne.

Szara strefa jest źródłem przedsiębiorczości w znaczeniu negatywnym i tym samym jest hamulcem dla rozwoju przedsiębiorczości. Znaczna część obrotów szarej strefy w Polsce przypada na legalnie działające przedsiębiorstwa. Firmy takie ukrywają część swoich przychodów i nie rejestrują zatrudnienia niektórych pracowników. Zaniżanie zobowiązań podatkowych w Polsce najczęściej polega na ukrywaniu części przychodów, sztucznym zawyżaniu kosztów produkcji lub uzyskaniu przychodu, naliczaniu amortyzacji od nieistniejących środków trwałych, niepłaceniu podatków, korzystaniu z luk i niejasności w prawie podatkowym.

Według badań Schneidera, szara strefa w Polsce w 2012 r. objęła 24,4% gospodarki, przy średniej w UE 18% (Nęczyński, 2013). Z kolei badania PKPP Lewiatan pokazały, że w 2012 r. ponad 33% firm zatrudniało pracowników w szarej strefie, podczas gdy w 2011 r. było to mniej niż 29% (*Ćwierć Polski w szarej strefie*, 2013).

W okresie od stycznia do września 2012 r. jeden z największych spadków w zatrudnieniu odnotowano m.in. w naprawach i obsłudze samochodów. Cech Rzemiosł Motoryzacyjnych w Łodzi zauważył, że w latach 2009–2012 zlikwidowanych zostało 20% warsztatów samochodowych (*Wpływ szarej strefy...*, 2012).

Mimo że zwalczanie szarej strefy stanowi jeden z obszarów, na których urzędy skarbowe oraz urzędy kontroli skarbowej skupiają szczególną uwagę⁵, to w branży motoryzacyjnej szara strefa znajduje dużo okazji dla funkcjonowania. Przykładem może być nielegalny demontaż samochodów (konieczne jest zatem doskonalenie systemu złomowania samochodów), nielegalny handel częściami o nieznanym pochodzeniu, nielegalne zatrudnienie oraz możliwość unikania podatków przez niektórych przedsiębiorców.

Jedną z wielu przyczyn powstawania szarej strefy w zatrudnieniu są obciążenia pracy wysokimi kosztami pozapłacowymi, takimi jak podatki i składki ubezpieczeniowe. Na ten problem składają się dwa czynniki. Pierwszy z nich to bardzo niski poziom kwoty wolnej od podatku (dziesięciokrotnie niższy niż w wielu krajach UE) oraz brak kwoty wolnej w przypadku składek na ubezpieczenia społeczne. Drugim czynnikiem jest wysokość ogólnych obciążeń, które w przedziale zbliżonym do średniej płacy krajowej wynoszą ok. 100% (liczone od kwoty wynagrodzenia netto). W związku z tym, z uwagi na duże obciążenia płacowe i podatkowe, każdy przedsiębiorca staje się niekonkurencyjny wobec szarej strefy (*Wpływ szarej strefy...*, 2012).

Kolejną przyczyną ucieczki firm w szarą strefę (szczególnie z branży lakierniczej) są wysokie koszty związane z ochroną środowiska ponoszone przez legalnie zarejestrowane przedsiębiorstwa. Typowymi odpadami w firmach motoryzacyjnych są m.in.: farby i lakiery zawierające rozpuszczalniki organiczne lub inne substancje niebezpieczne, opakowania z tworzyw sztucznych, filtry olejowe, okładziny hamulcowe zawierające azbest, płyny hamulcowe, płyny zapobiegające zamarzaniu, rozpuszczalniki i mieszaniny rozpuszczalników. W odpadach tych jest wiele szkodliwych substancji, niebezpiecznych dla środowiska. Utylizacja tych substancji jest kosztowna, a kwota opłat uzależniona jest od ilości zanieczyszczeń. Podmioty niezarejestrowane prawdopodobnie odprowadzają te substancje do kanałów ściekowych i zatrują nimi środowisko, naturalnie nie ponosząc konsekwencji ani prawnych, ani finansowych (*Wpływ szarej strefy...*, 2012).

Wymownym przykładem nieprzestrzegania przepisów o ochronie środowiska naturalnego mogą być niektóre warsztaty lakiernicze. Warsztaty te są zobowiązane do stosowania lakierów niskoemisyjnych (wodnych). Używanie lakierów wodnych niesie za sobą określone wymagania sprzętowe i tym samym wyższe wydatki. Warsztat musi być wyposażony w specjalistyczną kabinę lakierniczą, lakier wodny jest droższy od rozcieńczalnikowego, a wydłużony o 1/3 czas lakierowania lakierami wodnymi stanowi dodatkowe źródło kosztów. Warsztaty, które stosują tradycyjne lakiery rozcieńczalnikowe, jak również funkcjonujące w szarej strefie, ponoszą dużo niższe koszty lakierowania. Z analiz Polskiej Izby Motoryzacji i Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Lakierów CEPE wynika, że wodne lakiery stanowią tylko 30% całkowitej sprzedaży lakierów samochodowych, pozostałe 70% sprzedaży to lakiery rozcieńczalnikowe. Tak wysoki udział lakierów rozcieńczalnikowych jest niezgodny z założeniami dyrektywy unijnej o Lotnych Związkach Organicznych (LZO).

Warsztaty samochodowe, zwłaszcza blacharsko-lakiernicze, wiążą swój rozwój z naprawami powypadkowymi, finansowanymi przez zakłady ubezpieczeń społecznych. Od stycznia 2004 r. w Polsce obowiązuje prawo ubezpieczeniowe, które eliminuje warsztat samochodowy jako stronę postępowania likwidacyjnego. Przed rokiem 1997 modelowym rozwiązaniem było prowadzenie napraw na podstawie umów bezgotówkowych. Warsztat wykonujący naprawę

⁵ W Polsce w efekcie działań kontrolnych przeprowadzonych w latach 2009–2012 wobec podatników prowadzących niezgłoszoną do opodatkowania działalność gospodarczą związaną z branżą motoryzacyjną organy kontroli skarbowej wydały decyzje podatkowe na łączną kwotę ok. 50 mln zł (<http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=6012E112>).

powypadkową rozliczał się bezpośrednio z zakładem ubezpieczeń, a klient, odbierając naprawiony samochód, nie interesował się finansową stroną likwidacji szkody. Od 1998 r. system wypłat odszkodowań ewoluował w kierunku całkowitego wyeliminowania napraw, które klient dokumentował fakturami za wykonaną usługę. Spotkało się to z pozytywnym przyjęciem uprawnionych do odszkodowania, którzy mogli odtąd dowolnie dysponować odszkodowaniem. W konsekwencji na rynek napraw powypadkowych wpływa mniej środków finansowych, gdyż pozostawienie części wypłaconych odszkodowań w rękach właścicieli pojazdów powoduje, że poszkodowani właściciele samochodów próbują dodatkowo zyskać na wypadku. Ponadto firmy ubezpieczeniowe próbują zaniżyć kwoty wypłaconych odszkodowań, np. przez sporządzanie nieprawidłowych kalkulacji, stosowanie ubytków wartości części zamiennych, obniżanie kosztów materiału lakierniczego, wymuszanie rozliczeń szkód korzystnymi dla siebie metodami. Wprowadzają też tańsze polisy, które przy wypłacie skutkują niższymi odszkodowaniami. Nagminnie zatem stało się przeprowadzanie napraw powypadkowych metodami garażowymi i w obszarze szarej strefy.

Na temat skutków obecnych form i metod rozliczeń powypadkowych istnieją różne opinie, zarówno ze strony towarzystw ubezpieczeniowych, warsztatów lub ich przedstawicieli, jak i ze strony samych klientów.

Z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorczości małych warsztatów obecne praktyki rozliczania napraw powypadkowych stosowane przez ubezpieczycieli samochodów stymulują przedsiębiorczością serwisów naprawczych, gdyż oprócz negatywnych skutków mają wiele skutków pozytywnych.

Skutki negatywne to nagminne ukrywanie przez warsztaty naprawcze faktycznych dochodów uzyskiwanych z działalności. Korzystanie z nielegalnych źródeł zaopatrzenia w tanie części, obniżanie ceny naprawy kosztem jej jakości i unikanie legalnego zatrudnienia pracowników, a tym samym przechodzenie do szarej strefy. Są to patologie, które występowały również przed wprowadzeniem rozliczeń bezgotówkowych, choć może z mniejszym nasileniem.

Skutki pozytywne to wsparcie działań wymuszających uwolnienie rezerw cenowych tkwiących w całej branży motoryzacyjnej, wyeliminowanie zjawiska korupcji i monopolu na linii rzeczoznawca – warsztat naprawczy oraz umożliwienie klientowi dokonania realnego wyboru wykonawcy i dyktowania warunków wykonania naprawy.

Podsumowanie

Rosnące koszty materiałów, malejący popyt, spadek cen samochodów, nadprodukcja oraz konkurencja stanowią presję dla producentów samochodów na zmniejszenie swoich kosztów i utrzymanie się na rynku. Dotyczy to także producentów i dystrybutorów podzespołów oraz części motoryzacyjnych, jak również firm zajmujących się serwisowaniem samochodów. Zmiany te nie są możliwe bez udziału przedsiębiorczości i czynników pobudzających przedsiębiorczość. Przedsiębiorczość w branży motoryzacyjnej determinuje globalny zasięg tej branży, a czynniki stymulujące przedsiębiorczość lub ją hamujące cechuje duża różnorodność i zmienne natężenie. Czynniki te niekiedy są odmiennie interpretowane przez organizacje branżowe zrzeszające różnych jej przedstawicieli.

Podział rynku motoryzacyjnego na dwa segmenty (niezależny i zależny) jest źródłem sprzeczności interesów branży motoryzacyjnej, a zarazem źródłem różnego interpretowania czynników hamujących lub stymulujących rozwój przedsiębiorczości.

Niezależny i zależny segment rynku motoryzacyjnego są ze sobą ściśle związane i wzajemnie od siebie uzależnione. W zakresie serwisu i napraw, a także w zakresie sprzedaży części, stanowią dla siebie konkurencję, co powoduje, że odmiennie interpretują niektóre z czynników

stymulujących rozwój przedsiębiorczości w branży. Sytuację dodatkowo komplikują: konkurencja pomiędzy koncernami samochodowymi, konsolidacja producentów i dealerów, duże zróżnicowanie wielkości firm motoryzacyjnych oraz duże rozdrobnienie zwłaszcza w obszarze dystrybucji części i usług motoryzacyjnych.

Do najważniejszych czynników hamujących przedsiębiorczość w polskiej branży motoryzacyjnej można zaliczyć czynniki związane z popytem na nowe samochody, czynniki sprzyjające uczestnictwu w ruchu drogowym niesprawnych technicznie samochodów, a także czynniki ograniczające warunki dla konkurencji między poszczególnymi firmami z branży.

Czynniki hamujące przedsiębiorczość w motoryzacji mogą jednocześnie ją pobudzać, przede wszystkim jednak stymulują rozwój szarej strefy. Czynniki te powinny być przedmiotem dalszych badań uwzględniających specyfikę branży i poszczególnych jej sektorów.

Literatura References

- A Growth Industry*. (2013, 19 lipca). Pozyskano z: <http://www.oica.net/category/economic-contributions>.
- ASO utrudnia dostęp do tanich części?*. (2013, 24 lipca). Pozyskano z: <http://moto.onet.pl/aktualnosci/aso-utrudnia-dostep-do-tanich-czesci/nmeyp>.
- Branża motoryzacyjna nie ma powodów do narzekania*. (2013, 20 marca). Pozyskano z: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Branza-motoryzacyjna-nie-ma-powodow-do-narzekan-2784662.html>.
- Branża motoryzacyjna otrzymała niemal 1 mld zł pomocy publicznej*. (2013, 05 marca). Pozyskano z: <http://moto.wp.pl/kat,55194,title,Branza-motoryzacyjna-otrzymala-niemal-1-mld-zl-pomocy%20publicznej,wid,15386001,wiadomosc.html?ticaid=1117a3>.
- Ćwierć Polski w szarej strefie*. (2013, 08 sierpnia). Pozyskano z: <http://www.ekonomia.rp.pl/artyku-1/1037148-Cwierc-Polski-w-szarej-strefie.html>.
- Dilerzy ruszają na wojnę z komisami? Projekt ustawy już w Sejmie*. (2013, 05 sierpnia). Pozyskano z: <http://moto.onet.pl/aktualnosci/dilerzy-ruszaja-na-wojne-z-komisami-projekt-ustawy-juz-w-sejmie/revrz>.
- Fandrejewska, A. (2011, 28 sierpnia). *Miliardy w szarej strefie*. Pozyskano z: <http://www.rp.pl/arttykul/708263.html?print=tak>.
- Faryś, J. (2013, 17 kwietnia). *Sytuacja branży motoryzacyjnej w 2013 roku*. Prezentacja z Konferencji Motoidea 2013.
- GUS (2013). *Transport Wyniki działalności w 2012 r.* Pozyskano z: http://www.stat.gov.pl/gus/transport_lacznosc_PLK_HTML.htm.
- Hańczka, W. (2013, 23 lipca). *W 2020 r. co siedemnasty samochód na ulicach będzie elektryczny*. Pozyskano z: <http://motofocus.pl/wiadomosci-rynkowe/10597/w-2020-r-co-siedemnasty-samochod-na-ulicach-bedzie-elektryczny>.
- KE odmawia udostępnienia treści wniosku o derogacji VAT, ale ...* (2013, 20 sierpnia). Pozyskano z: <http://www.wnp.pl/wiadomosci/204694.html>.
- Kolejny inwestor w Bolesławcu*. (2013, 20 sierpnia). Pozyskano z: <http://www.wnp.pl/wiadomosci/204728.html>.
- Koniec z akcyzą na samochody. Pawlak obiecuje*. (2013, 27 maja). Pozyskano z: <http://moto.onet.pl/aktualnosci/koniec-z-akcyza-na-samochody-pawlak-obiecuje/95p25>.
- Motoryzacja w kryzysie: za małe błędy można zapłacić bankructwem*. (2013, 15 lipca). Pozyskano z: http://www.wnp.pl/wiadomosci/motoryzacja-w-kryzysie-za-male-bledy-mozna-zaplacic-bankructwem,202251_1_0_0_1.html.

- Motoryzacja w Polsce nadal ma się dobrze. FIAT tego nie zmienił.* (2013, 07 maj). Pozyskano z: http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/702045,motoryzacja_w_polsce_nadal_ma_sie_dobrze_fiat_tego_nie_zmienil.html.
- Myszor, P. (2013, 19 lipca). *Kryzys w motoryzacji polskiego zaplecza nie dotknął*. Pozyskano z: <http://www.wnp.pl/wiadomosci/202627.html>.
- Nędziński, K. (2013, 16 kwietnia). *Klucz do naprawy finansów publicznych jest ukryty w szarej strefie*. Pozyskano z: <http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/analizy/klucz-do-naprawy-finansow-publicznych-jest-ukryty-w-szarej-strefie/>.
- Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego (2012). *Branża motoryzacyjna. Raport 2012*.
- Prawo dla motoryzacji – efekt dla kierowcy.* (2012, 29 maja). Pozyskano z: <http://motofocus.pl/wiadomosci-rynkowe/8562/prawo-dla-motoryzacji-efekt-dla-kierowcy>.
- Przed nami lepsze miesiące dla branży motoryzacyjnej?* (2013, 19 lipca). Pozyskano z: <http://motofocus.pl/wiadomosci-rynkowe/10585/przed-nami-lepsze-miesiace-dla-branzy-motoryzacyjnej>.
- PAliZ prowadzi 26 moto-projektów za ponad miliard euro.* (2013, 02 sierpnia). Pozyskano z: <http://www.wnp.pl/wiadomosci/203681.html>.
- Parafionowicz, A. (2012, 04 września). *Odpowiedź podsekretarza stanu w Ministerstwie Finansów – z upoważnienia ministra – na interpelację nr 7849 w sprawie problemu szarej strefy w branży motoryzacyjnej*. Pozyskano z: <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=6012E112>.
- Piasecki, B. (red.). (2001). *Ekonomia i zarządzanie małą firmą*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Gospodarki nr 48.* (2013, 06 marca). Pozyskano z: <http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/biuletyn.xsp?documentId=E48C71A2F87F971EC1257B2E004717B3>.
- Relacja z VII Konferencji Niezależnego Rynku Motoryzacyjnego.* (2012, 22 listopada). Pozyskano z: <http://moto-konferencja.pl/category/relacje-z-konferencji/>.
- Sowłowiec, P. (2013, 14 lipca). *Motoryzacja*. Pozyskano z: <http://www.paiz.gov.pl/sektory/motoryzacja>.
- Spore szanse na dwie motoryzacyjne mega inwestycje.* (2013, 14 sierpnia). Pozyskano z: <http://www.element.com.pl/newsletter/?tresc=newsletter&akcja=podglada&Wydanie=170&Art=1444>.
- Stowarzyszenie Dystrybutorów Części Zamiennych (2010). *Jaka jest naprawę branża motoryzacyjna w Polsce*. Branża motoryzacyjna – raport 2010.
- Włodarczyk, M., Janczewski, J. (2010). *Przedsiębiorczość w organizacjach sieciowych w sektorze napraw samochodów*. W: Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6, Warszawa–Kraków: wydawnictwo Nowa Era, 157-169.
- World motor vehicle production by country and type.* (2013, 11 sierpnia). Pozyskano z: <http://oica.net/wp-content/uploads/total-20121.pdf>.
- Wpływ szarej strefy na równowagę gospodarczą na rynku.* (2012, 29 listopada). Rekomendacje po konferencji, Łódź: Urząd Miasta. Pozyskano z: www.zrp.pl/LinkClick.aspx?fileticket=MpPyOqS8KIw=&tabid.
- Wraki zza Odry zaleją polskie drogi.* (2013, 02 sierpnia). Pozyskano z: <http://biznes.onet.pl/wraki-zza-odry-zaleja-polskie-drogi,0,5568009,1,news-detaj>.

Mirosław Włodarczyk, prof. dr hab. inż., profesor zwyczajny, Społeczna Akademia Nauk, Katedra Marketingu i Logistyki.

Główne zainteresowania badawcze autora koncentrują się na zarządzaniu wiedzą, ochronie wiedzy przedsiębiorstwa, ekologiczności.

Mirosław Włodarczyk, Professor in Social Academy of Science, Department of Marketing.

Main research interest: knowledge mangement, protection of enterprise knowledge, ecologicistics.

Adres/Address: Społeczna Akademia Nauk
Katedra Marketingu i Logistyki
ul. Sienkiewicza 9
90-113 Łódź, Polska
e-mail: mirowlod@wp.pl

Jerzy Janczewski, dr inż., adiunkt, Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, Katedra Systemów Transportowych.

Inżynier mechanik, doktor nauk ekonomicznych w zakresie zarządzania. Zainteresowania badawcze autora koncentrują się na logistyce zwrotnej i problematyce zarządzania przedsiębiorstwami mikro i małymi z branży usług motoryzacyjnych i transportu drogowego.

Jerzy Janczewski, MSc, PhD, University of Humanities and Economics in Lodz, Department of Transport Systems.

MSc Mechanical Engineerign, PhD in economic sciences in management. Research interests focus on reverse logistics and management issues of micro and small enterprises in the industry of automotive service and road transport.

Adres/Address: Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna
Katedra Systemów Transportowych
ul. Rewolucji 1905/64
90-222 Łódź, Polska
e-mail: jerzyjanczewski@poczta.onet.pl

Bartłomiej Patkowski

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Potencjał rynkowy i proces dystrybucji mikrofalowego autoklawu (na przykładzie Polski)

Market potential and distribution process of microwave autoclave (on example of Poland)

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza potencjału rynkowego obszaru Polski i możliwych kanałów dystrybucji w aspekcie wprowadzania na rynek nowatorskiego produktu, jakim jest mikrofalowy autoklaw, przeznaczony do sterylizacji mediów płynnych (w szczególności pożywek mikrobiologicznych). Mikrofalowy autoklaw sterylizuje płynne media metodą termiczną. Wszystkie efekty związane ze sterylizacją termiczną mają ten sam charakter jak w autoklawie parowym, tzn. czynnikiem sterylizującym jest wyłącznie temperatura. Jednak w odróżnieniu od autoklawu parowego źródłem energii są mikrofały, dzięki czemu sterylizowane medium nagrzewane jest bardzo szybko do temperatury sterylizacji 135°C w ciągu 2,5–3,5 min, zależnie od objętości, i równomiernie w całej masie. W analizie zostały poruszone takie elementy, jak: wielkość i wartość rynku, jego segmenty, szanse i bariery wzrostu, struktura otoczenia konkurencyjnego, kanały dystrybucji oraz kluczowe czynniki sukcesu. Na podstawie przeprowadzonych badań określono niszę rynkową, która może być zagospodarowana przez producenta mikrofalowego autoklawu (szybkość działania, prostota obsługi, kompaktowe wymiary).

Abstract

The purpose of this paper is to analyse the market potential of Poland and possible distribution channels from the point of view of introducing an innovative product, namely a microwave autoclave used for liquid sterilizing (in particular microbiological culture media). In a microwave autoclave liquid media sterilization occurs through thermal bonding. All effects associated with thermal sterilization are of the same nature as in a steam autoclave, i.e. the temperature acts solely as sterilizing agent. However, unlike a steam autoclave, in a microwave autoclave the energy originates from microwaves, therefore sterilized medium is heated to the sterilizing temperature of 135°C very fast, in ca. 2.5-3.5 minutes, depending on the volume and evenly throughout the entire mass. The study addresses issues such as the size and value of the market, its segments, opportunities and barriers to growth, the structure of the competitive environment, distribution channels, and key success factors. Based on the study a market niche has been identified, which the manufacturer of microwave autoclave may target (fastness of activity, easiness of use, compact size).

Słowa kluczowe: mikrofalowy autoklaw; potencjał rynkowy; sprzedaż bezpośrednia; technologia mikrofalowa

Key words: microwave autoclave; market potential; direct sale; microwave technology

Wprowadzenie

Technologia mikrofalowa ma współcześnie bardzo szerokie zastosowanie w wielu dziedzinach nauki i życia codziennego, m.in. w systemach radarowych, łączności radioliniowej, radioastronomii, telefonii komórkowej, globalnym systemie pozycjonowania (GPS), bezprzewodowej sieci komputerowej (WLAN), energetyce i wielu innych. Większości społeczeństwa technologia ta znana jest przede wszystkim z zastosowania w kuchenkach mikrofalowych i od wielu lat towarzyszą jej liczne kontrowersje. Według International Life Science Institute kuchenka mikrofalowa nie jest szkodliwa bardziej niż inne urządzenia stosowane w kuchni. Fale elektromagnetyczne nie niszczą wartościowych składników w przyrządzanych produktach. Wręcz przeciwnie, podgrzewając żywność w mikrofalówce, nie dochodzi do tak dużych strat witamin i związków mineralnych jak podczas stosowania innych, tradycyjnych metod (Hill, 1998). Niemniej jednak wiele osób, w tym także naukowców, sceptycznie podchodzi do wszelkiego typu podgrzewania mediów (nie tylko żywności) z wykorzystaniem promieniowania mikrofalowego. Daje to pewien obraz odnośnie społecznego klimatu, który towarzyszy wprowadzaniu na rynek urządzeń służących do podgrzewania, w tym pasteryzacji czy sterylizacji płynów i mas.

Cel i metody badawcze

Celem niniejszego opracowania jest analiza potencjału rynkowego obszaru Polski w aspekcie wprowadzania na rynek nowatorskiego produktu, jakim jest mikrofalowy autoklaw, przeznaczony do sterylizacji mediów płynnych (w szczególności pożywek mikrobiologicznych). W analizie zostały poruszone takie elementy, jak: wielkość i wartość rynku, jego segmenty, szanse i bariery wzrostu, struktura otoczenia konkurencyjnego, kanały dystrybucji oraz kluczowe czynniki sukcesu. W trakcie dwuletnich badań rynku posłużono się następującymi metodami: wywiad kwestionariuszowy, wywiad swobodny i obserwacja uczestnicząca. Wywiad kwestionariuszowy miał na celu ustalenie dotychczasowego schematu postępowania podczas sterylizacji w tradycyjnych autoklawach parowych, mocnych i słabych stron bieżących rozwiązań, a także potrzeb inwestycyjnych użytkowników autoklawów. Wywiad swobodny oraz obserwacja uczestnicząca pozwoliły na bardziej dogłębne poznanie i zrozumienie problematyki sterylizacji.

Opis urządzenia

W *Encyklopedii PWN* (2010) pojęcie *autoklaw* (gr. *autós* 'sam', łac. *clavis* 'klucz') definiowane jest jako hermetycznie zamykany zbiornik, używany do przeprowadzania reakcji chemicznych w podwyższonej temperaturze i pod zwiększonym ciśnieniem. Autoklaw jest stosowany też do wyjaławiania m.in. środków spożywczych i farmaceutycznych, narzędzi chirurgicznych. Dużą rolę odgrywa także w przemyśle, gdzie stosuje się go w celu przeprowadzania okresowych i ciągłych procesów technologicznych. Przy obróbce żywności pozwala uzyskać pełną jałowość produktów (Boruch, Król, 1993). W zamkniętym naczyniu, jakim jest autoklaw, w trakcie jego podgrzewania wzrasta ciśnienie głównie w wyniku parowania wody. Dzięki zwiększonemu ciśnieniu możliwe jest osiągnięcie temperatury powyżej 100°C. W laboratoriach autoklawy parowe używane są często do sterylizacji podłoża mikrobiologicznych. Sam proces sterylizacji pożywek trwa z reguły 15 min w temperaturze 121°C, jednak czas od rozgrzania do schłodzenia urządzenia, a tym samym właściwy czas oczekiwania na sterylne podłoże, jest o wiele dłuższy i często przekracza 50 min. W przypadku zastosowania technologii mikrofalowej zarówno całkowity czas pracy urządzenia, jak i sam proces sterylizacji można znacznie skrócić. Mikrofalowy autoklaw sterylizuje płynne media metodą termiczną. Wszystkie efekty związane

ze sterylizacją termiczną mają ten sam charakter co w autoklawie standardowym (parowym), tzn. czynnikiem sterylizującym jest wyłącznie temperatura. Jednak w odróżnieniu od autoklawu parowego lub mediapreparatora w autoklawie mikrofalowym źródłem energii są mikrofałe, dzięki czemu sterylizowane medium nagrzewane jest bardzo szybko, w ciągu 2,5–3,5 min, do temperatury sterylizacji 135°C, zależnie od objętości, i równomiernie w całej masie.

Mikrofalowy autoklaw EnbioJet jest najnowszym osiągnięciem technicznym spółki Enbio Technology z siedzibą w Polsce, w Suchym Dworze, k. Gdyni. Jest on przeznaczony do sterylizacji mediów płynnych, w tym przede wszystkim pożywek mikrobiologicznych. Płynne media mogą być sterylizowane w kolbach Erlenmeyera o pojemności od 100 do 500 ml (komora procesowa przeznaczona jest na jedną kolbę). Możliwe jest użycie kolb z tworzywa sztucznego dopuszczonych do sterylizacji w temperaturze 135°C. Urządzenie ma niewielkie wymiary (wys. 345 mm, dług. 470 mm, szer. 280 mm) i dzięki temu może funkcjonować niemal w każdym pomieszczeniu z dostępem do bieżącej wody (ryc. 1). Jest to unikatowe rozwiązanie na skalę światową. Nie można z całą pewnością stwierdzić, że nie istnieją tego typu urządzenia, jeżeli jednak tak, to na pewno ich sprzedaż odbywa się w niewielkiej skali, ponieważ nie są one rozpoznawalne na rynku. Żaden ze znanych światowych i europejskich dystrybutorów nie oferuje w swoim pakiecie tego typu rozwiązań. Jednomyślni byli także ankietowani respondenci, którzy nigdy wcześniej nie słyszeli o mikrofalowym autoklawie.

Standardowy autoklaw parowy sprawdza się w sterylizacji narzędzi. Nie jest jednak optymalnym urządzeniem do sterylizacji mediów płynnych w zamkniętych naczyniach (np. w kolbach). Badania wykazały (Nyberg, 2001; Krushefski, 2010), że rozkład temperatury w sterylizowanej kolbie z cieczą jest bardzo nierówny. Mikrofalowy autoklaw EnbioJet ma olbrzymią przewagę w tym względzie nad innymi autoklawami, gdyż umożliwia bezprzeponowe przekazanie energii bezpośrednio do cieczy. Odbywa się to bardzo szybko i od razu w całej objętości. Cały proces sterylizacji w urządzeniu EnbioJet trwa ok. 7 min (od włożenia do wyjęcia kolby), a ekspozycja na wysoką temperaturę jest jeszcze krótsza (60–90 s).

Ryc. 1. Mikrofalowy autoklaw EnbioJet z otwartą komorą



Źródło: <http://www.enbiojet.pl/enbiojet.html>.

Mikrofalowy autoklaw EnbioJet powstał dzięki współpracy fachowców z wielu różnych dyscyplin naukowych, w tym inżynierów, biologów i ekonomistów. Jest to przykład na zbliżenie nauki do procesów tworzenia dóbr i usług. Zjawisko to doskonale komponuje się w podaną przez J.T. Hryniewicza (2010: 62) definicję gospodarki opartej na wiedzy, a także w definicję D. Janczewskiej (2012: 351) dotyczącą przedsiębiorstwa inteligentnego, czyli takiego, które umiejętnie wykorzystuje zasoby wiedzy. Innowacyjność, rozumiana jako zdolność do kreowania nowych produktów czy procesów, nie jest zarezerwowana dla wielkich korporacji, ale może być także domeną przedsiębiorstw z sektora MŚP, do którego zalicza się producent mikrofalowego autoklawu EnbioJet.

Wielkość i wartość rynku

Na podstawie przeprowadzonej analizy rynku można stwierdzić, że do grona potencjalnych nabywców mikrofalowego autoklawu EnbioJet zaliczyć należy przede wszystkim przedsiębiorstwa wodno-kanalizacyjne (ok. 400 jednostek), państwowe uczelnie wyższe i Polską Akademię Nauk (ok. 360 zakładów/katedr), większość wojewódzkich, powiatowych i granicznych stacji sanitarno-epidemiologicznych (ponad 300 jednostek), wojewódzkie inspektoraty ochrony środowiska i ich delegatury (48 jednostek) oraz niektóre prywatne laboratoria, a także laboratoria mikrobiologiczne funkcjonujące w firmach produkcyjnych. W ramach uczelni wyższych i Polskiej Akademii Nauk do grona potencjalnych użytkowników EnbioJet zaliczyć można następujące typy zakładów/katedr:

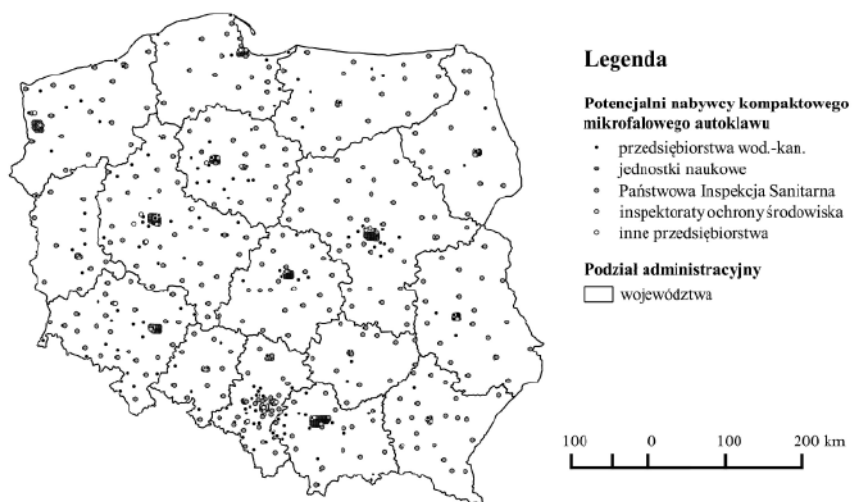
- mikrobiologii,
- biotechnologii,
- biologii komórki,
- technologii żywności,
- biochemii,
- genetyki,
- fizjologii roślin,
- anatomii i cytologii roślin,
- farmacji.

Do potencjalnych nabywców nie zaliczono szeroko rozumianej służby zdrowia ze względu na fakt, iż w chwili obecnej dominuje tam trend zakupu gotowych, sterylnych i certyfikowanych pożywek mikrobiologicznych. Bardzo trudnym rynkiem z punktu widzenia potencjalnej sprzedaży urządzenia EnbioJet są także wszelkie certyfikowane laboratoria prywatne, jak i należące do przedsiębiorstw wodociągowych, wojewódzkich inspektoratów ochrony środowiska czy stacji sanitarno-epidemiologicznych. Wynika to z faktu, że laboratoria te zobligowane są do przestrzegania procedur, które nie przewidywały powstania innej technologii sterylizacji mediów płynnych niż stosowana w tradycyjnych autoklawach parowych. Zakup EnbioJet przez wyżej wzmiankowane instytucje wiąże się z jego szczegółową walidacją i dodatkowymi kosztami. Z. Zioło (2010) podkreśla, że na funkcjonowanie przedsiębiorstw wpływa jakość instrumentów pośredniego i bezpośredniego oddziaływania, które określa władza ustawodawcza, a wdraża rząd. W tym przypadku instrumenty te nie uwzględniają możliwości rozwoju technologii. Najbardziej przyjaznym segmentem rynku z punktu widzenia potencjalnego zainteresowania zakupem mikrofalowego autoklawu wydają się być uczelnie wyższe oraz Polska Akademia Nauk. Związane to jest po pierwsze z dużą różnorodnością przeprowadzanych przez nie badań, a po drugie – z autonomią doboru metod badawczych.

Na chwilę obecną wartość polskiego rynku należy ocenić na 17–19 mln PLN netto. Przyjęto założenie, że poszczególne jednostki podstawowe będą miały skłonność do zakupu jednego

urządzenia EnbioJet. Tylko niewielki odsetek respondentów (ok. 5%) deklaruwał potrzebę zakupu większej liczby sztuk. Struktura przestrzenna potencjalnego rynku w wypadku stacji sanitarno-epidemiologicznych oraz wojewódzkich inspektoratów ochrony środowiska nawiązuje do podziału administracyjnego Polski. W pierwszym przypadku do podziału na województwa i powiaty, w drugim zaś – do podziału na miasta wojewódzkie, w których funkcjonują te jednostki, i najważniejsze ośrodki danego województwa, w których funkcjonują delegatury tych jednostek. Lokalizacja przedsiębiorstw wodno-kanalizacyjnych nawiązuje w dużym stopniu do struktury gęstości zaludnienia kraju (ryc. 2). W największych ośrodkach akademickich Polski, takich jak: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Łódź, konurbacja katowicka, Gdańsk, Szczecin, Lublin, Bydgoszcz, Białystok, Olsztyn, Rzeszów, Toruń, swoje siedziby ma ok. 91% jednostek naukowych (zakłady/katedry) potencjalnie zainteresowanych nabyciem mikrofalowego autoklawu.

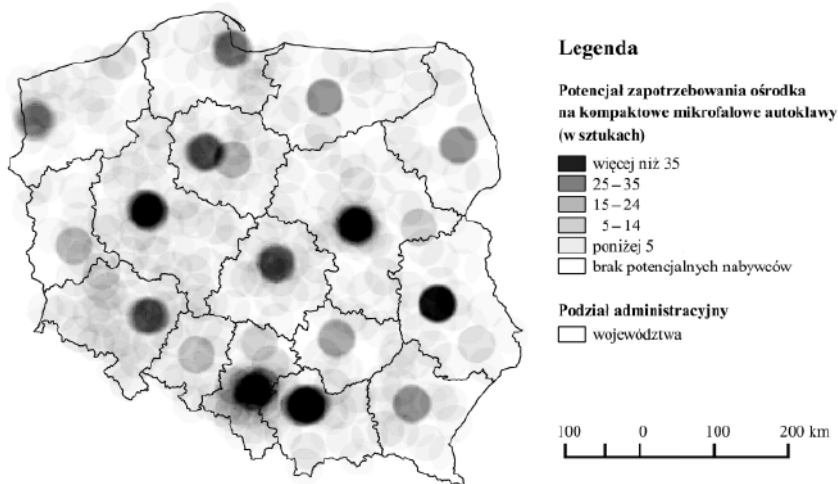
Ryc. 2. Lokalizacja potencjalnych nabywców mikrofalowego autoklawu EnbioJet na obszarze Polski w 2013 r.



Źródło: opracowanie własne.

Aby móc wskazać regionalne ośrodki potencjalnego zapotrzebowania na kompaktowe mikrofalowe autoklawy, dane przedstawione na rycinie 2 poddano obróbce w programie geoinformacyjnym. Zastosowano metodę wektorowej analizy sąsiedztwa sposobem Gaussa, polegającą na określeniu, w jakiej odległości obok danego, potencjalnego nabywcy znajdują się inni nabywcy. Jako wartość promienia dystansu przyjęto 25 km. Rycina 3 przedstawia regionalne zróżnicowanie potencjalnego zapotrzebowania na mikrofalowe autoklawy wg liczby sztuk produktu pomiędzy poszczególnymi ośrodkami. Wyróżniono pięć kategorii ośrodków. Ośrodki z najwyższej kategorii, tj. warszawski, krakowski, lubelski, poznański i katowicki, skupiają łącznie ponad 22% potencjalnego rynku. Razem z ośrodkami: łódzkim, wrocławskim, gdańskim, szczecińskim i bydgoskim stanowią ponad 35% potencjalnego zapotrzebowania na urządzenia EnbioJet, a z kategorią trzecią – ponad 44%. Duży wpływ na umiejscowienie danego ośrodka w określonej kategorii ma lokalizacja uczelni wyższych, w których rozwijane są nauki biologiczne i biotechnologiczne.

Ryc. 3. Zróżnicowanie potencjalnego zapotrzebowania na mikrofalowy autoklaw w Polsce w 2013 r.



Źródło: opracowanie własne.

Otoczenie konkurencyjne

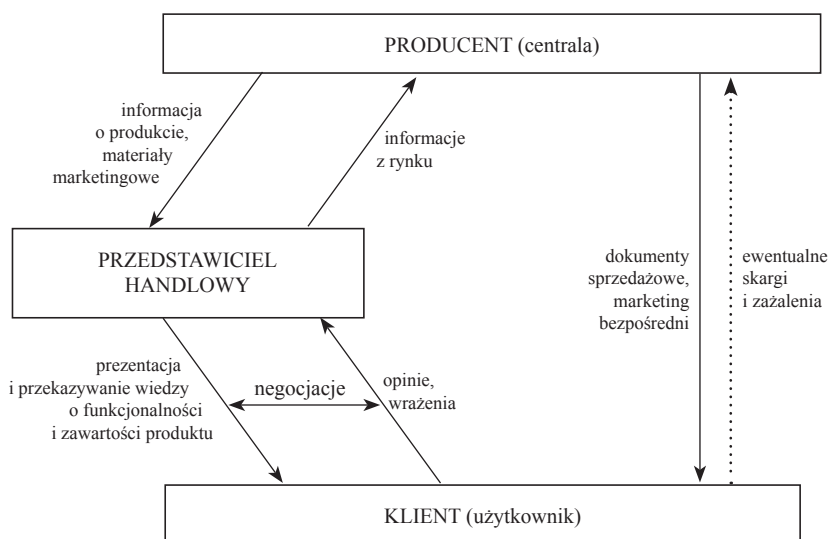
W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, dostępnych jest wiele typów autoklawów różniących się wielkością, pojemnością i przeznaczeniem. Popularni producenci to Systec, HP Medizintechnik, SHP Steriltechnik, Tuttnauer, CertoClav czy Spółdzielnia Mechaników SMS. Proponowane przez nich ceny urządzeń są bardzo zróżnicowane i wahają się od niespełna 4 tys. PLN do 100 tys. PLN. Mikrofalowy autoklaw EnbioJet na tle innych autoklawów dostępnych na polskim rynku mieści się w grupie urządzeń małych i stosunkowo tanich (ok. 15 tys. PLN netto). Nie można go jednak porównać z żadnym dostępnym urządzeniem na rynku, ponieważ oparty jest na zupełnie innej technologii. Z jednej strony jest zdecydowanie najszybszym autoklawem do sterylizacji mediów płynnych, z drugiej zaś strony może sterylizować wyłącznie media płynne, w odróżnieniu od wielu autoklawów parowych, które mają możliwość sterylizacji zarówno narzędzi, jak i płynów. Dlatego trudno jest mówić na chwilę obecną o bezpośredniej konkurencji dla urządzenia EnbioJet. Nie jest ono też zagrożeniem dla funkcjonujących na rynku autoklawów, a raczej ich uzupełnieniem. Mikrofalowy autoklaw, poza nielicznymi przypadkami, nie jest w stanie funkcjonować w laboratorium jako jedyne urządzenie do sterylizacji. Pozwala natomiast na błyskawiczną sterylizację mediów płynnych o niewielkiej objętości, dzięki czemu pracownicy czy kadra naukowa laboratorium mogą pracować sprawniej.

Mikrobiologia, biotechnologia i technologia żywności to bardzo perspektywiczne dziedziny nauki i gospodarki. W ostatnich latach na polskim rynku wystąpiło wiele pozytywnych zmian w aspekcie powstawania np. nowych akademickich laboratoriów oraz ich wyposażenia, co powoli zbliża je do standardów funkcjonowania w krajach starej Unii. W najbliższych latach należy się spodziewać systematycznego wzrostu zapotrzebowania na sprzęt nowej generacji. Sprzyja temu także odmładzanie kadry naukowej. Młodzi pracownicy naukowcy są z reguły otwarci na nowości technologiczne.

Metody dystrybucji

Tradycyjne autoklawy dystrybuowane są najczęściej przez sieć firm specjalizujących się w sprzedaży sprzętu laboratoryjnego lub przemysłowego. Firmy te z reguły korzystają z dwóch kanałów dystrybucji, czyli sprzedaży internetowej oraz – przede wszystkim – sprzedaży przez własną sieć przedstawicieli handlowych (sprzedaż bezpośrednia). M. Waszczyk i S. Rodacki (2005) podkreślają, że sprzedaż bezpośrednia – w szerokim znaczeniu rozumiana jako wykonana przez jedną osobę w stosunku do drugiej prezentacja produktu połączona z propozycją zakupu – znana jest na świecie od tysiącleci. Trudno się z tym stwierdzeniem nie zgodzić, jednak w przypadku autoklawów mamy do czynienia ze znacznie węższym znaczeniem terminu *sprzedaż bezpośrednia*. Otóż przedstawiciel jednej firmy dokonuje tu najczęściej prezentacji produktu w siedzibie drugiej firmy (ang: B2B – Business to Business). Taki sposób dystrybucji produktów i usług na szerszą skalę w Polsce pojawił się po przełomie politycznym i gospodarczym w 1989 r. Sprzedaż bezpośrednia jest dominującą metodą sprzedaży autoklawów w Polsce od początku lat 90. XX w. do dnia dzisiejszego. Przez cały ten okres podejmowane były jednak próby dywersyfikacji metod dystrybucji tych produktów. Równolegle do działań przedstawicieli handlowych wprowadzano takie metody, jak: sprzedaż wysyłkową (katalogi), sprzedaż przez telemarketing (wewnętrzny i zewnętrzny) czy możliwość zakupu poprzez internet. Niektóre z nich, np. telemarketing czy sklepy internetowe, znalazły zastosowanie przy sprzedaży tańszych produktów. Dominująca funkcja sieci przedstawicieli handlowych wynika przede wszystkim ze złożonej funkcjonalności autoklawów i związanej z tym potrzeby bezpośredniej prezentacji u klienta w celu przedstawienia wartości merytorycznych i korzyści związanych z ich użytkowaniem (ryc. 4). W tym celu przedstawiciel handlowy musi pełnić funkcję konsultanta, a więc oprócz typowych umiejętności handlowych powinien dysponować odpowiednią wiedzą z zakresu technologii i biologii.

Ryc. 4. Proces dystrybucji mikrofalowego autoklawu do sektora prywatnego

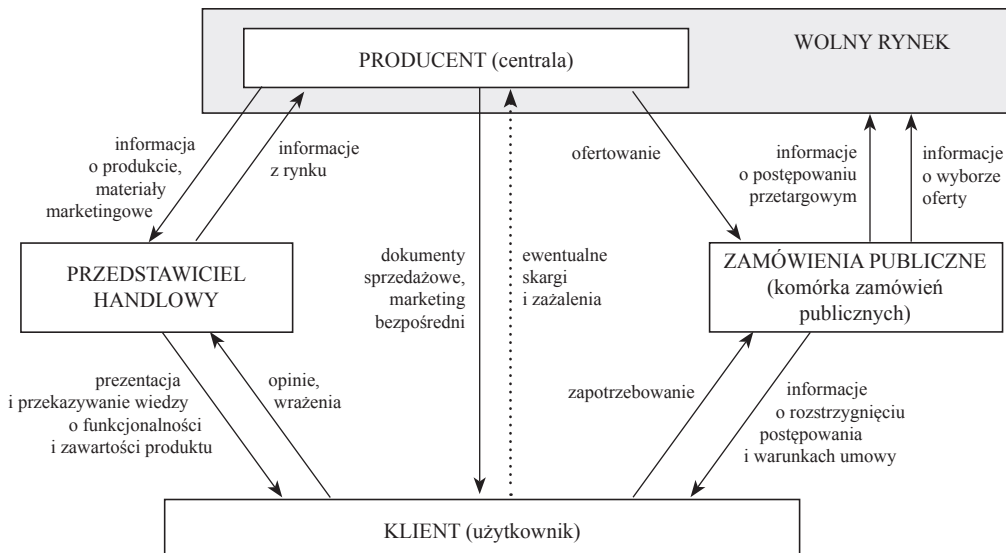


Źródło: opracowanie własne.

Drugim istotnym czynnikiem determinującym proces sprzedaży jest cena produktu lub usługi, która w przypadku autoklawów jest stosunkowo wysoka. Im droższy produkt, tym trudniej jest go sprzedać bez osobistego kontaktu z potencjalnym odbiorcą. M. Makowska (2010) podkreśla, że dużym atutem sprzedaży bezpośredniej jest jej efektywność. Odpowiednio przeszkoleni dystrybutorzy mają indywidualny kontakt z klientem, możliwość bezpośredniej perswazji i negocjacji, co znacznie zwiększa szansę sprzedaży.

W przypadku mikrofalowego autoklawu EnbioJet na obszarze Polski zasadne wydaje się zastosowanie rozwiązania opartego na własnej sieci przedstawicieli handlowych (ryc. 4 i ryc. 5). Wynika to z kilku przesłanek. Po pierwsze, produkt ten wykorzystuje całkowicie nową technologię, która z jednej strony daje użytkownikowi nowe możliwości (np. ekspresowej sterylizacji niewielkiej ilości mediów płynnych), z drugiej zaś strony może burzyć dotychczas stosowane procedury postępowania (np. przechowywanie zestalonych pożywek w butelkach jako zapas). Po drugie, w wypadku każdej nowości istnieje pewien opór ze strony potencjalnych nabywców, tzw. opór przed zmianami, dodatkowo wzmocniony faktem, że obsługa EnbioJet nie byłaby już zarezerwowana dla ścisłego grona przeszkolonych pracowników, ale użytkownikiem może być de facto każda osoba po przejściu podstawowego szkolenia. Firmy dystrybucyjne mają w swojej ofercie wiele różnych produktów (w tym różnego typu autoklawów), co powoduje, że uwaga ich konsultantów jest rozproszona, tj. nie skupia się na jednym produkcie. W przypadku nowości, która opiera się nie tyle na doskonaleniu dotychczasowej technologii, ile na całkowicie nowym rozwiązaniu, bardzo istotne jest szczegółowe przedstawienie klientowi wszystkich wartości związanych z produktem, w tym także umożliwienie jego testowania. Takie możliwości daje własna sieć dystrybucji, w której konsultant skupiony jest wyłącznie na ofercie jednego producenta. Jest to oczywiście rozwiązanie drogie, jednak nieodzowne w pierwszej fazie wprowadzania produktu na rynek. W dłuższej perspektywie, przy założeniu zwiększającej się rozpoznawalności marki urządzenia, zasadnym będzie korzystanie

Ryc. 5. Proces dystrybucji mikrofalowego autoklawu do sektora publicznego



Źródło: opracowanie własne.

przede wszystkim z zewnętrznych sieci przedstawicieli handlowych, a także intensyfikacja innych kanałów dystrybucji, takich jak np. telemarketing czy sprzedaż internetowa.

Analizując proces sprzedaży mikrofalowego autoklawu do sterylizacji mediów płynnych, należy zwrócić uwagę na fakt, iż zdecydowana większość potencjalnych odbiorców to instytucje sektora publicznego (m.in. uczelnie wyższe, przedsiębiorstwa wodno-kanalizacyjne). Instytucje te zobligowane są do stosowania procedury zamówień publicznych. Dlatego też w przypadku sektora publicznego przedstawiciel handlowy będzie pełnił nieco inną funkcję niż w przypadku procesu sprzedaży do sektora prywatnego. Jego rola zostanie ograniczona do prezentacji rozwiązań technicznych (ryc. 5).

Przy projektowaniu własnej sieci sprzedaży bezpośredniej należy wziąć pod uwagę przestrzenne zróżnicowanie potencjalnego zapotrzebowania na mikrofalowy autoklaw EnbioJet. Ponad 44% potencjalnego rynku skupione jest zaledwie w kilkunastu ośrodkach. Biorąc pod uwagę optymalizację kosztów (szczególnie w początkowym okresie działalności), zasadne jest zintensyfikowanie działań handlowych właśnie w miastach, gdzie występuje bliskie sąsiedztwo wielu potencjalnych nabywców. Realna sprzedaż mikrofalowego autoklawu zależeć będzie przede wszystkim od inwestycji poczynionych w sieć dystrybucji. Należy jednak liczyć się z tym, że pierwsze efekty sprzedażowe nastąpią po ok. pół roku od rozpoczęcia procesu sprzedaży (procedury zakupowej), a sprzedaż w większej skali dopiero po ponad rocznym okresie działalności dystrybucyjnej.

Analiza SWOT urządzenia EnbioJet

Mocne strony

1. Ekspresowy proces sterylizacji żywności – czas łącznie: 7 min (w tradycyjnej metodzie jest to ok. 50 min).
2. Niska cena – ok. 15 tys. PLN netto (tradycyjne średnie i duże autoklawy kosztują od 20 tys. do 100 tys. PLN).
3. Bardzo prosta obsługa – za pomocą jednego przycisku (niepotrzebne szkolenie). Do obsługi tradycyjnych autoklawów należy przejść specjalne szkolenia i często tylko część osób zatrudnionych w danej jednostce może obsługiwać autoklaw.
4. Kompaktowy charakter urządzenia (przyjazna ergonomia): urządzenie jest niewielkich rozmiarów, dzięki czemu może być usytuowane praktycznie w każdym miejscu, gdzie jest dostęp do bieżącej wody.
5. Sterylizowana żywność zachowuje więcej swoich pierwotnych właściwości (np. pH), co daje lepszą jakość żywności w stosunku do sterylizacji klasyczną metodą.
6. Możliwość testowania urządzenia.
7. Urządzenie jest oszczędne w działaniu w przypadku potrzeby sterylizacji niewielkiej ilości żywności (sterylizacja w tradycyjnych większych urządzeniach jest bardziej kosztowna).

Słabe strony

1. Bardzo małe rozmiary komory procesowej (mieści się tylko kolba 0,5 l) – powoduje to ograniczenie jednorazowej sterylizacji do niewielkiej objętości żywności.
2. W urządzeniu można sterylizować tylko media płynne, a w tradycyjnych autoklawach sterylizować można także np. naczynia laboratoryjne.
3. Urządzenie może wzbudzać nieufność wśród konserwatywnych odbiorców.

Szanse

1. Potencjalnie dość duży rynek odbiorców, biorąc pod uwagę rynki zagraniczne.
2. Dzięki niskiej cenie i szybkości działania urządzenie takie mogłoby stać się dość powszechnie używane w szczególności na wyższych uczelniach.

3. Brak bezpośredniej konkurencji. Żaden z odwiedzanych klientów nie słyszał wcześniej o sterylizatorze mikrofalowym do mediów płynnych.
4. Stały rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce i w krajach nowej UE.
5. Postępujące odmładzanie kadry naukowej w wielu ośrodkach naukowych – dzięki temu nowa kadra jest przyjaźniej nastawiona do nowości.

Zagrożenia

1. Największym zagrożeniem dla EnbioJet wydaje się być procedura pozyskiwania środków. W większości przypadków potencjalni odbiorcy podlegają procedurze zamówień publicznych, a także własnej, wewnętrznej procedurze. Powoduje to wydłużenie procesu decyzyjnego.
2. Dla części potencjalnych nabywców urządzenie to będzie zbyt małe. W większości laboratoriów jednocześnie sterylizuje się pożywkę i np. szkło, dzięki czemu minimalizuje się tzw. puste przebiegi.
3. Mikrofalowy autoklaw tylko sporadycznie byłby podstawowym urządzeniem w danym zakładzie naukowym, najczęściej byłby urządzeniem uzupełniającym.
4. Dużym zagrożeniem jest zjawisko kupowania już gotowych, sterylnych pożywek opatrzonych odpowiednim certyfikatem. Dotyczy to jednostek, które korzystają z powtarzalnych i standardowych pożywek.

Wnioski

Przeprowadzone rozważania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Mikrofalowy autoklaw powstał dzięki pomysłowości polskich przedsiębiorców i inżynierów.
2. Dzięki przeprowadzonym badaniom określono niszę rynkową, która może być zagospodarowana przez mikrofalowy autoklaw (szybkość działania, kompaktowe wymiary, prostota obsługi). Dlatego EnbioJet nie jest bezpośrednim konkurentem dla większości obecnych na rynku tradycyjnych autoklawów.
3. EnbioJet jest produktem rewolucyjnym na skalę światową, ponieważ skraca czas sterylizacji mediów płynnych z ok. 50 min do 7 min.
4. Podstawowymi utrudnieniami w dystrybucji urządzenia będą: procedura zamówień publicznych (wydłuża proces sprzedaży), a także wszelkie standardy, które zostały opracowane dla technologii tradycyjnej (parowej).
5. Potencjał polskiego rynku nie jest duży z punktu widzenia potencjalnych przychodów i szacuje się go obecnie na 17–19 mln PLN. Dlatego niezbędna jest penetracja rynków zagranicznych, dzięki czemu potencjalny rynek będzie można szacować w mld PLN.

Literatura References

- Boruch, M., Król, B. (1993). *Procesy technologii żywności*. Łódź: Politechnika Łódzka.
- Hill, A. (1998). The ILSI Europe Microwave Oven Task Force. *Microwave Ovens*. Belgium: International Life Science Institute.
- Hryniewicz, J.T. (2010). Gospodarka oparta na wiedzy a globalne procesy geopolityczne, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 15, 61-68.
- Internetowa encyklopedia PWN* (2010). Pozyskano z: <http://encyklopedia.pwn.pl>.

- Janczewska, D. (2012). Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstwa uczącego się na przykładzie sektora MŚP, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 348-359.
- Krushefski, G. (2010). Steam Sterilization of Liquid Filled Containers, *Spore News. SGM Biotech Inc.*, vol. 7, no. 5.
- Makowska, M. (2010). *Sprzedaż bezpośrednia. Tajemnice i mity motywacji pracowników*, Toruń: EscapeMagazine.pl. Pozyskano z: <http://www.escapemagazine.pl/119374-sprzedaz-bezposrednia>.
- Nyberg, R. (2001). *Sterilization Monitoring and Validations of Liquid Loads in Steam Autoclave Cycles and the Importance of Appropriate BI Selection and Resistance*. Pozyskano z: <http://www.mesalabs.com/wp-content/uploads/2012/02/Infection-Control-Dec-2001.pdf>.
- Waszczyk, M., Rodacki, S. (2005). Etos sprzedaży bezpośredniej. Problemy moralne a istniejące uregulowania kodeksowe. W: J. Kubka (red.), *Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, 97-118.
- Zioło, Z. (2010). Uwarunkowania kształtowania się procesów transformacji przemysłu i usług, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 15, 45-60.

Bartłomiej Patkowski, mgr, doktorant Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Instytut Geografii. Ukończył studia magisterskie na Uniwersytecie Jagiellońskim, Wydział Biologii i Nauk o Ziemi, Instytut Geografii, w Akademii Ekonomicznej w Krakowie (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), Wydział Zarządzania. Zainteresowania badawcze: geografia społeczno-ekonomiczna, przedsiębiorczość, zarządzanie.

Bartłomiej Patkowski, PhD student, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, the master degree studies completed at the Jagiellonian University, the Faculty of Biology and Earth Sciences, the Institute of Geography and at the Cracow Academy of Economics (Cracow University of Economics), the Faculty of Management. Research interests: socio-economic geography, entrepreneurship, management.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: bioklima@poczta.onet.pl

Małgorzata Baran

Collegium Civitas, Warszawa

Monika Klos

Wyższa Szkoła Biznesu w Pile

Jacek Strojny

Politechnika Rzeszowska

Kreowanie zachowań przedsiębiorczych w procesie zarządzania zespołem projektowym na przykładzie uczelni wyższej

Creating entrepreneurial behavior in the management of the project team on the example of a university

Streszczenie

W artykule przedstawiono analizę kompetencji projektowych jako stymulantów efektywnego zarządzania projektem. Przyjęto jednocześnie, że wprowadzenie orientacji projektowej może być traktowane jako jeden z przykładów intraprzedsiebiorczosci. Moze takze sluzyc do kreowania zachowan przedsiebiorczych w firmie, sprzyjajac budowaniu kultury organizacyjnej pozwalajacej na wprowadzanie zmian, nawet tych o charakterze innowacyjnym. Wykorzystanie potencjalu osob przedsiebiorczych umozliwia osiaganie sukcesow podejmowanych dzialan projektowych. Musza one byc jednak wspierane okreslonymi parametrami (cechami) organizacji. Orientacja projektowa jest takim sposobem zarzadzania, który tworzy srodowisko sprzyjajace przedsiebiorczosci. Obejmuje szereg dzialan motywacyjnych, ale ma takze charakter systemowy, gdyz dostarcza odpowiednich technik zarzadzania, a nawet instrumentow w postaci oprogramowania komputerowego.

Podstawa analiz prowadzonych w niniejszym artykule jest badanie poziomu orientacji (dojrzalosci) projektowej przeprowadzone w jednej z warszawskich uczelni wyzszych z wykorzystaniem metody Pro-Five. Ze wzgledu na tematyke artykulu prezentuje sie jeden spozród pieciu wymiarow analizy, a wiec zarzadzanie zespolem projektowym. Pozostale wymiary analizy to: kultura projektowa, zarzadzanie strategiczne, zarzadzanie projektami oraz kompleksowe podejście do zarzadzania projektami. W ramach wybranego wymiaru analizuje się pięć parametrów szczegółowych: rozwój kompetencji projektowych, kierownika projektu, zespół projektowy, komunikację w zespole i motywację projektową. Analiza tych parametrów stanowi podstawę oceny możliwości kreowania zachowań przedsiębiorczych w uczelni przez wdrożenie orientacji projektowej.

Abstract

In this paper the authors present an analysis of project competences as stimuli of effective project management. However, they find that the introduction of a project orientation can be considered as one of the examples of entrepreneurship. It can be also used to create entrepreneurial behavior within a company, simultaneously promoting the building of organizational culture that support making changes, even those innovative. Using the potential of entrepreneurs can be succeed by project activities. As a matter of fact, they need to be supported by certain parameters (attributes) of the enterprise. Further, it is worth to emphasize that the project management orientation is the kind of management, which creates business environment. It includes both a number of motivation factors,

but it has also a system nature, providing the appropriate management techniques and even the computer software instruments.

The aim of the analysis conducted in this paper is to study the orientation level (maturity) project conducted in one of the Warsaw's universities using the methodology Pro-Five. Due to the subject matter of the article one of the five dimensions of analysis, so the management of the project team. Others include design culture, strategic management, project management, and comprehensive approach to project management. The selected dimension examines five specific parameters: competence development project, a project manager, a project team, communication of a team and motivation of a design. It is their analysis that forms the basis for assessment of the potential creation of entrepreneurial behavior in schools with guidance through the implementation of a project.

Słowa kluczowe: dojrzałość projektowa; kompetencje projektowe; postawy przedsiębiorcze; zarządzanie zespołem projektowym

Key words: competence of project; entrepreneurial attitudes; maturity of project; management of the project team

Wprowadzenie

Skuteczna realizacja zadań, w tym coraz częściej projektów, decyduje o sukcesie organizacji działających we współczesnej, dynamicznej gospodarce. Tymczasem na przebieg projektów wpływa wiele czynników endo- i egzogennych. Pierwsze z nich odnoszą się do cech organizacji realizującej projekt, które to cechy składają się na tzw. orientację projektową. Czynniki zewnętrzne z kolei determinują przebieg projektu, tworząc szanse lub zagrożenia.

Oczywiście dynamika otoczenia wymusza podnoszenie kompetencji w zakresie zarządzania projektami i przyjmuje niekiedy charakter systemowy określany jako orientacja projektowa. Dzięki jej wdrożeniu zyskuje się instrumenty (techniki zarządzania, oprogramowanie, zmiany kulturowe), zapewniające podniesienie efektywności i skuteczności reakcji na zmianę w otoczeniu. W coraz większym stopniu te spostrzeżenia odnoszą się także do sektora naukowego, w tym uczelni. Mówi się o różnych koncepcjach ich funkcjonowania, które można sprowadzić do modeli uniwersytetu przedsiębiorczego czy uniwersytetu trzeciej generacji. W każdej z nich zauważyć można połączenie dwóch istotnych zjawisk – przedsiębiorczości (akademickiej, intraprzsiębiorczości) z koniecznością zarządzania projektami badawczymi czy komercyjnymi. Autorzy niniejszego artykułu stoją na stanowisku, że oba te zjawiska należy traktować jako komplementarne. Zmiany, przed którymi stoją polskie uczelnie, wymuszają więc będą zarówno wdrażanie podejścia projektowego w wymiarze instytucjonalnym, jak i zmiany postaw pracowników na bardziej aktywne – przedsiębiorcze.

Metody oceny orientacji projektowej mogą być na tym tle ramami odniesienia względem definiowania, doskonalenia i weryfikowania wiedzy, umiejętności i postaw profesjonalnej kadry kierowników projektów także w polskich uczelniach wyższych. Analizując poziom dojrzałości projektowej pewnej uczelni wyższej, autorzy artykułu za cel postawili sobie ocenę możliwości wykorzystania orientacji projektowej do kreowania postaw przedsiębiorczych. Ocenę tę poprzedza autorska próba sprawdzenia zależności między kompetencjami w ogóle, kompetencjami przedsiębiorczymi i postawami przedsiębiorczymi a sprawnością funkcjonowania zespołu projektowego.

Istota kompetencji projektowych

Pojęcie *kompetencja* wywodzi się od łac. słowa *competentia*, co tłumaczy się jako 'odpowiedzialność, przydatność' (Borowski, Dryla, Kanarski, Rokicki, 2001: 59). W zarządzaniu

funkcjonuje wiele definicji kompetencji, zarówno pełnych, jak i ukierunkowanych. Według C. Levy-Leboyer'a (1997: 19), kompetencje dotyczą zintegrowanego wykorzystania zdolności, cech osobowości, a także nabytej wiedzy i umiejętności w celu doprowadzenia do pomyślnego wykonania złożonej misji w ramach przedsiębiorstwa. Z kolei R. Boyatzis (1982: s. 12) postrzega kompetencję jako zbiór charakterystyk indywidualnych, które należą do tak odmiennych dziedzin, jak zdolności, motywy, cechy osobowości, predyspozycje czy obraz samego siebie i swojej roli społecznej, lub stanowią zbiór nabytej wiedzy. Bogatą definicję kompetencji zaprezentował T. Rostkowski (2003: 165) w artykule *Zintegrowane systemy zarządzania kompetencjami*. Uważa on, że kompetencje to: wiedza, umiejętności, uzdolnienia, style działania, osobowość, wyznawane zasady, zainteresowania i inne cechy, które używane i rozwijane w procesie pracy prowadzą do rezultatów zgodnych ze strategicznymi zamierzeniami przedsiębiorstwa. T. Oleksyn (2001: 16) definiuje natomiast kompetencje jako zakres wiedzy, umiejętności, doświadczenia, postaw i zachowań oraz innych cech psychofizycznych ważnych w danej pracy, gotowość pracownika do działania w danych warunkach i zdolność przystosowania do zmian, a także formalne wyposażenie w możliwości działania i podejmowania decyzji związanych z pracą.

Dla definicji kompetencji można sformułować elementy wspólne wynikające wprost lub pośrednio z tych stwierdzeń:

- kompetencje to cechy przynależne indywidualnym osobom (łączy ze sobą cechy osobowości i umiejętności wyuczone),
- kompetencje są nierozzerwalnie związane z miejscem pracy (tj. stanowiskiem i wykonywanymi zadaniami),
- wysoki poziom kompetencji pozwala na skuteczną realizację zadań,
- zbiór cech składających się na kompetencje jest obszerny i różnorodny,
- istotna jest wymierność kompetencji (dzięki niej można stworzyć profil każdego stanowiska).

Kompetencje projektowe to zatem zbiór cech pracowników, pozwalających na skuteczną i efektywną realizację zadań organizacji, a w szczególności podejmowanych przez nią przedsięwzięć projektowych. Tego typu kompetencje można analizować przynajmniej w kilku płaszczyznach, w zależności od przyjętego podejścia. W jednym z nich, prezentowanym przez organizację IPMA¹, wyróżnia się trzy rodzaje kompetencji (Dałkowski i in., 2009):

- kompetencje behawioralne,
- kompetencje techniczne,
- kompetencje kontekstowe.

Pierwsza grupa kompetencji wiąże się z umiejętnością budowania odpowiednich relacji z innymi członkami organizacji oraz podmiotami zewnętrznymi w związku z realizacją powierzonych zadań. Chodzi tutaj zarówno o zdolności komunikacyjne, umiejętność pracy w grupie, jak i o kompetencje przywódcze, niezbędne często kierownikom projektów. Bardzo ważnym elementem tych kompetencji jest także orientacja na wyniki. Umiejętności techniczne odnoszą się z kolei do znajomości technik zarządzania oraz narzędzi (np. programów komputerowych). Ostatnia grupa kompetencji wiąże się natomiast z umiejętnością rozumienia organizacyjnego otoczenia projektu, a więc procesu zarządzania realizowanego w nieco bardziej ogólnym wymiarze.

Przyjęta w niniejszym badaniu metodyka Pro-Five odwołuje się oczywiście do podejścia IPMA i innych znanych w świecie metodyk (PMI czy PRINCE2). Jest jednak autorska, gdyż stanowi odpowiednio przygotowany, na podstawie doświadczenia z różnego typu organizacja-

¹ *International Project Management Association* – jedna z największych organizacji międzynarodowych zajmujących się promowaniem metody zarządzania projektami.

mi, zestaw kompetencji projektowych. Szczegółowa ich analiza została przedstawiona w dalszej części artykułu, przy prezentacji wyników badań.

Kompetencje projektowe versus kompetencje przedsiębiorcze

Wśród wielu rodzajów kompetencji warto wskazać podział kompetencji, który daje możliwość określenia kompetencji przedsiębiorczych, czyli tych wynikających z cech wrodzonych i osobowości. L. Spencer i S. Spencer (1993) zbadali kompetencje indywidualne. Ustalili, że w ich skład wchodzi następujące elementy: wiedza, umiejętności, wartości i standardy, motyw, etyka pracy, entuzjazm oraz własny wizerunek. Kompetencje indywidualne to cechy człowieka – wrodzone oraz nabyte. Do pierwszej grupy zaliczyć można cechy psychofizyczne i osobowościowe oraz zdolności. Do grupy cech nabytych zalicza się natomiast kwalifikacje zawodowe i ponadzawodowe, umiejętności, doświadczenie oraz zainteresowania. Cechy wrodzone można wyćwiczyć, lecz bardzo trudno je w sobie wykształcić.

S. Konarski i D. Turek wskazują inne rodzaje kompetencji. Są to kompetencje: poznawcze, emocjonalne, społeczne, językowe, komunikacyjne, numeryczne, woliwne, interpretacyjne, temporalne, autokreatywne, zawodowe, biograficzne, retrospektywne i pragmatyczne, twórcze, etyczne, międzykulturalne i globalne (Markowski, 2008). Wybrane w artykule typologie kompetencji pozwalają uzyskać konsensus co do wskazań kompetencji przedsiębiorczych.

W literaturze przedmiotu przedsiębiorczość definiowana jest w dwojaki sposób: jako zbiór cech osoby przedsiębiorczej oraz jako proces, czyli sposób podejmowania działań osób przedsiębiorczych. Pierwsze podejście odpowiada na pytanie, jakimi cechami powinna charakteryzować się osoba przedsiębiorcza, drugie zaś mówi o tym, jakie działania musi ona podjąć, aby osiągnąć zamierzone cele. Z tego też względu definicje opisujące i analizujące przedsiębiorczość można podzielić wg kryteriów uwzględniających (Piasecki, 1997; Antoszkiewicz, 2003):

1. cechy osobowe przedsiębiorcy, spośród których najczęściej wymieniane to: kreatywność, potrzeba osiągnięć, skłonność do ryzyka (podejście psychologiczne) oraz uwarunkowania społeczne, rodzinne, edukacyjne, wyznaniowe (podejście socjologiczne);
2. działania przedsiębiorcze oparte na ocenie ekonomicznej szans podejmowanego działania, m.in. uruchomienie i rozwój danego przedsięwzięcia, możliwości uzyskania oczekiwanego efektu, oszacowanie zagrożeń i ryzyka danego przedsięwzięcia oraz jego innowacyjności;
3. zachowania kierownicze, różniące w zależności od pracy indywidualnej czy osób działających w zorganizowanych systemach.

Analiza przedsiębiorczości – cech i postaw z nią związanych – wskazuje na wielowymiarowość tego zjawiska. Wykorzystanie potencjału cech osób przedsiębiorczych umożliwia osiągnięcie sukcesów podejmowanych działań projektowych, jednak inicjatywy przedsiębiorcze muszą być wspierane określonymi warunkami politycznymi, instytucjonalnymi i społecznymi². Możliwość kształtowania postaw przedsiębiorczych przez odpowiednie działania organizacyjne wewnętrzne, np. działania motywacji finansowej i niefinansowej, zwiększa liczbę osób podejmujących działania innowacyjne korzystne dla przedsiębiorstwa. Cechy osoby przedsiębiorczej odnoszą się do

² Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan w stworzonym przez siebie programie gospodarczym do grupy czynników sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości zaliczyła m.in.: obniżenie pozapłacowych kosztów pracy, samozatrudnienie, reformę systemu regulacji, dokończenie prywatyzacji, ograniczenie do minimum liczby koncesji i zezwoleń na prowadzenie działalności gospodarczej, reprivatyzację służącą uregulowaniu stosunków własnościowych, reformę sądownictwa gospodarczego, reformę edukacji osób dorosłych (Program gospodarczy Lewiatana szansą dla rozwoju (2007). Rzeczpospolita, 110, B2).

jednostki ludzkiej – są to charakterystyczne dla niej zachowania, niezbędne do dostrzeżenia i wykorzystania pojawiających się okazji. Należą do nich (Stoner i in., 2001; Gruszecki, 1994):

- duża potrzeba osiągnięć wraz ze zdolnością i gotowością do przejmowania inicjatywy,
- wewnętrzne umiejscowienie kontroli nad własnym życiem,
- skłonność do podejmowania działań w określonych granicach ryzyka oraz tolerowanie niepewności w podejmowaniu decyzji,
- dążenie do szybkiej realizacji zadań przez branie na siebie większych obowiązków powodujących długotrwały wysiłek,
- zdolność rozumienia potrzeb rynku, umiejętność ich prognozowania, a nawet wyprzedzania,
- kojarzenie informacji z różnorodnych dziedzin w obszarze podejmowanych działań,
- zdolność kierowania ludźmi w określonych strukturach formalnych, budzenie u pracowników entuzjazmu i zaufania.

Warto podkreślić, że istnieje duża zbieżność pomiędzy kompetencjami potrzebnymi z punktu widzenia przedsiębiorczości oraz tymi wskazywanymi jako niezbędne dla skutecznego zarządzania projektami. Przykładowy zestaw zachowań przedsiębiorczych i kompetencji projektowych przedstawiono w tabeli 1.

Wybrane elementy orientacji projektowej

Zarówno kompetencje projektowe, jak i kompetencje przedsiębiorcze muszą być analizowane w kontekście otoczenia wewnętrznego, w którym są kształtowane. Organizacja zorientowana projektowo to taka, która potrafi stworzyć środowisko sprzyjające efektywnej realizacji przedsięwzięć. W organizacjach zorientowanych na projekty, gdzie udział zadań realizowanych przez interdyscyplinarne zespoły jest duży, powodzenie projektu zależy w dużej mierze od kompetencji wpływających na sprawność zespołu projektowego. Stąd też, badając orientację projektową, należy zwracać uwagę na doświadczenia pracowników w realizacji projektów oraz zdolności do zajmowania przez nich określonych pozycji w zespole projektowym. W tej analizie warto zwrócić szczególną uwagę na: mechanizmy przewodzenia, jakość komunikacji oraz motywację projektową.

1. Rola kierownika projektu

Projekt to doskonały przykład aktywności biznesowej, w której warunkiem koniecznym zarówno dla kierownika, jak i dla zespołu jest wykorzystywanie tak zaplanowanych narzędzi zarządzania, aby umożliwiały one monitorowanie osiągania założonych wskaźników. Kierownicy projektów muszą bezdyskusyjnie mieć umiejętności przywódcze, stanowiące bardzo ważne uzupełnienie metodyk zarządzania projektami. Nie wystarczy bowiem opracować procedurę zarządzania komunikacją i operacyjnie ją wykorzystywać, trzeba zorganizować swój zespół wokół celów i powodować, aby każdy z członków miał szerszy horyzont swoich zadań i potrafił pokazać, co je łączy. Praktyki w obszarze zarządzania projektami są niestety ciągle oparte na procedurach, które z jednej strony są potrzebne, ale z drugiej strony pozwalają na wycofanie się z odpowiedzialności za wyniki pracy.

Prawdziwe przywództwo w zarządzaniu projektami jest skomplikowane, wymaga zarówno czasu, jak i empatii oraz wysiłku. Opiera się na zdrowym rozsądku i bezwzględnie wymusza na zespole ciągłą elastyczność w projekcie, jak i w samej organizacji. Często wykorzystuje się metody przywództwa sytuacyjnego³. Przywództwo jest procesem wywierania pozytywnego

³ Słabym punktem takiego podejścia pozostało to, że pomimo przeprowadzenia dużej liczby badań nie określono, jaki styl przewodzenia jest efektywny w prawie każdej sytuacji.

Tab. 1. Charakterystyka zachowań przedsiębiorczych i kompetencji projektowych wskazywanych w wybranych modelach kompetencji

Zachowania przedsiębiorcze	Kompetencje projektowe – behawioralne (wg modelu kompetencji IPMA)
Kryterium wg Bifulco'a <ul style="list-style-type: none"> • sposób postrzegania otoczenia • skłonność do podejmowania ryzyka • organizowanie zasobów • zdolność do promowania innowacji • stosunek do zmian 	<ul style="list-style-type: none"> • przywództwo • zaangażowanie • samokontrola • asertywność • relaksacja • otwartość • kreatywność • zorientowanie na wyniki • wydajność • konsultowanie • negocjacje • konflikt i kryzys • rzetelność • wartości • etyka
Cechy wg Bławata <ul style="list-style-type: none"> • aktywność • skłonność do ryzyka • innowacyjność • dynamizm • samodzielność • niezależność • twórcze myślenie 	
Cechy wg Gibka <ul style="list-style-type: none"> • komunikatywność • elastyczność • kreatywność • samodzielność • dar przekonywania • wyobraźnia • duch konkurencyjności 	
Cechy wg Chella <ul style="list-style-type: none"> • poszukiwanie okazji • aktywność • dbanie o prestiż • innowacyjność • popieranie zmian 	
Cechy wg Milтона <ul style="list-style-type: none"> • perspektywa ujmowanych kwestii • poczucie pełnienia misji • przekonanie co do swoich racji • doznanie potrzeby pełnej kontroli • utylitaryzm • akceptacja ryzyka i niepewności • wykorzystanie sieci kontaktów • korzystanie z wiedzy zewnętrznej • posiadanie <i>know-how</i> 	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: SPM (2009) oraz K. Mrozowicz (2010: 20-21).

wpływu (nie chodzi tu o manipulację) na członków zespołu w realizacji głównie celów projektowych. Przywódcy potrafią inspirować zarówno swoich przełożonych, jak i podwładnych. Dawno już stwierdzono, że przewodzić i kierować to nie to samo. Kierownik w projekcie zwraca uwagę na realizację strategii, na harmonogram, procedury i nadzoruje pracowników w drodze do osiągnięcia celów. Natomiast przywódca formułuje wizję. Dobrze byłoby dla projektu, aby na jego czele stała osoba łącząca obie role.

Kluczami do udanego przewodzenia projektem są także: kreatywność, skuteczność i udział w odpowiedzialności za losy projektu. Kreatywność rozumiana jest jako umiejętność sprawnego poruszania się w obszarze metodyki projektu, implementowanie najlepszych rozwiązań, dojrzałość członków zespołu do odpowiedniej postawy wobec problemów, jakie projekt rozwiązuje. Skuteczność rozumiana jest jako dobór odpowiedniego narzędzia do osiągnięcia założonych efektów. Odpowiedzialność natomiast często nie jest dostrzegana lub spychana na plan dalszy. Najczęstszą jej przyczyną jest zły styl komunikacji. To w odpowiedzialności jednak należy upatrywać niewłaściwego formułowania celów i braku wsparcia członków zespołu ze strony kierowników przez niewłaściwe dopasowanie stylu przywództwa do zadań stawianych członkom zespołu.

Odpowiedzią jest tu koncepcja organizacji kompetentnej, którą można scharakteryzować jako zarządzanie przez misję. To właśnie na misji opierają się cele organizacji, nadając im odpowiedni kontekst. Dzięki temu cele stają się bardziej dynamiczne i uwzględniają wartości przyjmowane w danej organizacji. Nie ma indywidualizmu, liczy się zespół. Poza motywacją zewnętrzną – wynagrodzeniem – i wewnętrzną – wynikającą z zawodowego rozwoju pracownika (menedżera), pojawia się trzeci rodzaj motywacji: motywacja transcendentna. Polega ona na satysfakcji, którą menedżer odczuwa na skutek tego, że swoją pracą przyczynił się do osiągnięcia celów i misji organizacji (Cardona, Garcia-Lombardia, 2005). W tym podejściu relacja i motywacja mają głębsze podstawy niż w stylu transakcyjnym (ekonomiczne) czy transformacyjnym (zawodowe korzyści). W organizacji kompetentnej rozwój i doskonalenie przywódców wiąże się z rozwojem konkretnych ich kompetencji. Styl przewodzenia, odpowiadający organizacji kompetentnej, wymaga od menedżera, by wspierał rozwój podwładnego i sposób wykonywania przez niego pracy, co określane jest jako *coaching* (Baran, Kłos, 2013).

2. Komunikacja w projekcie

Komunikacja w ramach działań projektowych jest zdecydowanie bardziej złożona niż w ramach działalności operacyjnej. Projekty często mają charakter strategiczny, są coraz bardziej skomplikowane i złożone (pod względem organizacyjnym, zasobów czy względem technicznym). Stają się także coraz bardziej globalne, międzybranżowe i interdyscyplinarne, a ich realizacja odbywa się pod coraz większą presją kierownika projektu i innych interesariuszy (Ferraro, 2008). Należy pamiętać, iż projekty często są realizowane równolegle z działalnością operacyjną organizacji, co oznacza, że komunikacja w ramach organizacji oddziałuje na działalność w projektach i odwrotnie.

Wielu kierowników projektów bardzo wybiórczo traktuje aspekt komunikacji, nie zwracając uwagi na jej wagę w całym procesie zarządzania projektem (w planowaniu, realizacji i zakończeniu). Złożoność projektów i ich niepowtarzalność wymagają podejścia systemowego do komunikacji. Co w konsekwencji dla kierownika projektu w zakresie komunikacji oznacza zarządzanie komunikacją? Według definicji PMI, zarządzanie komunikacją w projekcie to obszar wiedzy, który: obejmuje procesy wymagane do zapewnienia terminowego i prawidłowego opracowywania, gromadzenia, rozpowszechniania, przechowywania, wyszukiwania informacji dotyczącej projektu i ostatecznego sponowania nimi (Project Management Institute, 2009). Aby definicja ta była kompletna, należy dodać, iż potrzebna jest jeszcze umiejętność komunikacji, która odnosi się do zdolności skutecznego przekazywania pomysłów i informacji innym oraz

do skutecznego ich przyjmowania (Griffin, 2006). Do najważniejszych umiejętności komunikacyjnych w zarządzaniu projektami zalicza się m.in. (Project Management Institute, 2009: 259):

- stosowanie techniki aktywnego słuchania,
- stosowanie dodatkowych pytań, służących zrozumieniu szczegółów,
- edukację zespołów w celu zwiększenia ich skuteczności,
- weryfikację faktów, aby potwierdzić informacje,
- zarządzanie oczekiwaniami,
- negocjowanie korzyści dla obu stron,
- rozwiązywanie konfliktów.

I tak, kolejno na etapie planowania projektu ważne jest, aby poznać wszystkie strony komunikacji, czyli nadawców i odbiorców komunikatów. Pozwoli to na przygotowanie się do skutecznej komunikacji. W etapie realizacji projektu ważna jest dystrybucja informacji, zgodnie z planem komunikacyjnym (środki przekazu, treści, czas informacji, interesariusze i ich oczekiwana). To na tym etapie kierownik monitoruje pracę zespołu, udzielając informacji zwrotnej, motywuje, zarządza zmianą. Natomiast etap zakończenia projektu wymaga głównie udokumentowania rezultatów projektu i zakończenia pracy zespołu. W związku z powyższym komunikacja nie jest tylko atrybutem kierownika projektu. Świadomością znaczenia komunikacji muszą się charakteryzować członkowie zespołu. Pozwoli ona na aktywne uczestnictwo w procesie komunikacji.

3. Motywacja projektowa

Myślenie o motywacji najczęściej zaczyna się przypomnieniem znanych teorii motywacji: od najbardziej powszechnej piramidy potrzeb Masłowa, przez dwuczynnikową teorię Herzberga, teorię McClellanda – dotyczącą różnic indywidualnych, po teorię słuszności i wymiany czy teorię wyznaczania celów Locke'a. Jednak aby przełożyć koncepcje te na pracę w zespole projektowym, warto przyjrzeć się samemu zespołowi. Obecnie na rynku pracy obserwujemy współpracę międzypokoleniową. Nie jest on wolna od stereotypów, które skutecznie budują mur między pokoleniami w miejscach pracy. Podczas planowania systemu motywacji w organizacji, punktem wyjściowym w projekcie musi być analiza różnorodności zespołu projektowego. Pozwoli ona na dopasowanie środków motywacji, szczególnie niefinansowych, do konkretnych osób.

Charakterystycznymi środkami motywacji w przypadku zadań projektowych są: pochwała, stanowisko kierownicze w projekcie, działania integrujące zespół (wspólne wyjścia, wyjazdy), elastyczny czas pracy, możliwość godzenia życia prywatnego z życiem zawodowym, co bardzo ważne jest dla najmłodszych pokoleń obecnych na rynku pracy. Należy ustalić listę kryteriów do badania różnorodności pokoleń występujących w organizacji czy w projekcie i na podstawie analizy dopasować środki motywacji. Myślenie, iż istnieją uniwersalne zasady motywowania, które pasują do wszystkich, że zmotywowani muszą być wyłącznie członkowie zespołu projektowego, a kierownik już nie, informacja zwrotna może poczekać – powoduje popełnianie błędów w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Parafrazując Herzberga, zmotywowany pracownik to taki, który ma wewnętrzną chęć do podjęcia określonego wysiłku (Dowling, 1978).

Wnioski z badania procesu zarządzania zespołem projektowym na uczelni wyższej z zastosowaniem metodyki Pro-Five

Opisywane badanie procesu zarządzania projektami w uczelni wyższej zorientowanej projektowo⁴ przeprowadzone zostało pod kątem oceny zarządzania zespołem. Miało ono na celu

⁴ Autorzy w 2013 r. przeprowadzili badanie w wybranej warszawskiej uczelni wyższej (kryteriami wyboru organizacji do badania były: posiadanie przez uczelnię minimum czteroletniego doświadczenia w realizacji projektów; realizacja minimum 3–4 projektów w skali roku).

zebranie informacji, w których obszarach zarządzania zespołem projektowym stosowane narzędzia i zachodzące procesy świadczą o dużej dojrzałości projektowej organizacji, jak również, gdzie należy dokonać zmian. Szczególną uwagę zwrócono na aspekt kreowania zachowań przedsiębiorczych w procesie zarządzania zespołem projektowym.

W badaniu wykorzystano kwestionariusz stworzony wg innowacyjnej metodyki Pro-Five (Baran, Strojny, 2013), z wyodrębnionymi pięcioma kluczowymi parametrami szczegółowymi dla jednego z wymiarów orientacji projektowej, jakim jest zarządzanie zespołem projektowym:

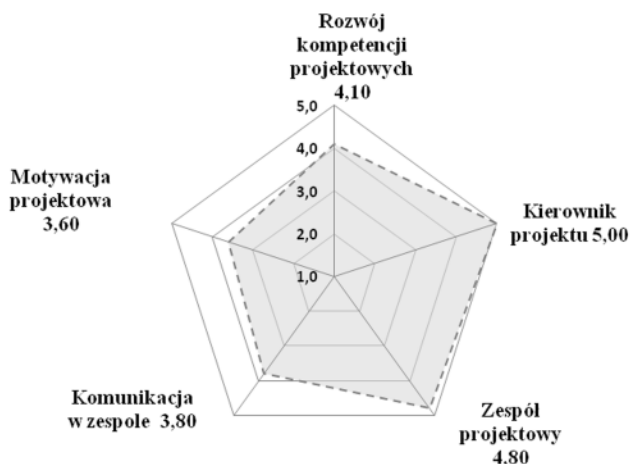
1. rozwój kompetencji projektowych,
2. kierownik projektu,
3. zespół projektowy,
4. komunikacja w zespole,
5. motywacja projektowa.

Zaprojektowany kwestionariusz oceny pozwolił zebrać informacje dotyczące specyficznych cech badanej uczelni, które mają istotny wpływ na realizację projektów. Mogą one jednak posłużyć także innym organizacjom, w szczególności innym uczelniom, do budowania orientacji projektowej.

Przyjęto, że: zespół projektowy koordynowany przez kompetentnego, decyzyjnego kierownika projektu, zapewniona sprawna komunikacja w zespole, stosowanie systemu szkoleń i rozwoju kwalifikacji pracowników, przy jednocześnie jasno określonej polityce motywacyjnej premiującej aktywność projektową pracowników, wpływają na skuteczne i kompleksowe zarządzanie zespołami projektowymi w procesie zarządzania projektami na uczelni. Ogólną ocenę zarządzania zespołami projektowymi badanej uczelni wyższej przedstawiono na rycinie 1.

Z przeprowadzonego badania wynika, że zarządzanie zespołem projektowym jest jednym z kluczowych elementów zarządzania projektami w badanej uczelni. Na podstawie uzyskanych wyników, stwierdzono, że w badanej uczelni dobrze rozwinięto cechy organizacji zorientowanej projektowo, o czym świadczy wysoka sprawność zarządzania zespołem projektowym. Uczelnia ta od czterech lat realizuje co roku kilka projektów i w tym czasie wypracowała bazę wiedzy, kompetencji i procedur określających to, w jaki sposób buduje się zespół projektowy i nim zarządza. Zbiorczy wskaźnik zarządzania zespołem projektowym uzyskany przez uczel-

Ryc. 1. Ocena dojrzałości projektowej uczelni wyższej – wskaźniki zarządzania zespołem projektowym

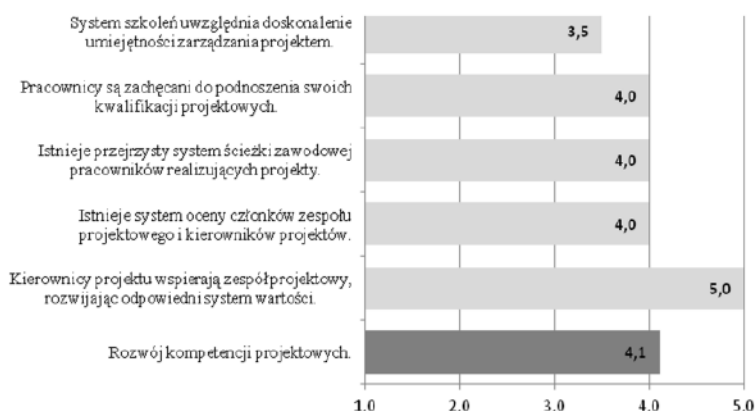


Źródło: opracowanie własne.

nię w wyniku badania (wyliczony jako średnia z wartości szczegółowych wskaźników dla pięciu obszarów zarządzania zespołem projektowym) jest na poziomie 4,26 pkt.

Najwyżej (ryc. 2) oceniono kompetencje i możliwości rozwoju kierowników projektów (5,00 pkt), a także budowanie zespołów projektowych (4,80 pkt). Najślabiej oceniono system i procedury motywacji projektowej (3,60 pkt) oraz komunikację w zespole (3,80 pkt). Oznacza to, że usprawnienia wymaga system komunikowania się w zespole projektowym i pomiędzy zespołami projektowymi. Konieczne są również zmiany w systemie wynagrodzeń i motywacji pracowników, jak np. wdrożenie systemu wynagrodzeń premiujących aktywność projektową pracowników uczelni.

Ryc. 2. Ocena procesu zarządzania zespołem projektowym – obszar: *rozwój kompetencji projektowych*

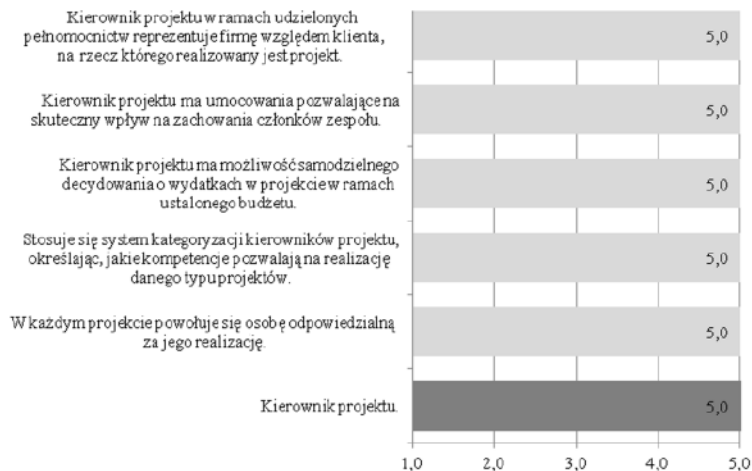


Źródło: opracowanie własne.

Zespół projektowy jest uznawany za kluczowy element procesu zarządzania projektami w organizacji, również w badanej uczelni. Najczęściej zespół projektowy tworzą osoby nieznające się wcześniej, o różnym doświadczeniu w pracy nad projektami i różnych umiejętnościach interpersonalnych, dlatego też niezmiernie ważne jest zapewnienie zespołowi możliwości rozwoju kompetencji projektowych.

Badana uczelnia dba o rozwój kompetencji projektowych przez wspieranie przez władze uczelni zespołów realizujących projekty. Kierownicy projektów wspierają swoje zespoły, rozwijając odpowiedni system wartości, pracownicy są zachęceni do podnoszenia swoich kompetencji projektowych. Istniejący system szkoleń nie ma kompleksowej oferty szkoleń doskonalących umiejętności zarządzania projektem, oferowane pracownikom pojedyncze, sporadyczne szkolenia są niewystarczające do potrzeb. Dlatego też obszar ten wymaga rozwinięcia i kompleksowego wsparcia szkoleniowego dla kadry projektowej uczelni.

Warunkiem stworzenia skutecznego zespołu projektowego jest wskazanie lidera w zespole i określenie jego obowiązków, jak również zakresu uprawnień, pełnomocnictw i odpowiedzialności. Niezależnie od tego, jak dobrze przygotowany i opracowany został projekt i jego plan realizacji, to od kompetencji zarządzającego projektem zależy jego powodzenie. Badana uczelnia stosuje system kategoryzacji kierowników projektów, określając, jakie kompetencje pozwolą na realizację danego projektu czy to rozwojowego, dydaktycznego, czy też badawczego lub innowacyjnego. Uczelnia uzyskała w wyniku badania maksymalną wartość wskaźnika w obszarze *kierownik projektu* (ryc. 3).

Ryc. 3. Ocena procesu zarządzania zespołem projektowym – obszar *kierownik projektu*

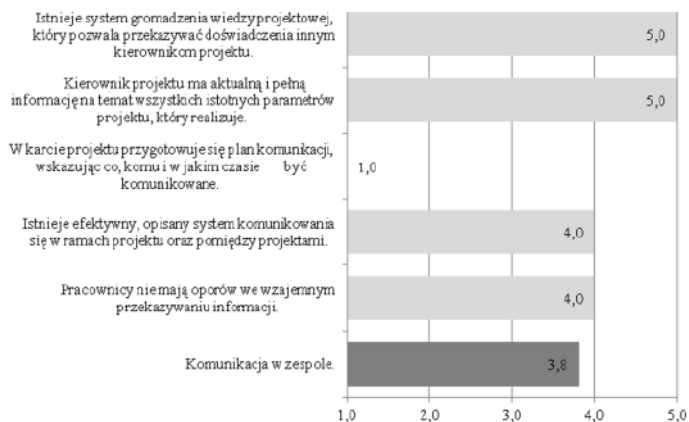
Źródło: opracowanie własne.

Precyzyjnie określone kompetencje i obowiązki poszczególnych członków zespołu projektowego sprzyjają wzrostowi zaangażowania w realizację zadań, a także podejmowaniu trafnych decyzji oraz skuteczniejszemu rozwiązywaniu problemów. Szczegółowe wskaźniki oceny tego obszaru przedstawione zostały na rycinie 4. Warto zwrócić uwagę na nieco zaniżoną ocenę w przypadku wpływu kierownika projektu na skład zespołu projektowego. Organizacja zorientowana projektowo powinna stworzyć mechanizmy pozwalające na dużą autonomię kierownika projektu. W praktyce wpływ ten często bywa ograniczany głównie na rzecz wpływów ze strony zarządu oraz innych kierowników liniowych. Dla powodzenia przedsięwzięcia projektowego równie ważny jest obszar komunikacji, a więc umiejętności komunikowania się zarówno w samym zespole projektowym, jak i komunikowania się pomiędzy zespołami poszczególnych projektów. Warunkiem skutecznej komunikacji w zespole jest określenie powiązań komunikacyjnych – relacji interpersonalnych oraz systemu komunikowania w ramach projektu. W badanej uczelni komunikacja w zespole projektowym obejmuje procesy, które mają zapewnić zbieranie, przechowywanie i udostępnianie informacji, przy jednoczesnej chęci pracowników dzielenia się wiedzą, wzajemnym przekazywaniu informacji (ryc. 5). Istnieje efektywny system komunikowania się w ramach i pomiędzy projektami, jednak brak jest praktycznych narzędzi w postaci szczegółowych planów komunikacji wskazujących, co komu oraz kiedy ma być przekazane.

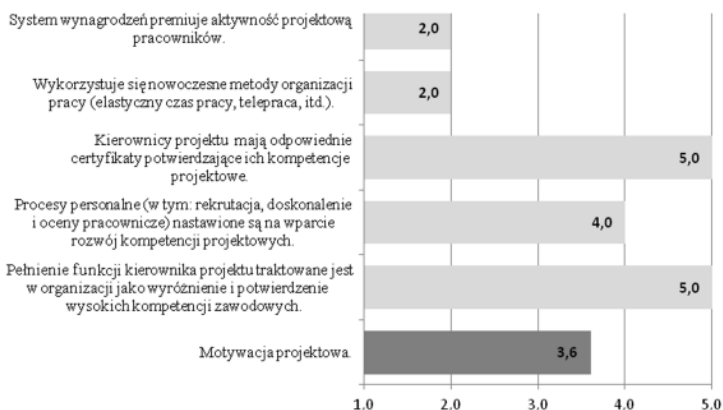
Ważną rolę odgrywa również motywacja, która jest warunkiem niezbędnym do zapewnienia pracy w zespole w sposób efektywny i skuteczny (ryc. 6). Na szczególną uwagę zasługuje kwestia braku odpowiednio przygotowanego systemu wynagrodzeń. Jest to problem zarówno w uczelniach niepublicznych, jak i publicznych, choć w tych drugich istnieje więcej barier związanych z jego potencjalnym wdrożeniem. Konieczne jest natomiast wprowadzenie mechanizmów zarządzania przez cele oraz powiązanie stopnia ich osiągnięcia z wysokością wynagrodzenia zmiennego. W badanej organizacji problemem okazał się także element dość istotny współcześnie, a więc elastyczny czas pracy. W wielu uczelniach w części aktywności innej niż dydaktyka przyjęło się zwyczajowo akceptować elastyczny czas pracy, który szczególnie służy pracy badawczej.

Ryc. 4. Ocena procesu zarządzania zespołem projektowym – obszar *zespół projektowy*

Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 5. Ocena procesu zarządzania zespołem projektowym – obszar *komunikacja w zespole*

Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 6. Ocena procesu zarządzania zespołem projektowym – obszar *motywacja projektowa*

Źródło: opracowanie własne.

Spośród badanych obszarów zarządzania zespołem projektowym na uczelni wyższej, motywacja to najslabiej oceniony element – wymagający zmian (wskaźnik na poziomie 3,6 pkt). Chociaż na uczelni procesy personalne nastawione są na wsparcie kompetencji projektowych (procesy takie, jak: rekrutacja, ocena pracownika, doskonalenie pracowników), to jednak system wynagrodzeń nie premiuje aktywności projektowej członków zespołów projektowych, co wpływa demotywująco na pracowników projektów. Warto zwrócić uwagę na fakt, że pełnienie funkcji kierownika na uczelni traktowane jest jako wyróżnienie i potwierdzenie wysokich kompetencji projektowych, a kierownicy faktycznie mają odpowiednie certyfikaty potwierdzające ich kwalifikacje i kompetencje. Usprawnienia wymaga organizacja pracy zespołów projektowych, warto wykorzystywać nowoczesne metody pracy, np. wdrożyć elastyczny czas pracy w celu uzyskania jak największej efektywności i wydajności pracy oraz zmotywowania pracowników.

Zakończenie

Przedsiębiorczość, w tym również wewnątrzorganizacyjna (intraprzsiębiorczość), a więc także przedsiębiorczość akademicka, potrzebuje narzędzi. Współczesne organizacje często wykorzystują mniej lub bardziej systemowe rozwiązania usprawniające realizację projektów. Co więcej, coraz większa część aktywności tych organizacji ma również formułę projektową. Dlatego też należy przyjąć, że orientacja projektowa tworzy warunki do zachowań przedsiębiorczych. Szczególnie ważną cechą takiego podejścia jest zdolność do stworzenia warunków sprzyjających przyjęciu orientacji na cele i zadania.

Przedsiębiorczość to zjawisko polegające na wykorzystywaniu nadarzających się szans rynkowych. Tak właśnie powinna wyglądać aktywność współczesnych kierowników projektu, którzy w wielu wypadkach muszą być pewnego rodzaju wewnętrznymi przedsiębiorcami. Oczywiście, podobnie jak w przypadku prowadzenia własnego biznesu, również przy zarządzaniu projektami kluczowe znaczenie odgrywa świadomość odpowiedzialności za podjęte działania oraz konieczność akceptacji często wysokiego ryzyka.

Warto podkreślić, że wybór uczelni jako podmiotu badań jest nieprzypadkowy. Ograniczenia związane z tendencjami na rynku usług edukacyjnych powodują konieczność poszukiwania innych źródeł finansowania. Drugim, równie istotnym obszarem powinno więc stawać się prowadzenie badań i komercjalizacja ich wyników. W każdym z tych rodzajów działalności niezbędne są zarówno kompetencje przedsiębiorcze, jak i środowisko wewnętrzne sprzyjające realizacji projektów.

Literatura References

- Antoszkiewicz, J.D. (2003). Rozwijanie przedsiębiorczości – wybrane koncepcje. W: K. Piech, M. Kuliński (red.), *Przedsiębiorczość: szansa na sukces rządu, gospodarki, przedsiębiorstw, społeczeństwa*. Warszawa: Instytut Wiedzy, 11.
- Baran, M., Strojny, J. (2013). Kompleksowe podejście do zarządzania projektami na przykładzie uczelni wyższej. W: E. Gołębiowska (red.), *Zarządzanie w XXI wieku. Menadżer innowacyjnej organizacji, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. tom XIV, zeszyt 12. Łódź: Wydawnictwo SAN, 247.
- Baran, M., Kłos, M. (2013). Czynniki sukcesu w praktyce zarządzania miękkimi projektami unijnymi w uczelniach wyższych. W: E. Gołębiowska (red.), *Zarządzanie w XXI wieku. Menadżer innowacyjnej organizacji, Przedsiębiorczość i zarządzanie*. tom XIV, zeszyt 12. Łódź: Wydawnictwo SAN, 275.

- Borowski, J., Dryla, M., Kanarski, L., Rokicki, B. (2001). *Człowiek w organizacji – podręczny słownik psychologii zarządzania i dziedzin pokrewnych*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Boyatzis, R.E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. New York: John Wiley and Son.
- Cardona, P., Garcia-Lombardia, P. (2005). *How to develop leadership competencies*. Pamplona: Eunsa – polskie wydanie (2010). *Jak rozwijać kompetencje przywódcze*, Kraków: Wydawnictwo M.
- Dowling, W.F., Sayles, R.L. (1978). *How managers motivate: The imperatives of supervision*. New York: Mc Graw.
- Ferraro, J. (2008). *The Strategic Project Leader: Mastering Service-Based Project Leadership*. New York: Auerbach Publications.
- Griffin, R.W. (2006). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: PWN.
- Gruszecki, T. (1994). *Przedsiębiorca w teorii ekonomii*. Warszawa: Cedor.
- Levy-Leboyer, C. (1997). *Kierowanie kompetencjami: bilanse doświadczeń zawodowych*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Markowski, K. (red.). (2008). *Zarządzanie zasobami ludzkimi a zdolności adaptacyjne przedsiębiorstw*. Warszawa: SGH.
- Mrozowicz, K. (2010). Cechy zachowań przedsiębiorczych w świetle psychologicznych badań osobowościowych. W: A. Szplit (red.), *Przedsiębiorczość a rozwój regionalny Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*. rok 14, Nr 1/2010. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego, 20.
- Oleksyn, T. (2001). Zarządzanie potencjałem pracy w organizacjach różnej wielkości. W: A. Ludwiczynski, K. Stobiński (red.), *Zarządzanie strategiczne kapitałem ludzkim*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext, 16.
- Piasecki, B. (1997). *Przedsiębiorczość i mała firma. Teoria i praktyka*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Project Management Institute (2009). *A Guide to the Project management Body of Knowledge*. 4 th edition, USA: Project Management Institute Inc.
- Rostkowski, T. (2003), Zintegrowany system zarządzania kompetencjami. W: M. Juchnowicz (red.) *Narzędzia i praktyka zarządzania zasobami ludzkimi*. Warszawa: Poltext, 165.
- Spencer, L.M., Spencer, S.M. (1993). *Competence at work*. New York: Wiley.
- SPM (2009). *Polskie Wytyczne Kompetencji IPMA, wersja 3.0*. Gdańsk. Pozyskano z: www.spmp.org.pl
- Dałkowski, B., Staśto, L., Zalewski, M. (2009). *Polskie Wytyczne Kompetencji IPMA, wersja 3.0*. Gdańsk: Wydawnictwo SPMP. Pozyskano z: www.spmp.org.pl.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., Gilbert, D.R. (2001). *Kierowanie*. Warszawa: PWE.

Małgorzata Baran, dr, Collegium Civitas.

Ekonomistka, prorektor ds. rozwoju strategicznego Collegium Civitas, doktor nauk ekonomicznych w dziedzinie nauk o zarządzaniu. Jest autorką kilkudziesięciu publikacji naukowych oraz raportów z badań w obszarze klastrów przedsiębiorstw, zarządzania przedsiębiorstwami, wiedzy i innowacji, zarządzania projektami oraz zarządzania wiekiem. Specjalistka w dziedzinie przygotowywania projektów unijnych i zarządzania projektami. Ekspert powołany przez Ministra Rozwoju Regionalnego do oceny projektów realizowanych z funduszy unijnych, jednocześnie od 2006 r. akredytowany trener funduszy europejskich.

Małgorzata Baran, PhD an economist, the vice-rector for strategic development of the Collegium Civitas. The author of many scientific publications and research reports in the area of clusters, enterprise management, knowledge and innovation, project management and age management. A specialist in the field of EU funds and project management. An expert appointed by the Minister for Regional Development to assess projects from EU funds, the accredited trainer on European funds since 2006.

- Adres/Address:** Collegium Civitas
Pl. Defilad 1, XII p. PKiN
00-901 Warszawa, Polska
e-mail: malgorzata.baran@collegium.edu.pl
- Monika Klos,** dr, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile.
Ekonomistka, Pełnomocnik Rektora ds. strategii WSB w Pile, doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Autorka publikacji naukowych z zakresu outsourcingu, zarządzania zasobami ludzkimi (głównie z zarządzania talentami i pokoleniami), zarządzania projektami. Trener i koordynator projektów z funduszy europejskich. Członek zespołu ds. tworzenia i wdrażania projektów restrukturyzacyjnych przedsiębiorstw w Centrum Zarządzania Zmianą przy WSB w Pile.
- Monika Klos,** an economist, Agent Rector for Strategy in Piła Academy of Business, a doctor of economic sciences in management science. Monika Kłos is the author of scientific publications in the field of outsourcing, human resource management (mainly in talent management and the generations), project management. A trainer and project coordinator of the European funds. A member of the team for development and implementation of corporate restructuring projects, Change Management Center at WSB in Piła.
- Adres/Address:** Wyższa Szkoła Biznesu w Pile
Al. Niepodległości 2
64-920 Piła, Polska
e-mail: m.klos@wsb.pila.pl
- Jacek Strojny,** dr, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii.
Ekonomista, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Ekonomii Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, Pełnomocnik Dziekana ds. projektów rozwojowych i komercjalizacji badań. Specjalizuje się w problematyce implementacji metod i technik zarządzania w przedsiębiorstwach i jednostkach administracji publicznej, zarówno na poziomie zarządzania strategicznego, jak i operacyjnego. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji dotyczących przedsiębiorczości i innowacji, rozwoju regionalnego i lokalnego oraz zarządzania projektami. Koordynował projekty wdrożenia innowacyjnych systemów zarządzania w kilkudziesięciu przedsiębiorstwach i samorządach. Jest także autorem strategii rozwoju lokalnego na poziomie gminnym i powiatowym.
- Jacek Strojny,** PhD, an assistant professor in the Department of Economics, the Faculty of Management in the Rzeszow University of Technology, The plenipotentiary of the dean for development and commercialization.
Jacek Strojny specializes in the implementation of methods and techniques in companies and public administration institutions on the strategic and operational level. The author of several dozen publications related to entrepreneurship, innovations, local and regional development as well as project management. He was a coordinator of many innovative implementation projects in companies and public institutions. He is the author of strategic documents prepared on the municipality and district level.
- Adres/Address:** Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomii
al. Powstańców Warszawy 12
35-959 Rzeszów, Polska
e-mail: jstrojny@prz.edu.pl

Przedsiębiorczość w rozwoju układów przestrzennych

**Entrepreneurship in the development
of spatial systems**

Część 2 / Part 2

Krzysztof Wach

Cracow University of Economics

The scale of internationalisation and Europeanisation of SMEs and their functioning in the spatial systems of the European Union

Skala internacjonalizacji i europeizacji MŚP oraz ich funkcjonowanie w układach przestrzennych Unii Europejskiej

Streszczenie

Artykuł podejmuje nadal dość rzadki wątek badawczy europeizacji firm, zwłaszcza MŚP, przy czym zastosowano w nim klasyczną definicję europeizacji jako szczególnego przypadku internacjonalizacji w obrębie Europy, a właściwie w obrębie Unii Europejskiej. Artykuł zawiera analizę dostępnych danych statycznych ze wszystkich krajów UE, dotyczących skali europeizacji małych i średnich przedsiębiorstw. Ze względu na dostępność danych analizę przygotowano dla lat 2003–2009, co jest poważnym ograniczeniem, jednak takie rozwiązanie pozwoliło na wyciągnięcie rzetelnych wniosków. Celem artykułu jest identyfikacja stanu i tendencji europeizacji oraz internacjonalizacji europejskich małych i średnich przedsiębiorstw, zwłaszcza z perspektywy przestrzennej (terytorialnej). Hipoteza badawcza przyjęta w artykule ma postać stwierdzenia, że intensyfikacja poziomu umiędzynarodowienia europejskich MŚP jest zauważalna w pierwszej dekadzie XXI w. W artykule wykorzystano różne metody analityczne: przegląd literatury, badania typu *desk research*, statystyki opisowe i algorytm Spring-ED (przy zastosowaniu oprogramowania NetMiner v2.6). Na podstawie uzyskanego wyniku można z całą pewnością potwierdzić tezę, że w ostatnich latach proces europeizacyjny małych i średnich przedsiębiorstw przybiera na intensywności.

Abstract

The article undertakes still quite a rare topic of Europeanisation of businesses, especially SMEs, by using the classic definition of Europeanisation as the special case of internationalisation within Europe, and in particular within the European Union. The article contains the analysis of the available statistic data from all EU countries presenting the scale of Europeanisation of small and medium-sized enterprises. Due to the lack of available data, the analysis was restricted to the years 2003–2009, which is a serious research limitation, nevertheless, this approach allows for accurate inference. The research goal of this study is the analysis of the state and tendencies of Europeanisation and internationalisation of European small and medium-sized enterprises, especially from the spatial (territorial) perspective. The research hypothesis is the statement that the intensification of the level of internationalisation of European SMEs is noticed in the first decade of 21st century. The article uses different analytical methods: literature review, desk research, descriptive statistics and Spring-ED algorithm (software NetMiner v2.6). Based on the available data, the hypothesis that Europeanisation processes of European small and medium-sized enterprises gain intensity in recent years can be certainly confirmed.

Słowa kluczowe: europeizacja; handel zagraniczny; internacjonalizacja; małe i średnie przedsiębiorstwa; MŚP; Unia Europejska (UE)

Key words: European Union (EU); Europeanisation; international trade; internationalization; small and medium-sized enterprises (SMEs)

Introduction

The European Union, but also the whole Europe, is now facing the major global challenges that primarily relate to economic issues. As stated by H. Sirkin, J. Hemerling and A. Bhattacharya in their world-famous book: *Globality: Competing with Everyone from Everywhere for Everything*, in the recent future the European, American and Japanese firms will compete not only with each other, but will also oppose highly competitive Chinese, Indian, South American, or even African firms – the scenario which is hard to imagine at the moment (Kotler, Caslione, 2009: 29). The forecasts (OECD 2012: 9-10) saying that the “catching-up” economies will reach 60% of global GDP by 2030 (the GDP of China and India are to be higher than GDP of OECD countries by 2060), could radically change the global economic configuration. It can be therefore assumed that the European Union, as well as the processes of Europeanisation are now at the crossroads (Wach, 2014b). Not only it is reasonably close to the forecast for the next two decades (the possible consequences of such a reconfiguration will be felt much earlier), but above all, the situation requires a redefinition and reconfiguration strategy in order to take anticipatory action to support European businesses and European economies (or even the European economy).

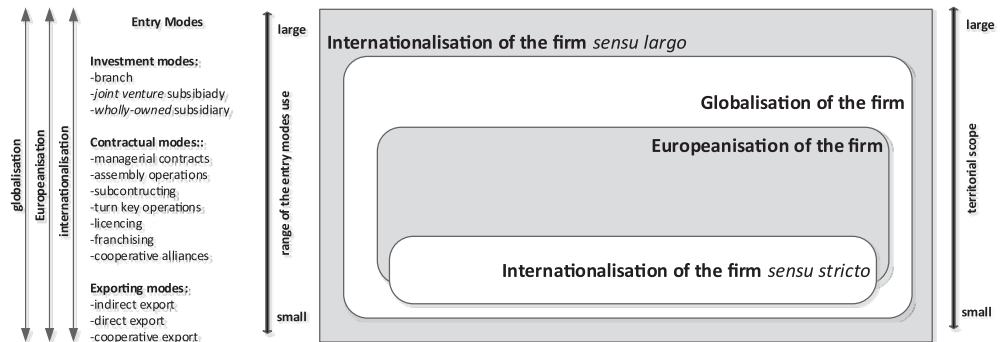
At present, Europeanisation is a very popular notion; however, there is a clear shortage or even fragmentariness of scientific knowledge within this field (Wach, 2013a; Daszkiewicz, 2014). The research into the Europeanisation processes was initiated by the political scientists in 1970s, although the notion itself became popular only in 1990s. It came alongside the realization of the uniform European market. From that moment, Europeanisation is a willingly undertaken research problem in numerous fields and scientific disciplines. Only at the beginning of 21st century, the phenomenon of Europeanisation was noticed by economists, and the research into the economic dimension of the Europeanisation processes are in the initial stage (Wach, 2012; Wach, 2013). With reference to small and medium-sized enterprises, the European Commission, probably for the first time in an official document, used the notion Europeanisation as early as in 1993 (European Commission, 1994: 9).

The research goal of this study is to identify and evaluate the current state of the art and tendencies of Europeanisation and internationalisation of European small and medium-sized enterprises, especially from the spatial (territorial) perspective.

Theoretical Background for the Europeanisation of Businesses

D. Floyd (2001: 109) emphasizes the fact that the majority of market changes, which occurred at the turn of the century, took place because of the Europeanisation processes, which are *explicite* defined as the phenomenon of regionalization processes. On the other hand, D. Coen and Ch. Dannreuther (2002: 116) pay attention to the fact that the processes of bottom-up and top-down Europeanisation bring a whole range of opportunities for firms. However, the authors point out that only active businesses, possessing appropriate resources are beneficiaries of these processes, regardless of their size (both large ones, and the ones from the SME sector). As N. Fligstein (2009: 107) highlights, “majority of the research concerning the European integration focuses only on political and legal processes [...] which is the reason for which researchers overlook the fact how deep the European economy has been reorganized”. The three papers quoted above are among the few in addition to the recent ones postulating to undertake broad and deep research into the enterprise Europeanisation processes. In addition, the bibliometric analysis confirms that the phenomenon of Europeanisation in the economic dimension as a research problem has just begun to be undertaken by economists (Wach, 2008; Wach, 2010; Szkudlarek, 2010; Wach, 2011; Daszkiewicz, 2014). Initially, the issues of the business

Fig. 1. Conceptual Relations between internationalisation, Europeanisation and globalisation - Joint venture subsidiary



Source: (Wach 2012: 184)

Europeanisation were considered from the marketing perspective, and the first works and research within this field were conducted as early as in 1980s, however, the first monographs in English started to appear at the turn of 1980s and 1990s.

In the 1994, Ph. Harris and F. McDonald (2004: 73) were among the first to define the enterprise Europeanisation as its internationalisation within the European Union. They both emphasized the fact that the integration processes intensify the Europeanisation of enterprises, making it more comprehensive than the internationalisation processes occurring likewise outside the integrating Europe. These authors also stressed that the Europeanisation of companies is a complex and evolutionary-based learning. According to them, the Europeanisation of companies have similar implications as the internationalisation of firms. On the other hand, the implementation of more advanced forms of expansion in the case of the Europeanisation can occur much earlier (faster) than in the case of internationalization – “[...] more complex modes of entry such as direct foreign investments may begin early in the Europeanization process [...]” (Harris, McDonald, 2004: 73). Similarly – as in the case of the internationalisation (Daszkiewicz, Wach, 2012: 12), the Europeanisation can be defined as the internationalisation of a business in Europe (the European Union), specifically in the spatial scope of the Single European Market (SEM), consisting today of 32 countries (EU-28, EEA-3 and Switzerland as an observer). So in that sense, the concept of the Europeanisation is not only narrower than the internationalisation, but also due to the trends of the internationalisation of businesses in the modern economy, it creates favourable conditions for the functioning of firms in the markets of all EU member states, which per se contributes to the internationalization in the European dimension.

The process of internationalisation of a firm is the broadest concept, since it can be assumed that globalisation and Europeanisation are special cases of internationalisation. All these terms include all activities, levels and degrees of all operations performed by specific entities abroad including, exporting, contractual and investing modes (Fig. 1).

Research Material and Methods

As mentioned above, the **research goal** of this study is to analyse the state and tendencies of Europeanisation and internationalisation of European small and medium-sized enterprises, especially from the spatial (territorial) perspective. **The research hypothesis** is the statement that the intensification of the level of internationalisation of European SMEs is noticed in the first decade of 21st century. The article employs different analytical **methods** such as literature review, desk research, descriptive statistics and Spring-ED algorithm (software NetMiner v2.6).

Based on the observations of these phenomena and their interdependencies, as well as cause-and-effect processes, we can conclude that the effect of Europeanisation of small and medium-sized enterprises is visible, and it is obviously positive. The economic inference, however, requires as complete accuracy as possible together with full and comprehensive statistical data. The available statistical data on internationalisation, including Europeanisation of SMEs are not systematically collected either by the European Commission or by the Eurostat. It is possible to examine this issue and infer only from very sparse data, which were made available by the Commission at different time intervals and prepared using different methodologies, as a result a comparative analysis is very difficult to conduct, frequently even impossible from the scientific perspective. The dynamic analysis would be the desirable research approach, however, due to incomparability of data, it is basically impossible, with a few exceptions, which are applicable for two periods only (2003 and 2009), as in the studies performed in these two separate periods, the same methodological assumptions were applied, but only for a part of the data¹. Further analysis, conducted especially for this study, used only secondary data made available by the European Commission (due to the lack of the primary data). Data was collected in the form of survey questionnaires using the managerial perception and was the only available data on the subject. However, it is worth noting that the existing literature on the subject, being incidental and very fragmented, makes generalizations based on such data. For the analysis, the data from the following secondary research are used:

1. *ENSR Survey 2003* conducted on the sample of $n = 7837$ in 19 different European countries (E-19), including the EU-15 plus Iceland, Liechtenstein, Norway and Switzerland (EIM, 2004; Hessels, Kemma, 2008).
2. *Gallup Survey 2006*² carried out on the sample of $n = 7283$ in 30 European countries (E-30), including in the EU-27 plus Iceland, Norway and Turkey (Gallup, 2007).
3. *EIM / GDCC Survey 2009* carried out on the sample of $n = 9480$ in 33 different European countries (E-33), including EU-27 plus Iceland, Liechtenstein, Norway, Croatia, Turkey and Macedonia (EIM, 2010).
4. *EIM / GDCC Survey 2009/2010*³ conducted on the sample of $n = 6649$ in the Member States of the EU-27 (EIM, 2011).

The analysis presented in this study was created based on available secondary data from reports prepared for the European Commission, but the inference and conclusions drawn from the data analysis can be treated as the added value.

The limitations in the adopted research methodology are mostly related to the accessibility of statistical data. An analysis of the scale of internationalisation and Europeanization of the SMEs in the European Union was possible to be conducted for two statistical periods only, the years 2003 and 2009. Since there are no regular data within this scope, it was necessary to make certain analytical simplifications.

Research Results and Discussion

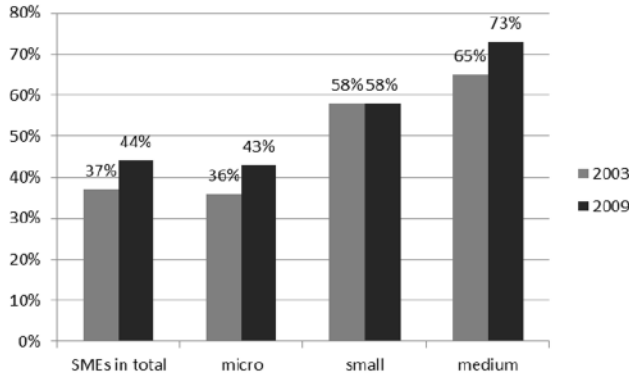
Small and medium-sized enterprises play a key role in the European economy. There are about 23 million such active firms, which represent 99.8% of all European businesses, providing two thirds of all jobs in the private sector in the EU and producing 59% of value added.

¹ These studies of 2003 and of 2009 were carried out for the European Commission by the same external research entity, thus the results are very comparable.

² The use of these results is limited, because they are not comparable, and the results are highly puzzling not only in comparison to other studies, but also in relation to the existing primary data.

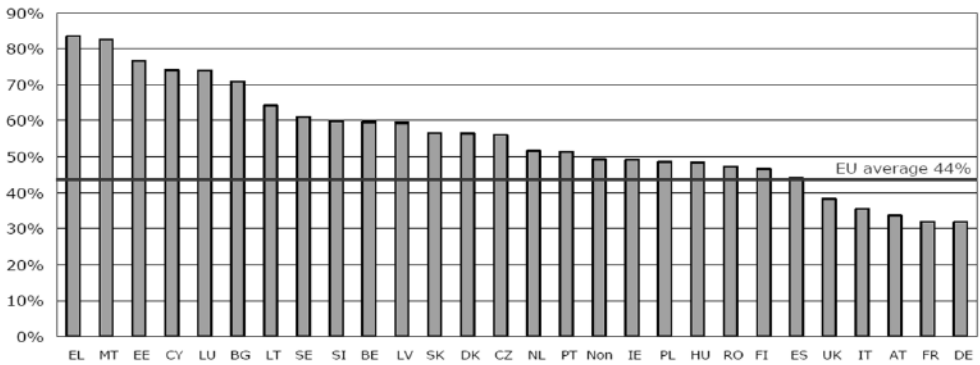
³ This is the continuation of the previous research project (EIM 2010), in the form of in-depth studies of selected aspects only (EIM 2011).

Fig. 2. The level of internationalisation of European SMEs according to their size classes



Source: own calculations and compilation based on ENSR Survey 2003 (EIM, 2004) and EIM/GDCC Survey 2009 (EIM, 2010).

Fig. 3. The level of internationalisation of European SMEs by country



Source: EIM/GDCC Survey 2009 quoted in (EIM 2010: 25).

Recent studies conducted in 2009 show that 44%⁴ of European SMEs that are internationalized, used at least one form of internationalisation⁵, which means an increase of as much as 19% compared to 2003. It is clear that the level of internationalisation depends on the size of the firm and it increases with the size of the firm (Fig. 2). In the observed period, the largest growth occurred among microenterprises (an increase of almost 19%) and medium-sized enterprises (about 12%), while among small firms remained unchanged. It is reasonable to conclude that the observed (2003 and 2009) period noted an increase in the internationalisation of European SMEs.

It seems particularly interesting to analyse the internationalisation index of European SMEs in relation to the individual member states (Fig. 3). The least internationalized SMEs are from Germany, but also from France and Austria, while the most internationalized are from Greece and Malta. The calculations⁶ in the field of descriptive statistics reveal some additional information: the median coincides with the index for Latvia; lower quartile is consistent with the level

⁴ As explained earlier, the survey covered 33 different European countries, the rate of 44% applies to the EU-27, while for the other six surveyed countries is higher and amounted to 49%.

⁵ It takes into account the import as one of the forms of internationalisation.

⁶ Own calculations based on EIM / GDCC Survey 2009 (EIM, 2010).

of internationalisation of the Spanish SMEs, while the upper quartile falls almost in place as a result achieved by the Bulgarian SMEs. The index of 47% for Polish SMEs is quite high; what is more, it is located in the second quarter, only slightly above the arithmetic mean (which is the same as the bottom quartile). This is consistent with the opinions of circulation and the national test results, the degree of internationalisation of Polish firms, especially SMEs, that is low. However, relative assessment of the position of Polish SMEs in the background of European firms may be more optimistic. The data must be seen through the prism of the size of the economy, and hence absorption capacity of the domestic market. The presented data shows, which is basically obvious to the perceptive observer, that the indexes of internationalisation are high in smaller economies (except for Bulgaria), and lower in larger economies (except for Austria and Hungary). Apparently, it is correlated with the openness of their economies. Analysis of the rate of internationalisation of Polish SMEs against the six largest EU economies proves the opposite result. This perspective leads to the conclusion that the Polish SMEs are the most internationalized of firms from G6 countries (SMEs that occupy subsequent positions are in Spain, the United Kingdom, Italy, France and finally Germany). In turn, the three most internationalized industries, in which SMEs operate, are the wholesale, mining and manufacturing industries (EIM 2010: 28). Providing a complete assessment of the degree of internationalisation of Polish SMEs, requires however comprehensive research, but statistics available in this area unfortunately do not allow for unambiguous assessment.

In 2009, the total export-import activities were conducted by slightly more than 16% of SMEs (export or import 38%), and other forms of internationalisation were used for almost 10% of surveyed SMEs (Table 1). The highest percentage of SMEs that engaged in export activity was recorded in Estonia (almost 55%, but also in Denmark and Sweden (oscillated

Table 1. The level of internationalisation of European SMEs according to the entry mode

Criteria	2003	2009 ^a	2010 ^b	Change 2003/2009	Change 2009/2010	Plans 2009	Plans 2010
Internationalised	37%	44%	42% ^c	+19%	-4,5%	–	–
Non-internationalised	63%	56%	58%	-11%	+3,5%	–	–
import	30%	30%	29%	0%	-3%	3%	2%
export	18%	26%	25%	+44%	-4%	4%	3%
technical cooperation	3%	8%	7%	–	-12%	4%	3%
active subcontracting		8%	7%	–	-12%	4%	3%
passive subcontracting		7%	7%	–	0%	3%	2%
FDI, including subsidiaries	3%	2%	2%	–	0%	4%	3%

^a Numbers do not add up, because the entrepreneur could choose more than one form of internationalisation.

^b Differences in the results of 2009 and 2010 carried out by the same entity are within the statistical error, and difficult to interpret.

^c Data from 2010 should be approached with the special caution. For example, in the report on page 13 the specified value is 42%, and on page 44 the value for the same indicator is 40%.

Source: own calculations and compilation based on *ENSR Survey 2003* (EIM, 2004), *EIM/GDCC Survey 2009* (EIM, 2010) and *EIM/GDCC Survey 2009/2010* (EIM, 2011).

around 40%) and the lowest in Cyprus (about 7%). For the Polish SMEs the rate was almost 30% and was higher than the EU average (the last one amounting to 25%). In the future, export activities are to be taken by 3% of SMEs, and the import by additional 3% (EIM, 2010: 15). In 2003, cooperation with foreign partners among SMEs was noted by 3% of respondents, and only 3% of SMEs had the foreign subsidiaries. In 2009, the contracting was used by 8% of the surveyed SMEs, and 7% cooperated with foreign contractors, while additional technical subcontracting was applied by 8% of the surveyed SMEs. The foreign direct investment was made by two of the surveyed SMEs. These data are comparable, since the figures, numbers and statistics for the EU-15 in this area are naturally higher than for the EU-27, what is more, there are even higher if you take into account the large corporations (UNCTAD, 2011).

This international activities discussed above, in the vast majority, concern Europeanisation of firms, because the rates are much lower taking into account only the markets of third countries, which in 2009 resulted in import activities among 14% of SMEs and export activities among 13% and subcontracting among only 2% of studied firms (EIM, 2010: 16). In turn, according to the studies in 2010⁷, as much as 46% of European SMEs were active internationally only in the Union, 9% only outside the EU and 45% in both cases, the EU and beyond (EIM, 2010: 46).

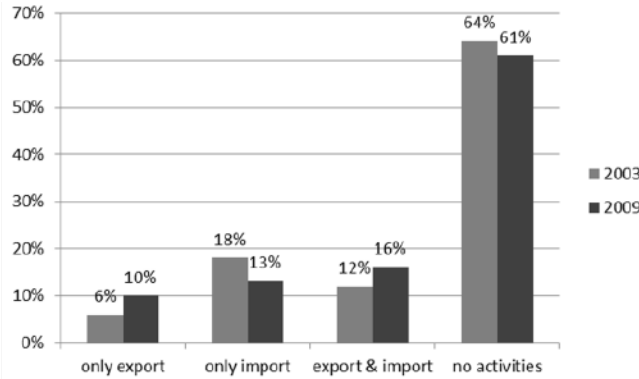
Analysing the fundamental dimension of the internationalisation of SMEs, which is international trade; very interesting trends can be observed (Fig. 4). In the observed period (2003-2009) the percentage of European SMEs, which led only import activities decreased, while the percentage of surveyed SMEs that either led only export activities, or dealt with both exports and imports increased. The data should be welcomed positively, because they militate in favour of the statement that the intensification of the level of internationalisation of European SMEs can be noticed in the first decade of 21st century.

In terms of international trade, the interesting analysis of spatial networks of SMEs on the background of trade within the EU member states is presented in the studies of *Gallup Survey 2006* (Gallup, 2007). In diagram (Fig. 5), the main directions of the trading links are marked by arrows, at the end of which, the numerically determined the strength of the relations are expresses. The diagram analysis shows that Bulgaria is not only the main export destinations within the Union. The inner circle are the countries that are the main markets for European SMEs, they are the United Kingdom, Germany, France, Spain, the Netherlands, Austria and Italy. The second circle defines the other countries that have strong trade relations these first circle countries (Poland is positioned among them). The last circle includes countries, which are rather small economies, in which the volume of trade is relatively low compared to countries with the first two circles. For example, Slovakia, despite the fact that it is one of the most open economies in Europe, its trading volume is relatively low.

The analysis was carried out using the software NetMiner v2.6, based on a square matrix of trade relations in the EU. Schematic extracted by the Spring-ED algorithm, which is based on the concept that the pushing-repulsive forces are provided on each pair of adjacent non-nodes and the neighbouring nodes are placed close to each other. Number of calls as a result of the analysis was 246, the average network density is 1.35 (Gallup, 2007: 49).

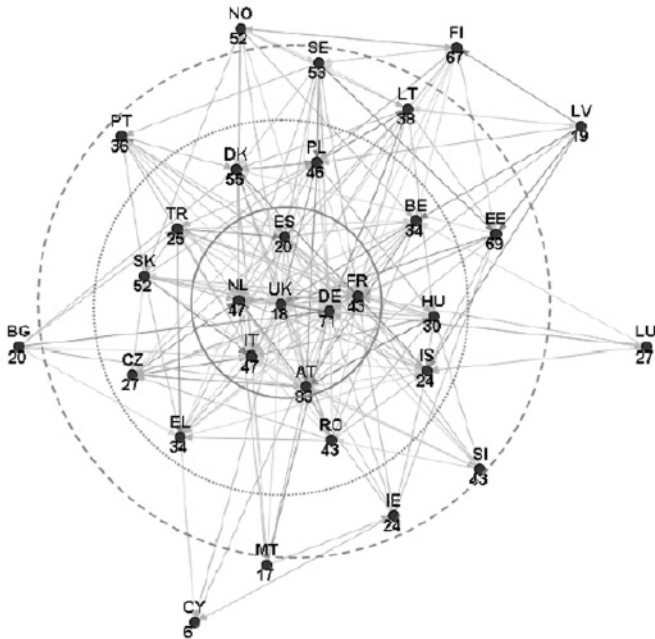
⁷ Data from 2010 must be approached with the caution, partly they are new studies, and partly based on data from previous studies, as indicated in the report, but there are discrepancies in the data, there are usually discrepancies of 1 percentage point, which is likely due to rounding, but it distorts the comparative analysis in this paper.

Fig. 4. The level of internationalisation of European SMEs from the international trade perspective



Source: own calculations and compilation based on *ENSR Survey 2003* (EIM, 2004) and *EIM/GDCC Survey 2009* (EIM, 2010).

Fig. 5. International trade networking structure of European SMEs – Spatial Europeanisation



Source: *Gallup Survey 2006* quoted in (Gallup, 2007: 49).

The results of the studies from 2009 reveal that most European SMEs want to internationalise their activities mainly outside EU markets. European and North American emerging markets are still a strategic challenge for European businesses, especially SMEs. According to the Eurostat data, the value of total exports of the Union into twelve key markets (e.g. China, Japan, Russia, India, and Brazil) in 2010 amounted to 261.6 billion Euros, of which 134.6 billion Euros accounted for SMEs. Depending on the country of destination and SMEs domination, this share is estimated at the level 39 to 62% (EIM, 2011: 20).

In 2009, foreign direct investment, which is basically the most advanced form of the business presence in foreign markets, was taken on by only 2% of European SMEs, which generalized to the entire population amounts to approximately 500,000 SMEs (EIM, 2010: 21). The dependence of the size of the business and the decision on foreign investments is particularly evident. For medium-sized enterprises, this ratio was 16%, while for small 6% and 2% for microenterprises (EIM, 2010: 8).

Conclusions

On the basis of the above presented analysis of the level and trends of Europeanisation and internationalisation of European small and medium-sized enterprises, as well as on the basis of theoretical and empirical analysis carried out by different authors the following conclusions can be drawn:

1. The processes of European integration and EU policy are likely to develop and the Europeanisation of small and medium-sized enterprises intensified their internationalisation processes. It has been observed particularly in recent years, while comparing the data in this field a decade ago, or even two decades, that the significant progress in this regard can be noticed.
2. The overall level of internationalisation of European SMEs clearly increased and is now around 40-44 %, and it is very varied spatially from 32% to 86% depending on a particular member state. It is higher for SMEs from smaller economies and lower for those from larger economies. This negative correlation is closely related to the openness of their economies. Against this background, the Polish SMEs with a rate of 47% investments places itself slightly above the EU average. If we take into account the potential of the national economy, it is by far the highest rate among the six largest EU countries.
3. The ongoing process of European integration, the abolition of internal tariff, non-tariff and quasi-tariff barriers contributed to the flowering of the internationalisation of European SMEs within the single European market, which makes up 76% of their volume of exports (83% in the case of the EU-12 and 76% for the EU-15). The main markets for EU SMEs are the five largest EU economies (UK, Germany, France, Spain, and Italy) as well as the Netherlands and Austria. On average internationalised European SMEs achieved almost 90% of total turnover from operating on the single European market. Therefore, the thesis about the ongoing process of Europeanisation of EU SMEs can be proved.
4. Only 13% of EU SMEs are internationally active outside the EU. Among the destinations outside the EU, the most popular among European SMEs are the non-EU European countries, but also North America, Middle East, North Africa and Russia. The strategic challenge for European SMEs is the emerging markets. The share of SMEs in export activity to the 12 key countries is substantial, but the increase in importance of emerging countries in the international arena is forecasted, and thus sharpened competitive game will be the primary challenge for EU SMEs.
5. The positive correlation between the level of internationalisation of European SMEs and their sizes can be observed. The larger the business is, the more internationalized it is. The share in export, import and subcontracting among medium-sized enterprises is at least twice as high as in the case of microenterprises. Medium-sized businesses are three times more active in technical cooperation than the microfirms. This relation, however, with higher statistical significance, is especially observed in the case of foreign direct investment (2% micro, 6% small and 16% medium-sized enterprises).

6. Internationalisation remains the domain of large firms, although European SMEs are catching up this gap. Nowadays, still 56% of all small and medium-sized enterprises in the EU are not involved in any international activities that are at the decline of the ratio of 11% compared to 2003. Comparing the export activities of European and American SMEs, a clear advantage of the former can be observed. In the U.S., exporting SMEs constitute about 30% of the volume of total exports (USITC, 2010).
7. The analysis of empirical observations let to believe that European SMEs sequentially reach the next steps to intensify its presence in the European markets in line with the stages model of internationalisation proposed by J. Johanson and J.E. Vahlne (1977). The empirical data shows the ongoing transition from the simplest forms (e.g. imports) to the more complex ones. In addition to the simple forms of internationalisation, the quantitative change in European SMEs to intensify cooperation with foreign partners, especially through subcontracting and technical cooperation, can be perceived. The latest research results show that 16% of medium-sized enterprises made foreign direct investment.

References

- Coen, D., Dannreuther Ch. (2002). When Size Matters. Europeanisation of large and SME business Government Relations, *Politique européenne*, 3(7), 115-137.
- Daszkiewicz, N. (2014). Europeizacja działalności gospodarczej w warunkach jednolitego rynku europejskiego, *Horyzonty Polityki*, 5(10), 151-168.
- Daszkiewicz, N., Wach, K. (2012). *Internationalization of SMEs: Context, Models and Implementation*, Gdańsk: Gdansk University of Technology Press.
- EIM (2004). Internationalisation of SMEs, *Observatory of European SMEs*, 4.
- EIM (2010). *Internationalisation of European SMEs. Final Report*, Zoetermeer – Brussels: European Commission – EIM Business & Policy Research.
- EIM (2011). *Opportunities for the Internationalisation of European SMEs. Final Report*, Brussels: European Commission.
- European Commission (1994). *Integrated Programme in favour of SMEs and the Craft Sector*, Communication for the Council of 3 June 1994, COM(94) 207 final, Brussels 1994.
- Fligstein, N. (2009). The Europeanization of Business, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49, 107-124.
- Floyd, D. (2001). Globalisation or Europeanisation of Business Activity? Exploring the Critical Issues, *European Business Review*, 13(2), 109–113.
- Gallup (2007). Observatory of European SMEs. Analytical Report, *Flash Eurobarometer*, 196, Brussels: The Gallup Organization – The European Commission.
- Harris, Ph., McDonald, F., (2004), *European Business & Marketing*, 2nd ed., London – Thousand Oaks – New Delhi: SAGE Publications.
- Hessels, J., Kemma, M. (2008). *Internalization of European SMEs towards Emerging Markets*, Zoetermeer: EIM Business & Policy Research.
- Johanson, J., Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Kotler, Ph., Caslione, J.A. (2009). *Chaotics. The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*, New York NY: AMACOM.
- OECD (2012). Looking to 2060: *A Global Term Growth*, (“Economics Department Policy Notes”, No. 15), November 2012, Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.

- Szkudlarek, J. (2010). Strategie internacjonalizacji MŚP w Polsce w kontekście europeizacji. In: A. Pacześniak, R. Riedel (red.), *Europeizacja – mechanizmy, wymiary, efekty*. Oslo – Toruń – Wrocław: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- UNCTAD (2011a). *UNCTAD Handbook of Statistics 2011*, New York – Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD (2011b). *World Investment Report 2011. Non-Equity Modes of International Production and Development*, New York – Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- USITC (2010). *Small and Medium-Sized Enterprises: Overview of Participation in U.S. Exports*, Washington DC: U.S. International Trade Commission.
- Wach, K. (2008). Europeizacja działalności gospodarczej po akcesji Polski do Unii Europejskiej. In: J. Rymarczyk, B. Drelich-Skulska, W. Michalczyk (red.), *Regionalizacja gospodarki, 2*, Wrocław: Akademia Ekonomiczna im. O. Langego we Wrocławiu.
- Wach, K. (2010). Wokół pojęcia europeizacji, *Horyzonty Polityki*, 1(1), 195-208.
- Wach, K. (2011). Wymiary europeizacji i jej kontekst, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 852, 29-43.
- Wach, K. (2012). *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw: rozwój przez umiędzynarodowienie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wach, K. (2013). Europeizacja – próba systematyki i konceptualizacji podejść badawczych, *Horyzonty Polityki*, 4(8), 15-50.
- Wach, K. (2014a). Europeanisation of Firms as Their International Growth within the European Union: The Empirical Investigation into the Internationalisation Level among Polish Firms. In: Knezevic, B. & Wach, K. (eds), *International Business from the Central European Perspective*. Zagreb: University of Zagreb.
- Wach, K. (2014b). Internationalisation and Globalisation as the Wider Context of Europeanisation Processes from the Macro- and Microeconomic Perspective, *Horyzonty Polityki*, 5(10), 11-30.

Krzysztof Wach, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji.

Doktor habilitowany nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, absolwent, a następnie pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, specjalista z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej, autor kilkunastu książek, ponad 100 artykułów naukowych, członek komitetów redakcyjnych kilku czasopism naukowych, w tym rocznika „Przedsiębiorczość – Edukacja”, redaktor naczelny kwartalnika naukowego „Entrepreneurial Business and Economics Review”. Od 2012 r. pełni funkcję Krajowego Eksperta OECD, a od 2013 r. Eksperta Komisji Europejskiej ds. przedsiębiorczości, jest uczestnikiem międzynarodowych projektów edukacyjnych i badawczych (m.in. Jean Monnet, Atlantis, International Visegrad Fund, Central European Initiative), odbył gościnne wykłady m.in. w Grand Valley State University (Grand Rapids, USA), Roosevelt University (Chicago, USA), University of Detroit Mercy (Detroit, USA), Loyola University Chicago (Chicago, USA), Northumbria University (Newcastle, UK), Universidad Politecnica e Cartagena (Kartagena, Hiszpania).

Krzysztof Wach, Cracow University of Economics, Department of Entrepreneurship and Innovation.

A habilitated doctor of economics (DEcon), PhD in management, a graduate and then an associate professor at the Cracow University of Economics. The specialist in international entrepreneurship, the author of several books and over 100 scientific articles, member of editorial boards of several scientific journals, including the annual ‘Entrepreneurship – Education’; editor-in-chief of the scientific quarterly ‘Entrepreneurial Business and Economics Review’, an OECD national expert for entrepreneurship since 2012, participant of various international education and research projects (e.g. Jean Monnet, Atlantis, International Visegrad Fund IVF, Central European Initiative CEI),

a visiting professor in various American and European universities, including Grand Valley State University (Grand Rapids, USA), Roosevelt University (Chicago, USA), University of Detroit Mercy (Detroit, USA), Loyola University Chicago (Chicago, USA), Northumbria University (Newcastle, UK), Technical University of Cartagena (Cartagena, Spain).

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Polska
e-mail: wachk@uek.krakow.pl

Sławomir Dorocki

Paweł Brzegowy

Uniwersytet Pedagogiczny

im. Komisji Edukacji Narodowej

w Krakowie

Uwarunkowania przestrzennego zróżnicowania postaw przedsiębiorczych we Francji

Educational conditions of spatial diversity of entrepreneurial attitudes in France

Streszczenie

W poniższym tekście podjęto próbę przedstawienia uwarunkowań kształcenia z zakresu przedsiębiorczości oraz odpowiedzi na pytanie o przestrzenne zróżnicowanie postaw przedsiębiorczych we Francji. Analizy problemu dokonano na podstawie literatury tematu oraz danych statystycznych zaczerpniętych z instytucji rządowych Francji. W odniesieniu do przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że pomimo wprowadzonych w ostatnich latach zmian w kształceniu przedsiębiorczości (głównie rozwój ducha przedsiębiorczości) nauczanie w tym zakresie jest wciąż niedostateczne, zwłaszcza w odniesieniu do współczesnych wyzwań gospodarczych. We Francji istnieją znaczące dysproporcje w przejawach przedsiębiorczości. Na potrzeby poniższych badań za jeden z nich przyjęto zakładanie nowych podmiotów gospodarczych. Nierówności te najsilniej uwidoczniły się w sytuacji ekstremalnej, z początkiem światowego kryzysu finansowego w 2008 r. Najbardziej przedsiębiorczymi obszarami pozostawały wówczas regiony dużych ośrodków miejskich, regiony z dużym udziałem sektora wysokiej techniki oraz obszary nadmorskie. Zestawienie danych o wielkości nowo powstałych firm z danymi o udziale MŚP w gospodarce jednostek oraz udziale ludności z wyższym wykształceniem wskazuje na wpływ tych cech na postawy przedsiębiorcze ludności Francji.

Abstract

In the following text, an attempt was made to present the conditions for entrepreneurship training and to answer the question of spatial variability of entrepreneurial attitudes in France. The problem analysis was made on the basis of literature on the subject and statistical data derived from the French government. With regard to the performed analyses, it should be noted that, despite the changes implemented in recent years in entrepreneurship training (mainly developing the spirit of entrepreneurship), teaching in this area is still insufficient, especially in respect of today's economic challenges. In France, there are significant disparities in manifestation of entrepreneurship, which for the purpose of the analysis is the establishment of new businesses. These disparities were most evident in an extreme situation, at the beginning of the global financial crisis in 2008. The most entrepreneurial regions were large urban centres, regions with a high share of high-tech industry and coastal areas. Comparing data on the size of start-up companies with the data on the participation of SMEs in the economy of the region and the share of population with higher education shows the influence of these characteristics on the entrepreneurial attitudes of the French population.

Słowa kluczowe: Francja; kształcenie; MŚP; przedsiębiorczość; samozatrudnienie

Key words: entrepreneurship; France; education, SME, self-employed

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość ma wiele różnorodnych definicji. W większości wypadków termin *przedsiębiorczość* odnosi się do ogółu przejawów aktywnych postaw społecznych. Określa się nim także „chęć do aktywnej partycypacji w życiu społeczno-gospodarczym, jak i zdolność oraz wolę do założenia i prowadzenia własnego przedsiębiorstwa” (Brzozowski, 2007; Rachwał, 2005a, 2006b). W ujęciu tym przedsiębiorczość może być traktowana jako jeden z podstawowych czynników rozwoju społeczno-gospodarczych układów przestrzennych różnej skali (Kurek, Rachwał, 2010; Naudé, 2008; Ziło, 2006, 2007, 2008; Dorocki, Kilar, Rachwał, 2012). Również według definicji francuskiej literatury naukowej, przedsiębiorczość przyjmuje się za „zbiór zachowań, umiejętności i cech wykorzystywanych do zarządzania, organizowania, tworzenia przedsiębiorstw i innowacji, w sytuacjach wymagających podjęcia ryzyka i analizy wielu zmiennych” (Bechard, 1998; Fayolle, 2000; Sénicourt, Verstraete, 2000).

W powyższych ujęciach przedsiębiorczość odgrywa zatem główną rolę w aktywowaniu wzrostu gospodarczego i generowaniu impulsów do transformowania struktury gospodarczej oraz pozyskiwania nowych źródeł wzrostu wydajności pracy, która leży u podstaw konkurencyjności (Dorocki, Kilar, Rachwał, 2012). Współcześnie, w czasie trwającego od początku 2008 r. kryzysu gospodarczego, którego skutki można zaobserwować w spadku produkcji i ograniczeniu zatrudnienia, aktywne postawy przedsiębiorcze, w tym praca na własny rachunek, okazują się dla wielu osób jedynym możliwym sposobem zapewnienia sobie godziwych środków do życia.

Jak zauważył Michel Marchesnay (2008), w społeczeństwie francuskim przedsiębiorczość, zwłaszcza w odniesieniu do działalności małych i średnich firm, historycznie nie cieszy się społeczną rewerencją. Przedsiębiorcy we Francji nie mogli liczyć na nobilitację i uznanie obywatelskie. Dziejowe potwierdzenie braku aprobaty dla inicjatyw przedsiębiorczych u Francuzów można odnaleźć w dziele wybitnego przedstawiciela narodowej myśli naturalistycznej Gustava Flauberta *Dictionnaire des idées reçues* (1913), w którym dowodził on, iż Francuzi wyzbyli się ducha przedsiębiorczości (*Le Français: pas d'esprit d'entreprise*). Współczesną konfirmacją powyższego twierdzenia są dane zawarte w raporcie Global Entrepreneurship Monitor z 2012 r., potwierdzające absencję postaw przedsiębiorczych we Francji. Pryncypialnej determinanty tej sytuacji upatruje się w przyjętych przez Francuzów normach społeczno-kulturowych, które hamują rozwój zachowań przedsiębiorczych. Analizując ścieżkę kariery zawodowej Francuzów, można zauważyć awersję dla prywatnych (egoistycznych) inicjatyw gospodarczych oraz historyczne uznanie dla instytucji państwowych (działających na rzecz dobra kraju), które kreują elitę społeczną narodu (*l'élite de la nation*). Innymi barierami dla rozwoju przedsiębiorczości we Francji wzmiankowanymi w raporcie są: powszechna obawa przed porażką, brak chęci do podejmowania ryzyka, a także niechęć w podejmowaniu samodzielnych działań. Wśród pozostałych czynników wpływających na niski stopień przedsiębiorczości Francuzów należy wymienić brak dostatecznej wiedzy ekonomicznej, zwłaszcza na temat zakładania i prowadzenia własnej firmy, co wiąże się z kwestią kształcenia w zakresie przedsiębiorczości, głównie na poziomie szkół wyższych. Kolejną niesprzyjającą cechą francuskiego modelu przedsiębiorczości jest jej rozwój wyłącznie w „niskich” usługach, które często tworzone są przez cudzoziemców. Jednakże według ekonomisty, Edmunda Phelps'a, we Francji to głównie trwałość modelu korporacyjnego generuje zanik ducha przedsiębiorczości oraz motywacji do pracy i innowacji. W przekonaniu noblisty sytuacja ta utrwalana jest

przez egzemplaryczny system edukacji, który znacznie ogranicza kreatywność społeczeństwa. Odpowiedzią państwa na powyższe zarzuty wobec modelu szkolnictwa może być wspólny protokół francuskiego Ministerstwa Edukacji (*Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, le ministère délégué à l'enseignement scolaire*) oraz Ministerstwa Gospodarki (*Secrétaire d'État aux PME, au commerce et à l'artisanat*) z 2003 r. traktujący o rozwoju ducha przedsiębiorczości wśród ludzi młodych (*Développer l'esprit d'entreprendre: une ambition partagée*). W powyższym sprawozdaniu za główny cel obrano ożywienie ducha przedsiębiorczości, którego wyrazem pozostawać miało utworzenie miliona nowych firm w okresie najbliższych pięciu lat. Pragnąc urzeczywistnić przyjęte założenie, zainaugurowano działania na rzecz propagowania wiedzy na temat biznesu, poprawy wizerunku przedsiębiorstw i sektorów zawodowych oraz zachęcano młodych ludzi do podejmowania inicjatyw gospodarczych. Niezależnie od krajowej kampanii promującej przedsiębiorczość, w ramach podjętych starań znalazło się: opracowanie wykazu dobrych praktyk z zakresu kształcenia przedsiębiorczości, ogłoszenie konkursu na najlepsze projekty w obszarze jej nauczania, realizacja tematów z dziedziny przedsiębiorczości w istniejących celach nauczania oraz wspieranie nauczycieli poprzez kursy i szkolenia. Z dalszych czynności trzeba wspomnieć o organizowaniu sieci koordynatorów nauczania przedsiębiorczości w systemie edukacji, podejmujących współpracę z partnerami ze świata gospodarki, oraz powołaniu Krajowej Komisji ds. Promocji Przedsiębiorczości (*Commission nationale de promotion de l'esprit d'entreprendre*). Decyzję o intensywnym popularyzowaniu działań na rzecz kształtowania postaw przedsiębiorczych wzmógł zapoczątkowany w 2008 r. światowy kryzys finansowy. Prezydent François Hollande, w swym wystąpieniu z 2013 r., stwierdził, że pierwszą rolą szkoły jest stymulowanie narodowej przedsiębiorczości.

Na podstawie powyższych przesłanek w niniejszej pracy podjęto problematykę uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości w aspekcie jej nauczania we Francji oraz przestrzennego zróżnicowania postaw przedsiębiorczych Francuzów w odniesieniu do liczby nowo powstałych firm. Analizy problemu dokonano na podstawie literatury tematu oraz danych statystycznych zaczerpniętych z francuskiej Agencji Kreowania Przedsiębiorczości (*Agence pour la création d'entreprises, APCE*), Francuskiego Instytutu Statystycznego (*L'Institut national de la statistique et des études économiques, Insee*) oraz danych publikowanych przez Eurostat. Regionalizacji Francji dokonano na podstawie podziału departamentalnego (NUTS 3).

Nauczanie przedsiębiorczości we Francji

Nauczanie przedsiębiorczości jest jedną z najbardziej oczywistych form przygotowujących ludzi do tworzenia firm. Jest procesem, w którym uczniowie i studenci nabywają określonych umiejętności, zaś przez kształtowanie ich postawy wpływa się również na wybór przyszłych ścieżek zawodowych. Przytoczona we wstępie francuska definicja przedsiębiorczości podkreśla jej wieloaspektowość. Stąd we Francji wskazuje się na potrzebę interdyscyplinarnego podejścia w nauczaniu przedsiębiorczości.

Nauczanie przedsiębiorczości nad Sekwaną do niedawna odbywało się jedynie na V, najwyższym poziomie szkolnictwa. Do kluczowych celów tej edukacji Azzedine Tounés (2003) zaliczył: podniesienie świadomości przedsiębiorczej, kształtowanie umiejętności w obszarach działań na rzecz przedsiębiorczości w celu zachęcania do tworzenia własnego biznesu (z uwzględnieniem specyfiki zawodu, specjalizacji) oraz wspieranie i monitorowanie projektów przedsiębiorczych (doradztwo). W praktyce ok. 80% zajęć z przedsiębiorczości prowadzonych w wyższych szkołach inżynierskich (DUT i BTS) to rodzaj wiedzy (świadomości), podczas gdy w szkołach ekonomicznych i uniwersytetach ten wariant stanowi odpowiednio

ok. 70 % i 60%. Ogólnie przedsiębiorczość wypełnia ok. 25% treści programów i kursów oferowanych za pośrednictwem szkół ekonomicznych, 20% treści w szkołach inżynierskich i 16% treści świadczonych przez uniwersytety.

Współcześnie w nauczaniu przedsiębiorczości we Francji postuluje się rezygnację z tradycyjnego paradygmatu nauki ekonomii (finanse, podatki, marketing, itp.) na rzecz rozwijania ducha przedsiębiorczości. Odbywa się to dzięki realizowaniu zadań praktycznych, przyswajanych przez eksperymentowanie. Intencją takich działań jest kreowanie postaw przedsiębiorczych w sytuacji niepewności, rozbudzanie potrzeby podejmowania ryzyka i wykazywania kreatywności oraz inicjatywy. Powyższa metoda prób i błędów ma w jak najwierniejszy sposób odtworzyć warunki, z którymi spotykają się absolwenci we współczesnej rzeczywistości gospodarczej. Wśród zalecanych technik nauczania przedsiębiorczości we Francji znalazła się metoda projektu, w ramach której zespoły realizują zadania nie w sposób przekrojowy, lecz funkcjonalny. W dążeniu do osiągnięcia założonego celu projektu wykorzystywane są interdyscyplinarne umiejętności uczniów (np. manualne, techniczne, z zakresu zarządzania), współpracujących w ramach wspólnego zadania. Metoda problemowa przyczynia się do wzajemnego uczenia się, wymiany wiedzy i umiejętności między studentami a wykładowcami oraz potencjalnymi partnerami (przedsiębiorcami) biorącymi udział w danym projekcie. W ujęciu tym w głównej mierze zwraca się uwagę na potrzebę zapewnienia uczniom dostępu do zasobów i umiejętności innych osób (np. ekspertów).

Jak wspomniano powyżej, nauczanie przedsiębiorczości powinno się składać z etapów, na których następowałoby przekazywanie wiedzy i umiejętności potrzebnych do realizacji konkretnych projektów (tab. 1). Nabywcami wiedzy są w takim wypadku osoby wykonujące prace zlecane oraz liderzy. Podkreśla się, iż nie wszystkie osoby mają odpowiednie predyspozycje do tworzenia firm i zarządzania nimi. Natomiast wszyscy potrzebują wiedzy i umiejętności pozwalających na swobodne poruszanie się we współczesnym świecie biznesu.

Tab. 1. Analiza etapów nauczania przedsiębiorczości we Francji

FAZA I	FAZA II	FAZA III
<i>świadomość i informacja</i>	<i>specjalizacja</i>	<i>doradztwo i wsparcie</i>
Rozwój wiedzy ogólnej na temat przedsiębiorczości Odbiorca: szeroki Cele: Po co? Jakie są cele? Jakie korzyści możemy czerpać? Jakie czynniki wpływają? Jakie są zagrożenia i wyzwania? Jakie są konsekwencje dla życia przedsiębiorcy, jego rodziny i kręgu przyjaciół?	Rozwój postaw i umiejętności Odbiorca: osoby, które chcą pracować w obszarach przedsiębiorczości i tworzenia przedsiębiorstw Cele: Jak działać? Co chcemy osiągnąć? Jakie są konkretne metody i narzędzia?	Rozwój zachowań przedsiębiorczych Odbiorca: kierownicy projektów, liderzy Cele: Jak sformalizować projekt? Czy to się uda? Jak uzyskać dostęp do różnych zasobów, aby osiągnąć cel?

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Tounés (2003).

Obowiązkowe kursy z przedsiębiorczości odbywają się w ramach studiów wyższych, jednakże od 2004 r. wprowadzono dobrowolny moduł *découverte professionnelle* (odkrywanie biznesu/zawodu) realizowany w trzeciej klasie *collège*. Ten opcjonalny moduł ma na celu zapoznanie uczniów ze światem biznesu oraz uwarunkowaniami społeczno-ekonomicznymi. Informacje te mają przygotować młodych ludzi do aktywności zawodowej. Moduł realizowany

jest w wymiarze trzech godzin tygodniowo. W trakcie zajęć poruszane są następujące tematy: praktyczne zrozumienie realiów i uwarunkowań świata biznesu oraz pracy zawodowej, a także poznanie wymaganych szkoleń i kwalifikacji, które prowadzą do zdobycia określonego zawodu. W ramach lekcji uczniowie poznają różne branże i profesje oraz formy organizacji pracy (np. samozatrudnienie), zapoznają się z różnymi drukami i dokumentami, spotykają z profesjonalistami (praktykami). Celem zajęć może być zbadanie przebiegu kariery zawodowej np.: pilota, piekarza, webmastera czy pielęgniarki, lub odpowiedź na pytanie, jak zorganizować pracę w dużej lub małej firmie, administracji czy laboratorium badawczym. Ponadto słuchacze dowiadują się, jak zdobyć kwalifikacje potwierdzone przez główne dyplomy zawodowe: (CAP, BAC, BTS, *master*, *ingénieur*) oraz w jaki sposób zdobyć te uprawnienia (szkolenie wstępne, kształcenie ustawiczne), a także gdzie pozyskać szczegółowe informacje (IOC ONISEP itd.). Przedmiot realizowany jest w formie międzyklasowej i nadzorowany przez wielodyscyplinarny zespół edukacyjny (m.in. nauczycieli, bibliotekarzy, doradców zawodowych, psychologów). Zalecanymi typami zajęć dydaktycznych są: badanie i analiza dokumentów, pism i notatek z zebranych samodzielnie przez uczniów informacji, wywiady ze specjalistami, warsztaty, wizyty, obserwacje lub staże w przedsiębiorstwach, administracji publicznej czy placówkach ochrony zdrowia.

Moduł *découverte professionnelle* może być również realizowany w wymiarze sześciu godzin tygodniowo. Zaprojektowany jest na tej samej zasadzie, co opcja trzygodzinna, jednakże z większą ilością czasu poświęconego na praktykę (w firmach, szkołach zawodowych lub w formie staży w ośrodkach szkoleniowych), z dużym naciskiem na realizację wybranego projektu, np. planowanie, założenie i organizacja własnego przedsiębiorstwa. Opcja ta przeznaczona jest głównie dla uczniów klas kolegialnych, którzy nie będą kontynuować swojej edukacji i w niedługim czasie zdecydują się na podjęcie pracy. Należy podkreślić, iż prezentowany projekt jest współrealizowany w kooperacji z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców i ludzi biznesu, m.in. *Mouvement des entreprises de France* (MEDEF), *la Confédération générale des petites et moyennes entreprises* (CGPME), *l'Union professionnelle artisanale* (UPA), *l'Assemblée permanente des chambres de métiers* (APCM), co pozwala na ścisłe powiązanie treści nauczania z potrzebami przedsiębiorców i współczesnymi wyzwaniem świata biznesu. W 2013 r. moduł oferowany był przez ok. 90% szkół we Francji i obejmował 12% ogółu uczniów.

Wśród zmian, które miały miejsce w nauczaniu przedsiębiorczości we Francji po 2008 r., można wskazać na położenie większego nacisku na współpracę z przedsiębiorcami oraz kształtowanie ducha przedsiębiorczości kosztem nauczania suchej wiedzy ekonomicznej. W myśl tej zasady Patrick Rey z *Toulouse School of Economics* postulował, żeby przedsiębiorcy stawali się nauczycielami/trenerami, podczas gdy nauczyciele/trenerzy – przedsiębiorcami (Lavoie, 2013). Postulowano, aby nauka przedsiębiorczości odbywała się w systemie realizacji projektów przy wsparciu różnych podmiotów zewnętrznych (instytucji, przedsiębiorstw, trenerów). Działania te mają na celu aktywizację ekonomiczną młodzieży oraz szerzenie zasad równości (*égalité*) związanych z eliminowaniem barier finansowych, społecznych, kulturowych, geograficznych i psychologicznych, tak aby podejmowanie działalności gospodarczej było we Francji bardziej demokratyczne.

Obok projektów rządowych, mających za zadanie krzewienie ducha przedsiębiorczości, we Francji podejmowane są również inicjatywy prywatne. Przykładem takiej operacji może być realizowany od 2008 r. projekt Philippe Hayata: *100000 Entrepreneurs*. W projekcie tym partycypuje ok. 4 tys. wolontariuszy (przedsiębiorców), których zadaniem jest rozwijanie ducha przedsiębiorczości przez kontakty z młodzieżą.

Działania te, zgodnie z wypowiedzią Minister do spraw MŚP, Innowacji i Cyfryzacji Fleur Pellerin, przynoszą wymierne wyniki. Według przeprowadzonych badań obecnie 61% Francuzów pozytywnie odnosi się do wizerunku przedsiębiorcy, a 87% uważa, że przedsiębiorczość tworzy nowe miejsca pracy (Visot, 2013).

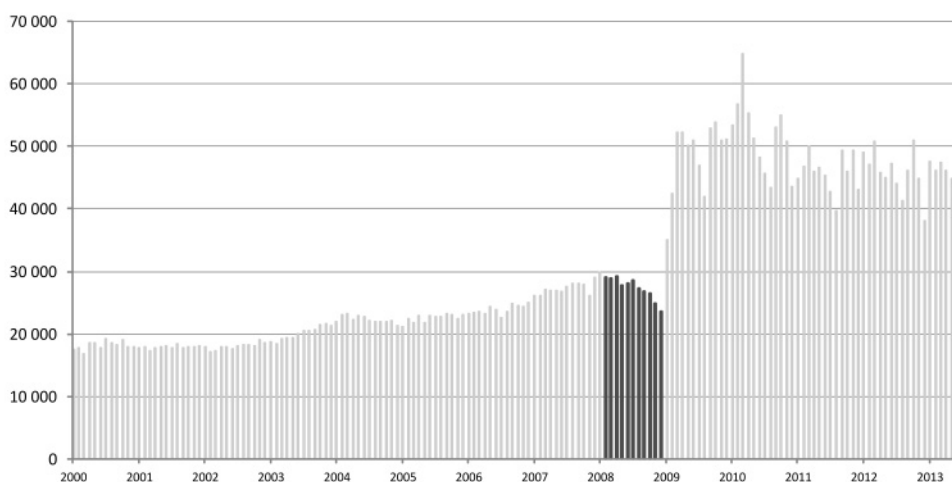
Przestrzenne zróżnicowanie postaw przedsiębiorczych we Francji

W poprzedniej części pracy przedstawiono działania mające na celu rozwój ducha przedsiębiorczości wśród młodych Francuzów, natomiast w drugiej części opracowania analizie zostaną poddane przejawy przedsiębiorczości we Francji. Jako wskaźnik przedsiębiorczości przyjęto liczbę nowo powstałych firm. Wielkość rejestracji nowych podmiotów gospodarczych zależy od wielu zmiennych. Warunkowana jest ona zarówno przez sytuację gospodarczą i polityczną, panującą w danym kraju i na świecie, jak i przez uwarunkowania prawne i finansowe. Jednakże to w głównej mierze aktywna postawa społeczeństwa, odnosząca się do inicjatyw gospodarczych, wpływa na liczbę nowo powstałych firm.

W okresie od stycznia 2000 r. do początków 2008 r. we Francji następował powolny wzrost liczby nowych firm (ryc. 1). W 2008 r. – wraz z rozwojem kryzysu światowego – odnotowano spadek ich liczby. Szczególnie widoczne było to w II poł. omawianego roku. Początek 2009 r. przyniósł gwałtowny rozwój rejestracji nowych podmiotów gospodarczych. Sytuacja ta wynikała po części z wprowadzonych przez państwo ułatwień prawnych i zachęt fiskalnych mających aktywizować obywateli do samozatrudnienia. Dynamiczny wzrost liczby nowo zakładanych firm trwał do 2010 r., by w kolejnych latach ustabilizować się na średnim poziomie 4,5 tys., z widoczną tendencją spadkową w I poł. 2013 r.

Wzrost udziału małych firm, głównie jednoosobowych, od 2009 r. widoczny jest w zestawieniu struktury własnościowej nowo powstałych firm. W latach 2000–2008 udział przedsiębiorstw prywatnych nie przekraczał 58%, podczas gdy w latach 2009 i 2010 przyjął wartość ponad 73%, by następnie zredukować się do poziomu 70%. Wynikiem takiej sytuacji może być samozatrudnienie jako odpowiedź na brak pracy i wzrost bezrobocia (Dorocki, 2011). Wraz z poprawą warunków na rynku pracy część osób mogła zlikwidować swoje firmy, które w wielu wypadkach okazały się bardzo mało dochodowe lub deficytowe (za: *La destruction de l'esprit d'entreprise en France*).

Ryc. 1. Liczba nowo powstałych przedsiębiorstw we Francji w latach 2000–2013

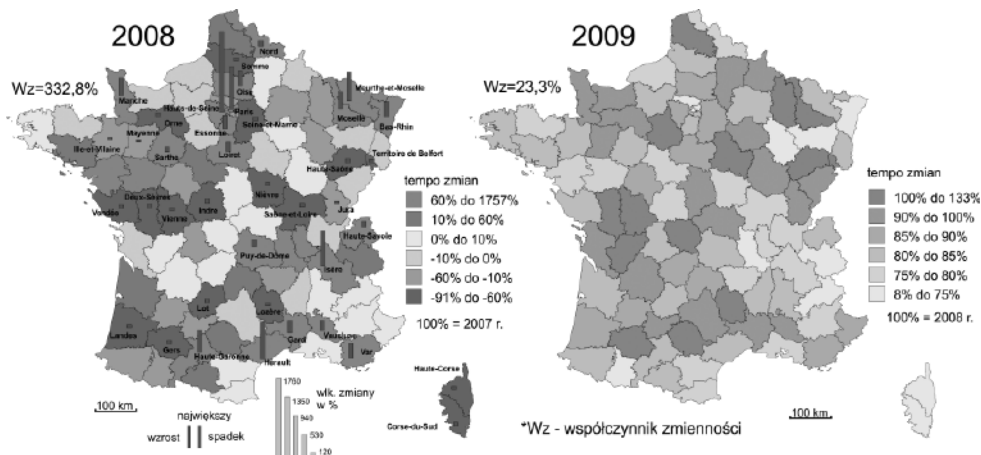


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE.

Poddając analizie przestrzenne zróżnicowanie tempa zmiany liczby nowo powstałych firm we Francji, wykorzystano podział na departamenty. Analizę ograniczono do lat 2008 i 2009, ponieważ wówczas nastąpiło największe zróżnicowanie liczby powołanych do życia nowych podmiotów gospodarczych w departamentach. Miało to związek z ekstremalną sytuacją spowodowaną kryzysem światowym.

W roku wybuchu kryzysu największy wzrost liczby nowo powstałych przedsiębiorstw w stosunku do roku poprzedniego odnotowały departamenty metropolii Paryża Hauts-de-Seine (1757%), Paris (959%) oraz Oise (328%), Essonne (318%) i Loiret (213%) (ryc. 3). Jednakże w tym samym czasie wschodnie departamenty regionu Wielkiego Paryża, np. Seine-et-Marne, Val-de-Marne i Val-d'Oise, odnotowały ponad 60-procentowy spadek. Innymi regionami o wysokim wzroście liczby nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych były obszar śródziemnomorski (od Haute Garonne po Var) z wyróżniającym się departamentem Hérault (820%), obszar Wielkiego Lyonu (od Puy-de-Dôme po Haute Savoie) z największą wartością wzrostu w departamencie Isère (775%), północna część Lotaryngii i Alzacji (Meurthe-et-Moselle 396%) oraz zachodnie departamenty Francji usytuowane wzdłuż Loary i region Nord. Wymienione jednostki, które pomimo kryzysu gospodarczego odnotowały tak wysoki wzrost inicjatyw gospodarczych, zawdzięczały to głównie postawom przedsiębiorczym tamtejszej ludności (stolica i regiony nadmorskie), dominacji usług i handlu (wielkie miasta), obecności sektora wysokiej technologii (południe Francji i Alpy) oraz tradycjom przemysłowym, przejawiającym się obecnością specjalistów i szkół zawodowych (na wschodzie i północy Francji) (Davezies, 2012). Spadek nieprzekraczający 90% odnotowały natomiast przede wszystkim regiony środkowej Francji: Poitou-Charentes na zachodzie i Burgundii na wschodzie, Champagne-Ardenne, Normandii, Masywu Centralnego i południowej Akwitanii oraz Korsyki.

Ryc. 3. Tempo zmian liczby nowo powstałych firm w latach 2008 i 2009 w departamentach Francji

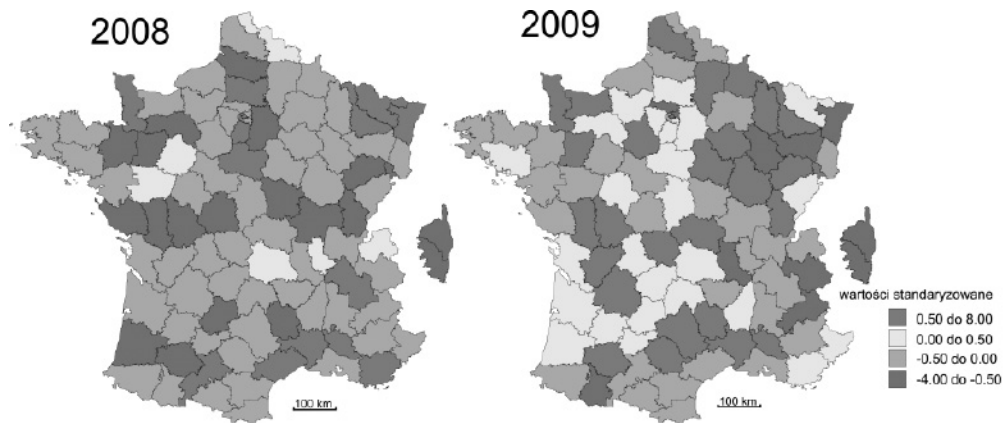


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE.

W 2009 wszystkie departamenty doświadczyły wzrostu w stosunku do 2008. Zróżnicowanie między departamentami było już ponad stukrotnie mniejsze niż w roku poprzednim. W przytoczonym okresie regiony o największym wzroście nowych podmiotów gospodarczych nie pokryły się z tymi z roku ubiegłego. Najlepiej można zaobserwować tę sytuację, porównując dane standaryzowane dla liczby nowo powstałych firm w latach 2008 i 2009 (ryc. 4).

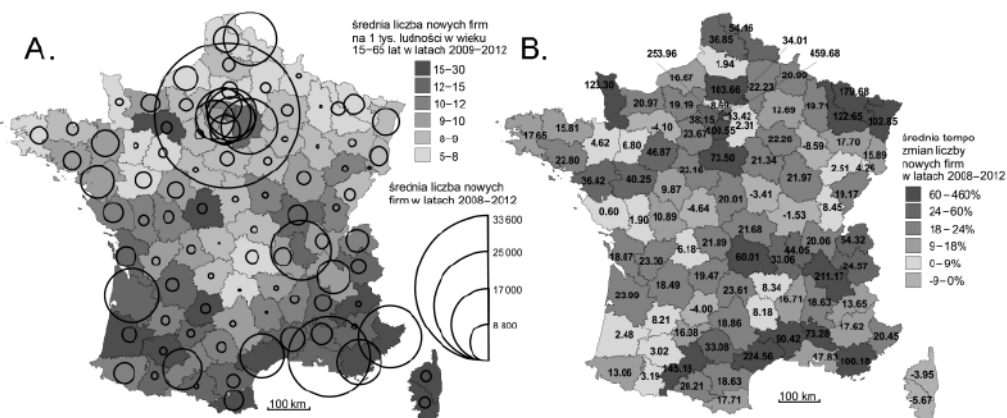
W ok. 40 przypadkach departamenty, które odnotowały spadek lub wzrost w roku 2008, w późniejszym czasie były odpowiednio powyżej lub poniżej wartości średniej dla kraju. Można zatem przypuszczać, że poprawa sytuacji gospodarczej (lub zahamowanie spadku) wraz z podjętymi działaniami rządu przyczyniły się do aktywizacji regionów peryferyjnych. Odnosząc się do całego okresu od początku kryzysu światowego do roku 2012, można zauważyć, że we Francji rozwój nowych firm następował głównie poza centrum kraju. Największym ośrodkiem inicjatyw gospodarczych pozostawał Paryż i departamenty jego metropolii. Ponadto wyróżniały się regiony południowe (region Lyonu, Alpy-Prowansja-Lazurowe Wybrzeże). Wysokimi wartościami odznaczały się również departamenty nadatlantyckie (ryc. 5A).

Ryc. 4. Standaryzowane tempo zmian liczby nowo powstałych firm w latach 2008 i 2009 w departamentach Francji



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE.

Ryc. 5. Średnia liczba nowo powstałych firm (A) oraz tempo ich zmian (B) w latach 2008–2012 w departamentach Francji



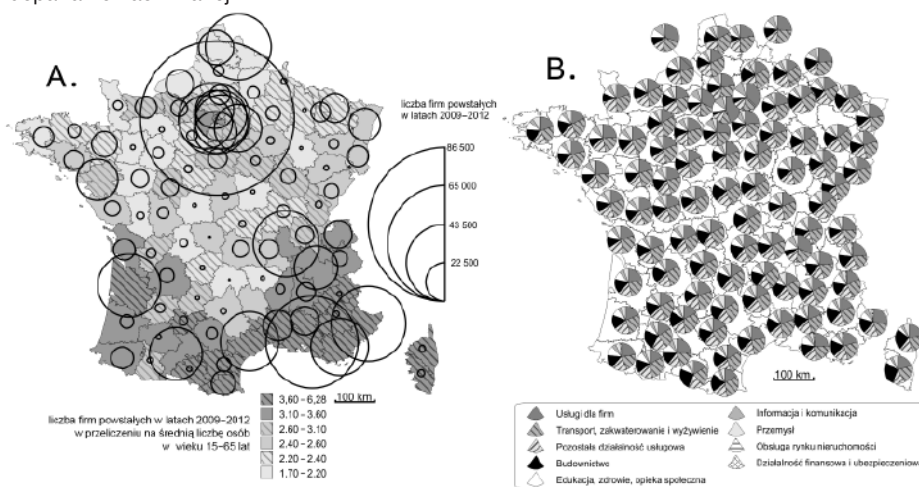
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE.

Jak już wspomniano, wysoki odsetek nowo rejestrowanych firm generowany był głównie przez aktywną postawę ludności (znaczący udział mają w tym wypadku również emigranci spoza Europy – analogicznie do roli ludności hinduskiej w Wielkiej Brytanii). Co więcej, położenie nadmorskie i tradycje związane z handlem stanowią historyczne uwarunkowania przedsiębiorczości głównie w miastach portowych¹. Innym czynnikiem jest rozwój sektora innowacyjnego na południu Francji. Odnosząc się do wartości względnych w liczbie nowo utworzonych firm w przeliczeniu na tysiąc mieszkańców aktywnych ekonomicznie, tj. w wieku od 15 do 65 lat, również uwidacznia się wyraźna supremacja części południowej nad północną. Analizując natomiast tempo zmian liczby nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w departamentach Francji w rozpatrywanym okresie, wartości powyżej 100% odnotowały departamenty metropolii paryskiej, Alzacji i Lotaryngii, Prowansji i Langwedocji, departamenty ośrodków innowacyjnych (Grenoble, Tuluza, Technopole Cherbourg Normandie) oraz departamenty ośrodków usługowych z dużym udziałem firm MŚP (Oise) (ryc. 5B). W dużej mierze tak wysokie wartości departamenty te zawdzięczają wzrostowi występującemu na początku kryzysu, podczas którego wiele regionów peryferyjnych odnotowało duży spadek.

W celu dokładniejszej analizy postaw przedsiębiorczych w dalszej części publikacji odniesiono się do samozatrudnienia (*auto-entrepreneur*). System ten stworzono na podstawie ustawy o modernizacji gospodarki z 4 sierpnia 2008 r., traktując go jako odpowiedź na wzrastające bezrobocie i recesję gospodarki francuskiej. Preferencyjne finansowania dla samozatrudnienia miały zredukować koszty produkcji. Firmami zaliczonymi do grupy *auto-entrepreneur* były wszystkie przedsiębiorstwa jednoosobowe, których roczny obrót nie przekraczał 81 500 euro dla handlu i gastronomii oraz 32 600 euro dla innych usług.

W przestrzennym zróżnicowaniu liczby nowo powstałych firm jednoosobowych w latach 2009–2012 uwidacznia się wyraźna preponderancja regionu Paryża i śródziemnomorskich departamentów południowych oraz regionu akwitańskiego. Najniższe wartości miały zaś regiony Francji centralnej i północnej (ryc. 6A). Spośród nowo powstałych firm najczęściej były to podmioty z sektora usług oraz transportu, zakwaterowania i wyżywienia. Duży udział wykazywały także przedsiębiorstwa z branży budowlanej (ryc. 6B).

Ryc. 6. Liczba nowo powstałych firm jednoosobowych (A) oraz ich struktura (B) w latach 2009–2012 w departamentach Francji

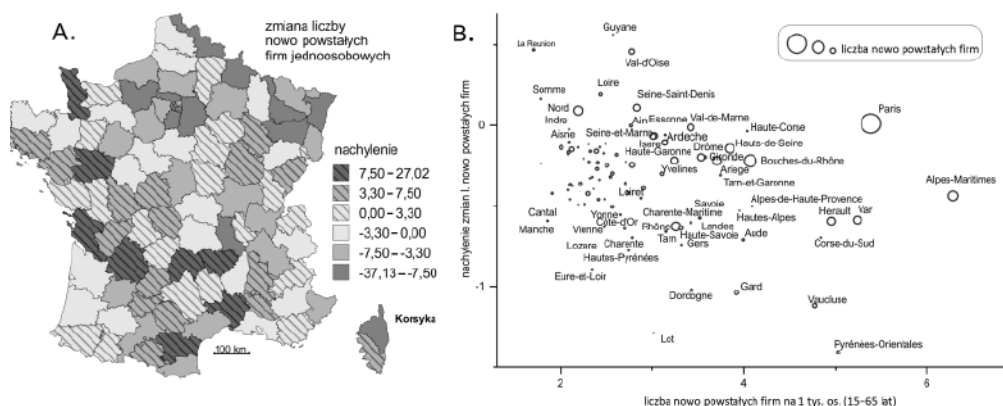


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE.

¹ Większej aktywności ekonomicznej społeczeństw obszarów nadmorskich można również doszukiwać się w teoriach geopolitycznych, cywilizacji morza i łądu (Eberhardt, 2009).

W podobny sposób tempo zmiany liczby nowo powstałych firm jednoosobowych, określane poprzez nachylenie linii trendu, wykazuje duże zróżnicowanie departamentalne (ryc. 7A). Uzewnętrznienie tendencji wzrostowych wykazywały departamenty zachodnie i południowe Francji. W grupie tej znalazły się jednostki zlokalizowane w pasie od Bretanii po Alpy i Prowansję. Tendencje spadkowe wykazywały natomiast rozwinięte departamenty północne, od Alzacji po górną Normandię i Pikardię. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że trend wzrostowy względem liczby rejestracji nowych mikroprzedsiębiorstw miały jednostki odznaczające się dotychczas niewielką liczbą nowych firm. Wystąpiła zatem ujemna współzależność pomiędzy średnią liczbą nowych firm a trendem ich zmiany, jednak niedostrzegalna jest ta zależność w przeliczeniu liczby nowych firm na liczbę mieszkańców (ryc. 7B). W tym względnym ujęciu tempa zmian prawie wszystkie departamenty przejawiały tendencję spadkową, najsilniej widoczną w południowo-zachodniej Francji.

Ryc. 7. Trend zmiany liczby nowo powstałych firm jednoosobowych w latach 2009–2012 (A) oraz zależność pomiędzy liczbą nowo powstałych firm (1 000 os. w wieku 15–65 lat) a tendencją ich zmian w latach 2009–2012 (B) w departamentach Francji

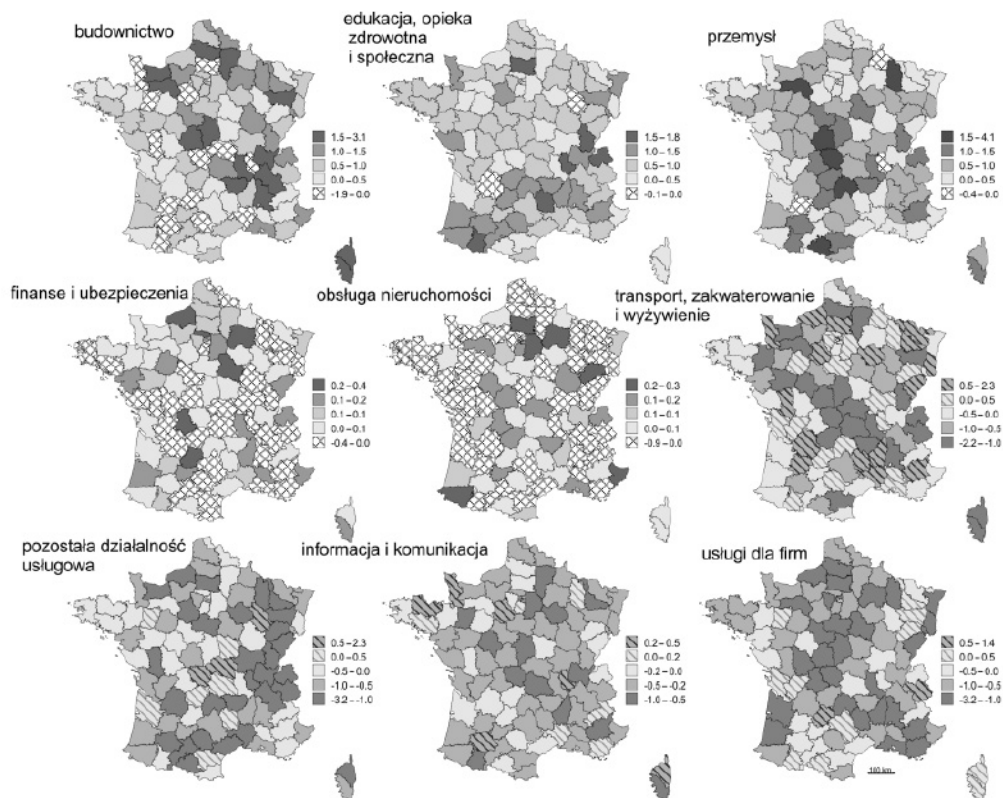


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE.

Odnosząc się do zmiany udziału poszczególnych sektorów w nowo tworzonych przedsiębiorstwach jednoosobowych w departamentach Francji, można uznać, że w wypadku budownictwa, edukacji, opieki zdrowotnej i społecznej oraz przemysłu większość jednostek zanotowała w badanym okresie wzrost (ryc. 8). Przy czym udział firm z sektora budowlanego w największym stopniu wzrósł w północno-wschodniej Francji, udział firm z sektora edukacji, usług medycznych i społecznych – na południu, natomiast sektora przemysłu w centrum kraju. Największy spadek udziału wśród nowych podmiotów jednoosobowych odnotowały firmy z branży usług oraz informacji i komunikacji. Ubytek ten odnosił się prawie do całego terytorium Francji. W wypadku pozostałych sektorów zróżnicowanie przestrzenne tempa zmian nowych firm było nader duże.

W podsumowaniu dokonano próby zestawienia wybranych wskaźników społeczno-ekonomicznych departamentów Francji ze średnią liczbą nowo powstałych firm jednoosobowych w latach 2008–2012. Jak można zauważyć na ryc. 9, najwyższe wartości korelacji wykazywała wielkość rejestracji nowych firm z udziałem rzemieślników, kupców i przedsiębiorców w społeczeństwie departamentu (0,59), udział obcokrajowców spoza UE (0,46) oraz udział

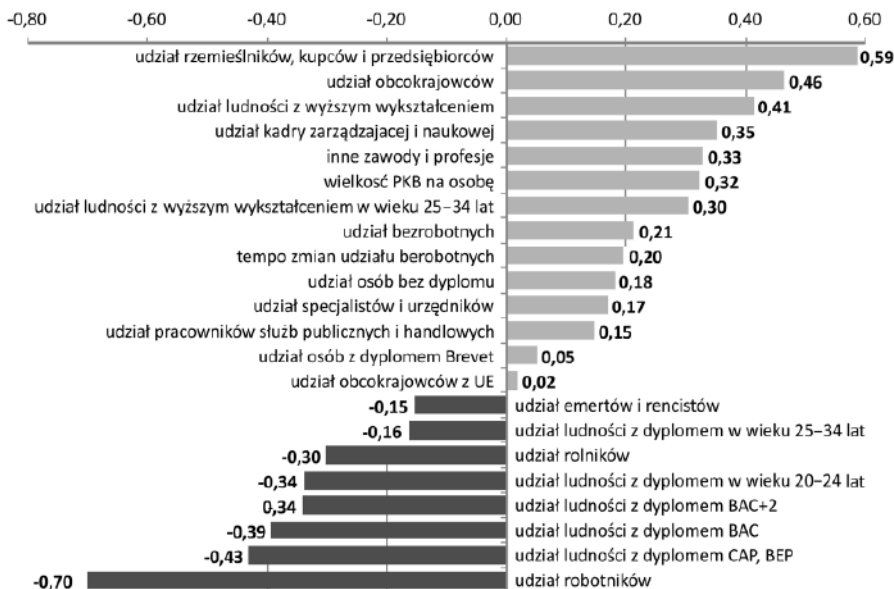
Ryc. 8. Zmiany udziału nowo powstałych firm jednoosobowych wg sektorów w latach 2009–2012 (nachylenie linii trendu)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE.

ludności z wykształceniem wyższym (0,41). Wyniki te wydają się potwierdzać, że przedsiębiorczość przejawiająca się aktywną postawą związaną z samozatrudnieniem jest cechą społeczeństw, które w procesach historycznych rozwinęły ducha przedsiębiorczości. Ludność w regionach o długich tradycjach firm rodzinnych wydaje się predysponowana do prowadzenia własnego biznesu. Drugim elementem jest udział obcokrajowców spoza Europy, w tym z Afryki i Azji, czyli regionów, w których tradycje prywatnej działalności rzemieślniczej i handlowej są bardzo silne. I tym wypadku można mówić o duchu przedsiębiorczości i tzw. wiedzy milczącej (*tacit knowledge*). Natomiast w przypadku ludzi z wyższym wykształceniem dodatnia zależność z wielkością samozatrudnienia może wynikać z przygotowania tej grupy do działań przedsiębiorczych, przyswojonego w toku nauki (wyposażenie w potrzebną wiedzę i umiejętności). Ponadto osoby z wyższym wykształceniem mogą mieć inne przydatne umiejętności nabyte w czasie nauki, np. kwalifikacje komputerowe, wpływające w pewnym stopniu na większą aktywność zawodową (m.in. posługiwanie się rejestracją komputerową, wyszukiwanie informacji w internecie, obsługa programów księgowych). Dodatkowo, w odniesieniu do teorii Richarda Floridy, ludność z wyższym wykształceniem stanowi klasę kreatywną zarówno w sferze kreowania innowacji, jak i aktywności biznesowej (Lee, Florida, Acs, 2004).

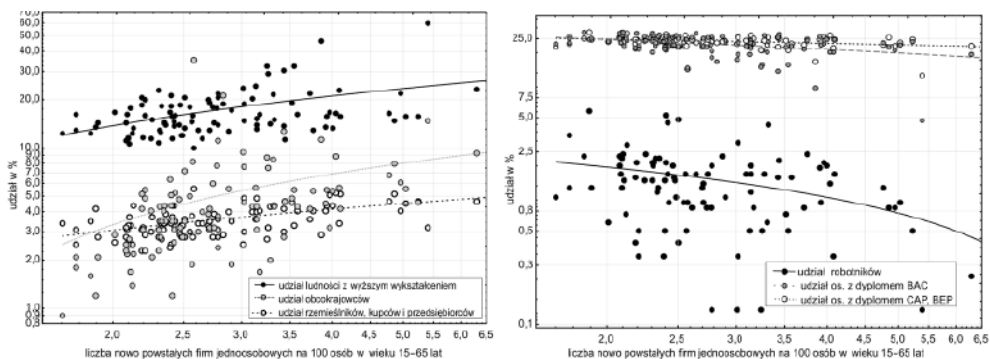
Ryc. 9. Wielkość korelacji średniej liczby nowo powstałych firm jednoosobowych w latach 2009–2012 z wybranymi wskaźnikami społeczno-ekonomicznymi dla lat 2008–2010



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE i Insee.

Jak widać z krzywych regresji wykreślonych dla najbardziej zależnych obserwacji (ryc. 10), to właśnie udział ludności związanej z MŚP w społeczeństwie departamentalnym oraz odsetek osób z wyższym wykształceniem w największym stopniu współzależą z liczbą nowo zakładanych podmiotów. Natomiast udział obcokrajowców charakteryzuje się małą istotnością statystyczną.

Ryc. 10. Linie regresji średniej liczby nowo powstałych firm jednoosobowych w latach 2009–2012 z wybranymi wskaźnikami społeczno-ekonomicznymi dla lat 2008–2010



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych APCE i Insee.

W wypadku ujemnej zależności najmniejsze wartości przyjmuje udział robotników w społeczeństwie departamentu oraz udział ludności z podstawowym wykształceniem zawodowym (BAC, CAP i BEP)². Wartości te wydają się potwierdzać wcześniejsze spostrzeżenia o relevantnym wpływie poziomu wykształcenia społeczeństwa i tradycjach zawodowych w nim panujących na poziom przedsiębiorczości. Przy czym z analizy regresji widać, że bardziej istotny wydaje się poziom wykształcenia ludności, niż udział osób pracujących na umowę.

Wnioski

W powyższym tekście podjęto próbę przedstawienia uwarunkowań kształcenia z zakresu przedsiębiorczości oraz odpowiedzi na pytanie o przestrzenne zróżnicowanie postaw przedsiębiorczych we Francji. Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że pomimo licznych zmian w nauczaniu przedsiębiorczości, które wprowadzono w ostatnich latach, ale ograniczonych prawie wyłącznie do szkolnictwa wyższego, wydają się one niedostateczne, zwłaszcza w odniesieniu do współczesnych wyzwań gospodarczych i cywilizacyjnych. W celach nauczania przedsiębiorczości zaobserwować można silniejszy nacisk na kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży oraz stymulowanie rozwoju ich naturalnych cech, mogących stanowić o konkurencyjności na rynku pracy, niżli na przekazywanie „suchej” wiedzy ekonomicznej. Również działania metodą projektów przy kooperacji z instytucjami pozaszkolnymi (specjalistami, przedsiębiorcami, firmami) wydają się kongruentnym wyborem.

Pomimo postępującej od XIX w. unifikacji nauczania, we Francji w dalszym ciągu istnieją znaczące dysproporcje w przejawach przedsiębiorczości (na potrzeby badań przyjęto, że jednym z nich jest zakładanie nowych podmiotów gospodarczych). Nierówności w tym temacie najsilniej uwidoczniły się w sytuacji ekstremalnej – z rozpoczęciem się światowego kryzysu finansowego w 2008 r. Jednak również w późniejszym okresie najbardziej przedsiębiorczymi obszarami pozostawały regiony dużych ośrodków miejskich, będących zarówno biegunami wzrostu gospodarczego, jak i miejscami imigracji ludności kreatywnej (drenaż mózgów). Również regiony z dużym udziałem sektora wysokiej techniki w swej gospodarce wykazywały dużą aktywność na polu tworzenia samozatrudnienia. Przyczyną takiego stanu może być nie tylko dynamiczny rozwój firm innowacyjnych, lecz także znaczny odsetek ludności z wyższym wykształceniem. Ostatnim typem departamentów, które w badanym okresie odznaczały się zauważalnym przyrostem nowych firm, były obszary nadmorskie. W tym wypadku należy odnieść się do tradycji związanych z handlem oraz aktywnej postawy społeczeństw i ich otwartości na zmiany.

Powyższe obserwacje zostały potwierdzone przez zestawienie danych o wielkości nowo powstałych firm z danymi o udziale MŚP w gospodarce jednostek oraz udziale ludności z wyższym wykształceniem.

Reasumując, należy stwierdzić, że kształcenie z zakresu nauki, a w szczególności kształtowania postaw przedsiębiorczych, wydaje się istotnym czynnikiem wpływającym na skalę przedsiębiorczości obywateli. Proces kształtowania ducha przedsiębiorczości powinien być realizowany w sposób ciągły i kompleksowy, przez otaczające wzorce i w odniesieniu do wszystkich aspektów codziennego życia. Dlatego przedsiębiorczość powinna być praktykowana w szkołach przez ludzi przedsiębiorczych, w procesie osiągnięcia konkretnych celów.

Czy zatem Francuzi są narodem przedsiębiorczym? Niestety, na tle Europy dane dotyczące aktywności w sferze małego i średniego biznesu przemawiają na ich niekorzyść (Phelps, Zoega, 2009). Także działania podjęte na rzecz wprowadzenia kursów z przedsiębiorczości

² Szerzej na temat systemu kształcenia we Francji jest mowa w: Dorocki, Brzegowy (2012).

na niższych szczeblach edukacji spotkały się z falą krytyki dużej części społeczeństwa. Jednakże fakt coraz silniejszego wzrostu znaczenia małych i średnich firm w gospodarce światowej, zwłaszcza w ujęciu ich innowacyjności, stawia przed szkolnictwem Republiki duże wyzwanie. Konkludując, warto przywołać spostrzeżenie współzałożyciela Actelion, Jean-Paula Clozela, który zauważył, iż bycia przedsiębiorcą nie można się nauczyć, albowiem nie ma szkoły, która edukuje, jak być odważnym (*600 leaders phosphorent sur l'emploi de demain*). Dlatego tak ważne jest, aby zarówno w sytuacji wzrostu bezrobocia spowodowanego kryzysem światowym, jak i nasilającego się procesu delokalizacji oraz restrukturyzacji gospodarki Francji kształcić nowych twórców biznesu. Liderów mających nie tylko wiedzę, ale przede wszystkim *l'esprit d'entreprise*.

Literatura References

- 600 leaders phosphorent sur l'emploi de demain (2006), http://www.hebdo.ch/leaders_phosphorent_sur_emploi_de_demain_23054_.html
- Bechard, J.-P. (1998). L'enseignement en entrepreneurship à travers le monde: validation d'une typologie. *Management International*, 3(1), 25-34.
- Brzozowski, T. (2007). „Przedsiębiorczość” – pojęcie polisemiczne czy niewłaściwie rozumiane? Próba systematyzacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 196-203.
- Davezies, L. (2012). *La crise qui vient: La nouvelle fracture territoriale*. Paris: Seuil.
- Dorocki, S. (2011). Wpływ kryzysu gospodarczego na przemiany struktur regionalnych Francji. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 17, 67-86.
- Dorocki, S., Brzegowy, P. (2012). Regionalne zróżnicowanie kształcenia we Francji w aspekcie rozwoju przedsiębiorczości departamentów zamorskich. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 229-258.
- Dorocki, S., Kilar, W., Rachwał, T. (2011). Założenia i cele Projektu „Krok w przedsiębiorczość” dla nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 308-320.
- Eberhardt, P. (2009). Koncepcje geopolityczne Karla Haushofera. *Przegląd Geograficzny*, 81 (4), 527-549.
- Fayolle, A. (2000). L'enseignement de l'entrepreneuriat dans le système éducatif supérieur français: un regard sur la situation actuelle. *Gestion 2000*, 17(2), 77-95.
- Kurek, S., Rachwał, T. (2010). Założenia i wstępne wyniki europejskiego projektu badawczego FIFOB1 w zakresie kształtowania kompetencji uczniów gimnazjum do prowadzenia działalności gospodarczej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6, 472-485.
- La destruction de l'esprit d'entreprise en France 01/07/2013, <http://www.contribuables.org/2013/07/01/la-destruction-de-l'esprit-d'entreprise-en-france/>.
- Lavoie, L. (2013). France: l'esprit d'entreprise entre à l'école. 17 juin 2013, <http://cursus.edu/article/20342/france-esprit-entreprise-entre-ecole/>.
- Lee, S.Y., Florida, R. & Acs, Z. (2004). Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation. *Regional Studies*, 38(8), 879-891, DOI: 10.1080/0034340042000280910.
- Marchesnay, M. (2008). Trente ans d'entrepreneuriat et PME en France: naissance, connaissance, reconnaissance. *Revue internationale P.M.E.: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 21 (2), 145-168.
- Naudé, W. (2008). Entrepreneurship in Economic Development. *Research Paper* 20, 1-47.
- Phelps, E., Zoega, G. (2009). Entrepreneurship, culture and openness. W: D.B. Audretsch, R. Litan, R. Strom (red.), *Entrepreneurship and Openness: Theory and Evidence*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 101-130.
- Rachwał, T. (2005a). Kształtowanie postaw uczniów na lekcjach przedsiębiorczości. W: *Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne*. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 137-144.
- Rachwał, T. (2005b). Podstawy przedsiębiorczości. *Słownik*. Warszawa: Nowa Era.
- Rachwał, T. (2006). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w edukacji szkolnej. W: B. Suchacka (red.), *Szkola w nauce i praktyce edukacyjnej*, t. II, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 427-434.

- Senicourt, P., Verstraete, T. (2000). Apprendre à entreprendre: typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif. *Reflets et perspective de la vie économique*, 39(4), 131-140.
- Tounés, A. (2003). Un cadre d'analyse de l'enseignement de l'entrepreneuriat en France. *Cahier de recherche du réseau Entrepreneuriat de l'AUF*, 3-69, 1-15.
- Visot, M. (2013). Fleur Pellerin: «Je souhaite créer une école de l'entrepreneuriat» 26.08.2013 Le Figaro.fr <http://www.lefigaro.fr/entrepreneur/2013/08/26/09007-20130826ARTFIG00434-fleur-pellerin-je-souhaite-creer-une-ecole-de-l-entrepreneuriat.php>.
- Zioło, Z. (2006). Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 2, 10-17.
- Zioło, Z. (2007). Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej – zarys modelu. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 10-17.
- Zioło, Z. (2008). Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju gospodarki opartej na wiedzy. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4, 12-23.

Sławomir Dorocki, dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Absolwent studiów z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej, doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie historia (Instytut Europeistyki – Uniwersytet Jagielloński). Adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Zainteresowania badawcze autora skupiają się wokół problematyki regionów i procesów regionalizacji społeczno-gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowania przestrzeni europejskiej oraz procesów integracji europejskiej i uwarunkowań historycznych.

Sławomir Dorocki, graduated from Pedagogical University in Krakow MA degree in geography, PhD in history (Institute of European Studies of the Jagiellonian University). Adiunkt (assoc. professor) at Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography. His research interests are tied with regional problems and processes of socio-economic regionalization, with particular emphasis on the diversity of Europe, processes of European integration and historical conditions.

Paweł Brzegowy, absolwent Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego, doktorant w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Główne zainteresowania badawcze autora dotyczą historii społecznej i gospodarczej departamentów oraz wspólnot Francji pozaeuropejskiej, a także galicyjskiej kultury zdrojowiskowej w XIX i XX w.

Paweł Brzegowy, graduate of the Institute of Political Studies and International Relations at the Jagiellonian University, doctoral student at the Faculty of Geography at the Pedagogical University of Cracow named after the National Education Commission. Main research interests focused on social and economic history of extra-European France departments and communities.

Adres/Address: Sławomir Dorocki, Paweł Brzegowy
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: sdorocki@up.krakow.pl
e-mail: pawel.brzegowy@uj.edu.pl

Renata Rettinger

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Przedsiębiorczość mieszkańców wybranych regionów turystycznych Kuby

Entrepreneurship of population living in selected tourist regions of Cuba

Streszczenie

Kuba jest jednym z najważniejszych regionów turystyki wypoczynkowej na świecie, charakteryzuje się bardzo dużą atrakcyjnością przyrodniczą i pozaprzyrodniczą. Ma bardzo dobre zagospodarowanie turystyczne, które tworzą w większości hotele *all inclusive*, kontrolowane ekonomicznie przez kubańskie spółki z kapitałem mieszanym. Po rozpadzie ZSRR Kuba stanęła w obliczu ostrego kryzysu ekonomicznego, co spowodowało zmiany w jej systemie gospodarczym. Najważniejszą z nich było wyrażenie zgody na prowadzenie działalności gospodarczej (samozatrudnienie) w branży turystycznej. Głównym celem niniejszego opracowania jest próba określenia uwarunkowań wpływających na kształtowanie się postaw przedsiębiorczych ludności miejscowej w regionach o różnym poziomie wykształcenia funkcji turystycznej. Analizę poszerzono o klasyfikację różnych form gospodarczej działalności.

Abstract

Cuba is one of the most important regions for leisure travel in the world; it is characterized by a large level of attractiveness, both natural and man-made. It has a very good tourist management, which mostly include high-class all-inclusive hotels economically controlled by Cuban companies with a mixture of foreign and home capital. After the dissolution of USSR, Cuba was faced with a severe economical crisis which led to changes in the country's economy and governing system. The most important of which was the approval of business activity (self employment) in the field of tourism. The main goal of the study is to attempt to specify the conditions influencing the development of the basic entrepreneurship in local communities in the areas where tourist functions advanced differently; the analysis was further expanded by adding classification of different forms of business activity.

Słowa kluczowe: *casas particulares*; Kuba; przedsiębiorczość; turystyka

Key words: *casas particulares*; Cuba; entrepreneurship; tourism

Wprowadzenie

Kuba jest jednym z ważniejszych regionów turystyki wypoczynkowej na świecie. Według regionalizacji turystycznej przeprowadzonej przez UNWTO należy ona do regionu Ameryka i subregionu Karaiby. Charakteryzuje się wysoką atrakcyjnością przyrodniczą oraz bogatym dziedzictwem kulturowym. W kraju tym największą rolę odgrywa turystyka pobytowa o charakterze wypoczynkowym, natomiast całkowicie została zmarginalizowana turystyka morska

(rejsy okrężne). Kuba ma bardzo dobre zagospodarowanie turystyczne, które tworzą przede wszystkim duże kompleksy hotelowe typu *all inclusive*, stanowiące enklawy turystyczne. W większości hotele te należą w 50% do państwa oraz zagranicznych inwestorów bądź też są przez nich administrowane, w związku z tym obserwuje się przenikanie zysków do krajów wysoko rozwiniętych. Niestety ten charakter turystyki powoduje odsunięcie społeczności miejscowej od zysków generowanych przez turystykę. Na podstawie powyższych rozważań można wnioskować, że sytuacja w kubańskiej branży turystycznej hamuje działania przedsiębiorcze miejscowej ludności. Jednak badania wskazują na zupełnie odwrotną tendencję, z każdym rokiem wzrasta liczba prywatnych osób prowadzących działalność gospodarczą w branży turystycznej, stał się to możliwe dzięki zmianom polityki gospodarczej kraju po 1993 r.

Głównym celem opracowania jest próba określenia uwarunkowań wpływających na kształtowanie się postaw przedsiębiorczych miejscowej ludności w regionach o różnym poziomie wykształcenia funkcji turystycznej. Analizę poszerzono o klasyfikację różnych form gospodarczej działalności. Opracowanie dotyczy zagadnień aktywizacji gospodarczej ludności miejscowej przez turystykę w układzie regionalnym oraz lokalnym.

Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na Kubie

Jednym z ważniejszych czynników decydujących o możliwościach podejmowania działalności gospodarczej jest polityka władz kraju. W przypadku Kuby jest to czynnik podstawowy, ponieważ w dalszym ciągu jest to gospodarka centralnie sterowana z niewielkimi elementami mechanizmów rynkowych.

Bardzo ważnym momentem w historii Kuby, który w sposób zasadniczy odmienił nie tylko układ polityczny i gospodarczy kraju, była rewolucja kubańska (1959 r.), która spowodowała wprowadzenie systemu centralnie sterowanej gospodarki socjalistycznej z całkowitą eliminacją własności prywatnej. Jedynie niewielka liczba osób uzyskała zgodę na prowadzenie własnych przedsiębiorstw handlowych (Scarpaci, 2009). W 1968 r. zamknięto wszystkie 58 tys. prywatnych przedsiębiorstw i w większości zostały one upaństwowione (Gustafsson, 2011). Od początku lat 60. nastąpiła marginalizacja sektora turystycznego, a w szczególności przyjazdowego ruchu zagranicznego, na korzyść turystyki krajowej. Następne dekady charakteryzowały się bardzo niskim poziomem zagranicznego ruchu turystycznego (w większości z krajów socjalistycznych) oraz olbrzymim regresem w zakresie infrastruktury turystycznej. To miało ogromny wpływ na kierunek rozwoju turystyki, trzeciego co do ważności sektora gospodarczej działalności na wyspie, po cukrownictwie i produkcji cygar. Kuba utraciła swoją wysoką pozycję w regionie Karaibów jako kraj o największym ruchu turystycznym i wpływach generowanych przez ten sektor.

Dopiero lata 80. przyniosły znaczące zmiany w prawodawstwie, które otworzyły kraj dla inwestycji zagranicznych w branży turystycznej. W 1982 r., na mocy ustawy nr 50, zezwolono na współpracę z firmami czy też kapitałem zagranicznym, w związku z tym zaczęły powstawać spółki kapitału mieszanego typu *joint venture*. W 1987 r. powstała jedna z największych i do dzisiaj funkcjonujących spółek Cubanacan (Korporacja Handlu Zagranicznego i Turystyki), a w maju 1990 r. spółka otworzyła pierwszy hotel w Varadero, w porozumieniu z hiszpańskim inwestorem Melia. W kolejnych latach oddano są do użytku dwa następne hotele o łącznej pojemności 1 400 miejsc noclegowych (Cervino, Cubillo, 2005). W 1988 r. do życia została powołana Gaviota spółka z udziałem kapitału zagranicznego. Równocześnie podpisywano liczne kontrakty menadżerskie m.in. z partnerami niemieckimi (LTI) oraz jamajskimi (Superclubs). W przypadku Kuby trudno jest mówić o konkurencyjności podmiotów gospodarczych działających w branży turystycznej, wiadomym jest, że jedynie z przyzwolenia politycznego mogły powstawać instytucje lub przedsiębiorstwa turystyczne.

Rok 1989 był przełomem w gospodarce Kuby, początkiem bardzo głębokiego kryzysu gospodarczego. Powodem tej sytuacji był rozpad bloku socjalistycznego w Europie, z którym to blokiem, zwłaszcza z ZSRR, Kuba była związana licznymi umowami handlowymi. Zerwanie korzystnych dla Kuby umów handlowych skutkowało natychmiastowym wstrzymaniem napływu dewiz oraz ostrym deficytem wielu produktów na rynku wewnętrznym (ropa naftowa, produkty żywnościowe). Ta skomplikowana sytuacja wymusiła na władzach Kuby wprowadzenie tzw. okresu specjalnego w czasach pokoju, w trakcie którego dokonano szeregu reform systemu gospodarczego.

Początek lat 90. XX w. przyniósł kolejne regulacje w zakresie nowych form działalności gospodarczej na Kubie. Do najważniejszych należały przepisy o możliwości powstawania przedsiębiorstw z kapitałem mieszanym (joint ventures), działającym przede wszystkim w branży turystycznej lub w szeroko rozumianym otoczeniu (Perez-Lopez, 1994, 2001).

Następnym krokiem w zakresie liberalizacji rynku kubańskiego było wyrażenie zgody na sprzedaż produktów rolniczych przez prywatnych rolników. Zabieg ten miał poprawić sytuację w zakresie wyżywienia ludności, a także jakość życia na obszarach wiejskich. Drugim sektorem gospodarczej działalności człowieka, w którym wprowadzono bardzo szybkie reformy, była turystyka zagraniczna. Od początku lat 90. praca w turystyce lub sektorach z nią związanych stała się jedyną możliwością godnego zarobkowania (*that is where the food and money is*) (Gustafsson, 2011; Spencer, 2010). Bardzo wysoki poziom ubóstwa, brak środków do utrzymania spowodowały konieczność szukania możliwości zarobkowania na własną rękę, a to wyzwoliło w ludziach, przy niewielkiej aprobacie władz politycznych kraju, postawy przedsiębiorcze.

Priorytetowym zagadnieniem było umożliwienie samozatrudnienia (*cuentalpropistas*), które spowodowało podejmowanie działalności gospodarczej przez Kubańczyków (Scarpaci, 1995, 2009). Rząd kubański zezwolił na samozatrudnienie w obrębie 181 zawodów, z czego najwięcej było związanych z turystyką i rolnictwem (Kederstedt, 2012). Wyrażenie zgody na prowadzenie działalności gospodarczej przyniosło szereg wymiernych skutków dla gospodarki kubańskiej, m.in.: odciążenie systemu płacowego przez redukcję części zatrudnienia na stanowiskach w państwowych sektorach, zmniejszenie bezrobocia powstałego po redukcji zatrudnienia w cukrownictwie oraz zwiększenie wpływów podatkowych od prywatnych przedsiębiorców (Peters, 2012). Prywatna przedsiębiorczość jest więc akceptowana przez władze państwowe, a wynika to z możliwości przechwytywania znacznej części dewiz przesyłanych przez rodziny mieszkające na terenie Stanów Zjednoczonych. Te środki finansowe są bardzo często przeznaczane na rozpoczęcie lub dofinansowanie działalności gospodarczej (Taylor, McGlynn, 2009). Kolejnym ważnym powodem jest uzupełnienie rynku usługami, których nie może dostarczyć państwo. To zapewnia szeroki zakres usług zarówno dla mieszkańców, jak i turystów, czyli jest niezbędnym elementem bazy paraturystycznej.

Pomimo wprowadzanych reform gospodarczych, mających na celu liberalizację rynku, przedsiębiorcy kubańscy borykają się z licznymi obostrzeniami. Z każdym rokiem wzrastają obciążenia podatkowe przedsiębiorstw, co nawet spowodowało spadek liczby podmiotów gospodarczych o 23% w pierwszych czterech latach obowiązywania nowych podatków. Według różnych badań, przeciętny przedsiębiorca musi przeznaczać ok. 42% swoich dochodów na podatki i opłaty licencyjne, jeszcze jednym utrudnieniem są liczne kontrole, np. dotyczące prowadzonej dokumentacji. Liczne nadużycia spowodowały powołanie w 2001 r. Ministerstwa Nadzoru i Kontroli mającego na celu zmniejszenie zasięgu nieformalnej sfery i nadużyć. W 2007 r. Ministerstwo Pracy nasiliło sankcje za korupcję i kradzieże.

W 2008 r. rządy na Kubie zostały przekazane w ręce Raula Castro i rozpoczął się proces dalszej intensyfikacji wprowadzania reform w różnych sektorach gospodarki kraju. Bardzo

ważnym zagadnieniem stało się tworzenie klimatu sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości, za co odpowiada system władzy. Zmiana przepisów prawnych regulujących powstawanie i prowadzenie prywatnych form działalności gospodarczej to pierwszy etap, który został wprowadzony bardzo szybko i sprawnie. Niestety mieszkańcy nie otrzymali ze strony państwa żadnej pomocy w zakresie instrumentów finansowych. Na Kubie w rzeczywistości inicjatywy o charakterze gospodarczym są ogłaszane przez władze polityczne kraju, chociaż realizowane są lokalnie. Istnieje tu prawidłowość, że społeczeństwo angażuje się w ogłoszone i rozpoczęte programy, a nie poszukuje aktywnie możliwości projektowania i wdrażania programów (Rosendahl, 1997).

Instrumenty finansowe a przedsiębiorczość

Bardzo ważnym czynnikiem warunkującym kształtowanie się postaw przedsiębiorczych jest konieczność posiadania kapitału początkowego, który pozwoli na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Społeczeństwo kubańskie nie ma środków finansowych, dlatego też bardzo dużą rolę odgrywa pomoc diaspory kubańskiej w USA, która wspomaga finansowo swoich bliskich na wyspie. Szacuje się, że 80% mieszkańców wyspy otrzymuje taką pomoc (Spadoni, 2003). W regionie Ameryki Łacińskiej zjawisko przesyłania przekazów pieniężnych jest powszechne. Według szacunków, rocznie 69 mld dolarów dociera w ten sposób do rodzin w Ameryce Łacińskiej, w ośmiu krajach regionu przekazy stanowią 10% PKB (Eckstein, 2009). Rolę przekazów pieniężnych od rodzin podkreśla dodatkowo fakt, że przewyższają one kwotę pomocy finansowej kierowanej do tych krajów, a w niektórych przypadkach nawet wartość pożyczek i kredytów bankowych. Przekazy pieniężne nie tylko uzupełniają braki w budżetach rodzinnych, ale także są bardzo ważnym źródłem dewiz na rynku walutowym krajów.

Przez wiele lat posiadanie dolarów na Kubie było nielegalne, dopiero w 1993 r. nastąpiła legalizacja tej waluty, co zintensyfikowało przekazy finansowe od rodzin w USA. Najwięcej dolarów dotarło na wyspę tuż po upadku ZSRR, czyli w czasach największego kryzysu. Według niektórych źródeł, na początku lat 90. roczna wartość przekazów wynosiła 50 mln dolarów, a na początku nowego wieku ok. 1 mld USD. W latach 1994–2003 kubańska diaspora przekazywała więcej funduszy, niż wynosiła wartość wszystkich zagranicznych inwestycji na wyspie i pomoc innych krajów. Rząd amerykański próbował regulować i kontrolować wielkość przekazów finansowych, ograniczając je do 1 200 dolarów rocznie tylko dla bliskich krewnych. Przepisy te skutecznie omijano, przesyłając pieniądze chociażby przez prywatnych kurierów, i ostatecznie w 2009 r. zniesiono te ograniczenia.

W celu przychwycenia części amerykańskiej waluty powstały państwowe sklepy (Tiendas de Recuperación de Divisas – TRDs), oferujące szeroki asortyment produktów żywnościowych i przemysłowych za dolary. Na zakupy w tych sklepach kubańczycy przeznaczali 75–80% wartości przekazów finansowych – była to jedna z bardziej skutecznych form przechwytywania twardej waluty przez państwo. W 2003 r. w Hawanie funkcjonowało 300 takich placówek, natomiast w pozostałej części kraju – 1 tys. (Eckstein, 2009). Wartość sprzedaży w sklepach dolarowych w 1998 r. wynosiła 870 tys. dolarów, a pięć lat później 1,3 mln dolarów. Drugim sposobem były kantory wymiany walut CADECAs (Cajas de Cambio), w których obowiązywał zaniżony kurs państwowy, stworzono także możliwość zakładania lokat bankowych w dolarach. Kubańczycy starają się unikać formalnej drogi przekazywania środków finansowych na Kubę, ponieważ wiąże się to z bardzo wysokimi opłatami manipulacyjnymi, najczęściej więc w dalszym ciągu wykorzystują prywatnych kurierów. Koszt transferu 1 dolara na wyspę wynosi 19 centów i jest ponoszony przez mieszkańców wyspy, do których jest ta pomoc kierowana.

Przedsiębiorstwa na Kubie – zróżnicowanie ilościowe

W różnych okresach czasu liczba małych przedsiębiorstw na Kubie znacznie się wahała. Najniższa była przed kryzysem ekonomicznym (1989 r.) i szacowano ją na poziomie 10–15 tys. osób – były to przede wszystkim zakłady fryzjerskie i kosmetyczne, natomiast już w 1996 r. 209 tys. Kubańczyków pracowało w prywatnych przedsiębiorstwach. Aktualnie znacznie obniżyła się dynamika tego zjawiska i w 2010 r. liczba osób pracujących w prywatnym sektorze wynosiła 371 tys. w 143 tys. podmiotów gospodarczych (Peters, 2012). Mniejsza dynamika powstawania nowych podmiotów gospodarczych wynika z faktu ograniczania liczby przyznawanych nowych licencji przez organy samorządu terytorialnego. Z danych publikowanych przez Ministerstwo Pracy wynika, że spośród prywatnych podmiotów gospodarczych na transport osób i towarów przypada 16%, na usługi gastronomiczne – 15%, na handel produktami rolnymi – 5%, a na świadczenie usług noclegowych – 5%.

Nowe przepisy wprowadzone w okresie władzy Raula Castro umożliwiały zatrudnianie pracowników przez prywatnych przedsiębiorców. Wcześniej jedynie właściciele punktów gastronomicznych – *paladares* – mogli zatrudniać ograniczoną liczbę pracowników (Scarpaci, 2009). Zwiększono pojemność obiektów gastronomicznych z 12 do 20, a w konsekwencji do 50 miejsc konsumpcyjnych, zniesiono zakaz podawania wołowiny i skorupiaków. Zezwolono na wynajem pomieszczeń do prowadzenia działalności gospodarczej. Towary i usługi mogą być sprzedawane zarówno odbiorcom prywatnym, jak i państwowym oraz firmom zagranicznym. Przedsiębiorcy są zobligowani do płacenia podatków i wspomagania funduszu zdrowotnego i emerytalnego.

Tab. 1. Liczba przedsiębiorców w latach 1993–2012 na Kubie

Lata	Liczba przedsiębiorców
1993	10 000–15 000
1995	170 000
1996	209 606
1999	156 600
2001	152 300
2003	151 000
2005	169 400
2006	152 600
2007	138 400
2008	141 600
2009	143 800
2010	157 371
2011	357 000
2012	385 775

Źródło: Peters (2012b).

Model rozwoju turystyki na Kubie jako jeden z czynników warunkujących kształtowanie postaw przedsiębiorczych

Obecnie turystyka na Kubie jest głównym źródłem dochodów, dewiz oraz największym pracodawcą. W 2012 r. kraj ten odwiedziło 2,8 mln turystów zagranicznych pochodzących głównie z Kanady i Europy Zachodniej. Spośród wszystkich krajów regionu karaibskiego Dominikana i Kuba należą do najlepiej zagospodarowanych i najczęściej odwiedzanych przez turystów (Rettinger, 2012). Dominującymi typami są turystyka wypoczynkowa (Varadero, Holguin, Cayo Coco, Cayo Santa Maria, Cayo Largo) oraz turystyka miejska (Hawana, Trynidad, Cienfuegos, Santiago de Cuba). W regionach turystyki wypoczynkowej zlokalizowanych w krajach biednych, słabo rozwiniętych, przy znacznym braku środków finansowych na inwestycje w zakresie zagospodarowania turystycznego wyraża się zgodę na zagraniczne inwestycje wielkich touroperatorów. To niestety doprowadza do znacznego wycieku dewiz poza granice kraju, co w znacznym stopniu obniża efekty mnożnikowe wywołane przez turystykę (Page, 2011; Mowforth, Munt, 2009). W przypadku Kuby problem ten ma inny charakter, ponieważ funkcjonują tam obiekty hotelarskie z kapitałem mieszanym, udział państwa kubańskiego waha się na poziomie 50%, co w znacznym stopniu ogranicza odpływ dewiz. Niestety, nie przynosi to wymiernych korzyści dla społeczeństwa, ponieważ państwo kontroluje wszelkie przepływy finansowe, nawet wynagrodzenia pracownikom kubańskim są wypłacane przez państwowe agencje pośrednictwa pracy. Należy sobie zadać pytanie, kto korzysta z rozwoju turystyki. Bardzo często turystyka jednak nie tylko nie przynosi zysków ekonomicznych ludności miejscowej, a wręcz odwrotnie – prowadzi do rozwarstwienia społeczeństwa i ograniczenia dostępu do dóbr przyrodniczych, które są nadmiernie wykorzystywane przez turystów.

Zasadniczym problemem jest model rozwoju turystyki na Karaibach, gdzie przeważają dwa kierunki rozwojowe: turystyka wypoczynkowa i rejsy okrężne. W pewien sposób zasadniczo ogranicza to możliwości działań przedsiębiorczych w zakresie obsługi ruchu turystycznego. W przypadku rejsów okrężnych: statki są specyficznymi enklawami turystycznymi, gdzie wszystkie potrzeby turysty są zaspokajane na statku przez touroperatora, a jedynie w momencie wyjścia na ląd istnieją możliwości wspierania lokalnej przedsiębiorczości przez zakup towarów i usług. Według szacunków, przeciętny uczestnik rejsu okrężnego zostawia na lądzie ok. 150 dolarów, które przeznaczają na zakupy pamiątek oraz usługi gastronomiczne i transportowe.

Podmioty gospodarcze działające w branży turystycznej

Zmiany w systemie gospodarczym Kuby umożliwiły powstanie i funkcjonowanie różnych przedsiębiorstw branży turystycznej. Na potrzeby niniejszego opracowania zawężono zagadnienie do małych przedsiębiorstw, które bardzo często są jednoosobowe. Takie warunki spełniają przede wszystkim obiekty noclegowe powstałe w prywatnych domach lub mieszkaniach Kubańczyków (*casa particulares*) lub domowe jadalnie (*paladares*). Powyższe podmioty tworzą sferę formalną rynku turystycznego, czyli są zarejestrowane i objęte zobowiązaniami podatkowymi. Lata 1993 i 1996 oznaczają wprowadzanie przepisów dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej w formie wynajmu kwater prywatnych przez mieszkańców Kuby. Władze Kuby były bezpośrednio zainteresowane powstawaniem dużych ośrodków turystycznych typu *all inclusive* o charakterze enklaw turystycznych

Casas particulares powstały jako ważne uzupełnienie bazy noclegowej. Pierwsze obiekty powstały w 1993 r. – w ciągu pierwszych pięciu lat na terenie Hawany funkcjonowało 2284 *casas particulares*, a w pozostałej części Kuby jedynie 1537. Kolejne lata to dalszy wzrost liczby tych obiektów, szczególnie poza Hawaną: w 2002 r. w stolicy zarejestrowanych było

2730 kwater prywatnych, natomiast w pozostałej części kraju, 4980. *Casas particulares* cieszą się niesłabnącą popularnością wśród turystów zagranicznych, chcących poznać autentyczną Kubę.

Mowforth i Munt (2009) określają tę formę zagospodarowania turystycznego jako element aktywizujący społeczności lokalne, istotne źródło dochodów indywidualnych przedsiębiorców oraz źródło w znacznym stopniu zasilające budżet państwowy przez wpływy podatkowe. Jest to jedna z dróg podnoszenia jakości życia społeczności lokalnych, które charakteryzują się bardzo niskimi dochodami, gdzie znaczna część społeczeństwa żyje na granicy ubóstwa. Skandalicznie niskie zarobki w sektorze państwowym zmusiły część Kubańczyków do podjęcia własnej działalności gospodarczej lub przenoszenia się do formalnego i nieformalnego sektora turystycznego (Uriarte, 2008). Jest regułą, że właściciel *casas particulares* w historycznej części Hawany jest w stanie zarobić w jeden dzień tyle, co w miesiąc na państwowej posiadzie. W literaturze jest cytowanych szereg przykładów jeszcze bardziej podkreślających te dysproporcje, np. w sekturystyce.

Regionalne zróżnicowanie rozwoju przedsiębiorczości na Kubie

Turystyka jest zjawiskiem gospodarczym wykazującym się silnym stopniem koncentracji przestrzennej, wynikającym z atrakcyjności turystycznej obszarów. W przypadku Kuby i wielu wysp karaibskich za najatrakcyjniejsze uważa się tereny nadmorskie oraz miasta historyczne. W ostatnich latach do tej grupy dołączyły jeszcze obszary, na których rozwija się szeroko rozumiana ekoturystyka. Dla potrzeb dalszego planowania rozwoju turystyki na Kubie, przede wszystkim w jej aspekcie przestrzennym, wydzielono sześć podstawowych regionów turystycznych. Są to: Hawana, Varadero, Ciego de Avilla, Holguin, Santiago de Cuba oraz Cayo Largo Sur, które bardzo często określane są jako bieguny wzrostu (Núñez, Fernández, 2011). Wydzielone jednostki przestrzenne charakteryzują się bardzo dobrym zagospodarowaniem turystycznym – tu znajduje się ok. 70% miejsc noclegowych – oraz dużym natężeniem ruchu turystycznego (88% turystów zagranicznych). Niestety, dostępna statystyka nie pozwala przeprowadzić szczegółowych analiz statystyczno-przestrzennych, ponieważ nie są publikowane informacje na temat liczby i rodzaju podmiotów gospodarczych działających w poszczególnych prowincjach. Spośród wyżej wymienionych jednostek wszystkie poza Hawaną i Santiago de Cuba są regionami turystyki wypoczynkowej, w których indywidualna działalność gospodarcza rozwija się bardzo słabo. Natomiast w historycznych miastach, takich jak: Hawana, Santiago de Cuba, Trynidad, Cienfuegos, obsługa ruchu turystycznego jest organizowana w oparciu o indywidualne podmioty gospodarcze (*casas particulares, paladares*). Do dalszej analizy zostały wybrane tylko trzy regiony, w których ten rodzaj zagospodarowania turystycznego jest znaczny.

Vinales – największa przyrodnicza atrakcja Kuby, położona w zachodniej części wyspy, w prowincji Pinar del Rio, to park narodowy wpisany na listę UNESCO, którego głównymi atrakcjami są formy krasowe: jaskinie i mogoty. Jest to obszar odwiedzany przede wszystkim przez turystów jednodniowych podczas wycieczek fakultatywnych organizowanych dla osób odpoczywających w Hawanie bądź w Varadero. Główną formą zagospodarowania turystycznego są *casas particulares* (120 obiektów) oraz trzy hotele (173 pokoje). Przedsiębiorczość mieszkańców Vinales i okolicy nie ogranicza się jedynie do świadczenia usług noclegowych i gastronomicznych, Kubańczycy zapewniają także usługi transportowe i przewodnickie. Perspektywicznie Vinales ma pozostać centrum ekoturystycznym, w którym nie przewiduje się powstawania dużych kompleksów hotelowych. Podobna sytuacja występuje w drugim regionie tej prowincji, jakim jest Las Terrazas. Jest to obszar przyrody chronionej o powierzchni 5 tys. ha,

położony w odległości 60 km od Hawany. W bezpośrednim sąsiedztwie parku wybudowano kompleks hotelowy. Inicjatywa powstania tego obiektu należała do Ministerstwa Turystyki, ale była konsultowana z przedstawicielami lokalnej społeczności, która zarządza tym obiektem. Obecne zyski z prowadzonej działalności gospodarczej przeznaczane są w 50% na spłatę kredytu, w 40% na fundusz rozwoju lokalnego i w 10% na opiekę medyczną.

Na największą skalę przedsiębiorczość rozwija się w najstarszym, a zarazem najważniejszym ośrodku turystycznym, jakim jest Hawana, główne centrum turystyki miejskiej. Z historycznego punktu widzenia turystyka odgrywała najważniejszą rolę w okresie międzywojennym, miasto było wtedy głównym obszarem recepcji turystycznej bogatych Amerykanów na Karaibach. W okresie tym głównymi produktami turystycznymi miasta były rum i kasyna. Hawana dysponowała największym potencjałem w zakresie infrastruktury turystycznej. Aktualnie jest to jeden z najważniejszych regionów turystycznych Kuby, charakteryzujący się bardzo dobrym zagospodarowaniem turystycznym, w którym w 2010 r. udzielono 2,7 mln noclegów. Turystycznym centrum miasta jest Old Havana, przez wiele dziesięcioleci zaniedbywana przez władze kraju. Dopiero kiedy w 1982 r. została wpisana na *Listę światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego UNESCO*, podjęto działania zmierzające do przekształcenia tej części miasta w największą atrakcję turystyczną Kuby. W przypadku Hawany występuje terytorialne zróżnicowanie wielkości i charakteru obiektów noclegowych: w starej, historycznej części miasta (Havana Vieja) hotele są małe, butikowe i nienależące do żadnej sieci hotelowej, natomiast Vedado i Miramar mają duże, sieciowe objekty.

Znacznie mniejszym ośrodkiem turystycznym jest Trynidad – miasto kolonialne wpisane na listę UNESCO i leżące na terenie prowincji Sancti Spiritus, położone w południowej części wyspy w odległości ok. 80 km od wybrzeża. Jest ono miejscem turystyki kulturowej. Baza noclegowa składa się w większości z *casas particulares* oraz jednego hotelu Iberostar Grand Hotel Trynidad z 40 pokojami (Peters, 2002). Natomiast w niewielkiej odległości od miasta na południowym wybrzeżu wyspy znajduje się plaża Ancon. Jest to półwysep, na którym zlokalizowane są dwa hotele (czteroo- i trzygwiazdkowy) dysponujące łącznie 520 pokojami. Na wybrzeżu położony jest jeszcze jeden kompleks hotelowy mający 131 pokoi. Podobnie jak w Vinales przeważa tu turysta jednodniowy odpoczywający w enklawach turystycznych, takich jak Cayo Coco czy Cayo Santa Maria lub w ośrodkach otwartych – Hawana i Varadero.

Drugim bardzo popularnym rodzajem działalności przedsiębiorców na Kubie są punkty gastronomiczne – *paladares*. Powstawały one w tym samym czasie, co *casas particulares*. Głównym motywem zakładanie tego typu działalności było uzupełnienie olbrzymiej luki na krajowym rynku oraz możliwości uzyskania dodatkowego dochodu. Już od początku swego istnienia *paladotes* borykały się z problemami dotyczącymi zaopatrzenia w produkty żywnościowe, np. dopiero niedawno zezwolono w tego typu punktach gastronomicznych podawać wołowinę i owoce morza. Do dnia dzisiejszego przedsiębiorcy są nękani licznymi kontrolami wynikającymi z chęci ograniczenia działania szarej strefy, a zwłaszcza nielegalnego handlu i kradzieży z przedsiębiorstw państwowych produktów żywnościowych. *Paladares* powstają przede wszystkim w miastach, czyli tam, gdzie jest duże zapotrzebowanie na tego typu usługi ze strony ludności miejscowej i turystów. Są one także lokalizowane przy głównych trasach komunikacyjnych oraz przy pojedynczych atrakcjach turystycznych, takich jak: jaskinia Los Indianos, Mural Prehistoria czy Playa Pilar. *Paladares* nie powstają przy ośrodkach wypoczynkowych, ponieważ w większości są to objekty oferujące wypoczynek *all inclusive*. Nowym trendem w powstawaniu restauracji i barów oferujących miejscową kuchnię jest lokalizowanie ich w centrach handlowo-usługowych funkcjonujących na terenie enklaw turystycznych. Za przykład może posłużyć Pueblo Las Dunas i Estrella na Cayo Santa Maria.

Podsumowanie

Kryzys gospodarczy lat 90. na Kubie był impulsem do wprowadzania szeregu reform dotyczących wszystkich aspektów życia społeczno-gospodarczego wyspy.

Przedsiębiorczość na Kubie rozwijana jest z kilku powodów. Pierwszym z nich jest wzrost liczby bezrobotnych na rynku pracy, kryzys w sektorze państwowych przedsiębiorstw, funkcja uzupełniająca rynek usług zarówno dla ludności miejscowej, jak i dla turystów, szeroko pojęty rozwój funkcji turystycznej regionów. Od początku lat 90. obserwuje się wzrost liczby podmiotów gospodarczych prywatnego sektora, ale w niektórych latach notuje się spadki wiążące się z rezygnacją z działalności gospodarczej, wynikającą ze zbyt dużych obciążeń finansowych (podatki, opłaty za licencję). Wysokie obciążenie finansowe wynikające ze zobowiązań w stosunku do państwa są poważnym utrudnieniem dla prowadzących samodzielną działalność gospodarczą.

Sektorem, w którym dynamicznie rozwijają się różne formy przedsiębiorczości, jest rynek turystyki przyjazdowej. Wynika to bezpośrednio z ogólnej strategii rozwojowej kraju, w której to turystyka jest podstawowym sektorem gospodarczej działalności. Na Kubie dominuje turystyka wypoczynkowa w hotelach nadmorskich typu *all inclusive*. Ukierunkowana jest ona na wymagającego, bogatego turystę z Europy Zachodniej lub Kanady. Alternatywnym rodzajem wypoczynku jest samodzielne podróżowanie i poznawanie „autentycznej Kuby”. Jest to nowy trend w turystyce na Karaibach, powszechnie utożsamianej z enklawami turystycznymi. Odpowiedzią na ten rodzaj turystyki jest wzrost przedsiębiorczości mieszkańców Kuby, którzy chcą zapewnić potencjalnemu turyście kompleksowy odpoczynek (usługi noclegowe – *casas particulares*, gastronomiczne – *paladares*, transportowe i przewodnickie). Największa liczba podmiotów gospodarczych, działających w branży turystycznej, powstaje w miastach historycznych (Hawana, Trynidad, Cienfuegos) oraz na obszarach ekoturystycznych (Vinales, Las Terrazas, Półwysp Zapata). Natomiast ściśle enklawy turystyczne, takie jak: Cayo Coco, Cayo Largo del Sur, są praktycznie pozbawione miejscowej ludności oraz wszelkich przejawów indywidualnej przedsiębiorczości.

Do najważniejszych czynników ograniczających rozwój przedsiębiorczości na Kubie zalicza się: bardzo duże obciążenia finansowe (podatki i opłaty licencyjne), częste kontrole, ograniczenia dotyczące kanałów marketingu i reklamy i przede wszystkim dystrybucji.

Pomimo wprowadzanych reform rola państwa w systemie społeczno-gospodarczym wciąż pozostaje wiodąca (Pickel, 1998), rynek kubański pozostaje podporządkowany władzom Kuby. Państwo pozostawia sobie podejmowanie decyzji w sprawie ustanawiania ram prawnych dla życia politycznego, gospodarczego, prawa pracy oraz zagwarantowania bezpieczeństwa społecznego. Zarówno w trakcie, jak i po zakończeniu reform gospodarczych rola państwa będzie dominująca, a przedsiębiorczość będzie rozwijała się na tyle, na ile władze pozwolą lub będzie to im potrzebne.

Literatura

References

- Cervino, J., Cubillo, J.M. (2005). Hotel and tourism development in Cuba. Opportunities, management, challenges, and future trends. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 223-246.
- Eckstein, S. (2009). Remittances and their unintended in Cuba. *World Development*, 38(7), 1047-1055. DOI:10.1016/j.worlddev.2009.12.006.
- Gustafsson, T. (2011). *Kuba*. Carlsson. Svenska.
- Kederstedt, D. (2012). Stenhård konkurrens när Kuba privatiserar. *Svenska dagbladet*. www.svd.se/naring-sliv/myheter/varlden/stenhard-konkurrens-nar-kuba-privatiserar_7634192.svd. Published, 2012-11-04.

- Mowforth, M. & Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability, Development, Globalisation and New Tourism in the Third World 3rd Edition*. Routledge. London, UK.
- Núñez, G.G., Fernández, R.O. (2011). Cuba y el turismo norteamericano. Analisis de potencialidades y de impactos en la región caribeña. *Cuba Futures Series*. 141-199.
- Page, S. (2011). *Tourism management, an introduction 4th edition*. Elsevier Ltd. Oxford, UK.
- Pérez-López, J.F. (1995). *Cuba's Second Economy: From Behind the Scenes to Center Stage*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Pérez-López, J.F. (2001). Cuba's Socialist Economy: the Mid-1990s. *Cuban Communism*, Tenth Edition, I.L. Horowitz, J. Suchlicki (ed.). New Brunswick: Transaction Publishers, 205-236.
- Peters, P. (2002). *International tourism. The new engine of the Cuban economy*, Lexington Institute.
- Peters, P. (2012a). *A Viewer's Guide to Cuba's Economic Reform* Lexington Institute.
- Peters, P. (2012b). *Cuba's Entrepreneurs: Foundation of a New Private Sector*. Lexington Institute.
- Pickel, A. (1998). Is Cuba Different? Regime Stability, Social Change, and the Problem of Reform Strategy. *Communist and Post-Communist Studies*, 31(1). 75-90.
- Rettinger, R. (2012). Konkurencyjność regionów turystycznych na przykładzie Dominikany. W: M. Drgas, J. Knopek (red.), *Gospodarze problemy Ameryki Łacińskiej*, seria „Biblioteka Studiów Latinoamerykańskich, t. 3. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 221-244.
- Rosendahl, M. (1997) *Inside the Revolution: Everyday Life in Socialist Cuba*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Scarpaci, J.L. (1995). The Emerging Food and Paladar Market in Havana. *Cuba in Transition-Volume 5*, Washington, D.C.: Association for the Study of the Cuban Economy. 74-84.
- Scarpaci, J.L. (2009). Fifteen Years of Entrepreneurship in Cuba: Challenges and Opportunities. *Cuba in Transition*, 19, Washington D.C., 349-353.
- Spadoni, P. (2003). The role of the United States in the Cuban economy. *Cuba in Transition* 13. Washington: Association for the Study of the Cuban Economy.
- Spencer, R. (2010). *Development Tourism: Lessons from Cuba*. Ashgate Publishing Group. Surrey, England.
- Taylor, H.L., McGlynn, L. (2009). International tourism in Cuba: Can capitalism be used to save socialism, *Futures* 41 Elsevier, 405-413.
- Uriarte, M. (2008). Social impact of the economic measures. W: P. Brenner et al. (ed.), *Reinventing the revolution: A contemporary Cuba reader*. Boulder: Rowman and Littlefield. 285-292.

Renata Rettinger, dr, adiunkt na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie, Instytut Geografii. Autorka w swoich badaniach koncentruje się na problematyce rozwoju turystyki w regionie karaibskim. W problematyce badawczej przeważają tematy dotyczące wielkości i przestrzennego zróżnicowania zagospodarowania i ruchu turystycznego, a w szczególności kierunki rozwoju turystyki. W opracowaniach przewija się także tematyka enklaw turystycznych jako dominującej formy zagospodarowania turystycznego na Karaibach w kontekście rozwoju zrównoważonego i turystyki pro-poor.

Renata Rettinger, PhD, *Adiunkt* (an assistant professor), Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography.

Author in her research concentrates on the problems on tourism development in Caribbean region. The research issues on the size and spatial differentiation of tourist infrastructure and tourism volume itself together with the directions of the tourism development dominate. The research topics also include the issue of tourist enclaves as a dominating form of tourist infrastructure in Caribbean in the light of sustainable development and pro-poor tourism.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: rettinger@onet.eu

Małgorzata Bajgier-Kowalska

Krakowska Akademia

im. A.F. Modrzewskiego

Rola przedsiębiorczości lokalnej w dywersyfikacji produktu turystycznego Walencji (Hiszpania)

The role of local entrepreneurship in the diversification of Valencia's tourism product (Spain)

Streszczenie

Jedną z najszybciej rozwijających się form ruchu turystycznego jest turystyka miejska, obejmująca zwłaszcza duże miasta o wielowiekowej tradycji. Globalne przekształcenia na międzynarodowym rynku turystycznym wpływają na znaczne zmiany ich działalności i prowadzenia wydajnych procesów restrukturyzacyjnych, niezbędnych do dostosowania się do nowych trendów w turystyce i oferowania turystom różnych form spędzania wolnego czasu. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie roli przedsiębiorczości lokalnej, zarówno władz samorządowych, jak i mieszkańców, w rozwoju różnych form turystyki miejskiej oraz szeregu rozwiązań instytucjonalnych zmierzających do zwiększenia ruchu turystycznego i podniesienia konkurencyjności Walencji, miasta położonego na hiszpańskim wybrzeżu Morza Śródziemnego.

Abstract

Urban tourism, which has been developing mainly in big cities with a centuries-long history, is one of the fastest growing form of tourism. Global transformation in the international tourist market moves cities towards the introduction of efficient restructuring that is necessary for adaptation to new trends in tourism as well as to offer different forms of recreation for tourists.

The aim of the paper is to show the role of entrepreneurship of the local government and inhabitants for the development of various forms of urban tourism in Valencia, located on the Spanish coast of the Mediterranean Sea. Furthermore, the paper presents a number of institutional arrangements designed to increase tourism and improve the competitiveness of the city.

Słowa kluczowe: Hiszpania; przedsiębiorczość lokalna; turystyka miejska; Walencja

Key words: local entrepreneurship; Spain; urban tourism; Valencia

Wprowadzenie

Zmiany na międzynarodowym rynku turystycznym, uwarunkowane zarówno czynnikami zewnętrznymi, do których zaliczamy zmieniające się otoczenie społeczne, gospodarcze i polityczne, jak i wewnętrznymi, do których należą elementy infrastruktury turystycznej i usług turystycznych oraz czynniki kształtujące wielkość i strukturę podaży turystycznej, wymuszają na regionach recepcji turystycznej wiele działań innowacyjnych, poprawiających ich konkurencyjność na tym rynku. Współczesne procesy rozwoju społeczno-gospodarczego i kulturowego w różnej skali układów przestrzennych wykazują coraz silniejsze powiązania z procesami roz-

woju globalnego. Procesy te z jednej zaś przyczyniają się do pobudzania konkurencyjności podmiotów gospodarczych, z drugiej strony powodują podnoszenie atrakcyjności układów przestrzennych dla generowania endogenicznych i przyciągania egzogenicznych czynników rozwoju (Zioło, 2007). Globalne przekształcenia strukturalne wpływają na znaczne zmiany działalności obszarów recepcji turystycznej i prowadzenia wydajnych procesów restrukturyzacyjnych, niezbędnych do dostosowania się do nowych trendów w turystyce. Podstawową rolę w tym zakresie odgrywa lokalna przedsiębiorczość, zarówno władz samorządowych, jak i mieszkańców, w tym głównie przedsiębiorców. Pod pojęciem *przedsiębiorczość* można rozumieć takie zachowania władz i miejscowej ludności, które zmierzają do poszukiwania nowych zastosowań posiadanych zasobów w celu aktywizacji gospodarczej regionu i zwiększenia jego konkurencyjności (Majewska, 2006). To właśnie przedsiębiorczość jest nowatorstwem polegającym na poszukiwaniu odmienności w porównaniu z tym, co robią inni, znajdowaniu skuteczniejszych sposobów działania na rynku, dających wyższą użyteczność produktów i usług oraz większą efektywność gospodarowania. Jest ona ze swej natury działalnością konkurencyjną w stosunku do postępowania innych przedsiębiorstw. Przedsiębiorczość polega na skłonności do podejmowania nowych, niekiedy ryzykownych i niekonwencjonalnych przedsięwzięć oraz na wykazywaniu inicjatywy w ich poszukiwaniu oraz wdrażaniu w życie (Fabiańska, 1986; Kortan, 1997). Przedsiębiorczość stanowi podstawowy warunek rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego układów przestrzennych różnej skali (Zioło, 2007, 2011). Problematyka związków pomiędzy przedsiębiorczością a szeroko pojmowanym rozwojem regionalnym, w tym również instytucjonalnym i przestrzennym wymiarem gospodarowania oraz konkurencyjności, jest ważnym i często podejmowanym tematem badań, niejednokrotnie o charakterze interdyscyplinarnym (Krajewski, Śliwa, 2004; Zioło, 2006, 2007, 2011; Zdon-Korzeniowska, 2009, 2011; Kuciński, 2010; Bednarczyk i in., 2010).

Miejscem, które może szybko i skutecznie reagować na zmieniające się wymagania turysty i zapewnić mu usługi o najwyższej jakości pod względem infrastruktury, atrakcji turystycznych oraz zróżnicowanej oferty, jest duże miasto o wielowiekowej tradycji. Jest ono niewątpliwie najważniejszą kategorią przestrzenną turystycznego przeznaczenia świata, a więc uniwersalnym miejscem pełniącym funkcję turystyczną. W strukturach przestrzennych dużych miast ciągle zachodzą przeobrażenia obszarów życia zbiorowego. Pojawiają się w nich nowe, różnorakie inwestycje przeznaczone w dużej mierze dla turystów. Pod ich wpływem miasta przechodzą niekiedy dość istotne przemiany. W badaniach dotyczących turystyki w mieście i organizacji struktur przestrzennych miasta pod wpływem rozwoju turystyki zwraca się uwagę, iż miasta turystyczne prowadzą działalność aktywizującą funkcję turystyczną przez (Judd i in., 2002):

- przemiany struktur przestrzennych w kierunku sprzyjającym napływowi turystów,
- aktywny marketing, promocję miejskich wydarzeń kulturalnych.

Przykładem miasta, które pod wpływem inicjatyw, będących przejawem przedsiębiorczości lokalnej, przystosowało się do zmieniających się warunków rynkowych, dzięki czemu może konkurować na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym, oraz weszło na ścieżkę harmonijnego rozwoju, jest Walencja. Miasto to jest położone na wschodnim wybrzeżu Morza Śródziemnego, przy ujściu rzeki Turii do Zatoki Walenckiej. Jest ono trzecim pod względem potencjału demograficznego i ekonomicznego miastem Hiszpanii, po Madrycie i Barcelonie. W 2013 r. zamieszkiwało je ponad 830 tys. mieszkańców, a cały obszar metropolitalny – ponad 1,5 mln osób, w tym 17% obcokrajowców. Przez ostatnie 25 lat władze lokalne wypracowały strategiczną pozycję Walencji w ramach procesów hiszpańskiej decentralizacji, przebiegających pod wpływem globalizacji gospodarki i integracji europejskiej. Wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta na krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych przekłada się na

liczbę odwiedzających go turystów. W 2012 r. z miejsc noclegowych skorzystało ponad 1,8 mln turystów, o 2% więcej niż w roku poprzednim i 125% więcej niż w 2000 r. Liczba udzielonych noclegów w Walencji w 2012 r. przekroczyła 3,9 mln, co dorównuje średniej dla głównych miejskich destynacji europejskich. Z liczby tej ponad 55% przypadło na turystów zagranicznych i stanowi to prawie dwa razy więcej niż 10 lat temu (*Estadísticas de turismo*, 2012).

Hiszpański Departament Turystyki wraz z władzami regionalnymi od kilkunastu lat realizuje Plan Turystyki Przybrzeżnej na XXI w., kładący szczególny nacisk na zrównoważony rozwój regionu, innowacyjność i dywersyfikację produktu turystycznego. Celem jest zmiana modelu rozwoju gospodarczego i turystycznego panującego na wybrzeżu Morza Śródziemnego oraz na Wyspach Kanaryjskich i Balearach. Model ten opierał się na turystyce wypoczynkowej oraz na sektorze budownictwa mieszkaniowego i hotelowego, a został zatrzymany z powodu kryzysu gospodarczego.

Plan Turystyki Przybrzeżnej na XXI w. jest kontynuacją inicjatyw podejmowanych od 1990 r., mających na celu rewitalizację i nowoczesną przebudowę dojrzałych ośrodków turystycznych (Lew, 2008). Działania te są zgodne z najbardziej popularną w geografii turystyki koncepcją cyklu ewolucji obszaru turystycznego, autorstwa R.W. Butlera (1980). Na podstawie tej teorii T. Knowles i S. Curtis (1999) stwierdzili, że hiszpańskie ośrodki turystyczne opierające swą działalność na słońcu, piasku i morzu, które rozwijały się szybko od 1960 r., czeka nieodwracalny spadek zainteresowania z powodu zmiany motywacji konsumentów, pojawienia się konkurencyjnych miejsc i spadku popytu w kraju na rzecz podróży zagranicznych. W przeciwieństwie do nich E. Aguiló, J. Alegre i M. Sard (2005), na podstawie wzrostu liczby przyjazdów turystycznych i poziomu zadowolenia klientów na Balearach, wysunuli wniosek o przetrwaniu ośrodków opierających się na modelu słońce – piasek – morze i efektach podjętych w nich inicjatyw. Problematyka roli przedsiębiorczości lokalnej i różnorodnych strategii restrukturyzacyjnych przyjmowana w celu utrzymania konkurencyjności hiszpańskich obszarów nadmorskich jest podejmowana w licznych pracach naukowych (Priestley, Mundet, 1998; Oreja, Parra, Yanes, 2008; Anton, 2011; Garay, Cànoves, 2011; Ivars, Sánchez, Vera Rebollo, 2013).

Walencja to miasto, które przy dużej konkurencji ze strony wielu miast hiszpańskich światowej sławy z roku na rok musi walczyć o potencjalnego turystę. Stąd nasuwa się pytanie: Jakie inicjatywy zostały podjęte przez lokalną społeczność oraz władze miasta i jakie procesy restrukturyzacyjne przeszło miasto, aby stać się konkurencyjnym na rynku turystycznym? Co proponuje miasto, by zachęcić do przyjazdów turystycznych i na jaką kategorię turystów jest ono nastawione? Z postawionych pytań wynika cel niniejszego opracowania, którym jest przedstawienie zasadniczych inicjatyw, zarówno władz miejskich, jak i instytucji prywatnych oraz publicznych, podjętych w celu dywersyfikacji oferty turystycznej i rozwoju różnych form turystyki miejskiej w Walencji oraz rozwiązań instytucjonalnych, zmierzających do zwiększenia ruchu turystycznego i podniesienia konkurencyjności miasta. Przyjmuje się, że działania te są istotnym przejawem przedsiębiorczości lokalnej mieszkańców i władz samorządowych.

Walencja jako produkt turystyczny

W literaturze przedmiotu obecność turystów w środowisku zurbanizowanym jest traktowana w kontekście funkcji turystycznej miasta jako przejaw turystyki w mieście oraz jako turystyka na obszarach miejskich. Za A. Kowalczykiem (2003) turystykę tę można rozumieć jako wszystkie formy turystyki, które mają miejsce na terenach miejskich, są związane z atrakcyjnością turystyczną miast i których celem jest odwiedzanie i poznanie miasta traktowanego jako dziedzictwo materialne i duchowe, przekazywane z pokolenia na pokolenie i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej. Miasto stanowi specyficzny rodzaj produktu

turystycznego. G.J. Ashworth i H. Voogd (1990) stwierdzają, że turystyka miejska oparta jest na produkcie miejsca. Produktem miasta jest jego obszar jako suma obiektów i środków służących rozwojowi turystyki, a atrakcyjność miasta związana jest z jego odmiennością i unikalnością.

Odnosząc powyższe założenia do Walencji i mając na uwadze olbrzymią konkurencyjność pozostałych hiszpańskich miast, nasuwa się pytanie: co proponuje miasto, aby zachęcić turystów do jego odwiedzenia? Jako miejsce wielowiekowej działalności materialnej i duchowej człowieka dla wielu jest ono interesującym obiektem do zwiedzania, zachwycającym pięknem i ogromem budowli sakralnych oraz świeckich. Zabytki Walencji, stanowiące jej dziedzictwo historyczne i artystyczne, skupione są głównie na starówce i w jej okolicach. Należą do nich pałace, place, fontanny, liczne kościoły i katedry. Najstarsza katedra pochodzi z XIII w. i łączy w sobie trzy style architektoniczne: romański, gotycki oraz barokowy. Legenda głosi, że znajdujący się w katedrze skarb, którym jest złoty kielich agatowy, to Święty Graal używany przez Chrystusa w trakcie Ostatniej Wieczery. Z tyłu katedry usytuowany jest barokowy kościół Basilica de la Virge dels Desamparats. Dzisiejsza Walencja nazywana jest miastem 100 dzwonic. Do najślynniejszych należy gotycka wieża Miguelete (1381–1424) przylegająca do katedry oraz sześcioboczna wieża Santa Katalina (1688–1705) stanowiąca doskonały przykład walencckiego baroku. Do najciekawszych świeckich budowli zaliczana jest La Lonja, czyli Giełda Jedwabiu, która jest wpisana na *Listę światowego dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego UNESCO*. La Lonja została zbudowana w stylu gotyckim i uznaje się ją za jedną z najpiękniejszych budowli świeckich w całej Europie. Interesującymi obiektami są również modernistyczna hala targowa z początku XX w. i wewnątrz dworca kolejowego zdobione ceramiką. Produkty turystyczne związane z dziedzictwem historycznym mają duże znaczenie w rozwoju turystyki miejskiej i kulturowej Walencji, jednak to nie one są głównym magnesem przyciągającym potencjalnych turystów.

W 1982 r. Walencja z rolniczego i ciągle prowincjonalnego miasta została przekształcona w stolicę nowego autonomicznego regionu Comunidad Valenciana, obejmującego trzy prowincje leżące wzdłuż wschodnich wybrzeży Morza Śródziemnego: Castellón, Walencję i Alicante. Stała się ona śródziemnomorskim centrum kulturalno-gospodarczym oraz ważną destynacją turystyczną. Początkiem „nowego miasta z pomysłem na nadchodzące jutro” stał się zbudowany w 1987 r. Pałac Muzyki. Z inicjatywy władz miejskich powstał projekt na zagospodarowanie terenów znajdujących się wokół samego centrum miasta. Zdecydowano, że będzie to Ciudad de las Artes y las Ciencias – Miasto Sztuki i Nauki, stanowiące najbardziej futurystyczny ośrodek Walencji. Obecnie jest to ogromny, nowoczesny kompleks kulturalno-rozrywkowy, który zaprojektował słynny walencki architekt Santiago Calatrava. Obiekt znajduje się w dawnym korycie rzeki Turia, od strony morza, a każdego roku miliony turystów odwiedzają go dla samej awangardowej architektury. Miasto Sztuki i Nauki to tzw. nowe miasto, miasto przyszłości, które zasługuje na prawdziwe uznanie i stało się ikoną Walencji. Łączna powierzchnia całego kompleksu wynosi 350 tys. m². Całość składa się z sześciu części architektonicznych: Museo de las Ciencias Príncipe Felipe (innowacyjne centrum interaktywnej nauki XXI w.), Oceanogràfic (największe akwarium w Europie z ponad 500 gatunkami fauny morskiej), Hemisfèric (kino IMAX i projekcji cyfrowych), Umbracle (pawilony wystawowe i parkingi), Palau de les Arts Reina Sofia i Agora (gmach teatralno-operowy, obiekty kongresowe). Mieszczą się tu również ogrody z roślinnością śródziemnomorską oraz liczne kawiarnie i restauracje.

Niezbędnym elementem każdej przestrzeni miejskiej, która ma funkcje turystyczne, jest jej infrastruktura turystyczna. Powinna się ona cechować bardzo wysokim stopniem dywersyfikacji jakościowej, a w konsekwencji – cenowej. Przejawem przedsiębiorczości lokalnej, zarówno instytucji publicznych, jak i prywatnych, były więc w Walencji działania proinwestycyjne

w bazę noclegową, jak również położenie nacisku na poprawę jakości już istniejących miejsc noclegowych i usług turystycznych, zgodnie z zaleceniami Hiszpańskiego Instytutu Jakości Turystycznej (ICTE). W 2012 r. Walencja miała 69 skategoryzowanych hoteli – w porównaniu z 2000 r. liczba ta była większa o 77,5%, w tym o prawie 300% zwiększyła się liczba hoteli czterogwiazdkowych, dysponujących 51% wszystkich pokoi. Ogólna liczba miejsc noclegowych w mieście w skategoryzowanych hotelach wynosiła 15 680, co stanowiło prawie 50% miejsc noclegowych w całej prowincji (33 731). Do luksusowych obiektów noclegowych należą apartamenty. Od 2000 r. ich liczba w mieście wzrosła ponad czternastokrotnie, jest to 816 apartamentów dysponujących ponad 2,7 tys. miejsc noclegowych. Ponadto, w mieście znajduje się 20 hosteli, 39 pensjonatów i 2 campingi. Na terenie miasta można skorzystać z 2 352 restauracji i barów różnej kategorii (*Estadísticas de turismo*, 2012).

Pośród walorów przyrodniczych dominujące znaczenie mają nadmorskie położenie Walencji, występowanie piaszczystych plaż i słonecznego klimatu. W granicach miasta jest 20 km dostępnej piaszczystej plaży, a jej średnia szerokość to ok. 60 m. Znajdujące się zaledwie 15 min drogi od historycznego centrum miasta plaże Las Arenas, Malvarrosa i El Cabañal mają certyfikat Błękitnej Flagi. Ponadto, najdziksze plaże Walencji leżą w odległości zaledwie 10 km od centrum. Są one zachowane w stanie naturalnym, w otoczeniu wydmy i gęstej roślinności Parku Przyrody Albufera.

Zrównoważony rozwój jest ważnym kryterium oceny ośrodków turystycznych, jak również elementem zapewnienia ich konkurencyjności. Przeludnienie miejsc przybrzeżnych z powodu rozwoju turystyki zawsze miało katastrofalny wpływ na środowisko lokalne. Przedsiębiorczość władz miasta i regionu oraz lokalnej społeczności doprowadziła do ochrony obszarów cennych ekologicznie, powstania parków i ogrodów przystosowanych do celów rekreacyjno-sportowych. Podejście skoncentrowane na ochronie środowiska przyrodniczego zapewniło stworzenie produktu turystycznego związanego z naturą oraz poszerzenie wachlarza możliwości rekreacyjnych, nieidentyfikowanych tylko z plażami. Na sieć obszarów chronionych aglomeracji walencjkiej składają się dwa parki przyrody. Jednym z nich jest położony 10 km na południe od centrum miasta Parc Natural de l'Albufera de València, o powierzchni 21 120 ha, z największym jeziorem w Hiszpanii – Albufera – oraz rzadkimi gatunkami ptactwa i roślinności bagiennej. Co roku park ten odwiedza ok. 7,6% turystów przebywających w Walencji. W 2007 r. utworzono Parc Natural del Turia o powierzchni 4 692 ha, obejmujący dno doliny Turia na północny zachód od miasta. Walencja, oferując ponad 4,8 km² terenów zielonych, przystosowanych do celów rekreacyjnych, biernego i czynnego wypoczynku jest uznawana za autentyczne zielone miasto. Tereny te to m.in. zabytkowy Jardí Botànic z XVI w., XVIII-wieczne parki Jardins de l'Alameda i Jardins de Monfort oraz powstały w 2008 r. Bioparc Valencia, z florą i fauną afrykańską.

Atutem Walencji jest jej bardzo dobra i zróżnicowana zewnętrzna dostępność komunikacyjna. Miasto jest ważnym węzłem kolejowym, drogowym, lotniczym i morskim. Międzynarodowy port lotniczy Valencia Airport – Manises położony 8 km na zachód od centrum miasta, przy autostradzie Madryt – Walencja A3, zapewnia miastu dostępność lotniczą. Dzięki niemu ma ono regularne połączenia z niemal wszystkimi głównymi i regionalnymi portami lotniczymi Hiszpanii, ma też ok. 40 połączeń międzynarodowych. W 2012 r. port odnotował 4 752 020 pasażerów i 59 824 tys. operacji lotniczych (<http://www.fallasfromvalencia.com>). Współczesny turysta do miasta przyjeżdża na krótki czas, wykorzystując w głównej mierze właśnie transport lotniczy (75,4% turystów zagranicznych), w związku z czym zmuszony jest do korzystania z lokalnego transportu. Linia metra, której stacja połączona jest bezpośrednio z halą odlotów i przylotów, stanowi najszybszy sposób dotarcia do centrum. W mieście funkcjonuje sześć dobrze oznakowanych linii metra. Główną stacją kolejową w Walencji jest stacja północna –

Estación del Norte, znajdująca się w samym centrum miasta. Krzyżują się tu linie kolejowe szybkich pociągów pasażerskich z Madrytu i Barcelony, a za jej pośrednictwem – z pozostałą częścią Europy. Walencja dysponuje nowoczesną siecią dróg, dzięki czemu jest łatwo dostępna z dowolnego punktu na półwyspie, a autostrada śródziemnomorska AP-7, która biegnie z północy na południe wzdłuż wybrzeża, połączona jest z europejską siecią autostrad.

Przejawem przedsiębiorczości lokalnej było założenie w 1999 r. specjalnej sieci linii autobusów Valencia Bus Turistic nastawionej na potrzeby turystyki. Linia czerwona Valencia Historica obwozi turystów po zachodniej, zabytkowej części miasta. Linia niebieska – Valencia Maritima – dowozi turystów do portu morskiego, natomiast linią zieloną Albufera Bus Turistic, turyści mogą dostać się nad jezioro Albufera. Sieć Bus Turistic ma stworzony indywidualny system audio, który pozwala operować kilkoma językami jednocześnie.

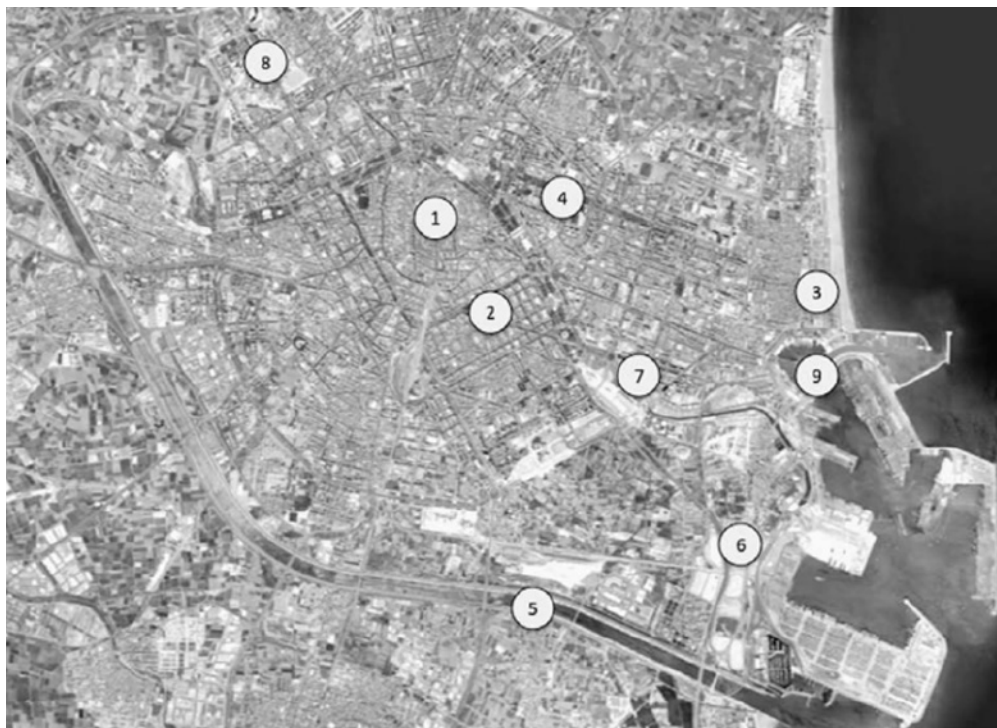
W Walencji znajduje się jeden z największych portów morskich w Hiszpanii – El Grao de Valencia. Jest on zintegrowany z portami sąsiadującymi, znajdującymi się w Gandii oraz Sagunto. Jako jeden port o łącznej długości ponad 80 km zaliczany jest on do największych portów w basenie Morza Śródziemnego. Łączna przepustowość ładunków w ciągu roku dochodzi do ok. 55 mln ton. W porcie zatrudnionych jest blisko 15 tys. pracowników, którzy oferują swoje usługi dla ponad 7 tys. statków w ciągu roku. Obsługiwane są w nim statki handlowe, rybackie, promy pasażerskie oraz jachty. Codziennie wypływają z niego statki, którymi można dostać się na Majorkę, Minorkę oraz Ibizę. W 2011 r. port obsłużył 378 463 pasażerów (<http://www.vanudenmaritime.com/>).

Modernizacja i rewitalizacja Walencji oraz ich wpływ na dywersyfikację oferty turystycznej

Konkurencyjność turystyczna regionu Walencji ma kluczowe znaczenie w działaniach przedsiębiorczych władz samorządowych i programach planowania na szczeblu lokalnym oraz regionalnym. W pierwszym etapie planu rewitalizacji Walencji inicjatywy publiczne koncentrowały się na urbanistyce i poprawie stanu środowiska miasta w celu „podniesienia konkurencyjności ze słońcem i piaszczystymi plażami”. Celem samorządu lokalnego w starannie zaplanowanej polityce rozwoju miasta było przekształcenie Walencji z ośrodka wypoczynku w główny ośrodek turystyki kulturalno-rozrywkowej regionu. Plany te dotyczyły przede wszystkim terenów położonych na południowy wschód od centrum miasta, wzdłuż dawnego koryta rzeki Turia, gdzie w latach 1991–2005 powstało omawiane wcześniej nowoczesne Miasto Sztuki i Nauki z awangardową architekturą (ryc. 1). Ten wielofunkcyjny, unikalny kompleks stworzył znaczącą przewagę konkurencyjną w stosunku do innych miast. Aktywność władz i przedsiębiorców przyczyniła się do powstania na południowym brzegu dawnego koryta rzeki całkiem nowej dzielnicy w nowoczesnym stylu śródziemnomorskim, z wieżowcami mieszkalnymi, hotelami, restauracjami i centrami handlowymi, połączonej zielonymi bulwarami z centrum miasta i portem (Prytherch, 2003; Prytherch, Boira Maiques, 2009).

Drugim nadrzędnym celem w polityce miasta było stworzenie z niego międzynarodowego centrum handlu i biznesu, a więc postawienie na turystykę biznesowo-kongresową. Jest ona uznawana za jedną z najbardziej dochodowych form turystyki na świecie, zarówno z punktu widzenia firm świadczących usługi turystyczne i towarzyszące, jak i z punktu widzenia obszarów recepcji turystycznej (Mika, 2007). Pobudza ona rozwój społeczno-ekonomiczny miast, prowadząc do ich modernizacji i rewitalizacji. W Walencji przejawem przedsiębiorczości władz miasta i lokalnej społeczności w zakresie turystyki biznesowo-kongresowej była modernizacja Ferie Valencia – największej w kraju hali targowo-wystawienniczej (230 tys. m²), w której odbywa się rocznie ponad 30 wydarzeń o znaczeniu krajowym oraz międzynarodowym. W jej pobliżu, w północno-zachodniej części miasta, wśród pozostałości gajów cytrusowych,

Ryc. 1. Zdjęcie lotnicze Walencji z oznaczonymi w kolejności chronologicznej głównymi miejscami podległymi rozbudowie i renowacji



1 – historyczne centrum miasta, 2 – dzielnica Russafa z XIX-wieczną zabudową, 3 – dzielnica przybrzeżna przyłączona do miasta w 1890 r., gdzie w XXI w. powstała jedna z najnowocześniejszych marin na wybrzeżu Morza Śródziemnego: La Marina Real Juan Carlos I, 4 – kampus Uniwersytetu w Walencji, 5 – nowy kanał rzeki Turia zbudowany po powodzi w 1957 r., 6 – rozbudowany port Walencji, 7 – Miasto Sztuki i Nauki wraz z nowoczesną dzielnicą, 8 – Centrum Konferencyjne z Pałacem Kongresowym i zmodernizowaną Feria Valencia oraz położony na południowy zachód Bioparc, 9 – historyczne doki odrestaurowane i przebudowane na 32. Puchar Ameryki w 2007 r. wraz z przyległą dzielnicą rekreacyjno-handlową.

Źródło: Prytherch, Boira Maiques (2009), uzupełnione przez autorkę.

powstały nowoczesne inwestycje, z Pałacem Kongresowym, zaprojektowanym przez znanego architekta Normana Fostera, luksusowymi hotelami, restauracjami i innymi obiektami, stanowiące połączenie z pobliskimi miasteczkami: Benimámet, Burjassot i Paterna (Prytherch, Boira Maiques, 2009). Inwestycje te, wraz z Miastem Sztuki i Nauki, oraz gościnność i wysoki poziom usług uczyniły z Walencji idealne miejsce na odbywające się przez cały rok krajowe i międzynarodowe wystawy, kongresy i spotkania biznesowe. W 2012 r. uczestniczyło w nich ponad 181,5 tys. osób (*Estadísticas de turismo*, 2012).

Kolejnym przejawem postaw i działań przedsiębiorczych władz oraz mieszkańców były inwestycje w porcie i dzielnicy portowej, które przyczyniły się do rozwoju miasta jako europejskiego ośrodka handlu morskiego, portu pasażerskiego oraz centrum rekreacyjno-sportowego. Doki Walencji wraz z zabytkowymi magazynami zostały odrestaurowane i przekształcone w nowoczesne zabudowania i centrum rekreacyjno-handlowe w ramach przygotowań do jednych z najbardziej prestiżowych regat świata – 32. Pucharu Ameryki w Wyścigu Żeglarskim, który odbył się w 2007 r. (Boira Maiques, 2007). Inwestycje te stworzyły nową kosmopolityczną

przestrzeń publiczną odwiedzaną głównie przez turystów, ale też przez mieszkańców miasta, stanowiącą jedną z najważniejszych atrakcji regionu. La Marina Real Juan Carlos I jest nazwą nadaną nowej przystani żeglarskiej w Walencji, na północ od portu handlowego, wzdłuż plaży Malvarrosa, która jest najnowocześniejszą mariną w basenie Morza Śródziemnego i dzielnicą rozrywki z wieloma pubami i restauracjami.

Do szczególnych cech współczesnej turystyki należy zaliczyć przejście od turystyki typu pasywnego do przeżyć, wrażeń, klimatu społecznego i psychicznego związanego z miejscem pobytu, osłabienie zależności od dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Do tego trendu nawiązały wysiłki władz lokalnych na rzecz organizacji imprez sportowych. Port w Walencji jest miejscem wyścigów Formuły 1 Grand Prix Europy, na potrzeby których oddawane są dwie z głównych ulic miasta. Tor wyścigowy znajdujący się w miejscowości Cheste, oddalony od Walencji o 20 km, jest miejscem wyścigów motocyklowych, jak również treningów Formuły 1, ściągających setki turystów. W 2011 r. Walencja została doceniona jako miasto rozwoju sportu i otrzymała tytuł Europejskiej Stolicy Sportu.

Zauważono, że coraz częściej wartością turystyczną staje się uczestnictwo w autentycznych, tradycyjnych wydarzeniach regionalnych, ich wspólne przeżywanie i doświadczanie, a głównym produktem turystycznym jest uczucie przyjemnego, ekscytującego spędzenia czasu i wspomnienia, które nierzadko doprowadzają do powrotu do miejsca, w którym czas był spędzony miło i przyjemnie. Stąd też dodatkowe wysiłki władz lokalnych i mieszkańców Walencji wiążą się z organizowaniem i rozpowszechnianiem imprez kulturalnych, zwłaszcza poza sezonem turystycznym, oraz wykorzystaniem folkloru i tradycyjnej kultury ludowej dla potrzeb turystyki. W rozwoju regionalnym ważne stało się nie tylko pielęgnowanie tradycji i poczucia tożsamości z zamieszkiwanym obszarem, ale także poszukiwanie rozwiązań zmierzających do wykorzystania dziedzictwa materialno-kulturowego dla korzyści ekonomicznych i podnoszenia jakości życia mieszkańców. Z 3 200 ważniejszych festiwalów odbywających się w całej Hiszpanii (Sanchez, 1999) w Walencji odbywa się w ciągu roku kilkaset, co czyni to miasto nie tylko regionalnym ośrodkiem kulturalno-rozrywkowym, ale też ośrodkiem przyciągającym turystów z zagranicy. Imprezy organizowane w Walencji obfitują w bogactwo muzyki, kolorystyki, jedwabnych regionalnych strojów, a przede wszystkim ognia pod każdą postacią, zwłaszcza ukazanego w fajerwerkach, które dominują podczas każdej fiesty. Mieszkańcy Walencji w ten sposób upamiętniają stare tradycje i wydarzenia historyczne. Szczególne atrakcje zapewnia Las Fallas – święto ognia i fajerwerków, które przypada na połowę marca, kiedy to Walencja przemienia się w gigantyczne ognisko. Na placach miasta płoną karykatury postaci z pierwszych stron gazet, lokalnych polityków, gwiazd kina, a na walki z bykami przybywają najlepsi torreadorzy. Impreza ta przyciąga rokrocznie ponad 1,2 mln odwiedzających (Sanchez, 1999). Fajerwerki królują również w obchodzony 9 października Dzień Wspólnoty Walenckiej, poprzedzony Międzynarodowym Festiwalem Fajerwerków. Hucznie i kolorowo odbywają się także liczne święta kościelne (Kunicki, Ławecki, 2008). W pobliskiej miejscowości Buñol co roku w sierpniu odbywa się La Tomatina, czyli bitwa na pomidory, ściągająca również ogromną liczbę turystów.

Stolica prowincji znana jest dobrze z niezwykłego życia nocnego. El Carmen to jedna z najatrakcyjniejszych dzielnic miasta, stanowiąca centrum rozrywkowe Walencji, słynąca z bardzo intensywnego życia nocnego. Ciasne uliczki i stare, zabytkowe budowle stają się tłem dla odbywających się w licznych pubach imprez, hucznych zabaw i dyskotek.

Istotnym przejawem przedsiębiorczości lokalnej Walencji są działania w zakresie marketingu terytorialnego, które mają na celu promowanie jej jako miasta mogącego zaspokoić potrzeby niezwykle wymagających, zamożnych turystów, oczekujących niezwykle satysfakcji

w zakresie wyłączności, wyróżnienia, jakości, wyjątkowości i indywidualnego podejścia. Ten rodzaj turystyki obejmuje kilka usług *high-end* lub takich, jak np. golf, luksusowe hotele, renomowane restauracje, unikalne imprezy kulturalne lub sporty wodne. Wszystkie te elementy oferuje miasto, w którym znajduje się pięć hoteli pięciogwiazdkowych i jeden w obszarze metropolitalnym, pięć restauracji nagrodzonych gwiazdką Michelin, a także Palau de la Música i Palau de les Arts, które zapraszają najlepszych artystów muzyki klasycznej, opery i baletu. Ponadto Walencję wyróżnia La Marina Real Juan Carlos I – jedna z najnowocześniejszych marin na wybrzeżu Morza Śródziemnego, która oferuje wszystkie usługi dla jachtów, a w pobliżu miasta rozlokowanych jest 10 pól golfowych.

Renowacja miasta, jego przebudowa i nowoczesna rozbudowa oraz dywersyfikacja oferowanych usług, będąca przejawem aktywności i przedsiębiorczości władz i lokalnego biznesu, przyczyniły się do odkrycia Walencji przez krajowych i zagranicznych turystów oraz imigrantów. W 1992 r. Walencję odwiedziło niecałe 400 tys. turystów, podczas gdy w 2007 r., przed światowym kryzysem gospodarczym, liczba odwiedzających osiągnęła prawie 2 mln i 25% wzrost w stosunku do 2006 r., z czego 40% stanowili obcokrajowcy. Wśród odwiedzających 58% przybyło w celach wypoczynkowych, a pozostali – w celach biznesowych. W 2012 r. liczba przyjezdnych w celach wypoczynkowych wzrosła do 64% (*Estadísticas de turismo Valencia*, 2012). To „prowincjonalne miasto” i „stolica anty-turystyki”, jak określił Walencję jeden z brytyjskich krytyków Kenneth Tynan, w 1996 r. miało 9 muzeów, które odwiedziło zaledwie 0,5 mln osób, a już w 2007 r. liczyło 30 muzeów z 6,6 mln odwiedzającymi (Prytherch, Boira Maiques, 2009). Obecnie w Walencji mieści się 47 muzeów, w których można podziwiać obiekty z zakresu sztuki, historii, kultury i architektury, oraz 13 teatrów (<http://www.visitvalencia.com/>).

Okres do 2007 r. charakteryzował się boorem na hiszpańskim rynku nieruchomości, co doprowadziło do rozwoju turystyki rezydencjalnej. Badania R.S. González (2008) potwierdziły, że hiszpańskie destynacje turystyczne na wybrzeżu Morza Śródziemnego przyciągają klientów nieruchomości nowoczesnymi inwestycjami, infrastrukturą, ceną i wysokim poziomem usług. Nowe wymagania jakościowe wymusiły na rynku inwestycji remont istniejącej bazy hotelowej i zastosowanie nowych technologii. Działania te konsekwentnie miały tendencję wzrostową i były kluczowym czynnikiem utrzymania konkurencyjności i przetrwania na rynku.

Kolejnym przejawem aktywności i przedsiębiorczości lokalnej było wczesne zwrócenie uwagi w ofercie usług turystycznych na niszową na tym rynku, lecz ciągle wzrastającą grupę osób niepełnosprawnych i seniorów. W gospodarce turystycznej opartej na wiedzy osoby niepełnosprawne stają się współtwórcami wartości oferowanej na rynku. Społeczeństwa Unii Europejskiej zainicjowały szereg programów wspierających równouprawnienie i wyrównywanie szans pełnego doznawania przyjemności podróżowania przez osoby z niepełnosprawnością. Idee te spotkały się z dużym poparciem państw europejskich i do dziś są kontynuowane (Grabowski, 2008). W Hiszpanii żyją 4 mln osób z niepełnosprawnością, a grupa ludzi w wieku powyżej 65 roku życia ciągle wzrasta. Ponadto, tę grupę konsumentów można uznać za *multi-client*. Szacuje się, że jedna osoba niepełnosprawna na dwie osoby niepełnosprawne podróżuje z osobą towarzyszącą. Wykorzystanie tego segmentu rynku znacznie wpływa na obniżenie zjawiska sezonowości.

Szczególną uwagę zwrócono na grupę turystów niepełnosprawnych, poprawiając jakość miejsc noclegowych, dostęp do plaż, sprzętu i usług turystycznych. Osoby niepełnosprawne mogą znaleźć bardzo atrakcyjne opcje w programach oferowanych przez firmy przewodnickie, w organizowanych imprezach sportowo-rekreacyjnych, kulturalnych czy kulinarnych. W samej

Walencji w ciągu ostatnich czterech lat nastąpił 50% wzrost liczby turystów powyżej 65. roku życia (*Turismo Valencia*, 2012). W ofercie turystycznej miasta występuje również szeroki zakres usług związanych z urodą i zdrowiem. Walencja ma ok. 30 sklepów, które oferują produkty i zabiegi dla zdrowia, dobrego samopoczucia i urody, skierowane do konkretnych profili turystów.

Podsumowanie

Klimat, jakość plaż, standard usług i bazy noclegowej oraz doskonały stosunek jakości do ceny i zetknięcia tradycji z nowoczesnością zapewniają Walencji konkurencyjność i przetrwanie na zmieniającym się rynku turystycznym. Cechy te są wzmocnione przez lokalne inicjatywy prywatnych i publicznych firm, dążących do dywersyfikacji oferowanych produktów turystycznych. W wyniku rewitalizacji i rozbudowy powstało miasto kontrastów, zestawienia tradycji regionalnej i dziedzictwa z globalną nowoczesnością, gdzie ogromne imprezy i festiwale oraz awangardowa architektura sąsiadują z monumentalnymi zabytkami i rozsianymi wokół polami uprawnymi, stanowiącymi przykład krajobrazu kulturowego, ze starożytnym systemem pól uprawnych, sadów i rowów nawadniających.

Walencja jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się europejskich destynacji turystycznych w ostatnich latach. Położona nad morzem, w jednym z najcieplejszych rejonów Europy, stała się miejscem często wybieranym zarówno przez turystów krajowych, jak i zagranicznych. Większym powodzeniem cieszyła się wcześniej wśród turystów pochodzących z Hiszpanii, którzy wybierają rejon Walencji na okres świąteczny, weekendowy lub wakacyjny. Dane statystyczne dowodzą jednak, że od 2011 r. turyści zagraniczni stanowią już ponad 55% ogółu turystów odwiedzających miasto. Przedsiębiorczość i aktywność władz oraz mieszkańców sprawiły, że Walencja jest miastem intensywnie zmieniającym swoje oblicze. Liczne inwestycje i prowadzona działalność marketingowa doprowadziły do tego, że ma ona atrakcyjną ofertę odpowiednią dla wszystkich grup odbiorców. Miasto ma wspaniałe zabytkowe budowle, muzea, ogrody oraz najbardziej nowoczesne, futurystyczne obiekty turystyczne, przyciągające rokrocznie olbrzymią liczbę turystów. Jest ciągle znaczącym ośrodkiem w turystyce wypoczynkowej i rodzinnej, ale coraz większe znaczenie odgrywa w nim turystyka biznesowa i motywacyjna. Międzynarodowy rynek spotkań w Hiszpanii jest podzielony między Barceloną, Madrytem a Walencją, która szczyli się trzecim miejscem w Europie, według statystyk ICCA (International Congress and Convention Association), jako miasto międzynarodowych kongresów, seminariów i wystaw niebędące stolicą kraju. W 2010 r. *Palacio de Congresos de Valencia* został wybrany przez AIPC najlepszym centrum kongresowym świata, a odwiedza go rocznie ok. 1,3 mln osób (<http://www.turisvalencia.es>).

Sektor turystyki odgrywa bardzo ważną rolę w gospodarce miasta, generując znaczne dochody bezpośrednie i pośrednie. Walencja szacuje, że wpływy z turystyki w 2012 r. osiągnęły ponad 1,5 mld euro. Turystyka jest kluczowa w strategiach rozwoju miasta i regionu, zarówno dla władz lokalnych i regionalnych, jak i prywatnych przedsiębiorców. Czołową organizacją, której celem jest zarządzanie strategiczne i promocja Walencji w sektorze turystycznym, z najbardziej profesjonalnym podejściem, łączącym interesy publiczne i prywatne, jest Fundación Turismo Valencia. Jest to prywatna organizacja *non-profit*, w skład której wchodzi przedstawiciele Rady Miasta, Izby Handlowej, Konfederacji Biznesu Walencji oraz lokalnego przemysłu turystycznego. Działalność Fundacji jest finansowana z udziału wszystkich partnerów i instytucji założycielskich oraz własnych dochodów. Od powstania Fundacji w 1991 r. liczba firm związanych z turystyką w Walencji wzrosła z 90 w 2000 r. do 240 w 2010 r., co jest dobrym barometrem rozwoju branży turystycznej miasta. Aktywna, przedsiębiorcza działalność

Fundacji przyczyniła się do ewolucji Walencji, rozwoju infrastruktury turystycznej i usług komplementarnych, przeprowadzenia profesjonalnych szkoleń, wprowadzenia nowoczesnych technologii i dywersyfikacji produktu turystycznego. Prowadzi ona i promuje badania oraz analizy w zakresie turystyki miejskiej, opracowuje broszury, foldery, materiały i akcje promocyjne oraz profesjonalną, innowacyjną komunikację internetową.

Działania i postawy przedsiębiorcze, zarówno władz lokalnych i regionalnych, jak i mieszkańców, przyczyniły się do wzrostu konkurencyjności Walencji na zmieniającym się rynku turystycznym, czego wyrazem jest wzrost liczby turystów i generowanych dochodów. Długoterminowe strategie rozwoju turystyki w mieście i regionie opierają się na następujących priorytetach: wysokiej jakości zróżnicowanych produktów i usług oraz adekwatnej, konkurencyjnej dla nich ceny, zrównoważonego rozwoju, zwiększenia rentowności turystyki w mieście oraz silnej kampanii promocyjnej i marketingowej, z nowoczesnymi formami komunikacji, promocji i informacji skierowanej do różnych grup odbiorców. Przy szybko zmieniających się trendach w turystyce oraz postępujących procesach globalizacji tylko najlepsze i potrafiące się wypromować miejsca mogą zyskać renomę i coraz bardziej wymagającego turystę.

Literatura References

- Aguiló, E., Alegre, J., Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, 219-231.
- Anton, S. (2011). Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del Mediterráneo. Perspectivas y condicionantes. W: D. López (ed.), *Renovación de destinos turísticos consolidados*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 23-40.
- Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven.
- Bednarczyk, M. (red.) (2010). *Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka*. Warszawa: Wyd. CeDeWu.
- Boira Maiques, J.V. (2007). La dársena histórica del puerto: transformaciones and El puerto en el siglo XX y XXI. *En Historia del Puerto de Valencia*. Universitat de València.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24, 1, 5-12.
- Estadísticas de turismo*, 2012, (2014, 18 styczeń). Pozyskano z: <http://www.turisvalencia-guias.info/turisvalencia/estadisticas/#/1/zoomed>.
- Fabiańska, K. (1986). *Planowanie rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWE.
- Garay, L., Cánoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: the Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38, 2, 651-671.
- González, R.F. (2008). El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 47, 79-107.
- Grabowski, J. (2008). Projekty na rzecz rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych. W: A. Stasiak (red.) *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Ivars J.A., Sánchez I.R., Vera Rebollo J.F. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184-195.
- Judd, R.D., Winter, W., Barnes, W.R., Stern, E. (2002). Tourism and Entertainment as Local Economic Development: A National Survey. D.R. Judd (red.) *The Infrastructure of Play: Building the Tourist City*. New York, M.E. Sharpe, 50-76.

- Knowles, T., Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1, 87-96.
- Kortan, J. (red.) (1997). *Podstawy ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Kowalczyk, A. (2003). *Geografia turystyki*. Warszawa: PWN.
- Krajewski, K., Śliwa, J. (2004). *Lokalna przedsiębiorczość w Polsce. Uwarunkowania rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Kuciński, K. (red.) (2010). *Przedsiębiorczość a rozwój regionalny w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Kunicki, K., Ławecki, T. (2008). *Hiszpania – cuda świata*. Warszawa: Wydawnictwo NMC.
- Lew, A. (2008). Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 3-4, 409-419.
- Majewska, J. (2006). Wyzwalanie ducha przedsiębiorczości w środowisku społecznym gminy dla rozwoju lokalnego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 2, 91-100.
- Mika, M. (2007). Rodzaje i formy turystyki. W: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: PWN.
- Oreja, J.R., Parra, E., Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, 53-65.
- Priestley, G., Mundet, L. (1998). The post-stagnation phase of the resort cycle. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 85-111.
- Prytherch, D.L. (2003). Urban planning and a Europe transformed: The landscape politics of scale in Valencia. *Cities*, 20(6), 421-428.
- Prytherch, D.L., Boira Maiques, J.V. (2009). City profile: Valencia. *Cities*, 26, 103-115.
- Sanchez, M. (1999). *Fiestas Populares, Espana Dia a Dia*, Madrid: Maeva Ediciones.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2011). Marketing terytorialny jako forma działań przedsiębiorczych samorządów terytorialnych w Polsce. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 188-196.
- Zioło, Z. (2006). Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 2, 10-17.
- Zioło, Z. (2007). Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej – zarys modelu. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 10-17.
- Zioło, Z. (2011). Rola przedsiębiorczości w warunkach nasilających się procesów globalizacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 10-23.

Źródła internetowe

- <http://www.turisvalencia.es>
<http://www.turisvalencia-guias.info/turisvalencia/estadisticas/#/1/zoomed>
<http://www.vanudenmaritime.com/sheet/Valencia/>
<http://www.visitvalencia.com/>

Małgorzata Bajgier-Kowalska, doktor/adiunkt, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Turystyki Międzynarodowej i Geografii Społecznej. Zainteresowania naukowo-badawcze i tematyka publikacji koncentrują się wokół problemów geomorfologicznych oraz zagadnień z zakresu geografii regionalnej. Badania autorki dotyczą również problematyki rozwoju turystyki i rekreacji, głównie uwarunkowań rozwoju i funkcjonowania regionów turystycznych na świecie, analizy przestrzennego zróżnicowania zagospodarowania turystycznego oraz wielkości ruchu turystycznego.

Malgorzata Bajgier-Kowalska, PhD, *Adiunkt* (an assistant professor), Andrzej Frycz Modrzewski Kracow University, Department of International Tourism and Social Geography, Faculty of Law, Administration and International Relations. The author's scientific and research interests as well as the publication topics are concentrated around the geomorphology problems and the issues relating to regional geography. The author's research is also focused on the problem of tourism and recreation growth, particularly on the question with respect to development conditions and functioning of tourist regions in the world, including the analyses of spatial differentiation of tourist infrastructure and the size of tourism itself.

Adres/Address:

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych
Katedra Turystyki Międzynarodowej i Geografii Społecznej
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1
30-705 Kraków, Polska
e-mail: malbajkow@interia.pl

Jacek Strojny

Politechnika Rzeszowska

Małgorzata Baran

Collegium Civitas, Warszawa

Przedsiębiorczość i innowacyjność w zarządzaniu rozwojem JST

Entrepreneurship and innovation in the management of development of local government units

Streszczenie

Artykuł jest próbą identyfikacji wymiarów przedsiębiorczości i innowacyjności w zarządzaniu rozwojem jednostek samorządu terytorialnego (JST). Przedsiębiorczość utożsamiana jest powszechnie z umiejętnością wykorzystywania szans otoczenia, a często także *stricte* z tworzeniem i prowadzeniem działalności gospodarczej. Innowacyjność z kolei to zdolność do tworzenia i wdrażania innowacji o różnorodnym charakterze – od zmian wewnątrz organizacji do zmian wprowadzanych bezpośrednio na rynek.

Zjawiska przedsiębiorczości i innowacyjności analizowane są w artykule z perspektywy procesów rozwojowych w samorządzie terytorialnym. Zwrócono uwagę na możliwości kreowania tych zjawisk zarówno w ramach procesu zarządzania operacyjnego, jak i strategicznego. Innowacyjność i kreatywność w pierwszym z procesów traktowane są jako docelowe parametry instytucji administracji publicznej. Dzięki wykreowaniu przejawów takich zjawisk podmioty tego typu zyskują wyższą sprawność oddziaływania na procesy rozwojowe w danym systemie gospodarczym. Oczywiście kreowanie rozwoju może dotyczyć wielu płaszczyzn życia społeczno-gospodarczego, w tym m.in. potencjału przedsiębiorczego i potencjału innowacyjnego. W artykule podjęto próbę uporządkowania wymienionych wymiarów oraz opisanie zależności między nimi.

Abstract

The article attempts to identify the areas of entrepreneurship and innovation in the management of development of the local government units. Entrepreneurship is generally perceived as doing business, and notably as seizing various opportunities. Innovation, in turn, is an ability to create and implement various innovations such as internal changes and market changes.

Both, entrepreneurship and innovation are analysed in this article from the perspective of local government development. The attention is drawn to the possibilities of creating the above mentioned phenomena by operational and strategic management processes. In the first of these levels, entrepreneurship and innovation may be understood as the parameters of public administration institutions. The institutions characterized by this type of phenomena can improve effectiveness in creating development processes, which can be observed in different areas of socio-economic life and in the potential entrepreneurial and innovation development. The authors try to order the issues specified in the analysis, and describe connections between them.

Słowa kluczowe: innowacyjność; przedsiębiorczość; rozwój; samorząd terytorialny; zarządzanie operacyjne; zarządzanie strategiczne; zarządzanie operacyjne

Key words: development; entrepreneurship; innovation; local government; operational management; strategic management

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość i innowacyjność to zjawiska cieszące się od lat niezmienną popularnością wśród naukowców i polityków. Są one przedmiotem licznych badań prowadzonych w ramach różnych dyscyplin naukowych. Stanowią także jeden z najczęściej wymienianych obszarów wsparcia w wymiarze polityki Unii Europejskiej, polityk krajowych i samorządowych różnych szczebli. Nikt nie ma wątpliwości, że wymienione zjawiska są niezbędne do uzyskania trwałych fundamentów rozwoju społeczno-gospodarczego.

Przedsiębiorczość analizowana jest w wielu kontekstach, które można sprowadzić do czterech najważniejszych: kontekstu osobistego (indywidualnego), społecznego, organizacyjnego oraz gospodarczego (Strojny, 2009). W pierwszym z wymienionych podejść przedsiębiorczość najczęściej jest utożsamiana z cechami indywidualnymi oraz zachowaniem człowieka. Najczęściej przyjmuje się, że przejawia się ona aktywnością gospodarczą. Zwraca się jednak uwagę, że osoby przedsiębiorcze wcale nie muszą być przedsiębiorcami, a ich aktywność może być widoczna także w innych obszarach życia społeczno-gospodarczego. W drugim z wymienionych kontekstów – kontekście społecznym – analizuje się wartości, normy społeczne i inne elementy relacji społecznych, które sprawiają, że przedsiębiorczość znajduje odpowiednie warunki do ekspresji, uzewnętrzniania się w postaci określonych działań. Niezmiernie istotny jest także kolejny wymiar, a więc przedsiębiorczość na poziomie organizacji. Podmioty różnego typu (nie tylko przedsiębiorstwa) mogą być określane jako przedsiębiorcze lub też nie. Ważnym zjawiskiem, które należy tutaj uwzględnić, jest intraprzsiębiorczość, która jest uzewnętrznieniem przedsiębiorczości w zachowaniach pracowników danej organizacji. Te trzy wymiary przedsiębiorczości kumulują się na poziomie systemu gospodarczego (np. gminy, powiatu, regionu czy kraju), dając podstawę do określenia tych systemów jako przedsiębiorczych.

Bardzo podobnie analizuje się innowacyjność. Zwraca się tutaj uwagę zarówno na kontekst personalny, organizacyjny, jak i systemowy (gospodarczy). W wielu analizach wskazuje się na postawy proinnowacyjne, zwłaszcza w kontekście pracowników przedsiębiorstw. W wymiarze organizacyjnym analizuje się także przejawy aktywności innowacyjnej (np. działalność B+R, patenty) oraz jej efekty (np. sprzedaż produktów innowacyjnych). Oczywiście mówi się także o innowacyjności w kontekście systemów gospodarczych (np. innowacyjności regionów) (Strojny, 2012a).

Włączając się w dyskusję na temat wymienionych wyżej zjawisk, autorzy dążą w niniejszym artykule do ich sprecyzowania i właściwego opisanie w kontekście funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego. Realizują ten cel, uzasadniając rolę przedsiębiorczości i innowacyjności jako istotnych determinant rozwoju regionalnego. Precyzują oba zjawiska pod kątem ich wykorzystania m.in. w definiowaniu założeń związanych z procesem zarządzania operacyjnego i strategicznego (Strojny, 2010).

Przedsiębiorczość i innowacyjność jako czynniki rozwoju

Gospodarka globalna, gospodarka oparta na wiedzy, konkurencja – wszystkie te pojęcia odnoszą się do cech współczesnego otoczenia, w którym zarówno ludzie i podmioty gospodarcze, jak i instytucje publiczne realizują swoje zamierzenia. W dyskursach prowadzonych w ramach nauk społecznych czy humanistycznych podkreśla się wysoką złożoność i zmienność nowych warunków zewnętrznych. Większość naukowców zgadza się z tym, że stanowią one bardzo duże wyzwanie dla działających w nich podmiotów, które dążąc do postawionych celów rozwojowych, muszą wykazać się cechami pozwalającymi na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Warto również podkreślić, że w odniesieniu do ludzi, organizacji oraz systemów gospodarczych rozpatruje się podobny zestaw cech niezbędnych do utrzymania lub poprawy sytuacji

rozwojowej. Z całą pewnością można wśród nich wymienić przedsiębiorczość, a zwłaszcza – innowacyjność.

Autorzy skłaniają się do uznania słuszności stwierdzenia, że innowacyjność jest narzędziem przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość, zwłaszcza w kontekście funkcjonowania organizacji i zachowań ludzkich, rozumiana jest bowiem jako zdolność do wykorzystywania okazji rynkowych. Jednym z podstawowych sposobów reakcji na pojawiające się szanse jest natomiast innowacja, która stanowi swego rodzaju materializację nowatorskich pomysłów. Oczywiście oba zjawiska są złożone, a ich uwewnętrznienie się wymaga spełnienia określonych warunków zewnętrznych, zarówno w najbliższym otoczeniu (warunki organizacyjne, cechy grupy odniesienia), jak i w otoczeniu dalszym (warunki prawne, cechy rynku). Wydaje się, że należy także zgodzić się ze stwierdzeniem, że istotnym warunkiem zaistnienia omawianych zjawisk są także specyficzne cechy osobowe (osobowość, temperament).

Podmioty, które nazwiemy przedsiębiorczymi i innowacyjnymi, mają zdolność szybkiej, skutecznej i efektywnej reakcji na to, co się dzieje w otoczeniu (wysoka reaktywność). Co więcej, ze względu na rosnącą niestabilność otoczenia coraz większe znaczenie przypisuje się zdolności do jego kreowania, a więc proaktywności. To właśnie tego typu podejście warunkuje zdolność do osiągania nawet ambitnych zamierzeń. Oczywiście wysoka reaktywność oraz proaktywność wymagają osiągnięcia wysokiej sprawności na płaszczyźnie operacyjnej i w sferze myślenia strategicznego. Skuteczność i efektywność działania oraz ciągłe doskonalenie w celu utrzymania tych parametrów stanowią we współczesnej gospodarce kluczowy warunek rozwoju, a coraz częściej także – przetrwania. Rosnąca konkurencyjność powoduje bowiem malejącą tolerancję błędów i strat, których ponoszenie może powodować trwałą utratę pozycji rynkowej.

Mówiąc o przedsiębiorczości w kontekście rozwoju jednostek samorządu terytorialnego (JST), warto zwrócić uwagę na istotny, a relatywnie słabo eksploatowany obszar badań, jakim jest intraprzsiębiorczość w instytucjach administracji publicznej, wyrażana aktywną postawą pracowników, orientacją na klienta, a często nawet gotowością do podejmowania ryzyka związanego z realizacją różnego rodzaju przedsięwzięć związanych zarówno z restrukturyzacją wewnętrzną, jak i z poprawą jakości usług publicznych wykonywanych na rzecz zdefiniowanych grup klientów. Warto podkreślić, że mówienie o intraprzsiębiorczości w instytucji sektora publicznego, a w szczególności JST, wydaje się coraz bardziej uzasadnione ze względu na zmieniające się wymagania względem zakresu aktywności tego typu instytucji. Zawężanie się do wykonywania *stricte* zadań administracyjnych i realizacji zapisów ustawowych, narzucających pewien katalog usług, jest niewystarczające. Instytucje powinny aktywnie działać na rzecz inicjowania procesów rozwojowych i wychodzić poza te ramy. Jest to szczególnie ważne w przypadku przyjęcia pewnych kierunków specjalizacji terytorialnej (strategia *smart specialization*) (Strojny, 2012a), które wymagają znacznego zaangażowania w działania poprawiające konkurencyjność JST w wybranych obszarach.

Dążąc do większej skuteczności i efektywności działania, instytucje administracji publicznej coraz częściej decydują się na wdrożenie nowoczesnych rozwiązań zarządczych (Strojny, 2012b). Część z nich jest wynikiem powstawania nowych warunków prawnych (np. kontrola zarządcza), inne zaś są elementem dobrowolnego procesu doskonalenia (np. budżetowanie zadaniowe) (uofp, kmf). Implementację nowoczesnych rozwiązań organizacyjnych do praktyki zarządzania działalnością instytucji administracji publicznej traktować można jako efekt intraprzsiębiorczości pracowników oraz przejaw innowacyjności. Często prócz bardzo istotnych dostosowań w strukturze organizacji i sposobie działania, wymagają one także wdrażania oprogramowania wspomagającego przebieg procesów wewnętrznych. Można tutaj mówić

zatem przynajmniej o dwóch typach innowacji, opisanych w *Podręczniku Oslo*. Są to: innowacje organizacyjne i procesowe (OECD, 2008).

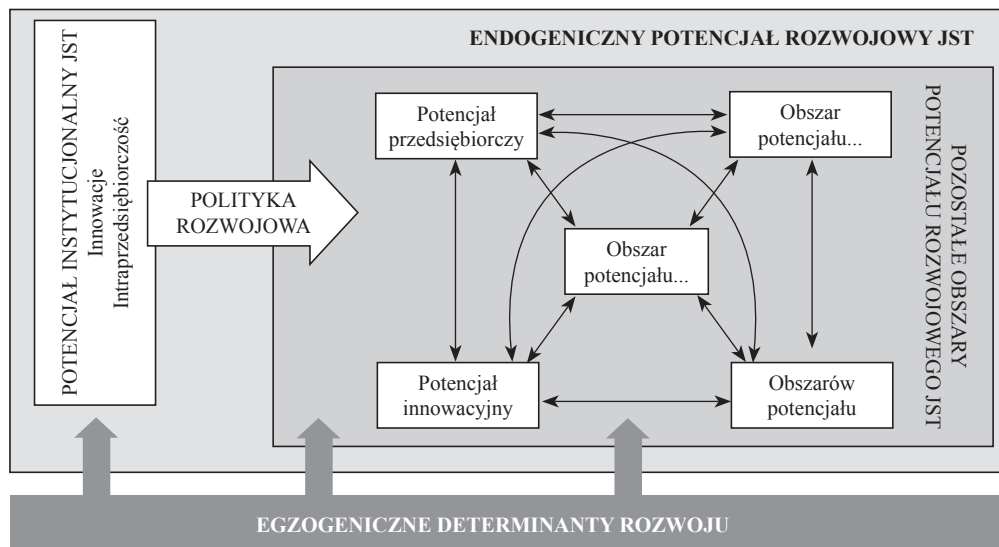
Istnieje oczywiście także znaczny potencjał dotyczący wdrażania pozostałych typów innowacji, a więc produktowych lub marketingowych. Niektóre polskie miasta (np. Kraków czy Szczecin), regiony (np. Świętokrzyskie czy Dolny Śląsk), a nawet niewielkie gminy (np. Solec Zdrój) dostrzegają możliwości uzyskania pozytywnych efektów rozwojowych dzięki odpowiednio przygotowanej i przeprowadzonej strategii marketingowej, opartej na czytelnym produkcie. Oczywiście wymienione przykłady opierają się na produkcie turystycznych, ale samorządy mogą adresować swoją ofertę także do innych sektorów rynku (np. inwestorów, studentów). Innowacje ukierunkowane rynkowo, czy to w wymiarze produktowym, czy w wymiarze strategii marketingowej, osadzać się powinny w odpowiednio zdefiniowanej strategii specjalizacji, której podstawą są mocne strony danej JST.

Institucje, w których panują warunki sprzyjające postawom przedsiębiorczym oraz wdrażaniu innowacji, mają szansę na skuteczniejsze oddziaływanie na procesy rozwojowe, a wręcz nawet na ich kreowanie. W tym właśnie obszarze innowacyjność i przedsiębiorczość instytucji administracji publicznej (wymiar indywidualny i organizacyjny) można powiązać z innowacyjnością i przedsiębiorczością jednostki samorządu terytorialnego (wymiar systemu gospodarczego). Reaktywność, a niekiedy nawet proaktywność instytucji mają bowiem przełożenie na procesy rozwojowe kształtujące inne endogeniczne elementy potencjału rozwojowego. Pozwala to zwiększyć prawdopodobieństwo skutecznego przeciwdziałania zjawiskom drenażu tego potencjału, a niekiedy także wykreować mechanizmy jego wzbogacania dzięki pozyskiwaniu nowego kapitału z zewnątrz.

Scharakteryzowane wyżej wymiary przedsiębiorczości i innowacji oraz zależności między nimi można opisać za pomocą ogólnego modelu, którego schemat przedstawiono na ryc. 1. Obejmuje on następujące elementy:

- endogeniczny potencjał rozwojowy, a więc wszelkie elementy jednostki samorządu terytorialnego istotne z punktu widzenia przebiegu procesów rozwojowych (Strojny, 2010),

Ryc. 1. Wymiary przedsiębiorczości i innowacyjności JST



Źródło: opracowanie własne.

- potencjał instytucjonalny, czyli element składowy potencjału rozwojowego, determinowany intraprzsiębiorczością oraz zdolnością do implementacji innowacyjnych rozwiązań w jednostkach organizacyjnych samorządowej administracji publicznej,
- politykę rozwojową, czyli ogół działań samorządu ukierunkowanych na kreowanie i wspieranie procesów rozwojowych w poszczególnych obszarach (elementach składowych) potencjału rozwojowego,
- potencjał przedsiębiorczy – obszar (element) potencjału rozwojowego oznaczający zdolność społeczeństwa i podmiotów gospodarczych do kreowania zachowań nastawionych na tworzenie wartości dodanej, w tym w szczególności gotowość do przejawiania aktywności gospodarczej,
- potencjał innowacyjny – obszar (element) potencjału rozwojowego oznaczający zdolność podmiotów gospodarczych i instytucji naukowych do wytwarzania nowej wiedzy oraz jej materializacji w postaci innowacji organizacyjnych, procesowych, marketingowych i produktowych,
- egzogeniczne determinanty rozwoju – wszystkie czynniki determinujące przebieg procesów rozwojowych, wynikające z otoczenia danej jednostki samorządu terytorialnego, w tym w szczególności – trendy na rynku kapitału mobilnego (zmiany preferencji lokalizacyjnych).

Przedstawiony wyżej model opisano bliżej w kolejnych dwóch punktach artykułu. W pierwszym z nich opisano wybrane przejawy przedsiębiorczości i innowacyjności na poziomie instytucji administracji publicznej. Zwrócono uwagę na kulturowe i proceduralne uwarunkowania kształtowania się postaw przedsiębiorczych w administracji publicznej. Zaproponowano także niektóre rozwiązania organizacyjne, które wspomagają kreowanie intraprzsiębiorczości. W drugim punkcie przedstawiono ogólnie założenia kompleksowego podejścia do polityki rozwojowej w samorządzie administracyjnym w wymiarze strategicznym. Skupiono się tutaj głównie na mechanizmach oddziaływania na potencjał przedsiębiorczy i innowacyjny, przygotowując propozycję ewaluacji stanu oraz osiągniętych tam efektów interwencji.

Przedsiębiorczość i innowacyjność instytucji administracji publicznej

Instytucje administracji publicznej działają w otoczeniu konkurencyjnym, tworzącym warunki przypominające w coraz większym stopniu otoczenie przedsiębiorstw. Uwzględniając tę specyfikę, niektóre samorządy angażują się w szereg działań, mających na celu zwiększenie sprawności działania przez podniesienie skuteczności i efektywności interwencji w procesy rozwojowe jednostki. Koncepcja tzw. inteligentnych specjalizacji wymusza na samorządach poszukiwania czynników wyróżniających daną jednostkę na tle otoczenia, podobnie jak czynią to firmy na rynkach docelowych dla swoich produktów. Aktywne postawy pracowników urzędów, ich zaangażowanie, pomysłowość, umiejętności organizacyjne stają się bardzo pożądane i użyteczne. Podobnie jak w przedsiębiorstwach, przynajmniej niektóre stanowiska pracy wymagają zachowań zgodnych z definicją intraprzsiębiorczości.

Stworzenie warunków sprzyjających pojawieniu się intraprzsiębiorczości w urzędzie jest sprawą dość trudną. Wymaga bowiem zarówno świadomego kształtowania odpowiedniej kultury organizacyjnej, jak i implementacji szeregu rozwiązań organizacyjnych. Do tych ostatnich należą m.in.¹:

¹ Przedstawiony katalog działań jest efektem doświadczeń zebranych w ramach projektu wdrożeniowego „Nowotarski-Nowatorski. Samorząd zorientowany projektowo”, w którym J. Strojny był kierownikiem wdrożenia po stronie wykonawcy. Jednym z możliwych rozwiązań sprzyjających intraprzsiębiorczości może być tzw. podejście zadaniowe, opierające się na metodzie zarządzania projektami. Obejmuje ono zarówno zmiany o charakterze organizacyjnym (struktura macierzowa), jak i implementację wielu technik planowania i controllingu zadań (Dałkowski B. i in., 2009; Frame J.D., 2001; Lewis J.P., 2005, PMI, 2008).

- odpowiedni system nadzoru, umożliwiający możliwie szerokie delegowanie uprawnień,
- odpowiednia organizacja pracy, znajdująca odzwierciedlenie w uelastycznionej strukturze oraz regulaminie organizacyjnym,
- system wynagrodzeń premiujący postawy aktywne, przedsiębiorcze, proinnowacyjne,
- system ocen pracowniczych oparty na metodzie zarządzania przez cele (kontraktach o cele).

Kształtowanie kultury organizacyjnej wymaga odpowiednio przeprowadzonego procesu socjalizacji. Główną rolę odgrywa w tym kadra zarządzająca, a w szczególności osoby pełniące funkcje kierowników jednostek (marszałkowie, starostowie, prezydenci miast, burmistrzowie czy wójtowie). Chodzi tutaj przede wszystkim o zachęcanie do aktywności i wspieranie takich zachowań zarówno za pomocą instrumentów mniej formalnych (np. pochwała), jak i sformalizowanych, w postaci odpowiednio skonstruowanego regulaminu premiowania oraz ocen pracowniczych.

Przedsiębiorczość, nawet ta realizowana wewnątrz organizacji, wymaga jednak akceptacji ryzyka, a co za tym idzie – także odpowiedzialności za jego powstanie. W jednostkach samorządu terytorialnego, podobnie jak w innych instytucjach sektora finansów publicznych, istnieje szereg ograniczeń mających na celu ochronę wydatkowania środków publicznych. Dlatego też swoboda działania jest znacznie mniejsza, a udowodnienie nadzoru nad działalnością pracowników – konieczne. Jest to możliwe wówczas, gdy jasno określono w opisach stanowisk pracy zakresy odpowiedzialności poszczególnych osób za określone zadania oraz ich efekty, a także gdy istnieje sprawny system informowania kierownictwa.

Zdaniem autorów, fundamentem sprawnego procesu nadzoru jest odpowiednie powiązanie ze sobą mapy procesów ze strukturą organizacyjną. Nowoczesne samorządy dysponują systemem jakości ISO oraz różnymi innymi rozwiązaniami (np. budżet zadaniowy), które wymagają stworzenia takiej struktury procesów. Stanowi ona punkt wyjścia do budowania dwóch wymiarów struktury organizacyjnej, Są to: wymiar stały (liniowy) i wymiar tymczasowy (projektowy). Pierwszy powinien opierać się na zadaniach o charakterze ciągłym (powtarzalnych), tworząc układ hierarchiczny, obejmujący: działy, wydziały, biura, referaty itd. Oczywiście szczegółowe rozwiązanie organizacyjne musi być dostosowane do specyfiki konkretnej jednostki organizacyjnej, uwzględniając ilość pracy, zatrudnienie, kompetencje pracowników itd. Bardzo ważną kwestią jest utrzymanie kryterium merytorycznego podziału pracy między komórkami, co pozwala na uniknięcie problemów z nakładaniem się kompetencji bądź brakiem jasnego określenia odpowiedzialności za zadanie. Większą czytelność podziału pracy uzyskuje się także przez wydzielanie zespołów projektowych odpowiedzialnych za wykonanie konkretnego przedsięwzięcia (projektu). W ten sposób pojawia się stosunkowo nowa dla samorządu rola organizacyjna, czyli rola kierownika projektu.

Czytelny podział pracy jest podstawą budowania otoczenia sprzyjającego rozwojowi intraprzesiębiorczości, jednak nie jest to warunek wystarczający. Bardzo ważnym elementem oddziaływania na pracowników jest system motywacyjny i powiązany z nim system ocen pracowniczych. Tutaj właśnie pojawiają się narzędzia, za pomocą których można promować określone wzorce zachowań, utrwalając wartości istotne z punktu widzenia przedsiębiorczości. System motywacyjny w instytucjach publicznych najczęściej zawężony jest do wymiaru finansowego i rzeczywiście proefektywnościowy system wynagrodzeń wydaje się jednym z najważniejszych instrumentów oddziaływania na zachowania pracownicze. Brakuje często jednak także czytelnej polityki rozwoju kompetencji pracowników, powiązanej ze ścieżkami kariery zawodowej, a więc możliwościami awansu w różnych wariantach. Podobnie rzecz się ma z systemem ocen pracowniczych, który także powinien wspierać proces motywowania pracowników, a często bywa on niejasny i niekonsekwentnie stosowany.

W niniejszym artykule zwrócono uwagę na jeden z ważniejszych – zdaniem autorów – problemów związanych z tworzeniem systemu motywacyjnego i systemu ocen pracowniczych. Dotyczy on konieczności ukierunkowaniu ludzi, a zatem także tworzonych przez nich stałych i tymczasowych komórek organizacyjnych, na uzyskiwanie określonych efektów. Jednym z podstawowych narzędzi, które można tutaj zastosować, jest wprowadzenie tzw. kontraktów o cele. Oznacza to, że uwzględniając cele strategiczne, na poziomie operacyjnym uzgadnia się określone efekty, które poszczególne komórki i osoby powinny osiągnąć w określonym czasie. Istotnym elementem tego typu podejścia jest weryfikacja stopnia realizacji celów w ramach controllingu operacyjnego, będącego niezbędnym elementem systemu kontroli zarządczej. W konsekwencji system ocen pracowniczych zyskuje dwa wymiary – okresowy (tzw. ocena okresowa pracowników, np. raz do roku) oraz bieżący – weryfikacja efektywności i skuteczności realizacji powierzonych celów, zgodnie z przyjętym cyklem controllingu (np. kwartalnie).

Wzmocnieniem podejścia opartego na metodzie zarządzania przez cele mogłoby być wdrożenie proefektywnościowego systemu wynagrodzeń. Zadanie to jest niezwykle trudne w instytucjach administracji publicznej, choć aktualny system prawny – zdaniem autorów – pozwala na podjęcie takich prób (uops, rrm). O wiele większą przeszkodą jest opór, i to nie tylko pracowników, ale także często organów uchwałodawczych (rady gminy, powiatu, sejmiku wojewódzkiego). W przypadku pracowników obserwuje się awersję do wszelkich działań zmniejszających poczucie bezpieczeństwa. Tymczasem z założenia w proefektywnościowym systemie wynagrodzeń część wynagrodzenia jest niepewna i uzależniona od osiągniętych wyników. Znacząco może to pogarszać komfort psychiczny pracowników, którzy nie są do takich rozwiązań przygotowani. Z drugiej strony, czytelny system celów i wynikających z nich zasad wynagradzania może być też pozytywnie odbierany przez pracowników, dostrzegających, że często w samorządach występuje uznaniowość i nie do końca jasne zasady wynagradzania pomimo istniejących ram prawnych. Druga wymieniona grupa osób, stwarzających potencjalnie opór wobec wprowadzenia systemu proefektywnościowego, to lokalni czy regionalni politycy. Występuje tu ryzyko politycznej oceny zamiarów związanych z wprowadzeniem premii dla urzędników. Wydaje się jednak, że taki czytelny system może być zdecydowanie bardziej pożądanym przez społeczeństwo niż aktualna praktyka związana z przyznawaniem nagród, bez żadnego odniesienia do aktywności pracowników.

Przedstawione tutaj podejście oczywiście można rozwijać w wielu różnych kierunkach, odnosząc się do innych istotnych aspektów funkcjonowania instytucji samorządu terytorialnego. Pominięto je jednak ze względu na ograniczone rozmiary niniejszego artykułu. Podsumowując jednak przedstawiony wyżej obraz, można stwierdzić, że odnosi się on do instytucji ujętej w pewne systemowe ramy różnorodnych, nowoczesnych podejść do realizacji procesu zarządzania charakterystycznych dla organizacji nastawionych na zysk. Rosnąca konkurencyjność pomiędzy systemami gospodarczymi wymaga jednak właśnie transferu metod i technik oraz szeregu rozwiązań z sektora prywatnego (głównie z biznesu) do sektora publicznego. Dzięki wprowadzeniu takich narzędzi instytucje publiczne uzyskują możliwość realnego, a nie postulatycznego reagowania na zjawiska i wpływania na rozwój systemów gospodarczych.

Przedsiębiorczość i innowacyjność jako obszary interwencji w zarządzaniu strategicznym rozwojem JST

Przyjęty w niniejszym artykule model opisu zjawiska przedsiębiorczości i innowacyjności w kontekście zarządzania rozwojem JST zakłada istnienie pewnego związku przyczynowo-skutkowego. Zachodzi on między procesem doskonalenia mechanizmów zarządzania w instytucjach administracji publicznej a intensywnością procesów rozwojowych w wymiarze systemu

gospodarczego, za który te instytucje odpowiadają. Przyjąć należy, że system gospodarczy może być opisany w wymiarach tworzących jego endogeniczny potencjał rozwojowy (Kozuch, 2011). Można więc mówić o pewnym aktualnym poziomie tego potencjału oraz o zmianach, które go dotyczą, a które mogą mieć charakter rozwojowy lub regresywny. Pomiar zarówno potencjału, jak i dotyczących go zmian, jest istotny z punktu widzenia oceny sprawności procesu zarządzania strategicznego.

Jednym ze sposobów opisu systemu gospodarczego jest model priorytetowych wymiarów potencjału rozwojowego, obejmujący cztery główne obszary potencjału²:

- potencjał społeczeństwa,
- potencjał gospodarki,
- potencjał otoczenia,
- potencjał instytucjonalny.

Analizowane w niniejszym artykule zjawiska opisane są po pierwsze w wymiarze czwartym (potencjał instytucjonalny), który obejmuje dwa parametry – sprawność instytucji oraz kompetencje samorządowców. Szczególnie istotny z punktu widzenia efektów intraprzedsiębiorczości i innowacyjności instytucji administracji samorządowej jest pierwszy z wymienionych obszarów. Jeśli chodzi natomiast o wymiar systemu gospodarczego, to w modelu zaproponowano dwa parametry, czyli przedsiębiorczość i innowacyjność, wchodzące w skład potencjału gospodarczego. Zawężają one oczywiście oba zjawiska, utożsamiając je z działalnością sektora przedsiębiorstw. Jest to jednak konieczne ze względu na system dostępnych danych statystycznych, służących do oceny zjawiska. W ramach innowacyjności uwzględniono: innowacyjność przedsiębiorstw zlokalizowanych w danym systemie gospodarczym oraz potencjał badawczo-rozwojowy.

Ważnym elementem omawianej koncepcji jest zestaw danych, służących do budowania zasobu informacji strategicznej. Ze względu na dostępność oraz koszty gromadzenia danych najbardziej odpowiednim, choć mającym wiele wad, jest zbiór danych statystycznych, gromadzonych w GUS. Jednym z narzędzi, które mogą obecnie być wykorzystywane do tego typu analiz – oprócz Banku Danych Lokalnych, jest serwis STRATEG (www.strateg.stat.gov.pl). Oczywiście zbiór danych do analizy musi być jak najbardziej dostosowany do specyfiki danego obszaru potencjału rozwojowego. I tak, charakteryzując przedsiębiorczość systemu gospodarczego, zaproponować można listę następujących zmiennych:

- liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. mieszkańców,
- udział spółek handlowych w podmiotach gospodarki narodowej sektora prywatnego,
- liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 1 tys. mieszkańców,
- udział firm średnich w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej sektora prywatnego,
- wartość nakładów inwestycyjnych w sektorze MŚP na 1 podmiot,
- wartość współczynnika aktywności zawodowej w grupie osób w wieku produkcyjnym.

Analizując w ramach potencjału innowacyjnego aktywność przedsiębiorstw w obszarze kreowania innowacji, wykorzystać można kolejny zestaw danych:

- wartość nakładów na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłowych w przeliczeniu na 1 zatrudnionego w przemyśle,
- wartość nakładów na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach usługowych w przeliczeniu na 1 zatrudnionego w usługach,
- udział przedsiębiorstw przemysłowych, które poniosły nakłady na działalność innowacyjną w ogólnej liczbie przedsiębiorstw przemysłowych,

² Model jest efektem prac badawczych prowadzonych przez J. Strojnego i A. Prusaka w JST (Strojny, Prusak, 2013).

- udział przedsiębiorstw usługowych, które poniosły nakłady na działalność innowacyjną w ogólnej liczbie przedsiębiorstw usługowych,
- udział małych firm przemysłowych współpracujących w zakresie działalności innowacyjnej w ogólnej liczbie małych firm,
- udział małych firm usługowych współpracujących w ramach działalności innowacyjnej w ogólnej liczbie małych firm.

Oczywiście, istnieje także możliwość oceny natężenia prowadzonej na danym terenie działalności badawczo-rozwojowej. Jest ona niezwykle istotnym elementem całego systemu innowacyjnego, tworzy bowiem fundament do wprowadzania konkretnych rozwiązań w wymiarze produktowym, procesowym czy rynkowym. Wśród zmiennych dostępnych w systemie statystyki publicznej użyteczne wydają się:

- wartość nakładów na B+R w przeliczeniu na mieszkańca,
- liczba zatrudnionych w B+R na 1 tys. osób aktywnych zawodowo,
- liczba zgłoszonych wynalazków na 1 tys. mieszkańców,
- liczba udzielonych patentów na 1 tys. mieszkańców.

Konkretne cele strategiczne związane z podejmowanymi działaniami długofalowymi powinny być mierzalne. Zaproponowane zmienne pozwalają na uzyskanie takiego miernika (oceny zagregowanej) dla przedsiębiorczości, innowacyjności oraz innych elementów endogenicznego potencjału rozwojowego. Dzięki temu uzyskuje się możliwość oceny skuteczności podejmowanych działań nie tylko pod kątem identyfikacji stopnia realizacji określonych zadań inwestycyjnych, ale także właśnie w kontekście tempa zmian rozwojowych. Zastosowanie identycznego sposobu oceny w innych JST otwiera ponadto szerokie możliwości analizy porównawczej (benchmarkingu strategicznego). Dzięki wprowadzeniu takiego rozwiązania samorządy mogą uzyskać czytelny obraz pozycji konkurencyjnej, którą aktualnie zajmują na tle innych, wybranych punktów odniesienia (JST stanowiących benchmarki).

Zakończenie

Zjawiska zachodzące w JST są współcześnie coraz bardziej złożone. Tradycyjną rolę administracyjną tego typu instytucji rozbudowuje się o inne role, związane z aktywnym oddziaływaniem na procesy rozwojowe. Mówiąc o zjawiskach, takich jak przedsiębiorczość i innowacyjność w kontekście rozwoju JST, nie można więc zawęzić się jedynie do wymiaru dotyczącego systemów gospodarczych. Konieczne jest natomiast uwzględnienie problematyki związanej z kreowaniem innowacyjności i przedsiębiorczości w samych instytucjach administracji publicznej. Ten stosunkowo nowy w polskiej praktyce samorządowej aspekt nabiera znaczenia wraz z upowszechnianiem się działań ukierunkowanych na podnoszenie sprawności procesów zarządzania w administracji publicznej.

Literatura

References

- Dałkowski, B., Staško, L., Zalewski, M. (2009). *Polskie wytyczne kompetencji IPMA*. Stowarzyszenie Project Management Polska, Gdańsk.
- Frame, J.D. (2001). *Zarządzanie projektami w organizacjach*, WIG-PRESS, Warszawa.
- Koźuch, A., (2011). Rola samorządu terytorialnego we wspieraniu rozwoju lokalnego. W: Koźuch, A., Noworól, A. (red.). *Instrumenty zarządzania rozwojem w przedsiębiorczych gminach*, Instytut Spraw Publicznych UJ, Kraków.

- Lewis, J.P (2005). *Podstawy zarządzania projektami*. Gliwice: Helion.
- Lock, D. (2009). *Zarządzanie projektami*. Warszawa: PWE.
- OECD/European Communities (2008), *Podręcznik Oslo*. Warszawa.
- Project Management Institute (2008), *PMBok Guide 4th Edition*. USA.
- Strojny, J. (2009). *Zarządzanie przedsiębiorczością w małej i średniej firmie*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Strojny, J. (2010). Model zarządzania rozwojem lokalnym w gospodarce globalnej. W: *Polska wschodnia – zarządzanie rozwojem*, B. Plawgo (red.), Wyższa Szkoła Administracji Publicznej w Białymstoku, Białystok.
- Strojny, J. (2012a). *Innowacyjne zarządzanie regionem, powiatem i gminą*. Rzeszów: Politechnika Rzeszowska.
- Strojny, J. (2012b). *Innowacyjność i kreatywność w rozwiązywaniu problemów biznesowych*, Rzeszów: Politechnika Rzeszowska.
- Strojny, J., Prusak, A. (2013). *Analiza potencjału rozwojowego w powiecie nowotarskim. Raport z badań*. Kraków–Rzeszów–Nowy Targ (materiały niepublikowane).

Pozostałe źródła

- Komunikat nr 23 Ministra Finansów z dnia 16 grudnia 2009 r. w sprawie standardów kontroli zarządczej dla sektora finansów publicznych*, DzUrz. Min. Fin. nr 15, poz. 84. (kmf)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 2009 r. w sprawie wynagradzania pracowników samorządowych*, DzU z 2009 r. nr 50, poz. 398. (rrm)
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych*, DzU nr 157, poz. 1240, ze zm. (uofp)
- Ustawa z dnia 29 listopada 2008 r. o pracownikach samorządowych*, DzU z 2008 r. nr 223, poz. 1458, ze zm. (uops).
- www.strateg.stat.gov.pl

Jacek Strojny, dr, Politechnika Rzeszowska.

Ekonomista, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Ekonomii Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, pełnomocnik ds. projektów rozwojowych i komercjalizacji badań. Specjalizuje się w problematyce implementacji metod i technik zarządzania w przedsiębiorstwach i jednostkach administracji publicznej, zarówno na poziomie zarządzania strategicznego, jak i operacyjnego. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji dotyczących przedsiębiorczości i innowacji, rozwoju regionalnego i lokalnego oraz zarządzania projektami. Koordynował projekty wdrożenia innowacyjnych systemów zarządzania w kilkudziesięciu przedsiębiorstwach i samorządach. Jest także autorem strategii rozwoju lokalnego na poziomie gminnym oraz powiatowym.

Jacek Strojny, PhD, Rzeszow University of Technology.

He is an assistant professor in the Department of Economics, the Faculty of Management in the Rzeszow University of Technology, The plenipotentiary of the dean for development and commercialization. He specializes in the implementation of methods and techniques in companies and public administration institutions on the strategic and operational level. The author of several dozen publications related to entrepreneurship, innovations, local and regional development as well as project management. He was a coordinator of many innovative implementation projects in companies and public institutions. He is the author of strategic documents prepared on the municipality and district level.

Adres/Address: Politechnika Rzeszowska
al. Powstańców Warszawy 12
35-959 Rzeszów, Polska
e-mail: jstrojny@prz.edu.pl

Małgorzata Baran, dr, Collegium Civitas.

Ekonomistka, prorektor ds. rozwoju strategicznego Collegium Civitas, doktor nauk ekonomicznych w dziedzinie nauk o zarządzaniu. Jest autorką kilkudziesięciu publikacji naukowych oraz raportów z badań w obszarze klastrów przedsiębiorstw, zarządzania przedsiębiorstwami, wiedzy i innowacji, zarządzania projektami oraz zarządzania wiekiem. Specjalistka w dziedzinie przygotowywania projektów unijnych i zarządzania projektami. Ekspert powołany przez Ministra Rozwoju Regionalnego do oceny projektów realizowanych z funduszy unijnych, jednocześnie od 2006 r. akredytowany trener funduszy europejskich.

Małgorzata Baran, PhD, Collegium Civitas.

Małgorzata Baran is an economist, the vice-rector for strategic development of the Collegium Civitas. The author of many scientific publications and research reports in the area of clusters, enterprise management, knowledge and innovation, project management and age management. A specialist in the field of EU funds and project management. An expert appointed by the Minister for Regional Development to assess projects from EU funds, the accredited trainer on European funds since 2006.

Adres/Address: Collegium Civitas
Plac Defilad 1
00-825 Warszawa, Polska
e-mail: malgorzata.baran@collegium.edu.pl

Jacek Strojny, Dawid Karaś, Natalia Kopec

Politechnika Rzeszowska

Zróżnicowanie przestrzenne potencjału przedsiębiorczego w województwie podkarpackim

Spatial differentiation of entrepreneurial potential in Podkarpacie region

Streszczenie

Artykuł przedstawia problematykę zróżnicowania potencjału przedsiębiorczego w województwie podkarpackim na podstawie analizy strategicznej, której celem jest ocena zróżnicowania przestrzennego województwa podkarpackiego. W pierwszej kolejności w tekście opisano, w jakim celu jest prowadzona polityka regionalna. Kolejna część ukazuje główne powody powstania zróżnicowania przestrzennego – jednym z nich jest skupianie się kapitału w centrach rozwojowych. Wyjaśniono również, czym jest rozwój i jego potencjał oraz jak wpływają one na potencjał przedsiębiorczy, a także przedstawiono technikę *benchmarkingu*, jako główną metodę analizy przyjętą w badaniach. Publikacja zawiera również krótki opis Podkarpacia. Identyfikując przedsiębiorczość oraz potencjał przedsiębiorczy, skupiono się głównie na wymiarze regionalnym, w odniesieniu do systemów gospodarczych na poziomie trzech głównych grup czynników: globalnych, egzogenicznych oraz endogenicznych. Zostało przedstawione uzasadnienie wyboru metody analizy – *benchmarking* jest to dość tani, szybki i sprawdzony sposób. Do badania zostały wybrane podstawowe mierniki przedstawione w artykule. Po dokonaniu wnikliwej analizy stwierdzono kilka podstawowych wniosków wynikających z badania. Jednym z nich jest brak silnego centrum wzrostu na Podkarpaciu, powodujący przepływ kapitału mobilnego do atrakcyjniejszych regionów. Miastami, które głównie przyciągają sporą część kapitału ludzkiego oraz kapitału przedsiębiorczego z województwa podkarpackiego, są Warszawa i Kraków.

Abstract

The article presents the problem of diversity of entrepreneurial potential in the Podkarpacie region based on a strategic analysis, which determines the spatial diversity of the Podkarpacie region. First, it describes the purpose for which the regional policy is guided. Next, it presents the main reasons for the creation of spatial diversity, one of which is the focus of capital development centers. Further, it also describes the development and the potential of development, and how they affect the entrepreneurial potential. The benchmarking technique is presented in this article as the main method of analysis. The publication also includes a brief description of the Podkarpacie region. When identifying entrepreneurship and entrepreneurial potential the authors primarily focused on the regional dimension in relation to economic systems at the level of three main groups on global, internal and external factors. This has been justification is provided demonstrating the selection methods analysis, benchmarking is quite cheap, quick and proven method. For the examination were selected basic indicators, presented in the article. After a careful analysis found a few some basic requests resulting from the study, one of them is lack strong growth center in the Podkarpacie region, causing the flow of mobile capital to the most attractive regions. The main cities that attract a large part of human capital and entrepreneurial capital of the Podkarpacie province are Warsaw and Krakow.

Słowa kluczowe: analiza strategiczna; *benchmarking*; Podkarpacie; potencjał przedsiębiorczy; przedsiębiorczość

Key words: benchmarking; entrepreneurial potential; entrepreneurship; Podkarpackie region; strategic analysis

Wprowadzenie

Polityka spójności to jedna z najważniejszych płaszczyzn interwencji w Unii Europejskiej. Ma ona doprowadzić do wyrównywania możliwości rozwojowych w układzie przestrzennym, zarówno na poziomie inter-, jak i intraregionalnym. Misja ta nie jest oczywiście łatwa ze względu na zjawisko koncentracji potencjału rozwojowego w określonych centrach wzrostu. Ich rola w Europie oraz w Polsce wzrasta, utrudniając osiągnięcie niektórych postulatów rozwoju zrównoważonego przestrzennie. Współzawodnictwo krajów i regionów o mobilny kapitał ludzki czy inwestycyjny jest faktem, a wpływ tego zjawiska na możliwości rozwojowe systemów gospodarczych jest również widoczny. Niewątpliwymi tego przykładami są procesy migracji zagranicznej czy międzywojewódzkiej oraz zmiana lokalizacji przedsiębiorstw.

Przepływy kapitału mobilnego determinują wiele sfer życia społeczno-gospodarczego, w tym m.in. wpływają na zjawisko przedsiębiorczości. Osoby o cechach przedsiębiorczych chętniej poszukują optymalnego miejsca do realizacji planów osobistych i zawodowych. Natomiast firmy, przenosząc swoją siedzibę, a często także zmieniając miejsce realizacji procesów produkcyjnych, determinują możliwości rozbudowywania sieci kooperacji w danej przestrzeni gospodarczej. Rosnąca w gospodarce globalnej skłonność do przemieszczania się destabilizuje więc endogeniczne czynniki rozwoju gospodarczego, wpływając na sytuację systemów gospodarczych.

Formułując strategię rozwoju regionów, należy zatem analizować dynamikę zmian poziomu potencjału rozwojowego w układzie przestrzennym, oceniając ją pod względem wybranych obszarów traktowanych jako benchmarki. Podczas wysnuwania wniosków co do kierunków rozwoju warto więc wykorzystywać analizy porównawcze zarówno w wymiarze interregionalnym (sytuacji województwa względem innych regionów), jak i intraregionalnym (zróżnicowania wewnętrznego regionu). W obu wypadkach konieczne jest zdefiniowanie punktów odniesienia, a więc innych obszarów.

W niniejszym artykule badaniem objęto województwo podkarpackie, które należy do grupy regionów słabo rozwiniętych, zarówno w skali kraju, jak i Europy. Podkarpacie jest najbardziej wysuniętym na południe regionem Polski i graniczy z Ukrainą i ze Słowacją oraz z trzema województwami: lubelskim, małopolskim i świętokrzyskim. Badane województwo składa się z 25 powiatów oraz 4 podregionów: rzeszowskiego, krośnieńskiego, przemyskiego i tarnobrzeskiego.

Celem badania jest ocena zróżnicowania przestrzennego regionu w zakresie przedsiębiorczego potencjału rozwojowego. Realizując ten cel, podjęto próbę opisu potencjału rozwojowego za pomocą wybranych zmiennych, udostępnianych przez statystykę publiczną. Do oceny sytuacji wykorzystano podejście oparte na metodzie benchmarkingu, a więc porównywaniu zmian zachodzących w obszarze przedsiębiorczości w poszczególnych podregionach. Założono, że jedną z przyczyn problemów rozwojowych województwa jest najniższy w skali kraju poziom zróżnicowania przestrzennego potencjału rozwojowego, wynikający z braku wykształcenia się silnego centrum wzrostu.

Przedsiębiorczość w wymiarze regionalnym – definicja i pomiar

Podejmując się oceny potencjału przedsiębiorczego regionu, warto wpięrow zdefiniować pojęcie przedsiębiorczości. Jest ono bardzo popularne w literaturze, a w związku z tym definiowane

w różnoraki sposób – w kontekście psychologicznym, społecznym, organizacyjnym i ekonomicznym. Mimo iż prowadzone badanie osadzone jest w kontekście ekonomicznym, punktem wyjścia do dalszej analizy jest niewątpliwie określenie roli przedsiębiorcy jako kreatora przedsiębiorczości. Strojny określa przedsiębiorcę jako „osobę, która w postaci przedsięwzięć gospodarczych realizuje trwałą kompetencję do dynamicznego reagowania na zjawiska pojawiające się w otoczeniu, uzyskując efekt w postaci przejścia na wyższy poziom rozwoju” (Strojny, 2006). Osobę, która nie działa w sferze gospodarczej, można nazwać przedsiębiorczą, natomiast nie jest ona przedsiębiorcą *sensu stricto*. Schumpeter twierdzi, że „przedsiębiorcy to jednostki, które w poszukiwaniu zysku wprowadzają nowe zastosowania, niszcząc przy tym stan równowagi na rynku, ponosząc tym samym ryzyko” (Schumpeter, 1960).

Według Schumpetera, przedsiębiorczość przejawia się w poszukiwaniu innowacji w działalności gospodarczej (Schumpeter, 1960). Drucker rozumie przedsiębiorczość jako „sukcesywną racjonalizację opartą na zmianach i odbieganie od utartych schematów myślenia, jako szansy lub jako zdolność do innowacji, podejmowania ryzyka, opracowania i doprowadzenia do końca danego projektu” (Drucker, 1992). Polskie Ministerstwo Gospodarki definiuje natomiast przedsiębiorczość jako „skłonność do podejmowania działalności gospodarczej, ale również umiejętność uruchamiania procesów rozwojowych w firmie, co niewątpliwie łączy się z takimi cechami, jak innowacyjność, kreatywność, umiejętność myślenia w dłuższej perspektywie, zdolność do identyfikacji trendów rynkowych, ale i skłonność do ryzyka” (Ministerstwo Gospodarki, 2011). Wielu autorów zwraca uwagę na to, że przedsiębiorczość odnosi się do procesów związanych z zakładaniem przedsiębiorstw, radzeniem sobie z konkurencją czy rozwojem sektora MŚP.

Oczywiście zjawisko przedsiębiorczości można i należy rozważać nie tylko w kontekście osobowym czy organizacji, lecz także w odniesieniu do rozwoju systemów gospodarczych. Kreowanie warunków sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości jest niesłychanie istotnym elementem polityki rozwojowej na każdym poziomie administracji publicznej – od lokalnego po krajowy czy międzynarodowy. Postulaty w tym zakresie oraz plany działań znajdują się niemal w każdej strategii rozwoju społeczno-gospodarczego. Mając to na uwadze, warto wprowadzić pojęcie potencjału przedsiębiorczego, który jest jednym z elementów endogenicznego potencjału rozwojowego danego systemu gospodarczego.

Formułując długoterminowe cele i zadania na nadchodzącą przyszłość, wykorzystuje się informacje uzyskane w procesie analizy wyników osiągniętych w przeszłości. Jednym z jej elementów jest oczywiście ocena stanu przedsiębiorczości w danym systemie gospodarczym oraz trendów, które obserwuje się w tym obszarze w ostatnich latach. W niniejszym artykule przyjęto perspektywę regionalną. Potencjał przedsiębiorczy kształtowany jest przez trzy grupy zjawisk. Pierwsza z nich to procesy globalne, związane z rozwojem technologii, liberalizacją handlu i unifikacją kultury. Druga grupa zjawisk obejmuje także czynniki zewnętrzne w stosunku do regionu, ale wynikające z procesów krajowych (np. podatki, system prawny). Trzecia grupa czynników odnosi się do czynników endogenicznych, czyli tych, które znajdują się w danym regionie, jednak niepowiązanych bezpośrednio z przedsiębiorczością. Można tutaj wymienić np. kapitał ludzki regionu, zasoby naturalne, infrastrukturę, wybrane kierunki specjalizacji regionu, usytuowanie.

Podjęwając próby pomiaru i oceny potencjału przedsiębiorczego, należy brać pod uwagę możliwości przeprowadzenia analizy strategicznej, bazując na zmiennych dostępnych w sposób relatywnie przystępny. Jednym z głównych źródeł danych jest oczywiście statystyka publiczna. W niniejszym artykule przyjęto właśnie takie podejście, identyfikując kilka podstawowych zmiennych, które mogą służyć nie tylko do oceny stanu potencjału przedsiębiorczego. Są to jednocześnie podstawowe mierniki efektów uzyskiwanych w wyniku wdrożenia strategii w życie. Tab. 1 przedstawia listę proponowanych zmiennych.

Tab. 1. Zmienne opisujące potencjał przedsiębiorczy

Lp.	Nazwa zmiennej
1.	Liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1000 mieszkańców.
2.	Udział spółek handlowych w podmiotach gospodarki narodowej sektora prywatnego.
3.	Liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 1000 mieszkańców.
4.	Udział firm średnich w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej.
5.	Nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach na 1 mieszkańca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Pierwsza ze zmiennych wymienionych w tabeli 1. odnosi się do istotnego zjawiska, jakim jest podejmowanie przez mieszkańców prowadzenia działalności w danym regionie. Tę zmienną należy traktować jako swego rodzaju fundament przedsiębiorczości. Większość z takich osób wybiera najprostszą formę organizacyjno-prawną, czyli prowadzi firmę jako osoba fizyczna. Należy zauważyć, że im więcej takich osób w społeczeństwie, tym wyższy potencjał przedsiębiorczy.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że tego typu niewielkie przedsięwzięcia są zwykle relatywnie słabo nastawione na rozwój, a duża ich część bywa nieaktywna. Znacznie bardziej korzystne z punktu widzenia stabilności procesów rozwojowych w regionie jest więc tworzenie spółek handlowych. To one są szczególnie istotne dla tworzenia się w społeczeństwie klasy średniej. Niezwykle istotnym czynnikiem rozwojowym jest także aktywność przedsiębiorstw powstających z udziałem kapitału zagranicznego. Zwiększają one bowiem potencjał endogeniczny, pozytywnie wpływając zarówno na aktywność inwestycyjną, jak i upowszechniając nowoczesne standardy zarządzania.

Dość istotna grupa przedsiębiorstw pozytywnie determinujących rozwój regionalny to podmioty średnie, a więc zatrudniające od 50 do 249 pracowników¹. Są one wystarczająco duże, aby angażować się w procesy innowacyjne, a jednocześnie ich działalności nie ograniczają rozbudowane rozwiązania biurokratyczne, charakterystyczne dla dużych firm. Dlatego też mają znaczny potencjał kreowania działań badawczo-rozwojowych i wytwarzania innowacji. Wykazują także znaczną aktywność inwestycyjną. Warto podkreślić, że ten ostatni aspekt jest niesłychanie istotny, gdyż przez realizację inwestycji nie tylko zwiększa się potencjał majątkowy przedsiębiorstwa. Wydatki inwestycyjne stanowią także istotny czynnik wpływający na koniunkturę gospodarczą, a więc ważny z punktu widzenia procesu tworzenia wartości dodanej.

Zróźnicowanie przestrzenne regionu jako czynnik determinujący proces rozwojowy

Procesem rozwojowym regionów możemy nazwać stały wzrost potencjału rozwojowego oraz systematyczną i trwałą poprawę ich konkurencyjności. Czym zatem jest *rozwój*? Pojęcie to jest łatwe do zrozumienia, ale trudno je zdefiniować. W ujęciu encyklopedycznym jest to „ciągły proces istotnych, koniecznych i nieodwracalnych przemian społecznych mających określony kierunek i prawidłowości” (*Mała encyklopedia PWN*, 1996). Rozwój należy także rozważać

¹ Pełną definicję przedsiębiorcy średniego zawiera m.in. *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r.*, w której stwierdza się, że jest to podmiot, który nie jest przedsiębiorcą mikro lub małym oraz przynajmniej w jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniał średniorocznie mniej niż 250 pracowników oraz osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży oraz operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 50 mln (Dz.U. Nr 173, pozycja 1807).

w kontekście jakości życia mieszkańców, determinowanego grupą procesów, np. zjawiskami ekonomicznymi, ale również szeroko rozumianą kulturą. Efekty rozwoju regionalnego można analizować w wielu różnych wymiarach. Według jednej z propozycji podziału rozwoju regionalnego wyodrębniono pięć płaszczyzn (Szot-Gabryś, 2013):

- społeczną – dotyczącą poprawy warunków i usług w sferze instytucji publicznych,
- gospodarczą – obejmującą dbanie o rozwijanie się podmiotów gospodarczych oraz ich powstawanie,
- kulturową – odnoszącą się do ochrony i rozwijania kultury oraz tradycji regionalnej,
- ekologiczną – dbanie o ochronę cennych zasobów i walorów ekologicznych oraz przeciwdziałanie zanieczyszczeniu środowiska,
- przestrzenną – związaną z rozmieszczeniem ludności i rodzajem działalności w myśl racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych oraz jego krajobrazu.

Mówiąc natomiast o czynnikach determinujących proces rozwojowy, warto zastosować podstawowy podział na czynniki endo- i egzogeniczne, a więc wewnętrzne – wynikające z cech danego systemu gospodarczego – oraz zewnętrzne – wynikające z jego otoczenia. Mówiąc o potencjale rozwojowym, w tym przedsiębiorczym, autorzy mają na myśli właśnie wymiar endogeniczny. Istnieją co najmniej dwa uzupełniające się sposoby analizy potencjału. Można odnosić go do innych systemów gospodarczych, porównując tempo procesów oraz aktualne wartości poszczególnych zmiennych. Jest to podejście interregionalne, na poziomie podstawowego elementu społecznego. Ważnym uzupełnieniem tak uzyskanych informacji jest analiza intraregionalna, która ukazuje wewnętrzną strukturę danego systemu. Takie podejście pozwala na ocenę zróżnicowania przestrzennego regionu. Podobnie jak w wypadku porównania z innymi regionami, również tutaj wykorzystuje się filozofię benchmarkingu. Porównania dokonuje się jednak pomiędzy obszarami wchodzącymi w skład regionu, np. podregionami, powiatami, gminami.

Zróżnicowanie przestrzenne jest zjawiskiem złożonym, wielowymiarowym. Jest to także efekt oddziaływania wielu egzo- i endogenicznych czynników. Oczywiście, różnice powstają także wskutek prowadzenia polityki rozwojowej, z powodu zaszczości historycznych, położenia regionu, dostępu do zasobów, itd. Jednym z podstawowych mechanizmów, które doprowadzają do znaczących różnic w wymiarze terytorialnym, jest proces koncentracji kapitału. Silne miasta, takie jak Kraków czy Warszawa, oddziałują na skalę ponadregionalną, skupiając kapitał z pobliskich regionów. Ich wpływ stanowi silną przeciwwagę dla procesów zrównoważonego rozwoju. W układzie intraregionalnym wiąże się to z kształtowaniem się funkcji centrów wzrostu, w głównym mieście wojewódzkim oraz w innych ośrodkach miejskich. W województwie podkarpackim najsilniejszym ośrodkiem jest Rzeszów, jednak obszar jego oddziaływania jest znacznie ograniczony, m.in. ze względu na konkurencyjność ekonomicznie silniejszych miast poza terenu województwa.

Brak silnego centrum rozwoju to jeden z ważniejszych problemów Podkarpacia. Z tego powodu procesy rozwojowe są znacznie wolniejsze niż w innych województwach, m.in. przenoszenie się czynników determinujących proces rozwojowy do innych, atrakcyjniejszych województw jest zjawiskiem bardzo wyraźnym, zarówno w odniesieniu do społeczeństwa (ujemne saldo migracji), jak i przedsiębiorstw (przenoszenie siedzib, laboratoriów). Województwo podkarpackie jest regionem rolniczym o najniższym, spośród wszystkich województw w kraju, poziomie koncentracji zasobów mobilnych, a co za tym idzie – również procesów gospodarczych. Brak silnego centrum rozwoju powoduje znacznie niższy poziom zróżnicowania przestrzennego niż w innych regionach. Analiza potencjału przedsiębiorczego, przeprowadzona na poziomie podregionów, pozwala jednak określić różnice pomiędzy poszczególnymi obszarami województwa.

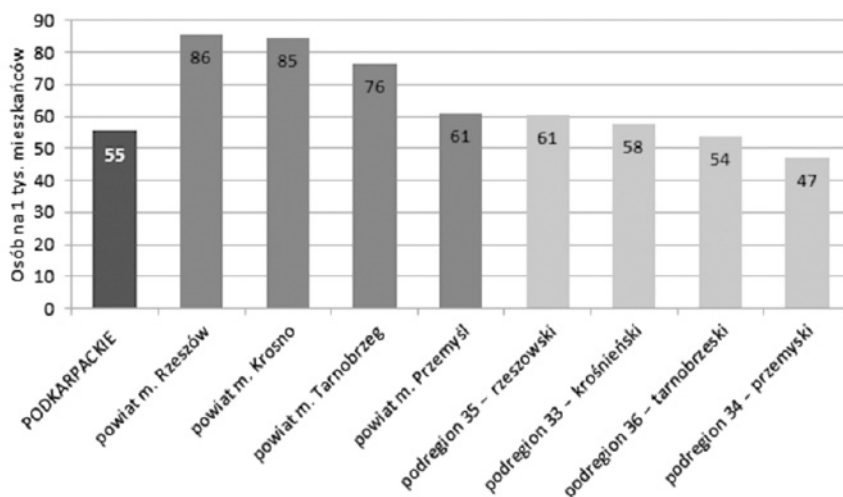
Analiza zróżnicowania przestrzennego potencjału przedsiębiorczego w województwie podkarpackim

Przeprowadzona analiza dotyczy potencjału przedsiębiorczego mierzonego za pomocą zmiennych zaproponowanych w tabeli 1. Porównania dokonano na poziomie podregionów. W badanym województwie, w statystyce publicznej, wyodrębniono cztery takie obszary: podregion rzeszowski, krośnieński, tarnobrzeski i przemyski. W każdym z nich przed reformą administracyjną z 1999 r. zlokalizowane było miasto wojewódzkie. Obecnie ośrodki te (prócz Rzeszowa) utraciły swój status administracyjny i stanowią jedynie lokalne centra wzrostu.

Pierwsza ze zmiennych charakteryzujących potencjał przedsiębiorczy odnosi się do liczby osób prowadzących działalność gospodarczą w najprostszej formie organizacyjno-prawnej. Powszechna skłonność do samozatrudnienia jest niezwykle korzystna dla systemu gospodarczego zarówno z punktu widzenia rynku pracy, jak i tworzenia w długim okresie podstaw wzrostu gospodarczego.

Wartość wskaźnika przedstawiającego liczbę osób prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. mieszkańców różni się w poszczególnych podregionach województwa (ryc. 1). W podregionie rzeszowskim jest on najwyższy i wynosi 61 osób, zaś w podregionie przemyskim tylko 47. Byłe miasta wojewódzkie wypadają tutaj znacznie lepiej ze względu na pełnienie funkcji i lokalnych lub regionalnych centrów wzrostu. Warto podkreślić, że dwa miasta, czyli Rzeszów i Krosno, mają wysoki wskaźnik, wynoszący odpowiednio: 86 i 85 osób. Najslabiej przedstawia się Przemysł, w którym na 1 tys. mieszkańców przypada tylko 61 osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą.

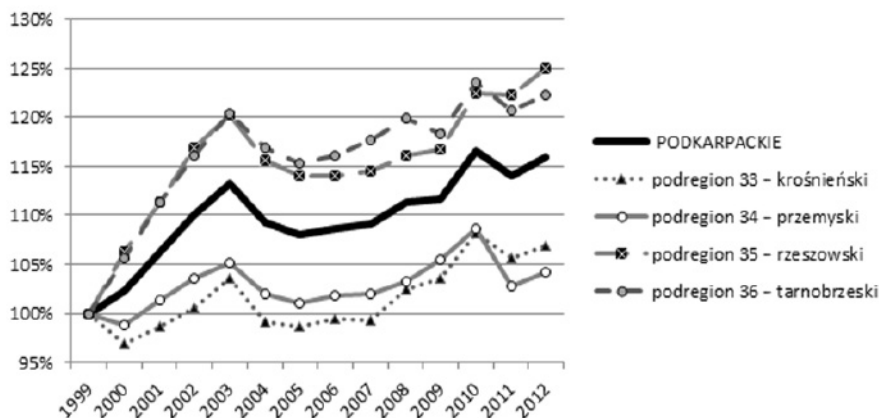
Ryc. 1. Liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. mieszkańców (w osobach) – podregiony i wybrane miasta Podkarpacia w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

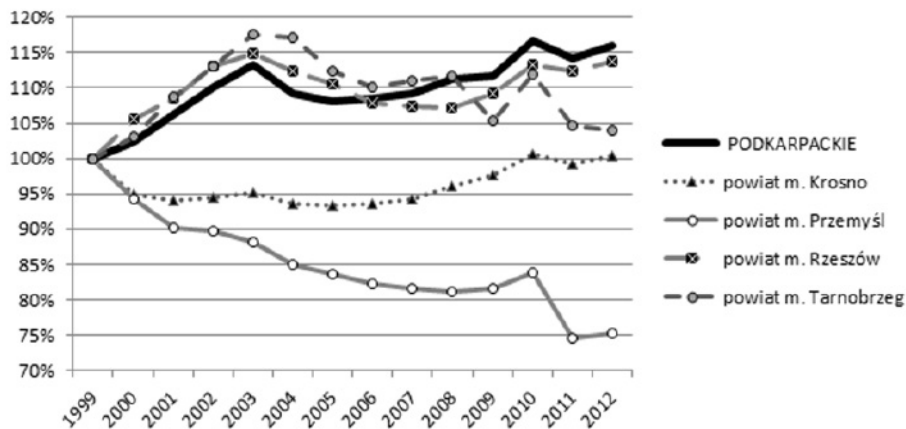
Opisana wyżej analiza stanu z 2012 r. jest efektem rozwoju przedsiębiorczości w regionie. Badanie trendów w tym zakresie przeprowadzono dla lat 1999–2012 (ryc. 2 i 3). We wszystkich badanych podregionach wartość wskaźnika na przestrzeni analizowanego okresu zwiększyła się, choć tendencje znacząco się różnią. Najszybciej (powyżej 20%) wskaźnik urósł w regionie rzeszowskim i tarnobrzeskim. Natomiast w regionach krośnieńskim i przemyskim wzrosty były kilkuprocentowe.

Ryc. 2. Zmiana liczby osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. mieszkańców – podregiony Podkarpacia 1999–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Ryc. 3. Zmiana liczby osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. mieszkańców – wybrane miasta Podkarpacia w latach 1999–2012 (1999 = 100%)

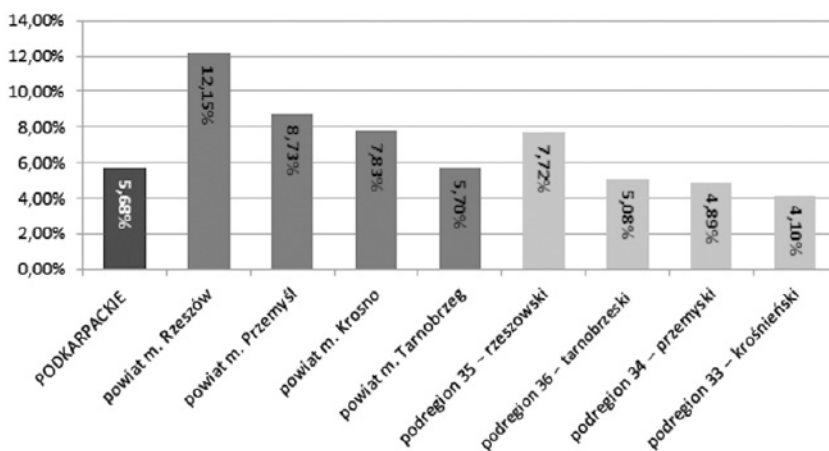


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Warte podkreślenia jest to, że chociaż były miasta wojewódzkie charakteryzują się znacznie wyższym wskaźnikiem niż otaczający je podregion, to tempo rozwoju przedsiębiorczości oceniane badanym wskaźnikiem jest w nich znacznie słabsze. Największy jego wzrost zanotowano bowiem w Rzeszowie (14%). W Tarnobrzegu przyrost był kilkuprocentowy, zaś w Krośnie wartość wskaźnika w 2012 r. nie zmieniła się w stosunku do 1999 r. Natomiast w Przemysłu aktywność przedsiębiorcza znacząco osłabła, co przekłada się na spadek wskaźnika aż o 25% w 2012 r. względem roku bazowego. Przyczyną tego jest zmniejszenie znaczenia rolnictwa, turystyki oraz rekreacji w regionie, które są dwoma z trzech podstawowych działów gospodarczych wykształconych w Przemysłu.

Drugą badaną zmienną będzie udział spółek handlowych w podmiotach gospodarki narodowej sektora prywatnego. Utrzymuje się z niej bowiem duża część klasy średniej, wytwarzając spory dochód, a tym samym znacznie wspierając potencjał rozwojowy. Jest to wskaźnik dużo bardziej stabilny niż liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. osób. Dane te prezentują się różnie w każdym z podregionów oraz miast (ryc. 4).

Ryc. 4. Udział spółek handlowych w podmiotach sektora prywatnego ogółem – podregiony i wybrane miasta Podkarpacia w 2012 r.



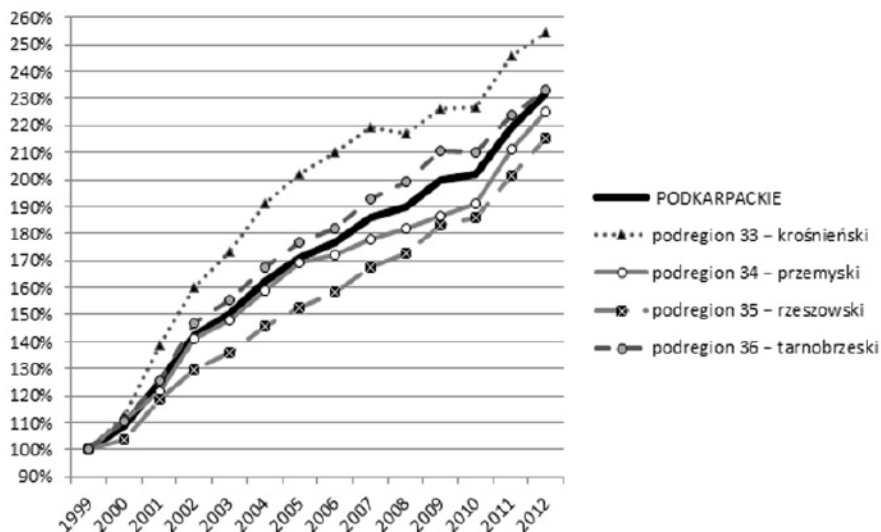
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Największym udziałem spółek handlowych w podmiotach gospodarki narodowej sektora prywatnego w 2012 r. może się pochwalić podregion rzeszowski – znajduje się on na poziomie 7,72%. Natomiast najmniejszą wartość zmiennej ma podregion krośnieński i wynosi ona jedynie 4,1%. W miastach wskaźnik ten jest stanowczo większy. Tłumaczy się to wyborem miast jako miejsc zamieszkania ludzi z klasy średniej. Na tle badanych miejsc Rzeszów zajmuje najkorzystniejszą pozycję – z udziałem 12,15%, pod tym względem ma znaczną przewagę nad resztą byłych stolic wojewódzkich. Drugim miastem, które uzyskało największy udział na Podkarpaciu, jest Przemyśl – 8,73%, najgorzej zaś wypadł Tarnobrzeg z wynikiem 5,7%.

Badania trendów w latach 1999–2012 ukazały, że wszystkie z podregionów odnotowały spory wzrost udziału spółek handlowych (ryc. 5). Największy nasilenie odnotowano w podregionie krośnieńskim – ok. 150%, zaś najmniejszy przyrost występował w podregionie rzeszowskim – ok. 115%. Natomiast w byłych miastach wojewódzkich kształtował się on na nieco mniejszym poziomie (ryc. 6). Jest to spowodowane istniejącym już w miastach dużym natężeniem spółek handlowych. Krosno ma największy wzrost udziału spółek handlowych (wskaźnik ten wzrósł o ok. 160%), natomiast najmniejszy przyrost zanotowano w Tarnobrzegu, jedynie ok. 76%.

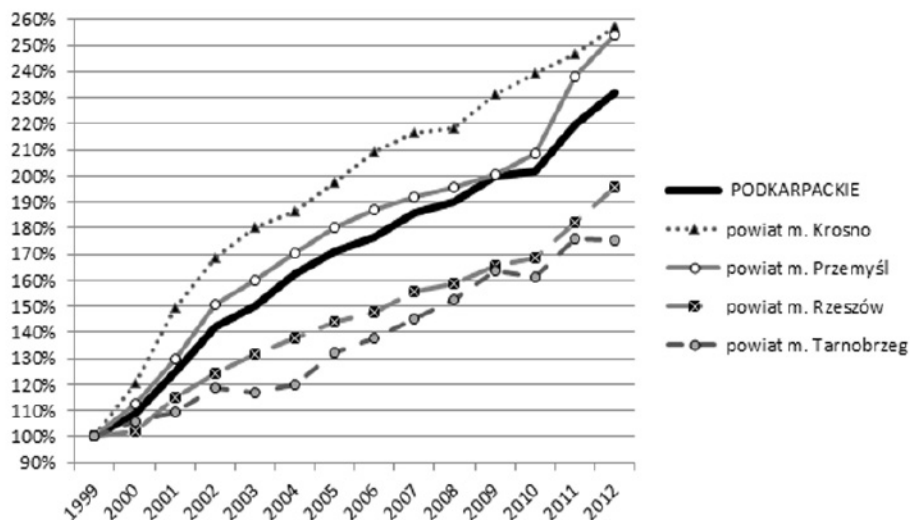
Kolejną badaną zmienną jest liczba podmiotów powstających z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców. Dzięki kapitałom pochodzącym spoza granic kraju przedsiębiorstwa mogą działać na większą skalę, rozwijać się oraz radzić sobie w trudnym otoczeniu. Wskaźnik ten nie tyle ukazuje nam potencjał przedsiębiorczy, ujawniający się przez liczbę przedsiębiorstw z zagranicznym kapitałem, ile ujawnia przewagę konkurencyjną oraz siłę regionów poprzez skupienie ich na swoim terytorium wskutek czynników endogenicznych atrakcyjniejszych dla inwestorów zagranicznych.

Ryc. 5. Zmiana udziału spółek handlowych w podmiotach sektora prywatnego ogółem – podregiony Podkarpacia w latach 1999–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

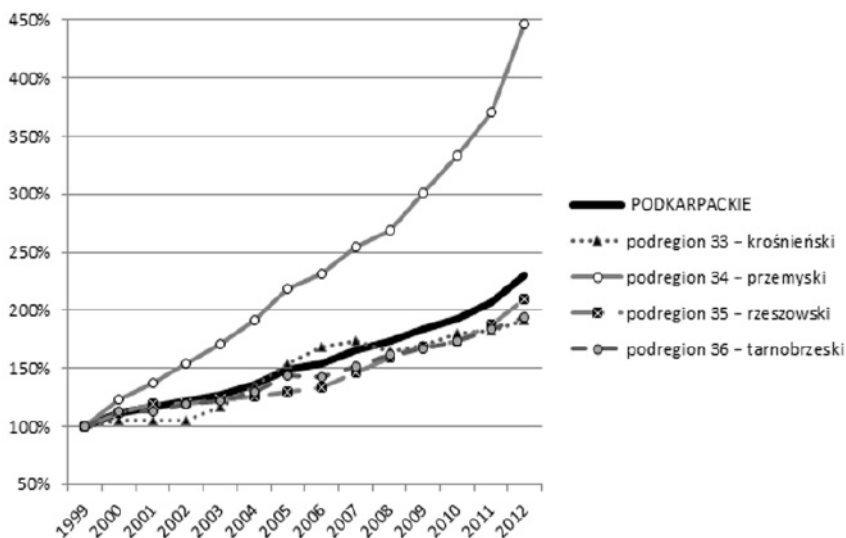
Ryc. 6. Zmiana udziału spółek handlowych w podmiotach sektora prywatnego ogółem – wybrane miasta Podkarpacia w latach 1999–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

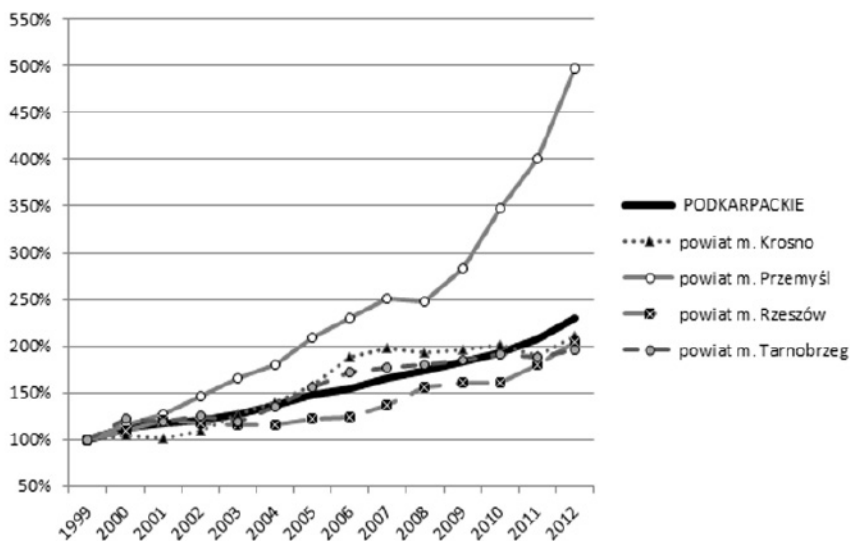
Niezwykle ważne więc jest pozyskanie i rozwijanie tego kapitału. W latach 1999–2012 wskaźnik w badanych regionach i miastach wzrastał w dość szybkim tempie (ryc. 7 i 8). Można go tłumaczyć wzrostem znaczenia globalizacji oraz wstąpieniem Polski do UE. W samym Przemysłu i jego regionie wskaźnik ten wzrósł prawie pięciokrotnie w stosunku do 1999 r., co było efektem sprzyjających warunków. Również pozostałe miasta i podregiony odnotowywały wzrost na poziomie ok. 90–110%.

Ryc. 7. Zmiana liczby podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców – podregiony Podkarpacia w latach 1999–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Ryc. 8. Zmiana liczby podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców – wybrane miasta Podkarpacia w latach 1999–2012 (1999 = 100%)

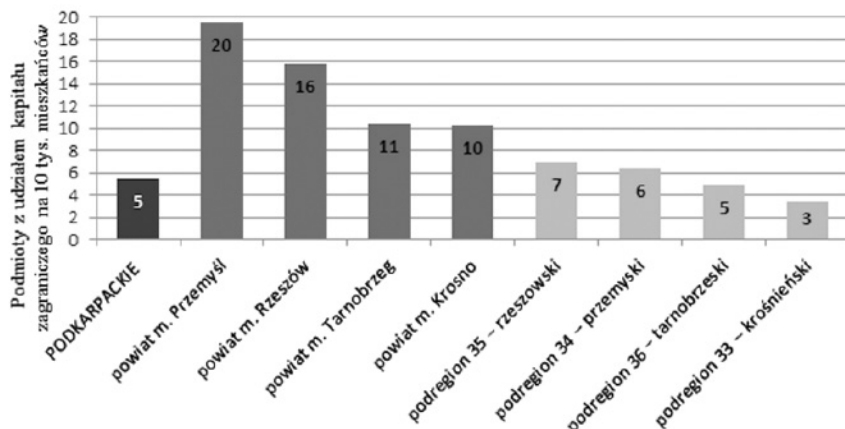


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Jeżeli chodzi o liczbę przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców, najlepiej wypadł podregion rzeszowski (7), przewyższając tym samym ponad dwukrotnie podregion krośnieński (3), który pod tym względem znalazł się na ostatnim miejscu w województwie podkarpackim. Sytuacja w badanych miastach ukazywała się w lepszym świetle, co jest zrozumiałe ze względu na proces koncentracji kapitału.

Okazało się, że Przemysł ma największe zagęszczenie badanych przedsiębiorstw (20) (ryc. 9), spowodowane przygranicznym położeniem miasta oraz współpracą z Ukrainą. Drugim pod tym względem miastem jest Rzeszów (16), natomiast najmniej przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego ma Krosno – jedynie 3 podmioty na 10 tys. mieszkańców.

Ryc. 9. Liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 10 tys. mieszkańców (w jednostkach gospodarczych) – Podkarpacie na tle podregionów i wybranych miast w 2012 r.

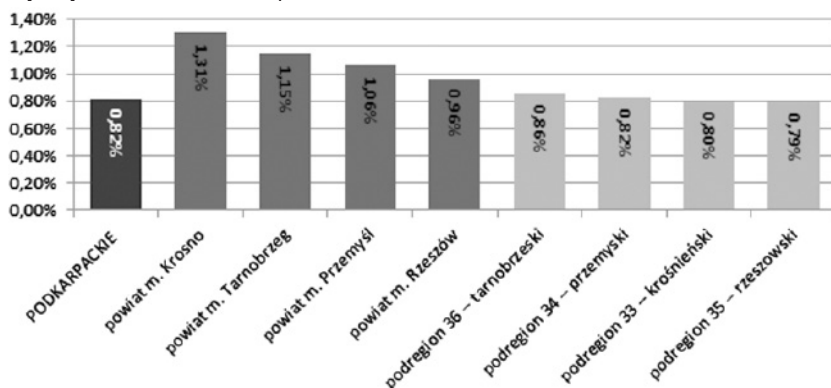


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Udział firm średnich w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej jest również jednym z ważniejszych mierników determinujących potencjał przedsiębiorczy. Są one na tyle duże, aby angażować się w procesy inwestycyjne, oraz na tyle elastyczne, by przystosować się do sytuacji na rynku.

W 2012 r. największy udział na poziomie NUTS-3 odnotował podregion tarnobrzegi (0,86%) (ryc. 10), z kolei najniższy wskaźnik ma podregion rzeszowski (0,79%). Między tymi podregionami jest niewielka różnica, aczkolwiek jest ona determinowana małymi przedsiębiorstwami, które dominują w przedsiębiorstwach gospodarki narodowej. Natomiast miasta odnotowały inny udział, wskazując na Krosno jako miasto o największym udziale średnich przedsiębiorstw (1,31%), Rzeszów – jako główny region rozwoju Podkarpacia – wykazał najmniejszy udział tychże podmiotów (0,96%) – co jest uwarunkowane większym stężeniem małych i mikroprzedsiębiorstw.

Ryc. 10. Udział firm średnich (50–249 pracowników) w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej – podregiony i wybrane miasta Podkarpacia w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

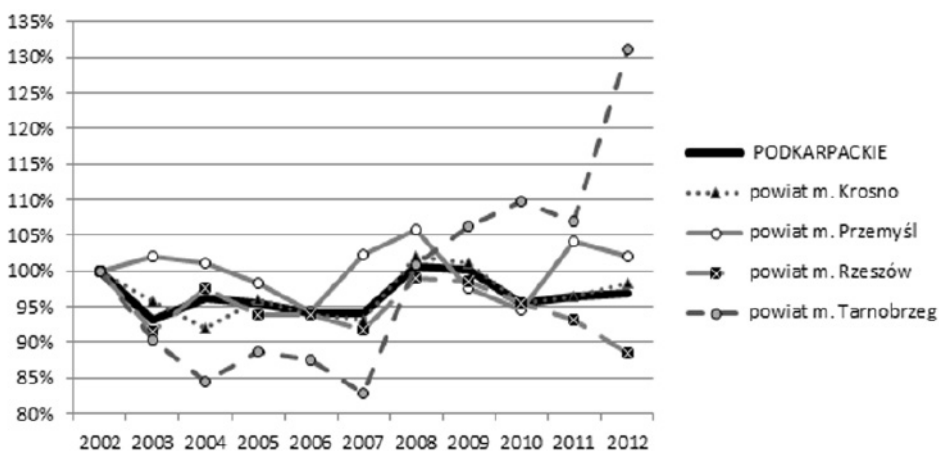
Według GUS na przestrzeni lat 1999–2012 wskaźnik ten pokazywał spore odchylenia. Jedynymi badanymi jednostkami, które wykazały wzrost, były miasta Przemyśl i Tarnobrzeg. Reszta miast – jak i wszystkie podregiony – odnotowały spadek udziału średnich firm w liczbie podmiotów gospodarki narodowej (ryc. 11 i 12). Przyczyną tych wahań jest dynamiczne zachowywanie się rynku, który w dzisiejszych czasach jest wyjątkowo niestabilny i pozwala na szybki wzrost oraz upadek przedsiębiorstw.

Ryc. 11. Zmiana udziału firm średnich (50–249 pracowników) w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej – Podkarpacie na tle podregionów w latach 2002–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

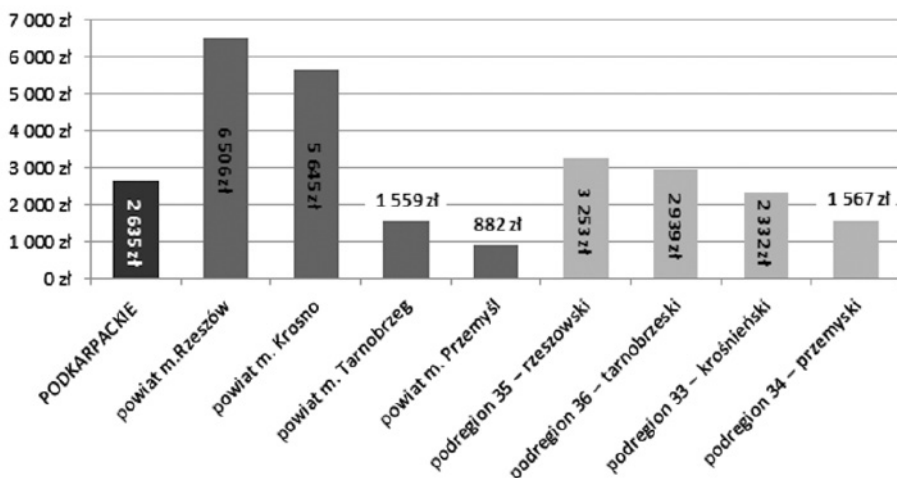
Ryc. 12. Zmiana udziału firm średnich (50–249 pracowników) w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej – Podkarpacie na tle i wybranych miast w latach 2002–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Ostatnią, niezwykle ważną zmienną dotyczącą potencjału przedsiębiorczego są nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach na 1 mieszkańca (ryc. 13). Kapitał ten pozwala na powstawanie innowacji, a w opinii wielu znanych ekonomistów jest ona podstawą przedsiębiorczości. Dzięki tym nakładom rozwijane są również działania badawczo-rozwojowe, tworzące potencjał rozwojowy.

Ryc. 13. Wartość wydatków inwestycyjnych w przedsiębiorstwach na 1 mieszkańca – Podkarpacie na tle podregionów i wybranych miast w 2011 r.

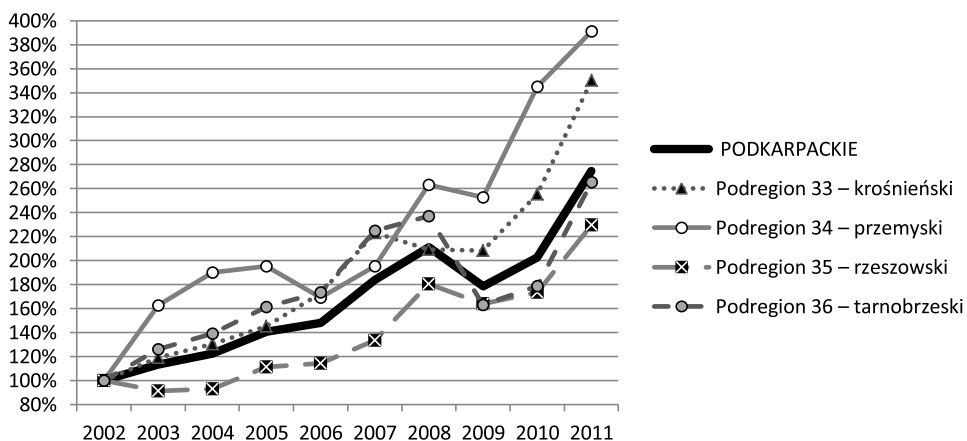


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

W podregionie rzeszowskim jest on najwyższy i na 1 mieszkańca przypadały 3 253 zł nakładów inwestycyjnych, natomiast już w przemyskim wskaźnik ten był ponad dwukrotnie mniejszy. W całym województwie podkarpackim wyniósł 2 635 zł. Co ciekawe, jedynie dwa badane miasta mają większy wskaźnik niż w podregionach, w których się znajdują. Rzeszów, który szczyci się tytułem miasta innowacji, ma aż 6 506 zł nakładów inwestycyjnych na osobę, a drugim z tych miast jest Krosno, które ma również dosyć duże nakłady inwestycyjne (w wysokości 5 645 zł). Z kolei Tarnobrzeg oraz Przemyśl mają bardzo niski wskaźnik, kilka razy niższy w porównaniu do byłych miast wojewódzkich badanego województwa – są to kolejno 1 559 i 882 zł. Spowodowane jest to małą liczbą średnich firm, które głównie produkują te nakłady. Jednostki samorządów terytorialnych również wpływają na ten wskaźnik – wykorzystując dofinansowania UE oraz własny kapitał, a także inwestując w swoje terytorium, mogą mieć spory wpływ na wydatki inwestycyjne. Powyższa analiza dotyczy roku 2011.

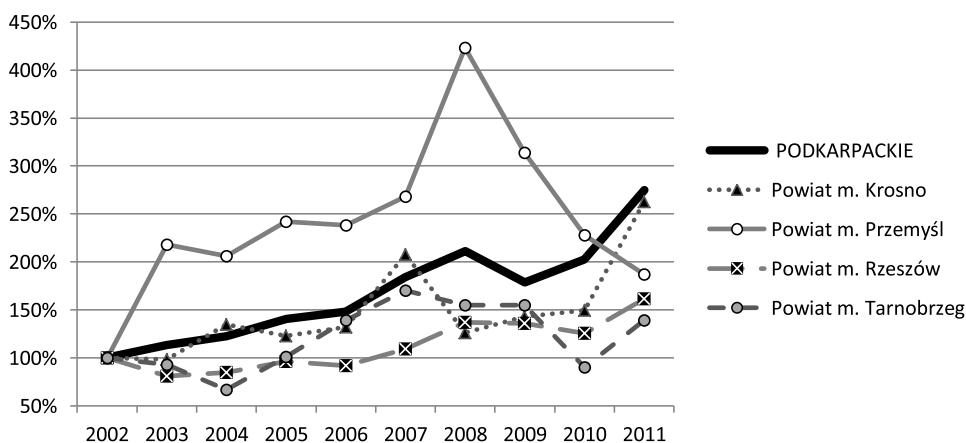
Dlatego jednostki samorządu terytorialnego powinny się starać o wzrost inwestycji w przedsiębiorstwach, nie tylko we własnym zakresie, lecz także zachęcać do tego przedsiębiorstwa działające na ich terenie. Dzięki temu mogą liczyć na stały wzrost rozwoju gospodarczego. Na przestrzeni lat 2002–2011 można było zaobserwować dynamiczny wzrost we wszystkich badanych podregionach (ryc. 14 i 15). W miastach sytuacja ta była zróżnicowana i wykazywała spadek wydatków w określonych latach (Rzeszów oraz Przemyśl). Bardziej rozwinięte jednostki odnotowywały nieco mniejszy wzrost wskaźnika, przez co różni się on we wszystkich analizowanych przypadkach. Powodem tego jest szybszy wzrost nakładów inwestycyjnych w obszarach, których inwestycje były znacząco niższe. W samym podregionie przemyskim, w którym odnotowano największy wzrost, inwestycje powiększyły się prawie czterokrotnie. Podobnie klarowała się sytuacja regionu krośnieńskiego. Natomiast w rzeszowskim odnotowano najmniejsze wzmoczenie tego wskaźnika, ponad dwukrotnie. W miastach największe nasilenie wartości wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca wykazało Krosno: wskaźnik wzrósł ok. 160%, Tarnobrzeg zwiększył swoje nakłady inwestycyjne o prawie 40%, wykazując najmniejszy przyrost wobec byłych miast wojewódzkich Podkarpacia.

Ryc. 14. Zmiana wartości wydatków inwestycyjnych w przedsiębiorstwach na 1 mieszkańca – Podkarpackie na tle podregionów w latach 2002–2011 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Ryc. 15. Zmiana wartości wydatków inwestycyjnych w przedsiębiorstwach na 1 mieszkańca – Podkarpackie na tle wybranych miast w latach 2002–2011 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank danych lokalnych, GUS, 2013.

Wnioski

Analiza potencjału przedsiębiorczego w niniejszym artykule pozwala sformuowa kilka podstawowych wniosków dotyczących sytuacji województwa podkarpackiego. Po pierwsze, Rzeszów – przez najsilniejszą pozycję w województwie – pełni funkcję lokalnego centrum wzrostu, skupiając nieznaczną cz kapitał na swoim terenie. Jego oddziaływanie jest zbyt ograniczone, by skoncentrowa i utrzyma kapitał mobilny z podregionów województwa podkarpackiego.

Po drugie, brak silnego centrum rozwoju to jeden z kluczowych problemów Podkarpacka, przez co procesy rozwojowe są znacznie wolniejsze niż w innych województwach. Przenoszenie

się czynników determinujących procesy rozwojowe do innych, atrakcyjniejszych województw jest bardzo widoczne zarówno w odniesieniu do społeczeństwa, jak i przedsiębiorstw. Przez to na Podkarpaciu kształtuje się ujemne saldo migracji zarówno w odniesieniu do społeczeństwa, jak i przedsiębiorstw.

Po trzecie, skłonność do przemieszczania się kapitału mobilnego destabilizuje czynniki endogeniczne rozwoju gospodarczego, wpływając na systemy gospodarcze. Wybiera on bowiem atrakcyjniejsze warunki działania, pozwalając na większy i szybszy rozwój kapitału. Silne miasta, oddziałując na skalę podregionalną, skupiają kapitał z pobliskich regionów. Ich oddziaływanie stanowi silną przeciwwagę dla procesów zrównoważonego rozwoju. Obszar województwa podkarpackiego jest pod silnym wpływem m.in. takich ośrodków, jak Kraków czy Warszawa i pomimo dynamicznego wzrostu wskaźników potencjału przedsiębiorczego, ciężko będzie z nimi konkurować.

Można i należy stwierdzić, że różnicowanie przestrzenne jest pogłębiane wskutek pozyskiwania kapitału mobilnego przez silne ośrodki z regionów o niższym poziomie rozwoju. Podkarpacie jest tego idealnym przykładem, jako region rolniczy, mający najniższy spośród wszystkich województw w kraju poziom koncentracji kapitału. Pomimo polityki UE nawet w perspektywie długookresowej trudno będzie choć trochę wyrównać szanse z najsilniejszymi ośrodkami w kraju.

Literatura References

- Drucker, P.F. (1992). *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- Ministerstwo Gospodarki. (2011). *Przedsiębiorczość w Polsce*. Warszawa.
- Strojny, J. (2012). *Innowacyjne zarządzanie regionem, powiatem i gminą*. Rzeszów: Politechnika Rzeszowska.
- Strojny, J. (2006). *Wielowymiarowość związku między przedsiębiorczością jako cechą osobowości przedsiębiorcy a działaniem małej i średniej firmy*. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Szeplewska, A. (2013). Charakterystyka samozatrudnienia i innych wybranych mierników potencjału przedsiębiorczego województwa podlaskiego, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie nr 4/2013*. Wydawnictwo SAN, Łódź.
- Szot-Gabryś, T. (2013). Programowanie rozwoju przedsiębiorczości na szczeblu lokalnym. W: *Zeszyt Naukowy WSEI „Ekonomia” nr 6 (1/2013)*, Siedlce, s. 155–178.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.
- Tomaszewska, A. (2009). Kapitał ludzki w wybranych regionach Polski: znaczenie, sposoby pomiaru, analiza różnicowania. W: *Miasta i regiony wobec współczesnych wyzwań*, red. M.E. Sokołowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Inne źródła

- Hałasiewicz, A. (2013, 3 września). *Rozwój obszarów wiejskich w kontekście różnicowań przestrzennych w Polsce i budowania spójności terytorialnej kraju*. Pozyskano z http://www.mrr.gov.pl/rozwoj_regionalny/Ewaluacja_i_analizy/Raporty_o_rozwoju/Raporty_krajowe/Documents/Ekspertyza_Rozwoj_%20obszarow_wiejskich_09082011.pdf.
- Mała encyklopedia PWN*. t. A-Z. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996.

Strojny, J. (2010). Analiza potencjału przedsiębiorczego województwa podkarpackiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6, 176-197. Pozyskano z <http://p-e.up.krakow.pl/article/viewFile/288/196>.

Strojny, J. (2013, 16 sierpnia). *Kształtowanie postawy przedsiębiorczej – procesy socjalizacji i autokreacji*. Pozyskano z http://fundacja.edu.pl/przedsiębiorczosc/_referaty/sesja_IIIa/26.pdf

Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. Nr 173, pozycja 1807.

Jacek Strojny, Dr, Politechnika Rzeszowska.

Ekonomista, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Ekonomii Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, Pełnomocnik dziekana ds. projektów rozwojowych i komercjalizacji badań. Specjalizuje się w problematyce implementacji metod i technik zarządzania w przedsiębiorstwach i jednostkach administracji publicznej, zarówno na poziomie zarządzania strategicznego, jak i operacyjnego. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji dotyczących przedsiębiorczości i innowacji, rozwoju regionalnego i lokalnego oraz zarządzania projektami. Koordynował projekty wdrożenia innowacyjnych systemów zarządzania w kilkudziesięciu przedsiębiorstwach i samorządach. Jest także autorem strategii rozwoju lokalnego na poziomie gminnym i powiatowym.

Jacek Strojny, PhD, Rzeszow University of Technology.

He is an assistant professor in the Department of Economics, the Faculty of Management in the Rzeszow University of Technology, The plenipotentiary of the dean for development and commercialization. He specializes in the implementation of methods and techniques in companies and public administration institutions on the strategic and operational level. The author of several dozen publications related to entrepreneurship, innovations, local and regional development as well as project management. He was a coordinator of many innovative implementation projects in companies and public institutions. He is the author of strategic documents prepared on the municipality and district level.

Dawid Karaś, student Politechniki Rzeszowskiej na wydziale Zarządzania, kierunku Zarządzanie oraz specjalizacja Zarządzanie Projektami. Absolwent Technikum Ekonomicznego w Jaśle. Znajdował się w 10% najlepszych absolwentów technikum w 2012 r. oraz wśród najlepszych studentów na kierunku pierwszego stopnia. Aktywny działacz w kole naukowym Ekobiznes oraz Międzynarodowej Organizacji Studenckiej AIESEC. Organizator wydarzeń na Politechnice Rzeszowskiej, m.in. PM DAY. Zainteresowania autora skupiają się na motywacji, zarządzaniu projektami, przedsiębiorczości, rozwoju osobistym oraz aktywizacji osób bezrobotnych.

Dawid Karaś, The student of Rzeszów University of Technology at the faculty of management, a specialization in direction management and project management. A graduate of the technical economic secondary school in Jasło, among the top 10% of students who completed technical secondary schools in 2012, and the best students in the first degree. Activist in the scientific circle Ekobiznes and the international student organization AIESEC, an organizer of events at the Rzeszów Technical University including PM DAY. His interests are focused on motivation, project management, entrepreneurship, personal development and activation of the unemployed.

Natalia Kopeć, studentka II roku zarządzania o specjalizacji zarządzanie projektami. Członek studenckiego koła naukowego Ekobiznes oraz Samorządu Studenckiego. Zajmuje się organizacją wydarzeń promujących naukę i ekologię oraz poszerzaniem wiedzy z zakresu zarządzania projektami.

Natalia Kopeć, The second-year-student of management with specialization in project management. The member of academic circle Ekobiznes and Student Government. Address of organizes events to promote science and ecology and advancing knowledge in the field of project management.

Adres/Address: Politechnika Rzeszowska
al. Powstańców Warszawy 12,
35-959 Rzeszów, Polska
e-mail: jstrojny@prz.edu.pl
e-mail: karasdawid3@gmail.com
e-mail: nkopecrz@gmail.com

Jacek Strojny, Dawid Karaś, Natalia Kopec

Politechnika Rzeszowska

Potencjał przedsiębiorczy Podkarpacia – analiza benchmarkowa województwa na tle wybranych regionów

The potential of entrepreneurship in Podkarpackie province – a comparative analysis of the background of selected regions

Streszczenie

W artykule, wykorzystując wybrane metody stosowane w procesie zarządzania strategicznego, autorzy spróbują przybliżyć sytuację gospodarczą województwa podkarpackiego. Na podstawie analizy intraregionalnej postarają się określić potencjał wymienionego regionu, co w zestawieniu z innymi jednostkami terytorialnymi stworzy pełny obraz potencjału konkurencyjnego Podkarpacia. Za pomocą analizy benchmarkowej autorzy oceniają jego możliwości rozwojowe w odniesieniu do dwóch głównych regionów istotnie determinujących sytuację Podkarpacia, a więc: województwa mazowieckiego i małopolskiego. Analiza – oprócz dwóch wymienionych województw – będzie uwzględniać także województwa Polski Wschodniej, czyli lubelskie, świętokrzyskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie. Celem analizy jest wykrycie tendencji zachodzących w procesie rozwojowym Podkarpacia oraz porównanie jego sytuacji do regionu traktowanego jako punkt odniesienia (benchmark). Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem wybranych przez autorów zmiennych, które są podstawą do oceny potencjału przedsiębiorczego. Zmienne są tak dobrane, by stanowiły spójny obraz rzeczywistości, dając jednocześnie możliwość obserwacji zmiany ich wartości w ramach przyjętego szeregu czasowego.

Abstract

In the article, the authors attempt to describe the economic situation of the Podkarpackie province region using the chosen methods of strategic management. The authors also try to define the potential of mentioned region based on the intraregional analysis, which in parallel with other territorial units can give a full picture of its competitive potential. Further, the authors assess the development opportunities by means of benchmark analysis, concentrating on two main regions, such as Mazowsze and Małopolska, which determinate the process of Podkarpackie development.

In addition to those two mentioned regions, the assessment also included the Eastern Poland and the regions such as Lubelskie, Świętokrzyskie, Podlaskie and Warmińsko-Mazurskie. The research was conducted using the explanatory variables, which were chosen by the authors, and they were the basis of evaluation of entrepreneurial potential. The explanatory variables are well attuned to make a consistent image of reality and in the same time to give the possibility to observe the value changes in the established time span.

Słowa kluczowe: analiza benchmarkowa; konkurencyjność; potencjał przedsiębiorczy; przedsiębiorczość; województwo podkarpackie; zarządzanie strategiczne

Key words: benchmark analysis; competitiveness; entrepreneurial potential; entrepreneurship; Podkarpackie province; strategic management

Wprowadzenie

Każde województwo, formułując strategię rozwoju społeczno-gospodarczego, dąży do maksymalnego wykorzystania drzemiącego w nim potencjału. Zarządzanie strategiczne to „procesy zarządzania nastawione na formułowanie i wdrażanie strategii” (Griffin, 1996, s. 233). Zapewniają one osiągnięcie trwałego rozwoju gospodarczego zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i odnoszącego się do jakości życia mieszkańców. W zarządzaniu strategicznym decyzje determinowane są warunkami zmiennego otoczenia oraz czynnikami endogenicznymi. Jedną z metod wspomagających proces zarządzania strategicznego jest benchmarking. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości oraz korzyści, jakie wiążą się z wdrożeniem analizy benchmarkowej do praktyki instytucji administracji publicznej. Na przykładzie regionu podkarpackiego przedstawiona zostanie ocena potencjału rozwojowego w kontekście do innych, wybranych regionów Polski. Ze względu na ograniczone rozmiary publikacji analizę zawężono do jednego z wymiarów potencjału rozwojowego, jakim jest potencjał przedsiębiorczy.

Potencjał przedsiębiorczy regionu – elementy składowe i determinanty

Obecnie na rynku występuje duża liczba podmiotów, które oferują szereg usług, dóbr i wartości, dzięki czemu konsumenci mają możliwość zaspokajania wszystkich swoich potrzeb. Tak rozbudowany rynek wiąże się z bardzo silną konkurencją, a zmagania o zdobycie klienta są codziennymi czynnościami, jakie stosują podmioty. Warto podkreślić, że współczesne samorządy terytorialne, w tym regionalne, podobnie jak przedsiębiorstwa działają w warunkach konkurowania o kapitał i dążą do uzyskania jak największej liczby „klientów” (np. firm gotowych zainwestować w danym regionie, lub osób prywatnych zamierzających się osiedlić). Dążąc do zwiększenia konkurencyjności, w swoich działaniach muszą wykazywać się coraz większą determinacją i profesjonalizmem. Dzieje się tak dlatego, że część potencjału, którym dysponuje region, ma charakter mobilny, a co za tym idzie przejawia tendencje do przemieszczania się.

Gospodarka globalna oraz jednolity rynek europejski tworzą dla polskich regionów konkurencyjny rynek kapitału mobilnego. Wpływ tego rynku na poszczególne składniki potencjału endogenicznego może być dwójaki. W przypadku obszarów o wysokiej konkurencji wzrastająca swoboda przemieszczania się ludzi i firm prowadzi do wzrostu koncentracji, a więc wzrostu potencjału endogenicznego. Regiony słabo rozwinięte doświadczają zjawisk odwrotnych, a więc drenażu.

Jednym z interesujących obszarów potencjału rozwojowego jest przedsiębiorczość. Najczęściej w literaturze jest ona utożsamiana ze zdolnością do ryzyka i podejmowaniem działalności gospodarczej. P.F. Drucker (1992) mówi, że „jest ona cechą, sposobem zachowania się przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa, pod którą rozumie się gotowość i zdolność do podejmowania i rozwiązywania w sposób twórczy i nowatorski nowych problemów, umiejętność wykorzystywania pojawiających się szans i okazji oraz elastycznego przystosowywania się do zmieniających się warunków”. Tak rozumiana przedsiębiorczość wpływa na możliwości rozwojowe systemów gospodarczych. Według J. Strojnego (2010) rozwój regionu determinowany jest przedsiębiorczością, którą można opisać w czterech podstawowych wymiarach obejmujących:

- przedsiębiorczość indywidualną,
- przedsiębiorczość społeczności,
- przedsiębiorczość organizacji,
- przedsiębiorczość gospodarki.

Oczywiście wszystkie te wymiary w danej przestrzeni nakładają się na siebie i wzajemnie determinują. Fundamentem jest tutaj przedsiębiorczość indywidualna, rozpatrywana w kategoriach cech, postaw i działań konkretnego człowieka. Ważne są także relacje społeczne,

wzorce i normy wpływające na potęgowanie indywidualnej przedsiębiorczości bądź jej ograniczanie. Przedsiębiorczość firm jest wypadkową wielu cech danej organizacji – zarówno wynikających z umiejętności zgromadzonych tam osób, jak i ze specyfiki branżowej, możliwości produkcyjnych, itd. Z kolei przedsiębiorczość w wymiarze gospodarki, a więc jakiegoś systemu gospodarczego, wynika zarówno z warunków tworzonych przez poprzedni wymiar, jak i z wielu dodatkowych parametrów warunkujących aktywność gospodarczą, które można w pewnym zakresie sprowadzić do klimatu przedsiębiorczego.

Wyżej wymienione wymiary mogą być traktowane jako uniwersalny sposób opisu przedsiębiorczości regionu. Jest jednak rzeczą oczywistą, że przełożenie tej koncepcji na praktykę zarządzania rozwojem społeczno-gospodarczym wymaga uwzględnienia warunków i możliwości oceny sytuacji. Formułując cele strategiczne oraz planując działania, należy odnosić się do określonych, mierzalnych parametrów pozwalających ocenić stan danego zjawiska oraz trendy, jakim ono podlega. Ważną kwestią, która determinuje faktyczną użyteczność przyjętej koncepcji analizy strategicznej, jest łatwość dostępu do danych oraz niewielki koszt przygotowania analizy. Mimo iż wyżej wymienione wymiary w pełni opisują złożoność zjawiska przedsiębiorczości, nie mogą być analizowane bez przeprowadzenia badań naukowych. Taka procedura pozyskiwania informacji jest zbyt pracochłonna, droga i trudna do zaakceptowania jako wsparcie zarządzania strategicznego. Dlatego też w niniejszym artykule przyjęto uproszczone podejście, w którym potencjał przedsiębiorczy utożsamiany jest z rozwojem sektora MŚP. Do pomiaru tego zjawiska przyjęto kilka zmiennych łatwo dostępnych w statystyce publicznej. Należą do nich:

- wartość współczynnika aktywności zawodowej w grupie osób w wieku produkcyjnym,
- liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1000 mieszkańców,
- udział spółek handlowych w podmiotach gospodarki narodowej sektora prywatnego,
- liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 100 tys. mieszkańców,
- udział firm średnich w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej,
- wartość nakładów inwestycyjnych w sektorze MŚP na 1 podmiot MŚP.

W praktyce analizę zjawisk często prowadzi się, oceniając dwie podstawowe kwestie – stan zjawiska w danym momencie oraz trendy, które można obserwować w odniesieniu do danego zjawiska na przestrzeni określonego okresu. W przypadku regionów punktem bazowym dla szeregów czasowych jest często 1999 r., a więc pierwszy rok aktualnie obowiązującego rozwiązania administracyjnego, w którym utworzono 16 województw. Oprócz analizy stanu i analizy trendów coraz częściej w ocenie potencjału rozwojowego wyodrębnia się także bazujący na nich trzeci obszar oceny – porównawczy. Świadomość występowania rynku kapitału mobilnego skłania do poszukiwania informacji pozwalających ocenić pozycję konkurencyjną oraz porównywać tempo zmian rozwojowych w stosunku do innych adekwatnych systemów gospodarczych (w przypadku niniejszej analizy – regionów). Metodą, która tutaj może być wykorzystana, jest benchmarking. W dalszej części artykułu to właśnie pod tym kątem prowadzona jest analiza potencjału przedsiębiorczego.

Benchmarking jako metoda wspomagająca proces zarządzania strategicznego w jednostkach samorządu terytorialnego

Analiza benchmarkowa określana też jako „badania porównawcze” lub „analiza porównawcza” może być wykorzystywana nie tylko przez jednostki sektora prywatnego, ale można ją stosować również w sektorze publicznym, przygotowując lub monitorując strategie rozwojowe województw, powiatów czy gmin. Dzięki tej metodzie można łatwo porównać potencjał społeczno-gospodarczy, konkurencyjność regionów, jak i sprawność administracji publicznej.

W literaturze przedmiotu wskazuje się dwa podstawowe aspekty wykorzystania benchmarkingu: pierwszy to mierzenie konkretnych parametrów i definiowanie swojej sytuacji; drugi to aspekt uczenia się (Gierszewska, 2010). Porównywanie się do innych jest dużo łatwiejsze, gdy bierze się pod uwagę konkretne czynniki, dokładnie dobrane przez specjalistów. Dzięki temu z łatwością można ocenić słabe i mocne cechy podmiotu (jednostki terytorialnej czy przedsiębiorstwa) oraz dokonać konkretnej analizy, co należy zmienić, ulepszyć, a co całkowicie wyeliminować lub zastąpić. Aspekt uczenia się odnosi się zarówno do uczenia się na cudzych błędach, jak i do analizy dobrych praktyk w poszczególnych obszarach. Osoby zarządzające, dzięki możliwości odniesienia się do sytuacji innych podmiotów, uzyskują pełniejszą informację na temat punktu wyjścia w strategii. Jednocześnie mogą także twórczo rozwijać pomysły i rozwiązania zastosowane w innych przedsiębiorstwach. Ważną cechą benchmarkingu jest możliwość porównywania się do liderów w branży. Nie chodzi o kopiowanie wszystkich metod stosowanych przez wzorcowe podmioty, lecz o uchwycenie tendencji zmian i trendów oraz zastosowanie ich w procedurach zarządczych i decyzyjnych.

Przechodząc do przeniesienia zasad benchmarkingu na praktykę zarządzania regionem, warto podkreślić, że dzięki tej metodzie można określić pozycję konkurencyjną danej jednostki samorządowej. Polega to na ocenie potencjału rozwojowego – ogólnie lub w poszczególnych, zdefiniowanych obszarach – i przyrównaniu go do potencjału innego regionu lub regionów uznanych jako punkty odniesienia. Uzupełnieniem tej analizy jest ocena trendów, a więc tempa zmian rozwojowych w odniesieniu do poszczególnych zjawisk. Tutaj również należy zastosować podejście pozwalające na porównanie natężenia zjawisk w badanym regionie w stosunku do innych, uznanych jako benchmarki (punkty odniesienia).

Dokonując oceny sytuacji, podobnie jak w klasycznej ocenie wewnętrznej sytuacji, również bazując na metodzie benchmarkingu, należy najpierw dokonać wyboru parametrów, na podstawie których ma być prowadzona. Czynniki mogą być bardzo różnorodne w zależności od tego pod jakim kątem zarządzający chcą przeprowadzić badania. Jeżeli priorytetem jest rozwój w obszarze przedsiębiorczości i na to kładzie się największy nacisk, zostaną wybrane zmienne dotyczące aktywności przedsiębiorczej w regionie. Dobór odpowiednich czynników jest niezmiernie ważnym etapem. Jeśli będą one niedokładnie określone lub źle dobrane, analiza nie przyniesie oczekiwanych efektów. Ważne jest również, by systematycznie dokonywać pomiarów, szczególnie w procesie wprowadzania zmian. Należy zadbać, by dane były jak najbardziej aktualne. Ponadto poszukiwać należy takich zmiennych, które dostępne są w określonym czasie w odniesieniu do każdego podmiotu uwzględnionego w analizie.

Gdy już odpowiedni zbiór czynników potrzebnych do analizy jest dobrany, można przeprowadzić ocenę porównawczą regionu. Dokonuje się tego przez odniesienie się do jednostki wzorcowej, którą może być np. inne województwo w kraju lub region zagraniczny. W tym celu wykorzystuje się następujący ogólny wzór na wartość rozwoju netto:

$$R_n = R_w - R_{wk}^1$$

gdzie:

R_n – rozwój netto jednostki terytorialnej

R_w – rozwój wymiarów wewnętrznych danej jednostki terytorialnej

R_{wk} – rozwój wymiarów wewnętrznych jednostki terytorialnej stanowiącej odniesienie (benchmark)

¹ Strojny, 2012: 89.

Dzięki temu możemy określić różnice zarówno w odniesieniu do aktualnej wartości potencjału, jak i tempa zmian rozwojowych. Ten drugi obszar analizy daje bardzo ważną informację, pozwalającą na stwierdzenie, czy badany region zwiększa, czy zmniejsza różnicę rozwojową względem pozostałych.

Analiza benchmarkowa, jak każda metoda badawcza, obok listy zalet ma również wady. Największą z nich jest trudność w zdobywaniu informacji. Do wielu danych dostęp jest ograniczony (głównie dotyczy to przedsiębiorstw, w mniejszym stopniu jednostek terytorialnych). Dane często nie są na bieżąco aktualizowane i sprawdzane, co może znacząco ograniczać ich użyteczność dla procesu zarządzania. Problemem może być również znalezienie odpowiedniego partnera, który może posłużyć jako wzorzec. Inne ograniczenia analizy benchmarkowej to zagrożenie subiektywizmem. Może się ono pojawić zarówno w fazie doboru zmiennych, jak i benchmarków, a także w interpretacji zebranych informacji. Dlatego też warto rozważać tutaj zaangażowanie specjalistów zewnętrznych, którzy – zwłaszcza w fazie tworzenia strategii – pomogą w uzyskaniu obiektywnej oceny sytuacji. Oczywiście analiza benchmarkowa jest bardziej pracochłonna niż wewnętrzna ocena sytuacji. Często zbudowanie odpowiedniej bazy danych wymaga znacznego wysiłku. Ilość danych jest zwielokrotniona o tyle, ile podmiotów wybrano jako punkty odniesienia. Bardziej złożona jest także sama analiza danych, która wymaga znacznie bardziej rozbudowanej ich prezentacji.

Wykorzystanie analizy benchmarkowej do oceny potencjału przedsiębiorczego Podkarpacia

W artykule do przeprowadzenia badań mających na celu przedstawienie możliwości analizy potencjału przedsiębiorczego regionu autorzy skorzystali z założeń benchmarkingu. Jako przykład wybrano województwo podkarpackie, które jest regionem o stosunkowo słabym potencjale rozwojowym. Z drugiej strony przedsiębiorczość rozumiana jako rozwój sektora MŚP może być traktowana jako jeden z najważniejszych czynników endogenicznych tego obszaru. Przyjęte w strategii województwa założenia dotyczące inteligentnej specjalizacji wskazują na konieczność intensyfikacji rozwoju w tym obszarze. Do oceny sytuacji wykorzystano zmienne dostępne w statystyce GUS, wymienione wcześniej w artykule jako przykładowy zestaw parametrów potencjału przedsiębiorczego.

Omawiany region determinowany jest rozwojem dwóch innych regionów – małopolskiego i mazowieckiego. Znajdujące się tam silne ośrodki miejskie – Kraków i Warszawa – koncentrują zasoby w układzie ponadregionalnym, a w przypadku Warszawy nawet krajowym. Dodatkowo, analizując sytuację Podkarpacia, warto odnieść się także do sytuacji innych regionów Polski wschodniej (świętokrzyskiego, lubelskiego, podlaskiego i warmińsko-mazurskiego).

Analizę przeprowadzono na zmiennych prezentowanych w następujących trzech układach:

- szereg czasowy zmiennej w wartościach bezwzględnych w latach 1999–2012 prezentowany dla województwa podkarpackiego,
- wartość bezwzględna zmiennej z ostatniego roku w szeregu czasowym (2012 r.), prezentowana dla województwa podkarpackiego oraz pozostałych województw stanowiących punkt odniesienia,
- zmiany wartości zmiennej w latach 1999–2012 względem roku bazowego (1999 r.), prezentowane dla województwa podkarpackiego oraz pozostałych województw stanowiących punkt odniesienia.

Przedstawiony wyżej sposób prezentacji zmiennych stanowiących parametry oceny potencjału rozwojowego oraz trendów dotyczących tego zjawiska jest zdaniem autorów czytelny i użyteczny z punktu widzenia praktyki samorządowej. Może być zatem zastosowany jako

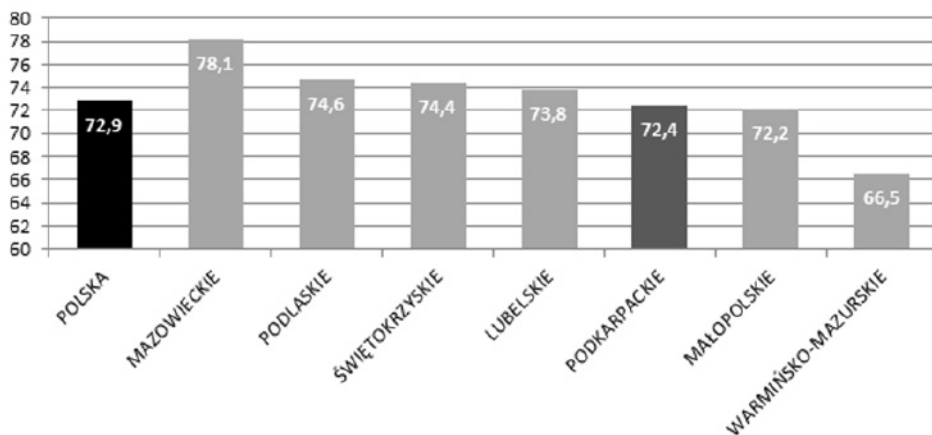
pewnego rodzaju schemat analizy we wszystkich zidentyfikowanych obszarach potencjału rozwojowego, tworząc w ten sposób główną część analizy strategicznej.

Aktywność zawodowa ludzi danego regionu jest bardzo ważną determinantą. Dotyczy ona ludzi w wieku produkcyjnym pracujących lub chętnych do podjęcia pracy. Zmienna ta determinuje potencjał związany z kapitałem ludzkim regionu. Zaczynając analizę od roku 1999 można zauważyć, że początkowo na Podkarpaciu wskaźnik ten był w miarę stały, czyli nie zanotowano wahań. Dopiero od 2001 r. można zaobserwować systematyczny spadek, by od 2005 ponownie odnotować powolny wzrost. W 2012 r. wskaźnik aktywności ludzi w wieku produkcyjnym dla Podkarpacia wyniósł 72,4, gdy w Mazowieckim wskaźnik ten wyniósł 78,1%. W stosunku do województw Polski Wschodniej Podkarpacie nie wyróżnia się zbytnio, a wszystkie województwa są mniej więcej na zbliżonym poziomie, wahającym się między 74,6% a 72,2%. Jedynie województwo warmińsko-mazurskie ma dużo niższy wskaźnik, który wynosi jedynie 66,5%. Jeżeli chodzi o porównanie Podkarpacia do średniej dla Polski, to wskaźniki znajdują się na podobnym poziomie.

Analizując aktywność zawodową ludności w odniesieniu do roku 1999, można zauważyć, że nie tylko Podkarpacie nie utrzymało poziomu z roku bazowego. Największe trudności miało z tym województwo warmińsko-mazurskie, które w ostatnim roku badania miało wskaźnik równy jedynie 93%. Najlepszą sytuację ma natomiast województwo mazowieckie.

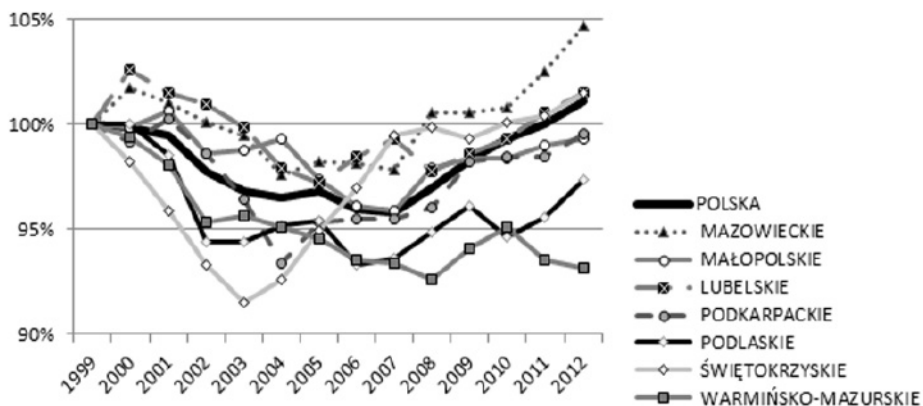
Liczba osób prowadzących działalność gospodarczą odnosi się do poziomu przedsiębiorczości danego regionu. Im więcej osób prowadzi własną działalność, tym bardziej społeczeństwo jest nasycone podstawami przedsiębiorczymi. Pod tym względem województwo podkarpackie wypada gorzej zarówno w porównaniu do głównych benchmarków – Mazowieckiego i Małopolskiego, jak i w porównaniu do województw wchodzących w skład Polski Wschodniej. W porównaniu do kraju również ma dużo niższy wskaźnik. Brak przejawów przedsiębiorczości wśród ludności Podkarpacia może wynikać m.in. z rolniczego charakteru województwa. Większość terenów to obszary wiejskie i rolnicze, o niskim poziomie zagospodarowania. Rolnicy, którzy zamieszkują owe tereny, zazwyczaj nie mają wysokiego wykształcenia, co może być kolejnym powodem, dla którego mieszkańcy podkarpacia nie są skłonni do zakładania własnych przedsiębiorstw. Osoby będące obecnie w wieku produkcyjnym w większości

Ryc. 1. Wskaźnik aktywności zawodowej w grupie osób w wieku produkcyjnym podanych w procentach (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Ryc. 2. Zmiany wskaźnika aktywności zawodowej w grupie osób w wieku produkcyjnym w latach 1999–2012 (1999 = 100%)

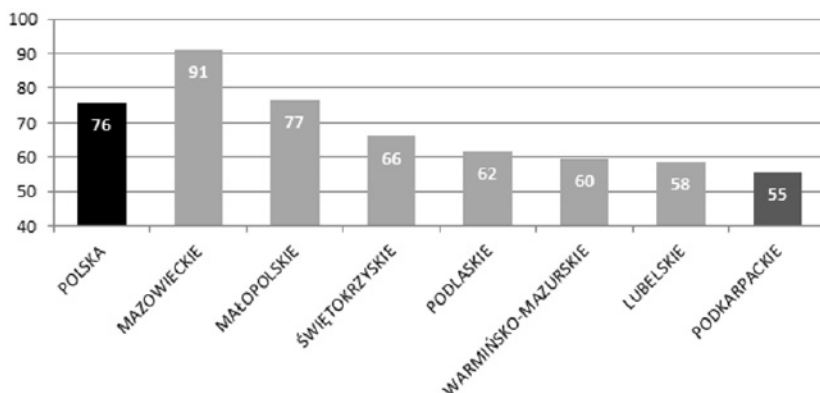


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

mają wykształcenie średnie lub zawodowe. Istnieje również duża część ludzi, którzy zaprzestali naukę już na szkole podstawowej lub gimnazjum. Osoby te rzadziej będą przejawiać chęć prowadzenia własnej działalności gospodarczej niż osoby o wyższym stopniu wykształcenia. Kolejną przyczyną niskiego poziomu przedsiębiorczości Podkarpacia może być mała ilość terenów przemysłowo-innowacyjnych. Podkarpacie ma jedynie dwie Specjalne Strefy Ekonomiczne: w Mielcu i Tarnobrzegu oraz trzy parki przemysłowe i technologiczne: Mielecki Park Przemysłowy, Park Przemysłowy „Stare-Miasto Park” oraz Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny. Świadczy to o niskim poziomie urbanizacji, małym stopniu innowacyjności i braku koncentracji na działalność przemysłową, naukową i technologiczną Podkarpacia.

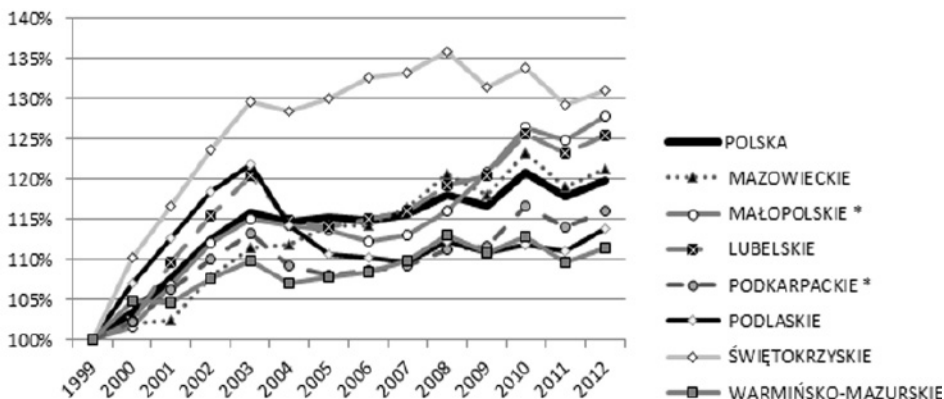
Warto podkreślić, że wartość omawianego wskaźnika na przestrzeni lat 1999–2012 znacząco się poprawiała we wszystkich badanych województwach, jak również w skali kraju. Przyrost liczby osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą w przeliczeniu na tys. mieszkańców był jednak na Podkarpaciu niższy niż średnio w kraju. Znacząco też odbiegał od sytuacji w małopolskim czy mazowieckim. Warto też podkreślić, że w województwach świętokrzyskim

Ryc. 3. Liczba osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. mieszkańców (w os.) w 2012 r.



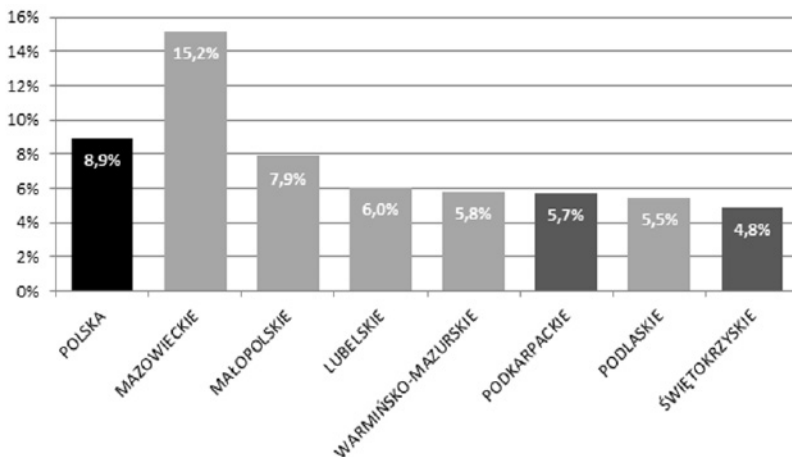
Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Ryc. 4. Zmiana liczby osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą na 1 tys. mieszkańców w latach 1999–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Ryc. 5. Udział spółek handlowych w podmiotach sektora prywatnego ogółem w 2012 r.



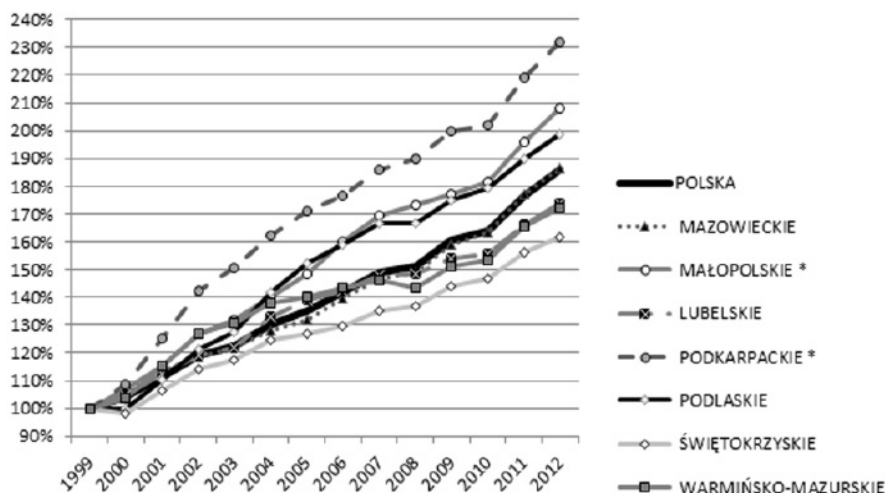
Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

i lubelskim również można zaobserwować znacząco wyższą dynamikę wskaźnika niż na Podkarpaciu.

Kolejny wskaźnik odnosi się do spółek handlowych, które są podstawą do tworzenia klasy średniej w społeczeństwie. W 2012 r. w województwie mazowieckim ich udział w podmiotach gospodarki narodowej sektora prywatnego wyniósł 15,2%. Jest to prawie trzykrotność tego, co znajduje się na Podkarpaciu, gdzie wskaźnik wynosi 5,7%. Wartość ta odstaje również od poziomu średniego dla Polski, który wynosi niecałe 9%. Dostrzec można, że województwa przygraniczne mają trudności z pozyskaniem konkurencyjnej pozycji, ponieważ występuje drenaż kapitału i przedsiębiorstw na rzecz mazowieckiego i małopolskiego. Szczególną rolę odgrywają tutaj duże, dynamicznie rozwijające się centra wzrostu, czyli Warszawa i Kraków.

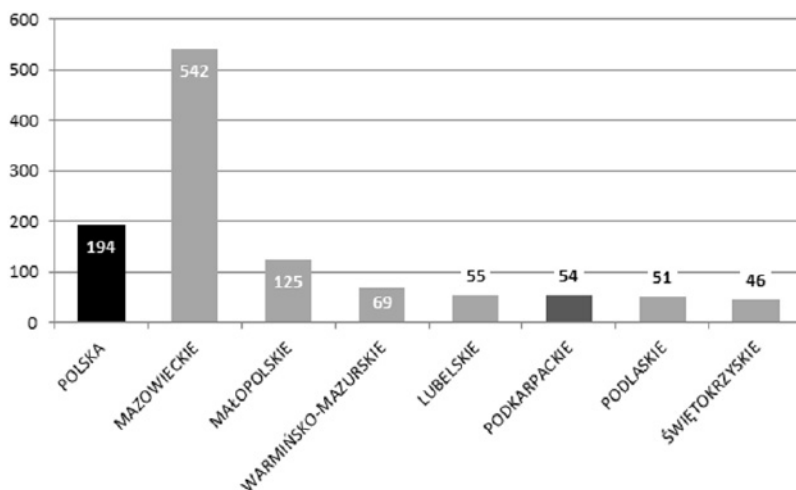
Odnosząc się do pierwszego roku uwzględnionego w analizie, można zaobserwować, że we wszystkich województwach wartość wskaźnika systematycznie i znacząco wzrasta. Liderem spośród badanych regionów jest tutaj podkarpackie (232%) i małopolskie (208%).

Ryc. 6. Zmiana udziału spółek handlowych w podmiotach sektora prywatnego ogółem w latach 1999-2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Ryc. 7. Liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 100 tys. mieszkańców w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

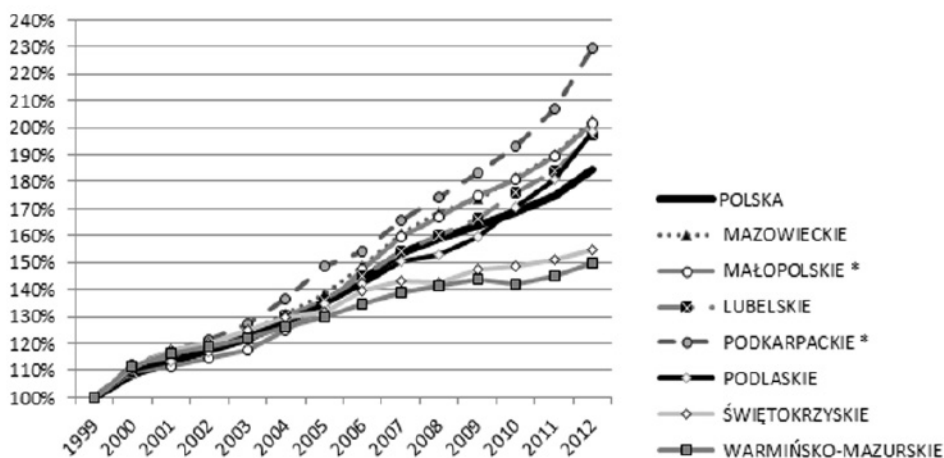
Liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego to kolejna ważna zmienna w ocenie potencjału przedsiębiorczego. Bez żadnych wątpliwości województwo mazowieckie dominuje nad pozostałymi regionami zarówno pod względem wartości bezwzględnych tej zmiennej, jak i wskaźnika w przeliczeniu na tys. mieszkańców. Wskaźnik wynosi tam 542 jednostki gospodarczych i jest ponad dziesięciokrotnie wyższy niż w regionach Polski Wschodniej.

Warto jednak podkreślić, że pod względem dynamiki, w odniesieniu do roku bazowego, największy progres uzyskało województwo podkarpackie (230%). W innych regionach zmiany wskaźnika były również wysokie – Mazowsze: 203%, Małopolska: 202%. Dynamika przyrostu

wskaźnika w tych regionach znacznie przerosła średnią krajową, która wyniosła 184%. Na przestrzeni lat widać, że wszystkim województwom towarzyszy wzrost liczby podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego, jednak dysproporcje rozwojowe są dużą przeszkodą, trudną do nadrobienia w najbliższych kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu latach. Pozytywne procesy wspomóc jednak może odpowiednio poprowadzona polityka inteligentnej specjalizacji w regionach słabo rozwiniętych.

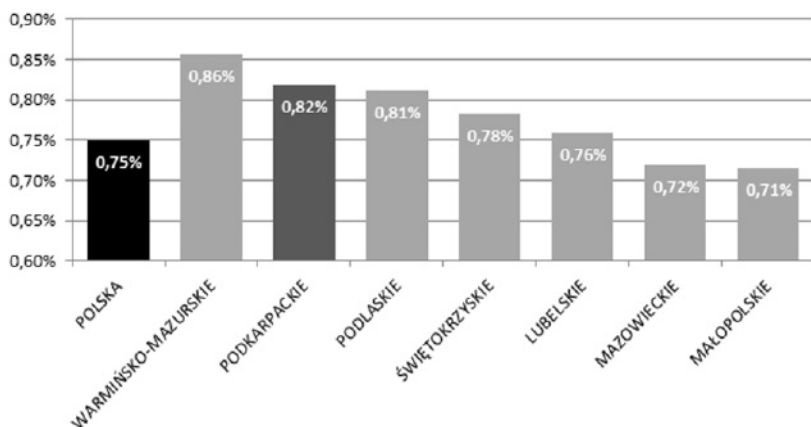
Jak już wcześniej wspomniano, autorzy za firmy średnie uznają przedsiębiorstwa, które zatrudniają między 50 do 249 pracowników. Firmy średnie są podmiotami najbardziej skłonnymi do podjęcia działań innowacyjnych. W 2012 r. największy udział firm średnich zanotowano

Ryc. 8. Zmiana liczby podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego na 100 tys. mieszkańców w latach 1999–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Ryc. 9. Udział firm średnich w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej w 2012 r.



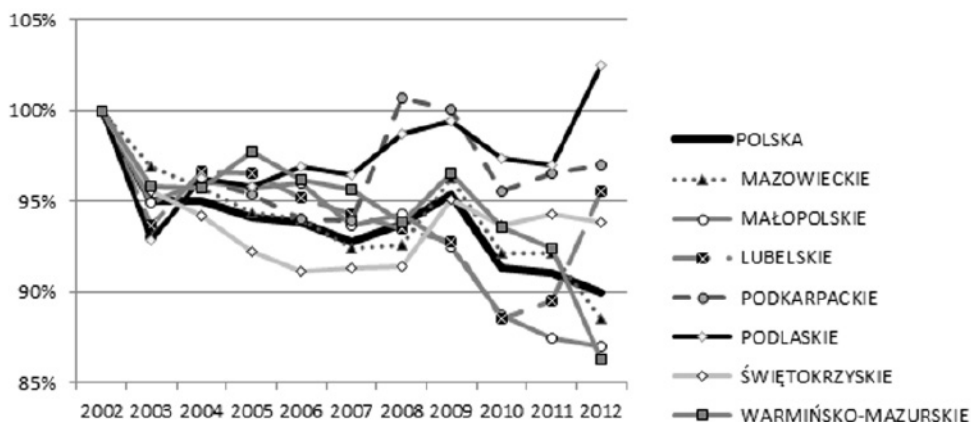
Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

w województwach warmińsko-mazurskim i podkarpackim. Znajduje się tam odpowiednio 1 027 i 1 268 jednostek gospodarczych, a ich udział wynosi 0,86% i 0,82%. Średnia dla polski jest znacznie niższa – 0,75%. Warto podkreślić, że w województwach mazowieckim i małopolskim wartość wskaźnika jest niższa niż średnia dla kraju.

Odnosząc się do roku bazowego, na przestrzeni lat we wszystkich województwach wskaźnik ten ulega stopniowemu obniżaniu. Jedynym wyjątkiem jest województwo podlaskie, w którym w 2012 r. było jedynie 768 jednostek gospodarczych firm średnich, co dawało wskaźnik równy 102% ze stanu w 1999 r. Z kolei w województwach małopolskim i warmińsko-mazurskim wartość wskaźnika obniżyła się znacząco na przestrzeni analizowanych lat.

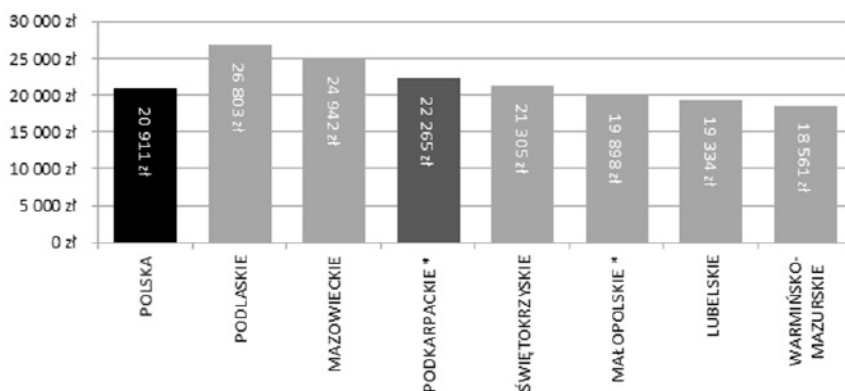
Nakłady inwestycyjne w sektorze MŚP świadczą o aktywności tego sektora i jego gotowości do rozwoju. Jeżeli nakłady w MŚP są duże, daje im to możliwość konkurowania z innymi podmiotami, wprowadzania nowoczesnych rozwiązań technologicznych, co skutkuje także

Ryc. 10. Zmiana udziału firm średnich w ogólnej liczbie podmiotów gospodarki narodowej w latach 1999–2012 (1999 = 100%)



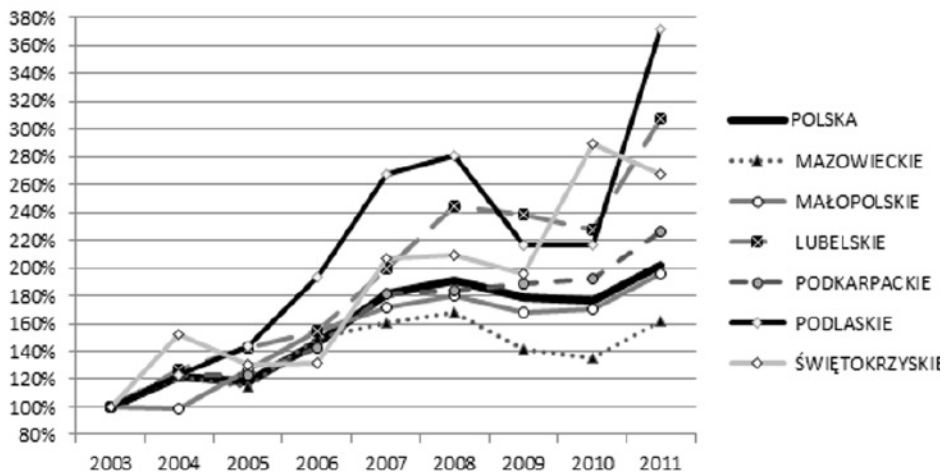
Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Ryc. 11. Wartość wydatków inwestycyjnych w sektorze MŚP na podmiot w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

Ryc. 12. Zmiana wartości wydatków inwestycyjnych w sektorze MŚP na podmiot w latach 1999–2012 (1999 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS.

unowocześnianiem asortymentu. Wartość wydatków w przeliczeniu na jeden podmiot daje wiadomość o skali działalności danego podmiotu. Największą ilość nakładów w 2011 r. zanotowano w województwie mazowieckim, co w przeliczeniu na podmiot dało wynik 24 942 zł. Województwo podlaskie charakteryzuje się najwyższą wartością nakładów w przeliczeniu na podmiot, przewyższając nawet wartość wskaźnika na Mazowszu.

Warto podkreślić, że również jeśli chodzi o dynamikę, w najlepszej sytuacji jest województwo podlaskie, gdzie wartość nakładów z 2011 r. stanowi blisko czterokrotność nakładów z roku bazowego. We wszystkich województwach widać również wzrost nakładów inwestycyjnych, co świadczy o stopniowym rozwoju regionu Polski Wschodniej. Wydatki w regionach już rozwiniętych rosną natomiast wolniej niż średnia dla kraju.

Wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że liderem rozwoju gospodarczego w Polsce jest województwo mazowieckie. Jest również najbardziej rozwiniętym pod względem przedsiębiorczości województwem w Polsce. Na Podkarpaciu z kolei można zaobserwować niewielkie relatywnie słabe procesy rozwojowe, choć w przypadku niektórych wskaźników dynamika zmian świadczy o wejściu na przyspieszoną ścieżkę rozwoju. Oczywiście są to tylko zjawiska o wąskim zakresie oddziaływania i nie zdołają zmienić obrazu województwa. Dynamika procesów w większości wypadków nie wystarcza bowiem do tego, aby wzmocnić pozycję konkurencyjną regionu względem pozostałych, zwłaszcza czołowych województw. Ma to bezpośredni wpływ na niski poziom PKB oraz PKB *per capita*.

W stosunku do naturalnych punktów odniesienia, czyli województw Polski Wschodniej, Podkarpacie nie wypada najgorzej. Poziom rozwoju i przedsiębiorczości w tej części Polski jest bardzo zbliżony. Podkarpacie wypada lepiej w porównaniu do tych regionów szczególnie pod względem dynamiki rozwojowej w przypadku niektórych zmiennych. Widać jednak, że cały ten region ma problemy z podnoszeniem konkurencyjności na tle pozostałych regionów Polski. Występujący drenaż mózgow i kapitału inwestycyjnego na rzecz dużych miast, a zwłaszcza

Warszawy, zagraża możliwości rozwoju w przyszłości. We wszystkich tych województwach saldo migracji jest ujemne, a w niektórych (np. w województwie lubelskim – bardzo wysokie). Przedsiębiorcy, zwłaszcza więksi, przenoszą swoje firmy głównie do Warszawy, na czym bardzo cierpi Polska Wschodnia pod względem ogólnych procesów rozwojowych, w tym także w zakresie potencjału przedsiębiorczego. Dysproporcje rozwojowe są bardzo widoczne niemal pod każdym omawianym względem. Mazowsze jest zdecydowanym liderem w krajowym, choć samo jest też wewnętrznie bardzo zróżnicowane, ze względu na istnienie wewnętrznych procesów koncentracji zasobów. Podkarpacie w zestawieniu z Małopolską i Mazowszem wydaje się mieć ograniczoną ilość atutów rozwojowych i niewielką atrakcyjność zarówno pod względem osób prywatnych, jak i inwestorów.

Literatura References

- Drucker, P.F. (1992). *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- Griffin, R.W. (1996). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Martyniak, Z. (1996). *Metody organizowanie procesów pracy*. Warszawa: PWE.
- Ministerstwo Gospodarki (2011). *Przedsiębiorczość w Polsce*. Warszawa.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Smith, A. (1954). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. Warszawa: PWN.
- Stabryła, A. (2000). *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*. Warszawa: PWN.
- Strojny, J. (2010). *Analiza potencjału przedsiębiorczego województwa podkarpackiego*. Rzeszów: Nowa Era.
- Strojny, J. (2012). *Innowacyjne zarządzanie regionem, powiatem i gminą*. Rzeszów.
- Strojny, J. (2007). *Kształtowanie postawy przedsiębiorczej – procesy socjalizacji i autokreacji*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
- Szot-Gabryś, T. (2013). Programowanie rozwoju przedsiębiorczości na szczeblu lokalnym. *Zeszyty Naukowe WSEI, seria: Ekonomia, Zeszyt tematyczny: Kierowanie rozwojem regionu*, 6 (1/2013).

Inne źródła

- Gireszewska, G. (2013, 2 września). *Benchmarking*. Pozyskano z http://www.lazarski.pl/download/gfx/lazarski/pl/defaultopisy/1226/1/1/benchmarking_prof.gierszewska.pdf.

Jacek Strojny, Dr, Politechnika Rzeszowska.

Ekonomista, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Ekonomii Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, Pełnomocnik ds. projektów rozwojowych i komercjalizacji badań. Specjalizuje się w problematyce implementacji metod i technik zarządzania w przedsiębiorstwach i jednostkach administracji publicznej, zarówno na poziomie zarządzania strategicznego, jak i operacyjnego. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji dotyczących przedsiębiorczości i innowacji, rozwoju regionalnego i lokalnego oraz zarządzania projektami. Koordynował projekty wdrożenia innowacyjnych systemów zarządzania w kilkudziesięciu przedsiębiorstwach i samorządach. Jest także autorem strategii rozwoju lokalnego na poziomie gminnym i powiatowym.

- Jacek Strojny**, PhD, Rzeszow University of Technology.
He is an assistant professor in the Department of Economics, the Faculty of Management in the Rzeszow University of Technology, The plenipotentiary of the dean for development and commercialization. He specializes in the implementation of methods and techniques in companies and public administration institutions on the strategic and operational level. The author of several dozen publications related to entrepreneurship, innovations, local and regional development as well as project management. He was a coordinator of many innovative implementation projects in companies and public institutions. He is the author of strategic documents prepared on the municipality and district level.
- Dawid Karaś**, student Politechniki Rzeszowskiej na wydziale Zarządzania, kierunku Zarządzanie oraz specjalizacja Zarządzanie Projektami. Absolwent Technikum Ekonomicznego w Jaśle. Znajdował się w 10% najlepszych absolwentów technikum w 2012 r. oraz wśród najlepszych studentów na kierunku pierwszego stopnia. Aktywny działacz w kole naukowym Ekobiznes oraz Międzynarodowej Organizacji Studenckiej AIESEC. Organizator wydarzeń na Politechnice Rzeszowskiej, m.in. PM DAY. Zainteresowania autora skupiają się na motywacji, zarządzaniu projektami, przedsiębiorczości, rozwoju osobistym oraz aktywizacji osób bezrobotnych.
- Dawid Karaś**, The student of Rzeszów University of Technology at the faculty of management, a specialization in direction management and project management. A graduate of the technical economic secondary school in Jaslo, among the top 10% of students who completed technical secondary schools in 2012, and the best students in the first degree. Activist in the scientific circle Ekobiznes and the international student organization AIESEC, an organizer of events at the Rzeszów Technical University including PM DAY. His interests are focused on motivation, project management, entrepreneurship, personal development and activation of the unemployed.
- Natalia Kopeć**, studentka II roku zarządzania o specjalizacji zarządzanie projektami. Członek studenckiego koła naukowego Ekobiznes oraz Samorządu Studenckiego. Zajmuje się organizacją wydarzeń promujących naukę i ekologię oraz poszerzaniem wiedzy z zakresu zarządzania projektami.
- Natalia Kopeć**, The second-year-student of management with specialization in project management. The member of academic circle Ekobiznes and Student Government. Address of organizes events to promote science and ecology and advancing knowledge in the field of project management.
- Adres/Address:** Politechnika Rzeszowska
al. Powstańców Warszawy 12,
35-959 Rzeszów, Polska
e-mail: jstrojny@prz.edu.pl
e-mail: karasdawid3@gmail.com
e-mail: nkopecrz@gmail.com

Celina Grażyna Gabińska
Uniwersytet w Białymstoku

Przedsiębiorczość jako determinanta rozwoju obszarów wiejskich Podlasia

Entrepreneurship as determinant of development of the Podlasie rural area

Streszczenie

Rozwój obszarów wiejskich jest podstawą rozwoju gospodarczego regionów oraz zmian strukturalnych w rolnictwie i jego otoczeniu. Przedsiębiorczość stanowi dla rolnictwa solidną podstawę trwałego wzrostu gospodarczego oraz szansę przede wszystkim w zakresie poprawy warunków życia na obszarach wiejskich w sensie ekonomicznym i społecznym. Określa się powszechnie, że przedsiębiorczość ma kluczowe znaczenie dla wzrostu firm i konkurencyjności regionów. Podstawy przedsiębiorcze są warunkiem poprawy poziomu życia mieszkańców na obszarach wiejskich. Działalność na własny rachunek przyczynia się do wykorzystania siły roboczej oraz powoduje rozwój wielofunkcyjności tych obszarów. Efekty nieekonomiczne, jakie daje przedsiębiorczość, to zmiana świadomości ludności wiejskiej. Zmniejsza się nieporadność i bezczynność ludzi, a wzrasta poczucie niezależności i aktywnego dostosowywania się do zmiennych warunków rynku. Oddziałuje to na samych przedsiębiorców, jak również powoduje aktywizację społeczności wiejskiej. Przedsiębiorczość staje się czynnikiem stabilizującym i poprawiającym sytuację materialną rolników i mieszkańców wsi wskutek uruchomienia nowych przedsięwzięć gospodarczych o charakterze pozarolniczym i rolniczym. Istnieje potrzeba stymulowania i wspierania rozwoju przedsiębiorstw na obszarach wiejskich. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie przedsiębiorczości jako determinanty rozwoju oraz jej roli w podnoszeniu poziomu życia na obszarach wiejskich Podlasia.

Abstract

Rural development is the foundation both for structural changes in agriculture and environment and economic development of regions. Entrepreneurship provides a solid foundation for sustainable economic growth and creates a chance to improve living conditions in rural regions within economic and social areas. It is universally accepted that entrepreneurship is crucial for the growth of companies and competitiveness of regions. The Basics of Entrepreneurship is the subject, which helps to improve the standard of living of the rural areas' inhabitants. A self-employed person contributes to the use of labour force and the status upgrade of these areas. Uneconomic effects of entrepreneurship lead to changing the mindset of rural population. It manifests itself by reducing awkwardness and idleness and increasing a sense of independence and allows entrepreneurs to adapt to the changing market conditions. This affects not only the entrepreneurs themselves, but also generates economic activity of rural community. Entrepreneurship becomes a stabilizing factor and improves the financial situation of farmers and villagers because of launching new business ventures. Therefore, there is a need to stimulate and support the development of enterprises in the rural areas. The purpose of this article is to present entrepreneurship as a determinant of development and its role in raising the standard of living in the rural areas of Podlasie.

Słowa kluczowe: determinanta; instrumentarium; przedsiębiorczość; rozwój obszarów wiejskich
Key words: determinant; entrepreneurship; instrumentation; rural development

Wprowadzenie

Rozwój obszarów wiejskich jest głównym czynnikiem rozwoju gospodarczego regionów oraz zmian strukturalnych w rolnictwie i jego otoczeniu. Przedsiębiorczość stanowi dla rolnictwa solidną podstawę trwałego wzrostu gospodarczego oraz szansę przede wszystkim w zakresie poprawy warunków życia, w sensie ekonomicznym i społecznym. Określa się powszechnie, że przedsiębiorczość ma kluczowe znaczenie dla wzrostu firm i konkurencyjności regionów.

Proces przedsiębiorczości i postawa przedsiębiorcza przenikają się wzajemnie. Zdaniem wielu autorów (Rachwał, 2005; Strojny, 2010; Ziolo, 2008) postawa przedsiębiorcza to nie tylko zespół cech określających jednostkę ludzką, takich jak: aktywność, kreatywność, inicjatywa, zasadność czy skłonność do podejmowania ryzyka, lecz także sposób postępowania wyrażający się aktywną postawą wobec problemów zawodowych i życiowych.

Zainteresowanie mieszkańców wsi tworzeniem przedsiębiorstw na obszarach wiejskich spowodowane jest przede wszystkim spadkiem dochodów z gospodarstwach rolnych, a tym samym spadkiem poziomu życia mieszkańców wsi, który zrodził potrzebę poszukiwania nowych, alternatywnych źródeł dochodów w celu finansowania potrzeb bytowych i produkcyjnych. Dlatego też każda forma przedsiębiorczości jest szczególnie pożądana, bowiem jest ona warunkiem przezwyciężenia wielu niekorzystnych zjawisk, takich jak: bezrobocie (jawne i ukryte), pogarszająca się sytuacja finansowa rodzin rolniczych, monofunkcyjność czy postawy roszczeniowe. Działalność na własny rachunek przyczynia się do wykorzystania zasobów siły roboczej oraz powoduje rozwój wielofunkcyjności tych obszarów. Efekty nieekonomiczne, które daje przedsiębiorczość, to zmiana świadomości ludności wiejskiej. Zmniejsza się nieopradność i bezczynność ludzi, a wzrasta poczucie niezależności i aktywnego dostosowywania się do zmiennych warunków rynku. Oddziałowuje to na samych przedsiębiorców, jak również powoduje aktywizację całej społeczności wiejskiej. Istnieje potrzeba stymulowania i wspierania rozwoju przedsiębiorstw na obszarach wiejskich.

W społeczno-gospodarczym rozwoju obszarów wiejskich istotne znaczenie mają programy Unii Europejskiej wspierające rozwój przedsiębiorczości na wsi. Skuteczność beneficjentów w pozyskiwaniu środków finansowych z tych źródeł decydować będzie w przyszłości o tempie ich rozwoju.

Instytucje działające na rzecz rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, takie jak: Ministerstwo Rozwoju Rolnictwa (MRR), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW), Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Centrum Doradztwa Rolniczego (CDR), mają za zadanie nie tylko pośredniczyć przy uzyskaniu wsparcia finansowego z UE czy wsparcia doradczego z zakresu prawa i księgowości, ale również umożliwić przyszłym przedsiębiorcom uczestnictwo w szkoleniach oraz konferencjach z zakresu przedsiębiorczości.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie przedsiębiorczości jako determinanty rozwoju obszarów wiejskich Podlasia. W pierwszej części podjęto próbę zdefiniowania rozwoju obszarów wiejskich i kreowania przedsiębiorczości na tych terenach. W drugiej części przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w 2012 r. dotyczących możliwości rozwoju firm oraz uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Podlasia. Wskazano też możliwości i szanse, które daje instrumentarium unijne wspierające działanie rozwoju obszarów wiejskich.

Rozwój obszarów wiejskich – charakterystyka

Wydaje się, że rozważanie przedsiębiorczości jako determinanty rozwoju obszarów wiejskich nie byłoby kompleksowe bez podjęcia próby zdefiniowania rozwoju obszarów wiejskich czy też kreowania przedsiębiorczości na tych terenach.

Rozwój obszarów wiejskich jest podstawą rozwoju gospodarczego regionów oraz zmian strukturalnych w rolnictwie i jego otoczeniu. Obszary wiejskie są rezerwuarem zasobów ludzkich stanowiącym zasadniczy element rozwoju lokalnego. Cechują się dużym zróżnicowaniem układów funkcjonalno-przestrzennych, a ich stan ma istotne znaczenie dla warunków życia mieszkańców i dla możliwości gospodarowania oraz dla kierunków i tempa rozwoju.

Do charakterystycznych trendów zmian na obszarach wiejskich zaliczyć można m.in.:

- szybki rozwój obszarów wiejskich wokół największych miast,
- zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich, które wrażliwa jest mimo prowadzonej polityki wyrównywania szans rozwojowych,
- powiązanie dynamiki rozwoju obszarów wiejskich z aktywnością władz lokalnych w zakresie korzystania z pozyskiwania dostępnych instrumentów pobudzania rozwoju (Heffner, Klemens, 2011).

Przez pojęcie *rozwój obszarów wiejskich* rozumie się: rozwój gospodarczy, zagospodarowanie terenów rolniczych i ochronę środowiska wiejskiego (Płotkowski, 2004). Rozwój obszarów wiejskich jest postrzegany jako proces poprawy sytuacji ekonomicznej i warunków bytu ludzkości, któremu towarzyszy zwiększenie asortymentu i poprawa jakości dóbr dostarczanych społeczeństwu przez obszary wiejskie (Malinowski, 2004).

Obszary wiejskie jako kategoria terytorialna to część terytorium kraju, która funkcjonalnie jest związana z rolnictwem oraz innymi formami działalności, dla której podstawę stanowi korzystanie z zasobów przyrody (rzek, lasów itp.). Są to tereny służące do prowadzenia produkcji rolniczej, gospodarki leśnej, rybołówstwa śródlądowego, jak też do rekreacji i turystyki. Stanowią one również obszar zamieszkania znacznej części ludności kraju oraz teren prowadzenia wielu innych form działalności gospodarczej. Podstawą ich wyodrębnienia z pozostałej części kraju jest ścisły związek z rolnictwem, gęstość zaludnienia oraz charakter zgrupowanych na nich jednostek gospodarczych. Obszary te w ujęciu najszerszym stanowią tę część terytorium kraju, która leży poza granicami administracyjnymi miast oraz terenami intensywnej działalności przemysłowej. Według *Europejskiej karty obszarów wiejskich*, dokumentu Rady Europy, obszarem wiejskim jest (art. 2): „teren położony wewnątrz terytorium lub teren przybrzeżny, obejmujący również wsie i małe miasteczka, na których przeważająca część gruntów jest wykorzystywana do potrzeb: rolnictwa, leśnictwa, hodowli rybnej i rybołówstwa; działalności gospodarczej i kulturalnej mieszkańców tego terenu (rzemiosło, przemysł, usługi itd.); rekreacji poza terenami wiejskimi (lub rezerwatów przyrody); innych, takich jak budownictwo mieszkaniowe”. Części rolnicze (włącznie z leśnictwem, hodowlą ryb i rybołówstwem) i nierolnicze obszarów wiejskich tworzą odrębną jednostkę w stosunku do obszarów miejskich. *Europejska karta obszarów wiejskich* postrzega obszary wiejskie nie tylko jako „dostarczycieli żywności”, ale także jako obszary „ochrony wartości, stylu życia, dziedzictwa kulturowego i walorów społecznych” (*Europejska karta obszarów wiejskich*, 2001).

Podstawą wyodrębnienia obszarów wiejskich są różnorodne kryteria ich wydzielenia, do których należą:

1. kryterium administracyjne – (obszary wiejskie są to tereny poza granicami miast; według GUS jako obszary leżące poza granicami administracyjnymi miast);
2. kryterium demograficzne – zgodnie z zasadami przyjętymi przez UE i OECD – według wskaźnika gęstości zaludnienia na 1 km² (w OECD 150 os./km², UE 100 os./km²; Wilkin, 2008a);
3. kryterium ekonomiczno-społeczne – według stopnia integracji obszarów wiejskich z gospodarką narodową:
 - a) zgodnie z klasyfikacją przyjętą przez OECD strukturę obszarów wiejskich podzielono na (Kamiński, 2008a):

- zintegrowane obszary wiejskie – położone najczęściej wokół dużych ośrodków miejskich (w Polsce – ok. 20% powierzchni obszarów wiejskich),
 - pośrednie obszary wiejskie – zwykle oddalone od dużych ośrodków miejskich, przy dominującej funkcji rolniczej, obszary słabo rozwijające się i stagnujące demograficznie (w Polsce – ok. 60% powierzchni obszarów wiejskich),
 - peryferyjne, oddalone obszary wiejskie – na ogół słabo zaludnione, oddalone od centrów rozwojowych, z dużym odsetkiem ludności związanej z rolnictwem, mającej bardzo niskie dochody i będącej w wieku mobilnym. Obszary te charakteryzuje słabo rozwinięta infrastruktura techniczna i społeczna (w Polsce – ok. 20% powierzchni obszarów wiejskich).
- b) według innej klasyfikacji (Woś, 2001):
- dynamicznie rozwijające się obszary wiejskie położone wokół węzłów miejskich oraz turystycznych,
 - obszary podupadające, których przetrwanie i rozwój są uzależnione przede wszystkim od możliwości regionalnej ekonomiki oraz pobudzenia wielofunkcyjnego rozwoju wsi, np. różnych form działalności pozarolniczej (turystyka, rynek usług leśnych),
 - obszary pośrednie pomiędzy wyżej wymienionymi typami (historycznie powiązane z gospodarką rolną i mające dość dobrą infrastrukturę pozwalającą na dostęp do węzłowych ośrodków miejskich),
 - obszary wyludnione lub o dużym odpływie ludności z niezagospodarowaną ziemią, na których jest niezbędne utrzymanie minimalnego zatrudnienia.

W Polsce dodatkowo można wyróżnić obszary wiejskie na podstawie podziału terytorialnego, zgodnie z rejestrem TERYT, w którym za obszary wiejskie uznaje się gminy wiejskie i część wiejską gminy miejsko-wiejskiej.

Obszary wiejskie w Polsce zajmują 93,2% powierzchni kraju (Dmochowska, 2001) i spełniają podstawowe funkcje środowiskowe dla społeczeństwa. Dominacja obszarów wiejskich decyduje o ich ogromnym znaczeniu dla jakości życia całego społeczeństwa. Obszary te kumulują wiele dóbr publicznych, które są cenne społecznie, ekonomicznie i przyrodniczo.

Współczesne obszary wiejskie charakteryzują się dwoma trendami:

- z jednej strony, ciągle są zagrożone wyludnieniem (zwłaszcza młodych ludzi), marginalizacją albo spadkiem gospodarczym: na tych obszarach peryferyjnych w Polsce generalnie przeważają osoby starsze, mężczyźni i osoby słabo wykwalifikowane (*Diagnoza sytuacji*, 2008);
- z drugiej strony, jednocześnie obserwuje się proces powrotu ludności miejskiej na wieś, dywersyfikacji grup społecznych, homogenizację profilów zawodowych wśród mieszkańców na obszarach położonych najbliżej od miast (proces suburbanizacji wsi) (*Demain quel monde rural? Et pour qui?*, 2002; *Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet w Polsce*, 2008). Na tych obszarach mieszka ludność raczej zamożna, wykształcona, przedsiębiorcza. Przyczynia się to do szybszego rozwoju infrastruktury, modernizacji społeczeństwa i zmian w strukturze rynku pracy: „Na obszarach podmiejskich obserwuje się szybszy rozwój lokalnego rynku pracy pozarolniczej działalności i korzystanie z możliwości, jakie stwarza rynek miejski”.

Obszary wiejskie powinny stać się dla mieszkańców Polski konkurencyjnym miejscem do zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej. W ten sposób rozwojowi obszarów wiejskich służyć będzie (*Strategia Rozwoju Kraju 2007–2015*):

- rozwój przedsiębiorczości i aktywności pozarolniczej (atrakcyjność przyrodnicza, krajoznawcza i kulturowa obszarów wiejskich),
- wzrost konkurencyjności gospodarstw rolnych (techniczna modernizacja gospodarstw rolnych, inwestycje w nowe technologie),

- rozwój oraz poprawa infrastruktury technicznej i społecznej na obszarach wiejskich (wsparcie projektów z zakresu gospodarki ściekowej, wywozu i utylizacji odpadów komunalnych, dostępu do internetu, infrastruktury transportowej),
- wzrost jakości kapitału ludzkiego (wspieranie projektów w zakresie tworzenia nowych miejsc pracy, kształcenia ustawicznego i zawodowego, szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe mieszkańców wsi).

Przez rozwój obszarów wiejskich rozumie się proces poprawy sytuacji ekonomicznej i warunków bytu ludności zamieszkującej te obszary, któremu towarzyszy także wzrost zakresu i jakości dóbr (w tym dóbr publicznych) dostarczanych przez obszary wiejskie całemu społeczeństwu. Rozwój obszarów wiejskich daje możliwość znalezienia coraz bardziej produktywnych miejsc pracy, a ponadto mieszkańcom tych obszarów zapewnia poprawę warunków życia oraz umożliwia korzystanie ze zdobyczy cywilizacyjnych w podobnym zakresie, jaki mają mieszkańcy miast. Rozwój obszarów wiejskich jest procesem złożonym i jego ocena wymaga zastosowania wielu kryteriów.

Kreowanie przedsiębiorczości na terenach wiejskich

Wdrażana reforma systemu funkcjonowania gospodarki została zorientowana na przedsiębiorczość, czyniąc z niej nową dźwignię postępu gospodarczego. Oznacza to orientację na człowieka, jego wiedzę, inicjatywę, siłę woli, zdolności organizacyjne. Najszerzy społeczno-gospodarczy sens przedsiębiorczości to aktywność, twórczość, inicjatywność, innowacyjność ludzka występująca w każdym zakładzie, na każdym stanowisku pracy. Pojęcie *przedsiębiorczość* stało się w ostatnich latach bardzo popularne, a jednocześnie sprawia wiele trudności w jego precyzyjnym definiowaniu. Świadczy o tym wielość definicji w literaturze przedmiotu oraz odmiennosc ujęć terminologicznych. Najczęściej przedsiębiorczość łączona jest z działalnością gospodarczą, nieraz bywa utożsamiana z zakładaniem i prowadzeniem firmy (przedsiębiorstwa). Natomiast rzadziej poruszany jest jej osobowościowy aspekt oraz odniesienie do sfer pozaekonomicznych życia i działalności człowieka. W literaturze ekonomiczno-rolniczej pojęcie to uzupełniane jest często przymiotnikiem wskazującym obszar ujawniania się przedsiębiorczości (np. przedsiębiorczość rolnicza i pozarolnicza, przedsiębiorczość indywidualna oraz zespołowa).

Przedsiębiorczość w literaturze określana jest jako:

- przedsiębiorczość kreatywna – tworzenie nowych pomysłów i innowacji,
- przedsiębiorczość naśladowcza – odtwórcze wprowadzanie nieoryginalnych innowacji,
- przedsiębiorczość intelektualna – wykorzystywanie zasobu wiedzy w działalności gospodarczej.

Przedsiębiorczość we wszystkich jej postaciach przyczynia się w znacznej mierze do łagodzenia barier warunkujących rozwój społeczności wiejskich oraz rozwój obszarów wiejskich. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich ma wymiar ekonomiczny i społeczny. Istnieje potrzeba kreowania przedsiębiorczości w środowisku wiejskim i szukania w ten sposób możliwości zatrudnienia i zwiększenia dochodów ludności wiejskiej. Według Gutkowskiej (2009) odbywać się to może przez:

- rozwój infrastruktury obszarów wiejskich,
- zagospodarowanie produktów rolniczych,
- wykorzystanie zasobów mineralnych tych obszarów,
- wykorzystanie zasobów wytwórczych obszarów wiejskich, w tym zasobów środowiska i jego walorów krajobrazowych.

Przedsiębiorczość na terenach wiejskich wymaga m.in.: systemu wsparcia finansowego, pobudzania aktywności społecznej oraz inicjatyw lokalnych i regionalnych na rzecz rozwoju wsi.

Przedsiębiorczość jest postawą i sposobem na życie, a pobudzanie i kreowanie przedsiębiorczości jest w gospodarce rynkowej zjawiskiem obecnym i pożądanym. Przyczynia się ono m.in. do tworzenia nowych miejsc pracy i zmniejszenia liczby bezrobotnych, do modernizacji i rozbudowy infrastruktury. Wzrost przedsiębiorczości na wsi ściśle wiąże się z rozwojem pozarolniczych kierunków działalności gospodarczej. Rozwój przedsiębiorczości jest nie tylko szansą dla polskich obszarów wiejskich, ale także wspólną potrzebą i powinnością. Napotyka on wiele barier, ale rodzi się w trudniejszych warunkach niż przedsiębiorczość w ośrodkach miejskich.

Najbardziej widocznym i pożądanym przejawem przedsiębiorczości mieszkańców obszarów wiejskich jest pozarolnicza działalność gospodarcza w sektorze MŚP. Ma ona być środkiem zaradczym wobec kumulacji takich negatywnych zjawisk społeczno-gospodarczych, jak: długotrwałe bezrobocie, niski poziom dochodów gospodarstw domowych, uzależnienie od pomocy społecznej, utrwalające się postawy roszczeniowe wobec państwa, itp. (Rakowska, 2010).

O znaczeniu przedsiębiorczości w podnoszeniu poziomu życia może świadczyć rozkład stopy ubóstwa relatywnego oraz wskaźnika przedsiębiorczości. Poziom wskaźnika przedsiębiorczości (mierzony liczbą podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON, przypadających na 1000 mieszkańców) w poszczególnych województwach przedstawia się jako odwrotność poziomu stopy ubóstwa relatywnego (Klasik, 2006). Poziom przedsiębiorczości w województwie podlaskim istotnie odbiega od poziomu notowanego jako średnia krajowa. O ile w 2004 r. na 1000 mieszkańców województwa przypadało 73,07 przedsiębiorstw, o tyle w 2010 r. liczba ta nieznacznie wzrosła do 74,73. Jednak na tle kraju dane te nie przedstawiają się korzystnie. W skali kraju w 2004 r. na 1000 mieszkańców przypadało 90,17 przedsiębiorstw prywatnych, zarejestrowanych w systemie REGON i w 2010 r. liczba takich przedsiębiorstw utrzymywała się na identycznym poziomie (GUS, 2005, 2011; Bank Danych Regionalnych, 2011). Poziom innowacyjności oceniany wysokością nakładów na B+R również odbiega od średniej krajowej. W 2004 r. w województwie podlaskim nakłady na B+R w przeliczeniu na 1 mieszkańca osiągnęły poziom 43 zł. W następnych latach, pomimo wahań, notowano tendencje wzrostowe w tym obszarze i w 2010 r. poziom tych nakładów ukształtował się na poziomie 87,30 zł. Średnia krajowa wykazywała w 2004 r. poziom wydatków na B+R w przeliczeniu na 1 mieszkańca w wysokości 135 zł, a w 2010 r. było to już 272,80 zł (GUS, 2005, 2011; Bank Danych Regionalnych, 2011).

Istniejąca sytuacja może wskazywać na niski poziom przedsiębiorczości wśród mieszkańców województwa. Niewielka skłonność do podejmowania ryzyka i samoorganizacji w tym zakresie nie tylko owocuje odbiegającą od skali kraju liczbą inicjatyw gospodarczych, ale również może wpłynąć na niskie oceny zasobów ludzkich przez przedsiębiorców.

Uwarunkowania kierunków rozwoju pozarolniczej działalności obszarów wiejskich

Rozwój społeczno-ekonomiczny obszarów wiejskich w Polsce wyznacza obecnie nie tylko produkcja rolna, ale przede wszystkim przedsiębiorczość pozarolnicza, gdyż takie połączenie może sprzyjać rozwojowi regionów. Poprawę warunków życia na obszarach wiejskich i kreowanie procesów rozwojowych umożliwia w największym stopniu wdrażanie funkcji pozarolniczych. Prowadzenie innej od rolniczej działalności przynosi dodatkowy dochód mieszkańcom obszarów wiejskich i jest jednym ze sposobów podnoszenia poziomu życia ludności. Wprowadzenie na tereny wiejskie nowych funkcji pozarolniczych może być w pewien sposób ukierunkowane na rozwój aktywności gospodarczej istniejących podmiotów. Na terenach wiejskich powstają firmy mikro, rodzinne gospodarstwa rolne podejmujące działalność pozarolniczą wspartą często funduszami Unii Europejskiej, pomocą rodziny lub własnymi oszczędnościami.

Społeczność wsi w wielu przypadkach porzuca taktykę przetrwania na rzecz strategii rozwoju, tworzenia nowych miejsc pracy w zawodach pozarolniczych, ale wspierających rolnictwo. Zgodnie z wielofunkcyjnymi strategiami rozwoju obszarów wiejskich przyjmuje się, że wieś powinna się rozwijać wielokierunkowo.

Cel, zakres i wyniki badań

Celem badania była próba rozpoznania uwarunkowań i możliwości rozwoju pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich Podlasia. Badaniom poddano m.in. zasadność przedsiębiorczości jako determinanty w podnoszeniu poziomu i jakości życia na tych obszarach. W celu uzyskania materiałów źródłowych przeprowadzono badania na obszarach wiejskich województwa podlaskiego. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu. Badaniami ankietowymi zostały objęte małe i średnie firmy na obszarach wiejskich Podlasia. Badanie przeprowadzono w 2012 r., a ankietowani zostali wybrani z wykazu REGON przez proporcjonalne dobranie firm do całości podanej liczby podmiotów gospodarczych. Dobór próby badawczej był celowy przez losowanie proporcjonalne. Po wstępnej selekcji badaniami objęto 86 podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON na obszarach wiejskich województwa podlaskiego. Kwestionariusz ankiety pozwolił na uchwycenie spektrum możliwości rozwoju podmiotów oraz uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.

W badanej populacji 45,3% ogółu podmiotów prowadziło działalność handlową. Jest to najprostszy rodzaj działalności, niewymagający znacznych nakładów ani też wysokich kwalifikacji. W grupie tej dominowały sklepy z artykułami spożywczo-przemysłowymi oraz jednostki oferujące środki do produkcji rolnej. Działalność handlowa sprawdza się najlepiej w warunkach wiejskich, ponieważ zapewnia szybki obrót kapitału, bez zaangażowania dużych środków finansowych i nakładów pracy. Spośród ankietowanych firm 23 jednostki, tj. 26,8% ogółu badanych, prowadziły działalność usługową (budownictwo, usługi transportowe, usługi weterynaryjne, fryzjerskie oraz w zakresie napraw i mechaniki). W następnej kolejności uplasowały się usługi przemysłowe. Reprezentowane były one przez 14 podmiotów (16,3% badanej populacji): tartaki, młyn, zakłady przetwórstwa mięsnego. Kolejne miejsca zajęły podmioty prowadzące działalność produkcyjno-handlową, tj. 10 podmiotów (11,6% badanej populacji – producenci galanterii drewnianej i rzemiosła). Analizując okres funkcjonowania badanych jednostek, wyróżniono cztery kategorie przedsiębiorstw (tab.1).

Tab. 1. Lata prowadzenia firm objętych badaniem

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba firm	%
1.	firmy do 1 roku	8	9,3
2.	firmy od 1–5 lat	16	18,6
3.	firmy od 5–10 lat	44	51,2
4.	firmy pow. 10 lat	18	20,9

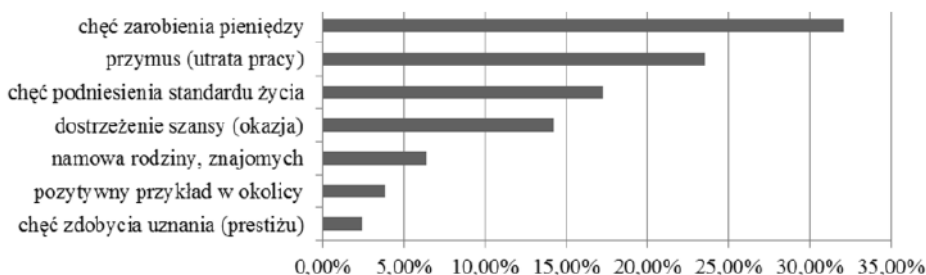
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

Większość firm objętych badaniem (51,2% i 20,9%) należała do grupy przedsiębiorstw o ugruntowanej pozycji na rynku. Określenie czynników rozwoju pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich wymaga zwrócenia uwagi na podstawowe cechy przedsiębiorców, tj. na ich wiek i poziom wykształcenia. Analiza badanych firm pod względem

wieku właściciela wskazuje, że najliczniejszą grupę przedsiębiorców w populacji stanowiły osoby w przedziale wiekowym 36–45 lat (41,9%), następnie 25,6% – do 35 lat i 18,6% – 46–55 lat oraz najmniejszą 13,9% – powyżej 55 lat. Uzyskane wyniki dotyczą największej aktywności zawodowej i nabytym doświadczeniu życiowym osób w wieku 36–45 lat. Pozytywnym zjawiskiem jest również fakt, że co czwarty przedsiębiorca nie ukończył 35 roku życia (25,6%).

W badanej zbiorowości najwięcej przedsiębiorców legitymowało się wykształceniem średnim (45,3%), następnie zawodowym (32,6%), wyższym (17,4%), a najmniej (4,7%) podstawowym. Wiek i poziom wykształcenia nie wykazywał zróżnicowania terytorialnego. Wśród motywów rozpoczęcia działalności gospodarczej na obszarach wiejskich Podlasia najczęściej wymieniane były motywy związane z czynnikiem finansowym, czyli możliwość uzyskania dochodu (32,16) i utratą pracy najemnej przez właściciela (23,66). Najrzadziej przedsiębiorcy wskazywali na chęć zdobycia uznania (prestiżu) wśród społeczności lokalnej (ryc. 1).

Ryc. 1. Motywy rozpoczęcia działalności gospodarczej na obszarach wiejskich (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

Do czynników, które zadecydowały o dotychczasowym rozwoju firm na obszarach wiejskich, należały przede wszystkim: unikalny produkt, zaspokajanie pojawiających się potrzeb klientów i umiejętność przyciągania klientów (ryc. 2).

Ryc. 2. Czynniki decydujące o rozwoju firm na obszarach wiejskich* (w %)



* Dane nie sumują się do 100% ze względu na to, że przedsiębiorcy mogli wskazać kilka czynników decydujących o rozwoju.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

Można więc przyjąć, że dominują czynniki o charakterze rynkowym. Z kolei czynnikiem, który do tej pory w najmniejszym stopniu wpłynął na rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, było uwzględnienie wartości kulturowych w regionie (4,1%).

Wśród podstawowych barier utrudniających rozwój firm zlokalizowanych na obszarach wiejskich wymienić należy: niewłaściwą politykę państwa wobec sektora małych firm, silną konkurencję oraz brak własnego kapitału na dalszy rozwój (ryc. 3).

Ryc. 3. Bariery rozwoju firm na obszarach wiejskich (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

Z uwagi na fakt, że małe przedsiębiorstwa na obszarach wiejskich narażone są na wiele dodatkowych barier związanych ze specyfiką terenów, na których funkcjonują, potrzebna jest im większa pomoc niż firmom funkcjonującym w miastach. Jednocześnie przedsiębiorstwa słabo oceniają działanie państwa w tym zakresie.

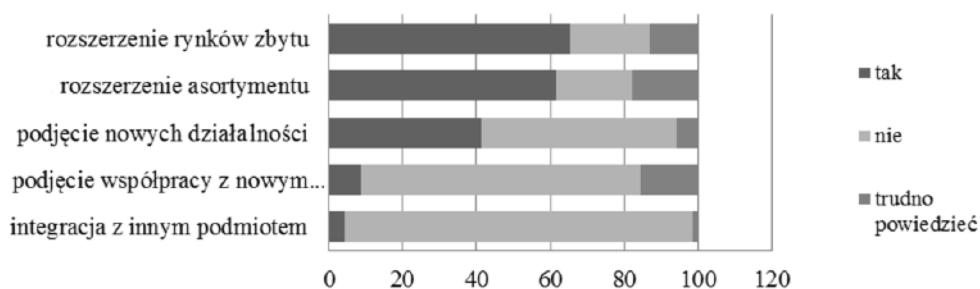
Odpowiedź na pytanie o mocne i słabe strony przedsiębiorstw zlokalizowanych na obszarach wiejskich regionu sprawiła ankietowanym najwięcej problemów. Należy zaznaczyć, że większą trudnością było wskazanie mocnych niż słabych stron. Wynika to z mentalności mieszkańców wsi, przejawiającej się m.in. niezadowolaniem z rzeczywistości, dostrzeganiem trudności i narzekaniem na swój los. Do mocnych stron wiejscy przedsiębiorcy zaliczyli: własne umiejętności i doświadczenia zawodowe (30,1%), jakość oferowanych i produkowanych produktów lub usług (54,3%), cechy ich osobowości (50,7%), chęć rozwijania działalności gospodarczej (44%). Duża część ankietowanych (38%) nie potrafiła wskazać mocnych stron. Wyniki badań własnych pozwalają odnieść mocne strony do doświadczenia zawodowego i życiowego oraz takich cech osobowości, które ułatwiają wypracowanie sukcesu. Są to: pracowitość, wytrwałość, zaradność. Wśród słabych stron respondenci wskazali: niedostatek środków finansowych (58%), kondycję ekonomiczną firmy (53%), innowacyjność firmy (51%), niechęć do zrzeczania się w grupy producenckie (44%) oraz niezajomość procedur ubiegania się o środki unijne (35%). Ponadto 28% ankietowanych nie potrafiło określić słabych stron. Analiza wyników badań prowadzi do wniosków, że główną słabością przedsiębiorczości wiejskiej Podlasia jest niedostatek środków finansowych.

Ważnym zagadnieniem poruszonym w ankiecie skierowanej do przedsiębiorców było określenie szans i zagrożeń rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Jednym z czynników stymulujących rozwój przedsiębiorczości jest aktywność władz lokalnych (32,6%) i przedsiębiorczość mieszkańców (31,8%). W dalszej kolejności wskazano na możliwość skorzystania ze środków unijnych (25,6%), następnie (20,1%) na korzystne uwarunkowania przyrodnicze oraz na koniunkturę gospodarczą w kraju (3,7%). Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż ankietowani upatrują szans rozwoju działalności gospodarczej w uwarunkowaniach mikroekonomicznych. Wyniki badań ukazały, że 38% przedsiębiorców zamierzało ubiegać się o pomoc finansową ze środków unijnych, a kolejne 36% nie miało takiego

zamiaru, pozostałych 14% ankietowanych nie podjęło decyzji. Powodami, które wskazywali ankietowani przy nieubieganiu się o dotacje unijne, są: zbyt wysoki wkład własny (41,3%), skomplikowane procedury (33,7%), niechęć do pomocy unijnej (18,2%), trudny dostęp do informacji o funduszach (10,2%) oraz inne (7,9%). Możliwość wspierania przedsiębiorczości wiejskiej, które pojawiły się wraz z członkostwem Polski w UE, stanowią dużą szansę na poprawę sytuacji ekonomicznej obszarów wiejskich i są wyzwaniem dla wiejskich przedsiębiorców. Za znajomością instrumentarium wspierającego działanie rozwoju obszarów wiejskich opowiedziało się 36% ankietowanych, na nie – 35%, a 19% nie podjęło decyzji.

Optymizmem napawa fakt, że przedsiębiorcy są zainteresowani dalszym rozwojem. Plany rozwojowe przedsiębiorców dotyczą w największym stopniu działań związanych z rozszerzeniem rynku zbytu (65,3%), rozszerzeniem asortymentu (61,7%), podjęciem nowej działalności (40,6%; ryc. 4).

Ryc. 4. Plany rozwojowe przedsiębiorców na obszarach wiejskich



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

Przedsiębiorcy nie są jednak zainteresowani podjęciem współpracy z nowym partnerem (75,7%) i integracją z innym podmiotem (94,3%).

Województwo podlaskie, jak też poziom działalności gospodarczej i rozwoju obszarów wiejskich charakteryzuje szereg wskaźników zamieszczonych w tabeli 2.

Z powyższej tabeli wynika, że wymienione wskaźniki znacznie się różnicują w poszczególnych okresach. Należy zauważyć, że na przełomie 10 lat (2002–2010) zmniejsza się powierzchnia użytków rolnych, które zostały przeznaczone na cele nierolnicze. Ponadto zmniejsza się liczba ludności ogółem – 7,8%, w tym: miasta – wzrost o 1,1%, wieś – spadek o 6%, przeciętne zatrudnienie o 19,7%. Następuje spadek o 3,1% linii kolejowych, ale kosztem dróg publicznych (wzrost o 13,5%). Natomiast pozostałe wskaźniki wzrastają.

Ogólnie można stwierdzić, że nastąpiła poprawa sytuacji gospodarczej Podlasia w porównaniu z rokiem 2000, uwzględniając wybrane wskaźniki, co może świadczyć o możliwości rozwoju działalności pozarolniczej.

Misja województwa podlaskiego określa je jako region aktywnego i zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem walorów środowiska naturalnego, wielokulturowej tradycji i położenia przygranicznego. Natomiast stworzone w celach promocyjnych motto mówi, iż jest to region rozwoju społeczno-ekonomicznego otwarty na przedsiębiorczość i partnerską współpracę.

Tab. 2. Lata prowadzenia firm objętych badaniem

Lp.	Wyszczególnienie	2000	2004	2010	Dynamika (w%) 2010/2000
1.	Powierzchnia (w km ²)	20180,00	20187,00	20187,00	100,00
2.	Ludność na 1 km ² pow. ogólnej	60,00	60,00	59,00	98,30
3.	Ludność ogółem (w tys.), w tym:	1210,68	1202,43	1188,33	98,20
	– miasto	709,97	710,83	717,78	101,10
	– wieś	500,71	491,60	470,55	94,00
4.	Użytki rolne według granic administracyjnych (w tys. ha)	1200,60	1089,30	1063,20	88,60
5.	Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł)	1675,71	2005,14	2854,02	170,30
6.	Przeciętne zatrudnienie (w tys.)	495,50	388,70	398,00	80,30
7.	Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w REGON (w tys.)	85,8	91,0	91,9	107,1
8.	Nakłady inwestycyjne na 1 miesz. (w mln zł)	1884	2720	4247	225,4
9.	Produkt krajowy brutto w mln zł (na 1 miesz.)	16098,4	18347	25951	161,2
10.	Dochód budżetów (w mln zł)	888,1	1347,3	2039,5	229,6
11.	Saldo migracji wewnętrznych i zagranicznych na pobyt stały na 1000 ludzi	-1,3	-1,4	-1,3	100
12.	Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (w tys.)	70,3	74,6	73,1	104,0
13.	Sieć wodociągowa (w km)	8904,5	11006,4	12321,5	138,3
14.	Sieć kanalizacyjna (w km)	1354,0	2030,3	2556,9	188,8
15.	Sieć gazowa (w km)	797,2	1299,4	1365,0	171,2
16.	Linie kolejowe eksploatowane (w km)	783	675	759	96,9
17.	Drogi publiczne o twardej nawierzchni (w km)	10569	10865	11999	113,5
18.	Ludność korzystająca z oczyszczalni ścieków (w %)	55,4	62,1	63,3	114,3
19.	Stopa bezrobocia rejestrowanego (w %)	13,8	16,1	13,8	100
20.	Zasoby mieszkaniowe (w tys.)	384,2	399,4	417,4	108,6
21.	Powierzchnia użytkowa mieszkań na 1 miesz.	64,7	72,6	74,0	114,4
22.	Wartość brutto środków trwałych na 1 miesz. (w mln zł)	32497	38948	56039	172,4
23.	Budżet województwa (dochody w mln.)	118,9	172,9	442,3	372,0
24.	Budżet województwa (wydatki w mln.)	122,5	171,9	411,7	336,1
25.	Dynamika produkcji rolniczej (w %):	X	X	X	X
	– produkcji globalnej	90,5	100,4	107,9	119,2
	– produkcji końcowej	94,5	99,9	109,5	115,9
	– produkcji towarowej	96,2	102,3	105,3	109,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego woj. podlaskiego 2011 r.

Instrumentarium wspierające działanie rozwoju obszarów wiejskich

Na temat instrumentów wspierających działania rozwoju obszarów wiejskich istnieje bogata literatura. W niniejszej publikacji ograniczono się do prezentacji tylko wybranych pozycji.

W celu podniesienia poziomu gospodarczego rolnictwa i jego obszarów pożądane jest, aby skróciwio zasynalizowac instrumentarium unijne (w ramach WPR).

Przed polską wsią i ludnością zamieszkującą obszary wiejskie stoi obecnie wiele wyzwań. Wynikają one z konieczności dalszego dostosowywania się rolnictwa oraz przemysłu rolno-spożywczego do wymagań wspólnotowego rynku i konkurencji na rynkach światowych. Obok tych wyzwań dostrzega się także inną grupę trudności do pokonania – związanych ze zdolnością do współdziałania mieszkańców wsi i tworzenia kapitału społecznego, niezbędnego do wykorzystania możliwości, które niosą fundusze i instrumenty Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej, adresowane do obszarów wiejskich (Ardanowski, 2005).

Rozwój społeczno-gospodarczy polskiej wsi i rolnictwa zależy od procesów i efektów produkcji rolnej, nierozzerwalnie związanych z upowszechnianiem innowacji. Przenikanie postępu do środowiska wiejskiego uzależnione jest od następujących czynników:

- systemów informacji i funkcjonujących w nich środków oddziaływania na mieszkańców wsi,
- czynników makrostrukturalnych (infrastruktura, jakość gleb, struktura agrarna),
- czynników obiektywnych dotyczących warunków życia społeczności wiejskiej i gospodarowania w gospodarstwie rolnym,
- czynników psychospołecznych (zmiany postaw oraz zachowań na temat jakiegoś sposobu postępowania).

Rozwój rolnictwa jest kluczowym elementem Wspólnej Polityki Rolnej (WPR), której celem jest podnoszenie produktywności rolnictwa, wspieranie postępu technicznego, racjonalizacja i optymalizacja czynników produkcji. Głównym instrumentem rolnictwa w ramach WPR (od wejścia Polski do Unii Europejskiej) były dwa programy operacyjne: Plan Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) i Sektorowy Program Operacyjny, Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego i Rozwój Obszarów Wiejskich oraz płatności bezpośrednie. Polski PROW 2007–2013 został zbudowany na tradycyjnym trójwymiarowym ujęciu zrównoważonego rozwoju – osi ekonomicznej, ekologicznej i społecznej. Jest on istotnym instrumentem służącym wspieraniu innowacyjnego podejścia do rozwiązywania problemów na terenach wiejskich, modernizacji lokalnej infrastruktury czy innowacyjnego wykorzystania odnawialnych źródeł energii. Wsparciem dla realizacji zakładanych celów są środki podejmowane w ramach Osi 4 Leader. Przyjęte założenie prowadzić ma do budowy kapitału społecznego przez propagowanie partnerstwa prywatno-publicznego, co oznacza promowanie innowacyjnego podejścia do rozwoju obszarów wiejskich.

Instrumentarium unijne przewiduje również środki na działania wspierające kapitał intelektualny. Wiedza i umiejętności rozstrzygają o tempie ogólnego rozwoju i wpływają na stopień wdrażania innowacji, warunkując rozwój obszarów wiejskich. Według Golimowskiej (2004): „Ludzie lepiej wykształceni i pogłębiający wiedzę są bardziej mobilni i aktywni, podatni na zmiany”. Na podstawie literatury przedmiotu można uznać, że pomimo poprawy poziomu wykształcenia ludności wiejskiej nadal istnieją różnice w wykształceniu między mieszkańcami miast i wsi. Różnice można zauważyć w dziedzinie edukacji na wszystkich poziomach nauczania. Na przykładzie województwa podlaskiego w 2010 r. współczynnik skolaryzacji brutto wyniósł: szkoły podstawowe w miastach 108,2%, a na wsi: 88,5%, gimnazja w miastach 117,5%, a na wsi: 79%. Z kolei liczba dzieci uczęszczających do przedszkoli – w odniesieniu do wszystkich pozostających w wieku przedszkolnym – wyniosła w miastach 65,3%, zaś na wsi jedynie 8,7%.

W miastach mieszkańców mających wykształcenie średnie jest 46,3%, a na wsi – 27,8%. Mieszkańców z wykształceniem wyższym – w miastach 14,3%, zaś na wsi – 5,8%.

Wspólna Polityka Rolna inicjuje zmiany w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Przez swój charakter prorozwojowy znacznie przyspiesza działania innowacyjne, promując jednocześnie podnoszenie kwalifikacji i wykształcenia.

Pomoc zaproponowana przez UE jest znaczącym krokiem w procesie wdrażania przedsiębiorczości i innowacji, chociaż niewątpliwie napotyka wiele barier. Często ludność wiejska ze względu na niskie kwalifikacje, małą aktywność (przedsiębiorczość) i niskie zasoby kapitału intelektualnego nie chce podejmować trudnych i ryzykownych decyzji. Dlatego też odpowiednia strategia działania może decydować o kontekście i charakterze obszarów wiejskich.

Zakończenie

Przedsiębiorczość może odegrać skuteczną i decydującą rolę w rozwoju badanych obszarów wiejskich Podlasia. W opinii przedsiębiorców możliwości ich firm na obszarach wiejskich uwarunkowane są wykorzystywaniem szans i pokonywaniem barier rozwojowych. Optymistycznym akcentem jest fakt, że przedsiębiorcy są zainteresowani dalszym rozwojem. Przedsiębiorcy na obszarach wiejskich muszą pokonać barierę mentalności wiejskiego społeczeństwa, odznaczać się cechami ludzi przedsiębiorczych i mieć kapitał początkowy na własną działalność gospodarczą. W opinii mieszkańców obszarów wiejskich, jak też we własnej ocenie, przedsiębiorcy są liderami, grupą społeczną aktywizującą obszary wiejskie, przyczyniającą się do lokalnego rozwoju, i stanowią ważną determinantę tego rozwoju. Ich umiejętność odnalezienia się na rynku pracy przez samozatrudnienie czy stworzenie „małego biznesu” oraz predyspozycje indywidualne są ważnym elementem wpływającym na rozwój obszarów wiejskich.

Rozwój przedsiębiorczości w regionie powinien przyczynić się do wzmocnienia jego potencjału gospodarczego. Po pierwsze, efektem ma być zwiększenie liczby przedsiębiorstw, czyli zwiększenie liczby podmiotów i osób zaangażowanych w kreowanie wzrostu gospodarczego regionu. Po drugie, rozwój przedsiębiorczości ma skłonić przedsiębiorców do podejmowania nowych wyzwań gospodarczych oraz podnieść ich kompetencje związane z prowadzeniem działalności gospodarczej na obszarach wiejskich.

Przydatność programów pomocowych Unii Europejskiej w najwyższym stopniu oddziałuje na środowisko rolnicze: podnosi poziom zatrudnienia, zwiększa efekt konsumpcyjny i przyczynia się do wzrostu gospodarczego, a umiejętne ich wykorzystanie likwiduje bariery w rozwoju przedsiębiorczości. Oprócz polityki unijnej niezbędna jest konsekwentna polityka krajowa, której celem będzie tworzenie miejsc pracy oraz zmniejszenie bezrobocia (jawnego i ukrytego) na obszarach wiejskich. Niech wieś nie będzie tylko fabryką żywności, ale także przestrzenią do rozwijania różnego typu działalności gospodarczej korzystnej zarówno dla regionu czy województwa, jak i dla całej Polski; działalności korzystnej i dla ludzi, i dla środowiska naturalnego, gdyż polska wieś kryje w sobie ogromny potencjał gospodarczy, społeczny i rozwojowy.

Literatura References

- Adamowicz, M. (2004). Wielofunkcyjne gospodarstwo rolne jako podmiot w rozwoju wsi i rolnictwa. W: *Wiejskie gospodarstwa domowe w obliczu problemów transformacji, integracji i globalizacji*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 39-41.

- Ardanowski, K. (2005). Czy można zmienić wieś bez jej mieszkańców?. W: *Polska wieś w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo „Wieś jutra”, 10.
- Diagnoza sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich w Polsce 2008*, Raport Ministra Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa, 21.
- Diagnoza województwa podlaskiego na tle kraju* (2011). Białystok: Wydawnictwo Białostockiej Fundacji Kształcenia Kadr.
- Dmochowska, H. (2011). *Obszary wiejskie w Polsce*, GUS, US Olsztyn, Studia i Analizy Statystyczne, Warszawa-Olsztyn: Zakład Wydawnictwo Statystycznych.
- Dumain quel mode rural? Et pour qui? (2002). W: *Economia et humanise*, 70.
- Europejska karta obszarów wiejskich 2001, *Wieś i Państwo*, 2-3, 213-234.
- Golimowska, S. (2004). Dostęp do edukacji, *Polityka Społeczna*, 3, 4-5.
- Heffner, K., Klemens, B. (2012). *Warunki życia i aktywność społeczno-gospodarcza na obszarach wiejskich*, Opole: Wydawnictwo Politechniki Opolskiej.
- Jabłoński-Urbaniak, I. (2010). *Rolnictwo i gospodarka żywnościowa w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo MRiRW.
- Kamiński, Z.J. (2008a). *Współczesne planowanie wsi w Polsce*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Klesik, A. (2006). *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice.
- Malinowski, P. (2004). Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich w strategiach rozwoju gmin i jego wpływ na gospodarstwa domowe. W: M. Adamowicz (red.), *Wiejskie gospodarstwa domowe w obliczu transformacji, integracji i globalizacji*, Prace Naukowe KPAiM SGGW, 33, 582-591.
- Narodowy spis rolny 2010*.
- Obszary wiejskie w Polsce 2011*, GUS Warszawa, Olsztyn.
- Plotkowski, L. (2004). Leśnictwo w kształtowaniu rozwoju obszarów wiejskich. W: *Urządzenie lasu wielofunkcyjnego – opinie – poglądy – propozycje E. Stępnia*, Warszawa: Fundacja „Rozwój” SGGW Warszawa, 345-352.
- Rachwał, T. (2005). Kształtowanie postaw uczniów na lekcjach przedsiębiorczości, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 137-143.
- Rakowska, J. (2010). Udział sektora MŚP w realizacji projektów w ramach wybranych działań SPO Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw w latach 2004-2006 na obszarach wiejskich, *Acta Oeconomia*, 9, 32.
- Sikora, J. (2011). *Psychospołeczne warunki upowszechniania innowacji na wsi i w rolnictwie*, Poznań: Wydawnictwo UE w Poznaniu, 126.
- Sikorska-Wolak, I. (2008). Wieloaspektowość przedsiębiorczości i jej postrzeganie przez mieszkańców wsi. W: K. Krzyżanowska (red.), *Doradztwo w działalności przedsiębiorczej*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 14-15.
- Spychalski, G. (2005). *Mezoeconomiczne aspekty rozwoju obszarów wiejskich*, IRWiR Warszawa, 53 *Strategia Rozwoju Kraju 2007–2015*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006.
- Strojny, J. (2010). Analiza potencjału przedsiębiorczego województwa podkarpackiego, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6, 176-197.
- Wilkin, J. (2008a). Ewolucja paradygmatów rozwoju obszarów wiejskich, *Wieś i Rolnictwo*, 3, 18-28
- Woś, A. (2001). Relacje: rolnictwo: gospodarka narodowa. W: *Gospodarka rolno-żywnościowa Podlasie wobec wyzwań przyszłości*, Białystok: Wyd. WSE Białystok, 36-39.
- Zioło, Z. (2008). Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4, 12-23.

Celina Grażyna Gabińska, doktorantka, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania. Zainteresowania naukowe autorki koncentrują się wokół rozwoju przedsiębiorczości, kształcenia, rozwoju zasobów ludzkich w przedsiębiorstwach na obszarach wiejskich. Specjalista ds. pracowniczych i socjalnych SM „MLEKPOL” w Grajewie.

Celina Grażyna Gabińska, a doctoral student, the University in Białystok, the Department of Economics and Management.

The author's scientific interests focus around the development of entrepreneurship as well as training and development of human resources in enterprises in rural areas.

Adres/Address:

SM „MLEKPOL” w Grajewie
Oddział ZPM 16-100 Sokółka
e-mail: celinagabinska@wp.pl

Jacek Petryszyn
Uniwersytet Śląski

Charakterystyka sektorów deficytowych i nadwyżkowych na rynku pracy województwa śląskiego

Characteristics of deficit and surplus sectors of the labour market in the Silesian province

Streszczenie

W opracowaniu podjęto temat sektorów deficytowych i nadwyżkowych na rynku pracy w województwie śląskim. Zasadniczym celem badania była charakterystyka obecnego stanu elementarnych grup zawodów ze względu na ich deficytowość lub nadwyżkowość. Ocenę sektorową przeprowadzono w oparciu o grupy elementarne, ustalone w aktualnej klasyfikacji zawodów na potrzeby rynku pracy. W badaniu przyjęto dynamiczne ujęcie problemu przez analizę wskaźników intensywności deficytu (nadwyżki) i salda ruchu bezrobotnych dla grup elementarnych w kilku kolejnych półroczach. Analiza sektorowa wykazała, iż większość grup elementarnych cechowała się nadwyżkowymi wartościami wskaźnika intensywności oraz głównie dodatnimi saldami ruchu bezrobotnych w całym okresie badawczym. Uzyskane wyniki świadczą o istnieniu zdecydowanej przewagi liczebnej sektorów nadwyżkowych. Jako istotny sektor deficytowy zaznaczyła się grupa lekarzy specjalistów. Najliczniejsze sektory deficytowe wystąpiły w grupie wielkiej robotników przemysłowych i rzemieślników. Nadwyżkowość większości analizowanych grup elementarnych i niekorzystne tendencje na rynku pracy umożliwiły wskazanie dużej liczby sektorów szczególnie nadwyżkowych. Instytucje odpowiedzialne za poprawę sytuacji na rynku pracy powinny zatem w większym stopniu skupić się na przekwalifikowaniu pracowników z tych sektorów i stworzeniu warunków do rozwoju przedsiębiorczości młodych ludzi.

Abstract

The study examines the deficit and surplus sectors in the labour market in the Silesian province. The primary objective of this study was to characterize the current situation of the elementary occupational groups with respect to their scarcity or surpluses. The evaluation was conducted based on the sector of elementary groups established in the current classification of occupations in the labour market needs. The study adopted a dynamic approach to the problem by analysing the intensity of deficit (surplus) and the balance of the unemployed movement for elementary groups in several consecutive half-year periods. A sectorial analysis showed that the majority of elementary groups was characterized by excess intensity index values, and mostly positive balances of the unemployed movement throughout the researched period. The results indicate the existence of a vast superiority of surplus sectors. The group of medical specialists is emphasized as an important deficit sector. The largest deficit sectors occur within the large group of industrial workers and craftsmen. The surpluses in most of the analysed elementary groups and unfavourable labour market trends allowed for the indication of a large number of particularly surplus sectors. The institutions responsible for the improvement of the labour market should increasingly focus on retraining workers in these sectors and creating conditions for the development of young people's entrepreneurship.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość; rynek pracy; sektor deficytowy; sektor nadwyżkowy; województwo śląskie

Key words: deficit sector; entrepreneurship; labour market; Silesian voivodship; surplus sector

Wprowadzenie

Współcześnie istotnym zagadnieniem stabilizacji rynków pracy, a w konsekwencji rozwoju regionalnego, jest odpowiednie kształtowanie edukacji zawodowej wszystkich poziomów, tak aby jak najwięcej osób podjęło pracę lub mogło wykazać działania przedsiębiorcze. Wobec tego powinno się zwiększać liczbę uczniów i studentów przygotowywanych do zawodów poszukiwanych na rynku pracy, czyli sektorów deficytowych. Jednocześnie konieczne są działania sprzyjające ograniczeniu liczby osób poszukujących pracy w zawodach o dużej podaży pracowników oraz bardzo niskim zapotrzebowaniu na takie działalności wśród pracodawców (sektory nadwyżkowe). W artykule podjęto temat sektorów deficytowych i nadwyżkowych w ramach rynku pracy na obszarze całego województwa śląskiego. Rynek pracy w tym rejonie stanowi jeden z kilku największych regionalnych rynków pracy w Polsce, co wynika bezpośrednio z dużej liczby mieszkańców, a także znacznego zurbanizowania i uprzemysłowienia centralnej części województwa.

Przedmiot badania w niniejszym opracowaniu stanowią sektory zatrudnienia na rynku pracy rozumiane jako grupy elementarne zawodów, które zostały ujęte w najnowszej klasyfikacji zawodów i specjalności. Taki sposób ujęcia problemu może być pomocny dla młodych ludzi w kwestii wyboru kierunków kształcenia, a także dla przedsiębiorców przy rozwoju własnych firm i podejmowaniu nowych przedsięwzięć w ramach istniejącego układu przestrzennego obecnych województw.

Ocenę sektorową przeprowadzono w oparciu o aktualną *Klasyfikację zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakres jej stosowania*, stanowiącą rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej. Przyjęta klasyfikacja jest przede wszystkim narzędziem do prowadzenia badań statystycznych oraz sporządzania analiz, prognoz i innych opracowań dotyczących rynku pracy (*Klasyfikacja...*, 2010). W ramach klasyfikacji dokonano pogrupowania poszczególnych zawodów w coraz bardziej zagregowane grupy oraz ustalono ich symbole i nazwy (Muster, 2011). Klasyfikacja została opracowana na podstawie *Międzynarodowego Standardu Klasyfikacji Zawodów ISCO-08*, przyjętego w grudniu 2007 r. na Spotkaniu Ekspertów ds. Statystyki Pracy, zwołanym przez organ wykonawczy Międzynarodowego Biura Pracy (*Klasyfikacja...*, 2010).

W dotychczasowych badaniach rynku pracy najczęściej analizowano skalę i strukturę bezrobocia w zawodach oraz popyt na pracę dla poszczególnych zawodów ze względu na liczbę zgłaszanych ofert pracy. Badano zawody wykazujące największy deficyt lub nadwyżkę pracowników, a także określano kierunki zmian w odniesieniu do zawodów wywierających największy wpływ na rynek pracy (Kabaj, 1996; 2004; Muster, 2011; Kiecka-Niechajowicz, 2012). W sprawozdawczości i analizach rynku pracy powszechnie przyjmuje się, iż zawód deficytowy to zawód, na który występuje na rynku pracy wyższe zapotrzebowanie niż liczba osób poszukujących pracy w tym zawodzie. Natomiast zawód nadwyżkowy to zawód, na który występuje na rynku pracy mniejsze zapotrzebowanie niż liczba osób poszukujących pracy w tym zawodzie. W badaniach konieczne jest ustalenie intensywności zaistniałego deficytu pracujących lub ich nadwyżki. Obserwacje powinno się prowadzić systematycznie i odnotowywać trendy w okresie kilku lat (Marszowski, 2004; Muster, 2007).

Zasadniczym celem badania jest wskazanie sektorów (grup elementarnych zawodów), które na rynku pracy charakteryzują się deficytowością oraz sektorów szczególnie nadwyżkowych, także w najbliższej przyszłości. Deficytowość określonych grup zawodów oznaczać może dla

przedsiębiorcy (pracodawcy) wystąpienie trudności w pozyskaniu dobrze wykwalifikowanych pracowników w danej dziedzinie i w konsekwencji zaistnienie komplikacji w rozwijaniu działalności gospodarczej. Z drugiej strony diagnoza sektorów szczególnie nadwyżkowych umożliwia wskazanie grup pracowników, u których wystąpiły duże problemy ze znalezieniem miejsca pracy w ramach zdobytych kwalifikacji lub posiadanego doświadczenia zawodowego. Należy wspomóc takie osoby przy zmianie dotychczasowej profesji i przekwalifikowaniu się do innej grupy zawodów. Można je również zachęcić do rozwijania przedsiębiorczości i otwarcia dobrze prosperujących firm w nowym obszarze działalności. Istotne dla ograniczenia w przyszłości liczby sektorów nadwyżkowych jest prawidłowe kształcenie młodzieży w kierunku rozumienia nowoczesnych procesów na rynku pracy i wypracowywanie na różnych szczeblach edukacji pozytywnego nastawienia do działań przedsiębiorczych (Zioło, 2012; Borowiec, Rachwał, 2011; Borowiec, 2011).

W dotychczasowych analizach jako miarę deficytowości lub nadwyżkowości zawodu stosowano **wskaźnik intensywności deficytu (nadwyżki) zawodu**, określony jako iloraz średniej miesięcznej liczby ofert pracy zgłoszonych w analizowanym okresie do średniej miesięcznej liczby zarejestrowanych bezrobotnych (Muster, 2008; Muster, 2009). W celu obliczenia tego wskaźnika można podzielić liczbę ofert pracy zgłoszonych w ciągu całego półrocza przez liczbę bezrobotnych w tym czasie zarejestrowanych. Przyjęto, że zawodem nadwyżkowym określa się zawód, dla którego wartość wskaźnika intensywności deficytu (nadwyżki) zawodu jest mniejsza od 0,9. Natomiast dla zawodu deficytowego wartość wskaźnika jest większa od 1,1. Zawody, dla których wartość wskaźnika mieści się w przedziale 0,9–1,1, określa się jako zawody zrównoważone, czyli zawody wykazujące równowagę na rynku pracy (Kiecka-Niechajowicz, 2012).

W tego typu ocenach rynku pracy przyjmuje się założenie, iż bezrobotny znajduje pracę głównie przez oferty zgłoszone w urzędach pracy i tylko w swoim zawodzie. W rzeczywistości bezrobotni wybierają wiele innych ścieżek pozyskania etatu (Brezdeń, Górecka, Tomczak, 2012). Wobec tego porównanie liczby osób napływających do bezrobocia i liczby zgłaszanych ofert pracy daje lepsze efekty analityczne w wypadku sektorów deficytowych. Natomiast przy nadwyżce poszukujących pracy w danej grupie zawodów, zwłaszcza gdy osiąga ona znaczne rozmiary, liczba składanych ofert raczej nie oddaje skali aktualnego zapotrzebowania na rynku pracy. W takich sytuacjach pojawiające się wakaty są od razu, bez zgłoszenia do urzędu pracy, zajmowane przez osoby zainteresowane pracą w swoim lub pokrewnym zawodzie.

W wypadku wskazywania sektorów deficytowych, a w szczególności sektorów nadwyżkowych, autor opracowania proponuje zastosować również metodologię badań sprawdzoną przy migracji ludności. Przez analogię do napływu i odpływu wędrownego pozyskuje się dane dotyczące napływu bezrobotnych, a jednocześnie ich odpływu w określonym sektorze rynku pracy (np. grupie elementarnej) w tym samym czasie. Na tej podstawie można obliczyć **saldo ruchu bezrobotnych** dla grupy elementarnej jako różnicę pomiędzy liczbą osób, które napłynęły do danej grupy (zarejestrowały się w urzędzie pracy) w ciągu półrocza, a liczbą osób, które w tym czasie odpłynęły, czyli ubyły, z rejestru bezrobotnych w tej samej grupie.

Ujemne wartości salda ruchu bezrobotnych świadczą o narastającym deficycie podaży osób pracujących w analizowanych sektorach na rynku pracy, szczególnie kiedy sytuacja tego typu powtarza się w kilku kolejnych półroczach. W takim wypadku można przyjąć, że dany sektor jest deficytowy. Dodatnia wartość salda ruchu bezrobotnych w danym sektorze rynku pracy świadczy o wzrastającej liczbie bezrobotnych tego sektora, czyli o swoistej jego nadwyżkowości. Jeżeli tego typu sytuacja stale się powtarza, może to wskazywać na stałą tendencję wzrostową liczby bezrobotnych, a co za tym idzie – określać wyraźną nadmiarowość takiego sektora pracy, czyli być wskazówką do prognozowania go jako sektora nadwyżkowego. W analizach

ryнку pracy badanymi sektorami powinny być poszczególne grupy w klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy, w pierwszej kolejności grupy elementarne.

Klasyfikację zawodów i specjalności oparto na systemie pojęć, z których najważniejsze to *zawód* i *specjalność*. „Zawód to zbiór zadań (zespół czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji (wiedzy i umiejętności), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Zawód może dzielić się na specjalności” (*Klasyfikacja...*, 2010). Struktura klasyfikacji jest wynikiem grupowania poszczególnych zawodów i specjalności w grupy elementarne, te z kolei w grupy średnie, następnie w grupy duże i ostatecznie w grupy wielkie. W efekcie klasyfikacja obejmuje 2 360 zawodów i specjalności zaklasyfikowanych do 444 grup elementarnych, ujętych w 132 grupy średnie, 43 grupy duże i 10 grup wielkich. Wszystkie pozycje klasyfikacyjne zostały opatrzone kodem cyfrowym, m.in. jednocyfrowym dla grup wielkich, a czterocyfrowym dla grup elementarnych (*Klasyfikacja...*, 2010). Najnowszy układ klasyfikacji w poszczególnych grupach obowiązuje w Polsce od 1.07.2010 r., co wpływa na dostępność jednolitych danych, począwszy od drugiego półrocza 2010 r.

Ze względu na przyjęty cel badania i chęć uzyskania jak najdokładniejszych wyników w ujęciu sektorowym, jako zasadniczy poziom analizy zastosowano grupy elementarne. Jednakże w celu zwiększenia przejrzystości prezentowanych wyników do analizy sektorów deficytowych i nadwyżkowych wykorzystano układ kolejności grup wielkich w strukturze klasyfikacji. Liczba grup elementarnych wykazuje znaczne zróżnicowanie w poszczególnych grupach wielkich, począwszy od trzech grup w ramach sił zbrojnych, aż do 98 wśród specjalistów. Dane dotyczące napływu wolnych miejsc pracy i aktywizacji zawodowej są zbierane w powiatowych urzędach pracy, tam też dokonuje się rejestracji bezrobotnych (Muster, 2011). Następnie informacje są agregowane w postaci zestawień zbiorczych w okresach półrocznych. Tego typu tabele zbiorcze, zawierające dane na temat liczby rejestrujących się bezrobotnych, stanu bezrobocia i liczby wolnych miejsc pracy w danym półroczu, zostały pozyskane bezpośrednio z Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach.

W opracowaniu zastosowano dynamiczne ujęcie problemu poprzez analizę wartości wskaźników deficytu (nadwyżki) grup elementarnych oraz zmian salda napływu i odpływu bezrobotnych w trzech okresach półrocznych, począwszy od 31.12.2010 r. Biorąc pod uwagę wartości danych uzyskanych dla całego województwa śląskiego, w badanym okresie kilku kolejnych półroczy można zaobserwować wzrost ogólnej liczby bezrobotnych od stanu 181,2 tys. osób (31.12.2010) do 188,6 tys. osób (30.06.2012). Wystąpiły również wahania liczby osób napływających do bezrobocia, z niewielką tendencją spadkową. Jednocześnie istniejący odpływ z bezrobocia cechował się jeszcze większym zmniejszeniem swoich wartości, co wpłynęło na zaistnienie dodatnich sald ruchu bezrobotnych w ostatnich dwóch półroczach oraz kilkuprocentowy ogólny wzrost liczby bezrobotnych.

W tym samym czasie średnia wartość wskaźnika intensywności deficytu (nadwyżki), obliczona dla wszystkich grup zawodów, oscylowała na poziomie ok. 0,3. Utrzymywanie się średnich wartości wskaźnika intensywności znacznie poniżej wielkości progowej (0,9) wskazuje na ogólnie dużą nadwyżkę we wszystkich grupach zawodów, co nie znaczy, że nie wystąpiły wśród nich deficytowe grupy elementarne. Natomiast wolne miejsca pracy i aktywności zawodowej w województwie śląskim cechowała fluktuacja, przy ogólnym spadku ich liczby do wartości nieco ponad 51 tys. miejsc zgłoszonych w ostatnim badanym półroczu (I półrocze 2012). W grupie wielkich sił zbrojnych, w której zaklasyfikowani są żołnierze zawodowi, wszystkie trzy grupy elementarne wykazały w zasadzie zrównoważenie. Wobec tego nie odnotowano tutaj ani sektorów deficytowych, ani wyraźnie nadwyżkowych.

Grupy elementarne stanowiące sektory deficytowe

W kolejnej części opracowania wskazano wybrane grupy elementarne zawodów jako sektory deficytowe. Przyjęto założenie badawcze, iż grupa elementarna, aby być wskazaną jako sektor deficytowy, powinna spełnić warunki deficytowości w ramach obu przyjętych metod analitycznych, tj. wskaźnika intensywności deficytu i salda ruchu bezrobotnych. Wskaźnik intensywności deficytu grup elementarnych musi przekroczyć wartość krytyczną (1,1) w większości badanych półroczy, przy czym obowiązkowo przynajmniej w jednym z ostatnich dwóch półroczy. Jednocześnie saldo ruchu bezrobotnych powinno być cały czas ujemne lub przynajmniej w dwóch spośród trzech badanych półroczy.

W grupie wielkiej przedstawiciele władz publicznych, wyższych urzędników i kierowników w zasadzie trudno wskazać sektory deficytowe, gdyż prawie wszystkie grupy elementarne miały wartości wskaźnika intensywności deficytu równe lub mniejsze niż 1,1. Wprawdzie grupa kierowników w górnictwie osiągała bardzo wysokie wartości wskaźnika (nawet do 37,5), ale saldo było zrównoważone na poziomie ok. dwóch bezrobotnych (tab. 1), a tylko liczba zgłoszonych miejsc pracy sięgnęła 75 w pierwszym półroczu 2012 r. W najliczniejszej grupie wielkiej specjalistów stosunkowo niewiele grup elementarnych ujawniło się jako sektory deficytowe. Przede wszystkim były to grupy związane z medycyną, lecz głównie wysoce specjalistyczną. Sporymi wartościami wskaźnika intensywności deficytu, przy ujemnych saldach ruchu bezrobotnych, wyróżniła się grupa lekarzy specjalistów (wskaźnik 1,9 w I półroczu 2012 r.) i grupa pielęgniarek specjalistek (wskaźnik 7,3 w II półroczu 2011 r.). Obie grupy elementarne liczyły po kilkanaście osób bezrobotnych w całym okresie badania (tab. 1). Podobnie liczna, lecz z wyższymi wartościami wskaźnika intensywności deficytu (1,3–4,9), była jeszcze grupa elementarna nauczycieli sztuki w placówkach pozaszkolnych.

Grupa wielka techników i innego średniego personelu, pomimo iż liczyła bardzo wiele grup elementarnych, to praktycznie nie zawierała sektorów deficytowych. Wprawdzie niektóre grupy elementarne cechowały się wskaźnikami intensywności deficytu powyżej wartości krytycznej, ale jednocześnie miały najczęściej dodatnie salda ruchu bezrobotnych. Wyróżniła się tylko grupa elementarna mistrzów produkcji w przemyśle przetwórczym, gdyż wykazała stały ubytek liczby bezrobotnych (118–77 osób), przy rosnącym wskaźniku intensywności deficytu, aż do wartości 1,3 w II półroczu 2011 r. W grupie wielkiej pracowników biurowych jako sektor deficytowy można wskazać jedynie grupę elementarną techników archiwistów i pokrewnych. Sektor ten miał dość wysokie wskaźniki intensywności deficytu i ujemne salda ruchu bezrobotnych w 2011 r. (tab. 1). Grupa wielka pracowników usług osobistych i sprzedawców zawierała zaledwie jeden sektor deficytowy (opiekunowie dziecięcy), który cechował się malejącymi wartościami wskaźnika intensywności, aż do poziomu zrównoważenia w I poł. 2012 r., a także niewielkim spadkiem ogólnej liczby bezrobotnych. Z kolei w grupie wielkiej rolników, ogrodników, leśników i rybaków nie zaznaczył się żaden sektor deficytowy, co częściowo wynikało z ogólnie małej liczby grup elementarnych.

Grupa wielka robotników przemysłowych i rzemieślników wyróżniła się stosunkowo dużą liczbą osób w grupach elementarnych, które jawiły się jako sektory deficytowe. Grupy te cechowały się wysoką liczbą zarówno osób bezrobotnych, jak i zgłoszeń wolnych miejsc pracy. Do sektorów deficytowych zaliczyły się trzy grupy elementarne: robotnicy budowy dróg, spawacze i elektrycy budowlani. Charakteryzowały się one sporymi wartościami wskaźnika intensywności deficytu (np. w I półroczu 2012 r. było to 1,5 i więcej), przy równoczesnej przewadze ujemnych sald ruchu bezrobotnych (tab. 1). Wprawdzie poziomy bezrobocia były w tych grupach bardzo wysokie, ale wielkość oferty wolnych miejsc pracy często je przewyższała. W ostatnim okresie badania obie liczby przekroczyły 300 osób w omawianych trzech

grupach elementarnych, a w grupie spawaczy osiągnęły odpowiednio 828 osób bezrobotnych i 934 miejsc pracy, z których 165 pozostało niewykorzystanych w końcu badanego okresu. Interesująca była grupa robotników przygotowujących i wznoszących konstrukcje metalowe, w której dla dwóch ostatnich półroczy wskaźnik intensywności przekroczył próg deficytowości i liczba bezrobotnych zmalała o ponad 10% (30 osób).

Tab. 1. Sektory deficytowe w województwie śląskim w latach 2010–2012

Grupy elementarne		Liczba bezrobotnych w sektorach deficytowych												
Symbol	Nazwa	stan ogółem na	napływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na	napływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na	napływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na
		31.12.2010	I pół. 2011	I pół. 2011	I pół. 2011	30.06.2011	II pół. 2011	II pół. 2011	II pół. 2011	31.12.2011	I pół. 2012	I pół. 2012	I pół. 2012	I pół. 2012
1322	Kierownicy w górnictwie	2	0	0	0	2	0	1	-1	1	2	1	1	2
2212	Lekarze specjaliści	15	7	11	-4	11	9	6	3	14	9	11	-2	12
2222	Pielęgniarki specjalistki	17	5	9	-4	13	4	3	1	14	5	6	-1	13
2355	Naucz. szt. w plac. pozaszcz.	11	8	9	-1	10	6	7	-1	9	7	6	1	10
3122	Mistrz. prod. w przem. przetw.	118	72	100	-28	90	81	87	-6	84	67	74	-7	77
4414	Technicy archiw. i pok.	15	7	12	-5	10	7	10	-3	7	8	6	2	9
5311	Opiekunowie dziecięcy	46	32	25	7	53	38	43	-5	48	27	31	-4	44
7116	Robotnicy bud. dróg i pok.	337	252	316	-64	273	289	196	93	366	264	302	-38	328
7212	Spawacze i pok.	894	703	736	-33	861	636	660	-24	837	660	669	-9	828
7214	Robot. przyg. i wzn. kon. met.	249	204	193	11	260	189	214	-25	235	184	190	-6	229
7411	Elektrycy bud. i pokrewni	308	301	270	31	339	309	314	-5	334	298	306	-8	326
8332	Kierowcy samoch. ciężar.	1 034	804	854	-50	984	670	717	-47	937	738	699	39	976
9612	Sortow. odpad.	30	24	28	-4	26	26	20	6	32	20	27	-7	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach.

W ramach kolejnej grupy wielkiej (operatorzy i monterzy maszyn i urządzeń) tylko grupa elementarna kierowców samochodów ciężarowych ujawniła się jako sektor deficytowy, chociaż w ostatnim okresie sytuacja w tej grupie uległa pogorszeniu, wystąpiło dodatnie saldo ruchu bezrobotnych (tab. 1). Grupa elementarna sortowacze odpadów stanowi praktycznie jedyny sektor deficytowy w ramach grupy wielkiej pracowników przy pracach prostych, gdyż tylko w tej grupie elementarnej wskaźnik intensywności deficytu osiągał przez cały czas wysokie i stale rosnące wartości (5,3 w I półroczu 2012 r.). Również saldo ruchu bezrobotnych było w tej grupie głównie ujemne, a ogólna liczba bezrobotnych obniżyła się do 25 osób w końcu badanego okresu (tab. 1).

Sektory szczególnie nadwyżkowe wśród grup elementarnych

Przeprowadzona analiza wykazała, iż większość badanych sektorów (grup elementarnych) charakteryzowała się wyraźną nadwyżkowością, a ich liczba znacznie przewyższała liczbę sektorów deficytowych, co świadczy o skomplikowanej sytuacji na rynku pracy województwa śląskiego (Sitek i inni, 2013). Wobec tego starano się wskazać wśród sektorów nadwyżkowych te, które cechują się szczególnie wysokim nadmiarem liczby osób poszukujących pracy nad możliwościami jej pozyskania w swoim zawodzie. Za sektory szczególnie nadwyżkowe na rynku pracy uznano takie grupy elementarne, które spełniały równocześnie dwa warunki. Po pierwsze, wykazały we wszystkich trzech badanych okresach dodatnie saldo ruchu bezrobotnych, czyli nadwyżkę osób napływających do bezrobocia nad odpływającymi. Po drugie, wskaźnik intensywności nadwyżki sektorowej w ostatnim badanym półroczu cechował się wartościami poniżej 0,5. W ten sposób starano się wskazać sektory szczególnie nadwyżkowe, których sytuacja w najbliższym czasie raczej nie ulegnie zmianie. Należy również mieć na uwadze, że zbiór sektorów nadwyżkowych w ramach grup elementarnych jest bardzo liczny i może nadal rosnąć.

Ze względu na dodatnie salda ruchu bezrobotnych, a także bardzo małą wartość wskaźnika intensywności nadwyżki (ok. 0,3), do sektorów szczególnie nadwyżkowych wśród przedstawicieli władz publicznych, wyższych urzędników i kierowników zaliczono następujące grupy elementarne: dyrektorzy generalni i wykonawczy, kierownicy do spraw marketingu i sprzedaży, kierownicy w gastronomii oraz kierownicy do spraw innych typów usług (tab. 2). Z kolei grupa wielka specjalistów cechowała się wyjątkowo niewielką liczbą sektorów wyraźnie nadwyżkowych, i to sektorów o stosunkowo małej liczbie bezrobotnych. Ze względu na niskie wartości wskaźnika intensywności nadwyżki (0,0–0,3) wskazano następujące grupy elementarne: położne bez specjalizacji, farmaceuci, specjaliści do spraw zarządzania i organizacji (tutaj wyjątkowo duży wzrost bezrobocia), specjaliści do spraw rozwoju systemów informatycznych, kompozytorzy, artyści muzycy i śpiewacy oraz aktorzy.

Sektorami szczególnie nadwyżkowymi w grupie wielkiej techników i innego średniego personelu są następujące grupy elementarne: operatorzy aparatury medycznej, technicy farmaceutyczni, technicy medyczni i dentyści – duży wzrost bezrobocia w tych trzech sektorach związanych ze służbą zdrowia (tab. 2), sportowcy i pokrewni, plastycy, dekoratorzy wnętrz i pokrewni (najwięcej osób bezrobotnych w tej silnie nadwyżkowej grupie) oraz muzycy i pokrewni. Sektory te cechowały się dodatnimi saldami ruchu bezrobotnych i wskaźnikami intensywności nadwyżki w przedziale 0,0–0,3. Grupa pracowników biurowych miała zaledwie jeden szczególnie nadwyżkowy sektor (kasjerzy bankowi i pokrewni), który charakteryzował się niezbyt wysoką wartością wskaźnika intensywności nadwyżki (0,4) i miał stosunkowo dużą liczbę bezrobotnych (ok. 400 osób).

Tab. 2. Sektory szczególnie nadwyżkowe w województwie śląskim w latach 2010–2012

Grupy elementarne		Liczba bezrobotnych w wybranych sektorach nadwyżkowych												
Symbol	Nazwa	stan ogółem na	napływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na	napływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na	napływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na
		31.12.2010	I pół. 2011	I pół. 2011	I pół. 2011	30.06.2011	II pół. 2011	II pół. 2011	II pół. 2011	31.12.2011	I pół. 2012	I pół. 2012	I pół. 2012	I pół. 2012
1120	Dyr. generalni i wykonawczy	213	173	128	45	258	165	161	4	262	197	160	37	299
1221	Kier. ds. market. i sprz.	140	171	125	46	186	178	145	33	219	175	159	16	235
1412	Kier. w gastronomii	8	12	9	3	11	17	11	6	17	16	14	2	19
1439	Kier. ds. innych typów usług	152	92	87	5	157	96	87	9	166	136	106	30	196
2231	Położne bez spec. lub w trakcie spec.	51	74	57	17	68	54	47	7	75	59	59	0	75
2281	Farmaceuci	12	16	13	3	15	31	20	11	26	31	24	7	33
2421	Spec. ds. zarząd. i organ.	196	214	213	1	197	348	233	115	312	390	319	71	383
2512	Spec. ds. rozw. system. inf.	17	30	26	4	21	30	23	7	28	34	29	5	33
2652	Komp., artyści muz. i śpiew.	28	30	29	1	29	38	34	4	33	34	32	2	35
2655	Aktorzy	9	15	11	4	13	13	12	1	14	10	6	4	18
3211	Oper. aparat. medycznej	62	48	46	2	64	64	61	3	67	64	41	23	90
3213	Technicy farmaceutyczni	169	190	177	13	182	241	202	39	221	234	216	18	239
3214	Technicy med. i dentystyczni	77	90	59	31	108	70	65	5	113	82	80	2	115
3421	Sportowcy i pokrewni	9	9	8	1	10	13	11	2	12	19	13	6	18
3432	Plastycy, dek. wnętrz i pok.	274	221	206	15	289	256	237	19	308	258	225	33	341
3436	Muzycy i pok.	43	34	33	1	44	46	45	1	45	43	36	7	52
4211	Kasjerzy bankowi i pok.	382	324	309	15	397	317	304	13	410	276	256	20	430

Tab. 2. cd.

Grupy elementarne		Liczba bezrobotnych w wybranych sektorach nadwyżkowych												
Symbol	Nazwa	stan ogółem na	napiływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na	napiływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na	napiływ ogółem	odpływ ogółem	saldo	stan ogółem na
		31.12.2010	I pół. 2011	I pół. 2011	I pół. 2011	30.06.2011	II pół. 2011	II pół. 2011	II pół. 2011	II pół. 2011	31.12.2011	I pół. 2012	I pół. 2012	I pół. 2012
5221	Właściciele sklepów	71	68	52	16	87	61	52	9	96	81	60	21	117
5223	Sprzed. sklep. (ekspedienci)	15 873	12 586	11 587	999	16 872	12 762	11 838	924	17 796	12 133	11 496	637	18 433
5245	Prac. stacji obsługi pojazd.	93	114	97	17	110	117	106	11	121	157	134	23	144
5329	Prac. op. oso. w ochr. zdr. i pok.	203	162	128	34	237	161	149	12	249	152	142	10	259
6122	Hodow. drobiu	7	7	5	2	9	3	2	1	10	15	5	10	20
6221	Hodowcy ryb	4	2	1	1	5	3	1	2	7	3	2	1	8
7213	Błacharze	543	496	476	20	563	464	430	34	597	506	471	35	632
7314	Ceramicy i pok.	153	93	82	11	164	95	87	8	172	78	75	3	175
7511	Masarze, rob. w prz. ryb i p.	733	592	537	55	788	560	560	0	788	550	493	57	845
7522	Stolarze meblowi i pok.	1 338	1 129	1 093	36	1 374	1 078	1 065	13	1 387	1 127	1 062	65	1 452
7531	Krawcy, kuśn., kapelus. i pok.	3 108	1 848	1 839	9	3 117	1 836	1 756	80	3 197	1 777	1 658	119	3 316
8160	Oper. maszyn i urz. do pr. wyr. spoż. i pok.	267	183	169	14	281	204	170	34	315	219	186	33	348
8212	Mont. sprzętu elektrycznego	225	161	158	3	228	173	162	11	239	159	149	10	249
8213	Mont. sprzętu elektron.	381	254	250	4	385	251	241	10	395	257	229	28	423
8219	Mont. gdzie indziej nieskl.	441	393	353	40	481	450	357	93	574	469	414	55	629
9321	Pakowacze	1 110	845	839	6	1 116	1 038	899	139	1 255	916	892	24	1 279
9334	Układ. tow. na półkach	9	33	19	14	23	48	37	11	34	66	50	16	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach.

W grupie wielkiej pracowników usług osobistych i sprzedawców było dość dużo sektorów szczególnie nadwyżkowych. Wyjątkowo niekorzystna sytuacja wystąpiła w dwóch grupach elementarnych, w których wskaźnik intensywności nadwyżki wynosił mniej niż 0,3, przy bardzo wysokim i szybko rosnącym bezrobociu. Była to grupa elementarna właścicieli sklepów, a przede wszystkim grupa sprzedawców sklepowych (ekspedientów) o bezrobociu wzrastającym po kilkaset osób w kolejnych półroczach do stanu 18 433 bezrobotnych (tab. 2) w końcu badanego okresu – najwyższa wartość spośród wszystkich analizowanych sektorów. Inne wyraźnie nadwyżkowe sektory to: pracownicy stacji obsługi pojazdów (wskaźnik 0,4) oraz pracownicy opieki osobistej w ochronie zdrowia i pokrewni (0,2). Niewielka grupa rolników, ogrodników, leśników i rybaków miała tylko dwa sektory szczególnie nadwyżkowe (hodowcy drobiu i hodowcy ryb), które cechowały się niewielką ogólną liczbą bezrobotnych i niskimi wartościami wskaźnika intensywności nadwyżki.

W grupie wielkiej robotników przemysłowych i rzemieślników wskazano stosunkowo dużo sektorów wyraźnie nadwyżkowych, gdyż było tutaj kilka grup elementarnych o wyjątkowo dużej liczbie bezrobotnych. W dodatku bezrobocie w tych grupach szybko rosło (tab. 2), przy małych wartościach wskaźników intensywności nadwyżki (0,3 i mniej). Chodzi o następujące grupy elementarne: blacharze (632 bezrobotnych w końcu I półrocza 2012 r.), ceramicy i pokrewni (175 bezrobotnych), masarze, robotnicy w przetwórstwie ryb i pokrewni (845 bezrobotnych), stolarze meblowi i pokrewni (1 452 bezrobotnych) oraz krawcy, kuśnierze, kapelusznicy i pokrewni (3 316 bezrobotnych).

Grupa wielka operatorów i monterów maszyn i urządzeń miała kilka szczególnie nadwyżkowych sektorów o zróżnicowanych wartościach wskaźnika intensywności nadwyżki (w przedziale 0,1–0,4) oraz znacznych wielkościach bezrobocia w końcu badanego okresu. Duże przyrosty liczby bezrobotnych i wysokie stany bezrobocia (tab. 2) cechowały następujące grupy elementarne: operatorzy maszyn i urządzeń do produkcji wyrobów spożywczych i pokrewni, monterzy sprzętu elektrycznego, monterzy sprzętu elektronicznego oraz monterzy gdzie indziej niesklasyfikowani. W grupie wielkiej pracowników przy pracach prostych były dwa sektory, które uznano za szczególnie nadwyżkowe. Stale i najszybciej wzrastała liczba bezrobotnych w grupie elementarnej pakowaczy, w której wielkość bezrobocia w końcu badanego okresu osiągnęła 1 279 osób (tab. 2), przy wartości wskaźnika intensywności nadwyżki równej 0,4. Podobny wskaźnik miała grupa elementarna układaczy towarów na półkach, która cechowała się szybko i nieprzerwanie rosnącą liczbą bezrobotnych.

Podsumowanie i wnioski

Nowa klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy, wprowadzona w Polsce od lipca 2010 r., była na tyle różna od poprzedniej, iż spowodowała praktycznie brak możliwości sensownych porównań z wcześniejszymi danymi, zwłaszcza na poziomie grup elementarnych. Dlatego stosunkowo krótki okres przeprowadzonego badania nie pozwala wyciągnąć daleko sięgających wniosków. Dodatkowo należy mieć na uwadze, że sytuacja na rynku pracy mocno się skomplikowała w ostatnich latach w związku z zaistniałym kryzysem w gospodarce naszego kraju.

W sytuacji dalszego pogłębiania się kryzysu gospodarczego rzeczywistość może się okazać niezbyt sprzyjająca przedsiębiorczości, zwłaszcza w odniesieniu do rozwoju nowych firm i deficytowych sektorów zatrudnienia. W takim wypadku na rynku pracy województwa śląskiego mogą zniknąć sektory deficytowe lub ich liczba pozostanie bardzo ograniczona. Natomiast sektory (grupy elementarne) wskazywane jako szczególnie nadwyżkowe były bardzo liczne, a ich liczba może jeszcze wzrosnąć, przy czym obecnie trudno powiedzieć, których sektorów

miałoby to dotyczyć. W świetle powyższych uwag starano się wskazać kilka najważniejszych sektorów o wyraźnej deficytowości oraz tych grup elementarnych, które mogą pozostać szczególnie nadwyżkowe w najbliższych latach, przez co będą stymulować lub ograniczać rozwój firm na obszarze województwa śląskiego.

Wśród sektorów deficytowych zaznaczyły się dość istotne grupy elementarne: lekarze specjaliści oraz pielęgniarki specjalistki. Być może grupa lekarzy bez specjalizacji lub w trakcie specjalizacji również stanie się sektorem deficytowym, gdyż część lekarzy powinna wkrótce dokończyć rozpoczęte specjalizacje. Najwięcej sektorów opisywanych jako deficytowe zaznaczyło się w ramach grupy wielkiej robotników przemysłowych i rzemieślników. Wyraźnie deficytowa pozostawała grupa elementarna spawaczy i pokrewnych ze względu na powtarzające się stałe ubytki liczby bezrobotnych. Również grupy elementarne: elektryków budowlanych i pokrewnych oraz robotników przygotowujących i wznoszących konstrukcje metalowe cechowały się zmniejszeniem liczby bezrobotnych w ostatnim czasie, co wskazuje na szanse ich pozostania wśród sektorów deficytowych. Kolejną grupą elementarną, która powinna utrzymać się jako sektor deficytowy, jest grupa kierowców samochodów ciężarowych. Innym sektorem o wyraźnych cechach deficytowości jest grupa elementarna sortowaczy odpadów, w której obniżyła się liczba bezrobotnych wraz ze znacznym wzrostem wartości wskaźnika intensywności deficytu.

Dogłębna ocena sektorów nadwyżkowych przedstawiona została w odrębnej monografii dotyczącej rynku pracy województwa śląskiego (Sitek i inni, 2013). Natomiast w niniejszym opracowaniu skupiono się na sektorach szczególnie nadwyżkowych, w których sytuacja młodych ludzi poszukujących pracy jest najtrudniejsza. Zaobserwowano wśród ogółu grup elementarnych znaczną przewagę liczebną sektorów nadwyżkowych, a wszelkie przewidywania odnośnie rynku pracy wskazują, iż sytuacja w Polsce ulegnie dalszemu pogorszeniu, szczególnie w przedsiębiorstwach związanych z budownictwem. Wobec tego można prognozować w województwie śląskim zwiększenie liczby grup elementarnych, w których wystąpi wyraźna nadwyżkowość osób poszukujących pracy nad możliwością znalezienia zatrudnienia w danej grupie zawodów.

Zaistnienie niekorzystnych wartości przyjętych wskaźników w przeprowadzonym badaniu oraz występowanie dużych poziomów liczby bezrobotnych (co najmniej 100 osób) umożliwiły wskazanie szczególnie problematycznych sektorów nadwyżkowych. Należą do nich przede wszystkim następujące grupy elementarne: dyrektorzy generalni i wykonawczy; kierownicy do spraw marketingu i sprzedaży; specjaliści do spraw zarządzania i organizacji; technicy farmaceutyczni; technicy medyczni i dentyści; plastycy, dekoratorzy wnętrz i pokrewni; kasjerzy bankowi i pokrewni; właściciele sklepów; sprzedawcy sklepowi (ekspedienci); pracownicy stacji obsługi pojazdów; pracownicy opieki osobistej w ochronie zdrowia i pokrewni; blacharze; ceramicy i pokrewni; masarze, robotnicy w przetwórstwie ryb i pokrewni; stolarze meblowi i pokrewni; krawcy, kuźnierze, kapelusznicy i pokrewni; operatorzy maszyn i urządzeń do produkcji wyrobów spożywczych i pokrewni; monterzy sprzętu elektrycznego; monterzy sprzętu elektronicznego; monterzy gdzie indziej niesklasyfikowani oraz pakowacze.

Wobec dużej nadwyżkowości większości sektorów zatrudnienia instytucje odpowiedzialne za organizowanie szkoleń i kursów powinny w większym stopniu skupić się na przekwalifikowaniu pracowników z sektorów nadwyżkowych. Należy jednak unikać szkoleń w zawodach zbliżonych do grup elementarnych, które wskazano jako silnie zagrożone wzrastającym bezrobociem (sektory szczególnie nadwyżkowe). W takich sytuacjach lepiej skupić się na organizowaniu prac interwencyjnych lub zachęcaniu bezrobotnych do rozwoju własnych, bardziej konkurencyjnych firm.

W odpowiedni sposób powinno się wykorzystać potencjał naukowy uczelni i szkół wyższych, przede wszystkim uniwersytetów i politechnik, w celu umożliwienia osobom poszukującym pracy zdobycia wyspecjalizowanej wiedzy i dodatkowych umiejętności. Podejmowane działania wcale nie muszą oznaczać produkcji absolwentów nowych kierunków o różnorodnym stopniu wyspecjalizowania (Długosz, Biały, 2011), lecz racjonalizację liczby studentów na obecnych kierunkach kształcenia i tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju przedsiębiorczości wśród młodych ludzi. Również władze samorządowe mogą włączyć się w proces ograniczania liczby i zakresu sektorów nadwyżkowych, m.in. przez współfinansowanie różnego rodzaju kursów zawodowych i studiów podyplomowych oraz podpisywanie umów o współpracy z uczelniami.

Literatura References

- Borowiec, M. (2011). Rola edukacji w procesach globalizacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 296-307.
- Borowiec, M., Rachwał, T. (2011). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych na lekcjach geografii wyzwaniem edukacyjnym w procesach globalizacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 321-332.
- Brezdeń, P., Górecka, S., Tomczak, P. (2012). *Edukacja i rynek pracy Dolnego Śląska na tle uwarunkowań demograficznych*. Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Długosz, Z., Biały, S. (2011). Studia w zakresie turystyki na tle szkolnictwa wyższego w kraju. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 347-360.
- Kabaj, M. (1996). *Monitoring zawodów deficytowych i nadwyżkowych (MZDiN) oraz Trójstronne Umowy Szkoleniowe (TUS)*. Warszawa: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Kabaj, M. (2004). *Strategie i programy przeciwdziałania bezrobociu w Unii Europejskiej i w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kiecka-Niechajowicz, T. (red.). (2012). *Ranking zawodów deficytowych i nadwyżkowych w województwie śląskim w 2011 roku*. Katowice: Wojewódzki Urząd Pracy.
- Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy*. (2010). Warszawa: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej.
- Kotlorz, D. (red.). (2006). *Śląski rynek pracy w procesie transformacji polskiej gospodarki*. Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa.
- Marszowski, R. (2004). Analiza rynku pracy. W: A.S. Barczak, K. Tausz (red.), *Śląski rynek pracy. Analiza wielowymiarowa*. Katowice – Warszawa: Wydawnictwo GIG, PWE, 135-146.
- Muster, R. (2007). Wykorzystanie metodologii wyodrębniania zawodów deficytowych i nadwyżkowych w działalności publicznych służb zatrudnienia. *Humanizacja Pracy*, 237-238 (3-4), 111-124.
- Muster, R. (2008). *Diagnoza kierunków rozwoju rynku pracy w Rudzie Śląskiej*. Ruda Śląska: Powiatowy Urząd Pracy.
- Muster, R. (2009). Rynek pracy województwa śląskiego – stan obecny oraz trendy zmian. *Studia Socjologiczne*, 195 (4), 191-211.
- Muster, R. (2011). Procesy zachodzące na rynku pracy województwa śląskiego w okresie transformacji w perspektywie socjologicznej. W: U. Swadźba (red.), *20 lat transformacji w aspekcie regionalnym. Śląsk. Refleksje socjologów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 51-88.
- Sitek, S., Runge, J., Kłosowski, F., Runge, A., Petryszyn, J., Pytel, S., Spórna, T., Kurpanik, M., Zuzañska-Żyśko, E. (2013). *Społeczno-gospodarcze i przestrzenne kierunki zmian regionalnego oraz lokalnych rynków pracy województwa śląskiego*. Sosnowiec: Wydział Nauk o Ziemi Uniwersytetu Śląskiego.
- Zioło, Z. (2012). Miejsce przedsiębiorczości w edukacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 10-23.

Jacek Petryszyn, dr, Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Geografii Ekonomicznej. Geograf z wykształcenia i zamiłowania. Prowadzi obserwacje różnorodnych przemian występujących w środowisku geograficznym. Szczególnie skupił się na badaniach efektów działalności człowieka w miastach na tle uwarunkowań środowiska przyrodniczego. Swoje zainteresowania naukowe prezentuje w publikacjach dotyczących głównie problematyki geografii osadnictwa miejskiego. Analizuje funkcje miejskie, czynniki wzrostu wielkich miast i metropolii oraz przemiany zachodzące w miastach, także na rynku pracy. Miłośnik gór, obszarów nadmorskich i Śląska.

Jacek Petryszyn, PhD, University of Silesia in Katowice, Faculty of Earth Sciences, Department of Economic Geography

A geographer by training and avocation. The author examines various changes occurring in the geographic environment. He is particularly focused on the research results of human activity in cities on the background conditions of the natural environment. The author's research interests are presented in the publications dedicated mainly to issues of geography of urban settlements. Furthermore, he examines urban functions, growth factors of a metropolis and city, and changes taking place in cities, including the labour market. Jacek Petryszyn loves mountains, coastal areas and Silesia region.

Adres/Address: Uniwersytet Śląski
Wydział Nauk o Ziemi, Katedra Geografii Ekonomicznej
ul. Będzińska 60
41-200 Sosnowiec, Polska
e-mail: jacek.petryszyn@us.edu.pl

Małgorzata Kozłowska

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Uwarunkowania rozwoju raftingu na Dunajcu jako nowego produktu turystycznego w Pieninach

Development conditioning of rafting on Dunajec River as a new tourist product in the Pieniny region

Streszczenie

Flisactwo pienińskie, które od poł. XIX w. przybrało formę unikatowej w skali Europy i świata atrakcji turystycznej, doczekało się w ostatnich latach znaczącej konkurencji. Stanowi ją stworzony przez przedsiębiorców nowy produkt turystyczny: rafting – rozumiany jako spływ pontonem z nurtem dzikich rzek górskich. Pomimo upływu kilkunastu lat od początków oferowania tego produktu przez firmy raftingowe rozwój tej atrakcji turystycznej nadal napotyka na organizacyjne i legislacyjne problemy. Są one związane z brakiem spójnej koncepcji działania oraz polityki społeczno-gospodarczej lokalnych organów samorządowych i jednostek pozarządowych oraz zainteresowanych instytucji i firm. Wyraźnie zarysowuje się tu brak jednostki czy instytucji, która przyjąłaby rolę koordynatora, co skutkuje regulacjami, które zamiast wspierać dynamiczny rozwój przedsiębiorczości raftingowej w regionie, mogą stanowić dla niego bariery.

Abstract

Traditional rafting has been developing on Dunajec River for over a thousand years. In the mid-1800s, it became a unique attraction on the European and worldwide scale. Recently, a significant competition has been established involving a white water rafting promoted by companies. Even though the white water rafting has been developing in this area for over a decade, it continuously encounters both organizational and legislative obstacles. They result from a lack of integrated concept of actions and a socio-economic policy of the local government and non-governmental bodies, as well as involved institutions and companies. It is clear that an institution is needed to co-ordinate the industry, because the existing regulations fail to support a dynamic development of rafting companies in the region.

Słowa kluczowe: flisactwo pienińskie; produkt turystyczny; przedsiębiorczość; rafting

Key words: entrepreneurship, tourism product; traditional wooden rafting in Pieniny region; rafting

Wprowadzenie

Flisactwo pienińskie, które uprawiane jest na rzece Dunajec od ponad tysiąca lat, od poł. XIX w. przybrało formę unikatowej w skali Europy i świata atrakcji turystycznej, na bazie której stworzony został regionalny produkt turystyczny Pienin. Dotychczas oferowana przez flisaków forma pokonywania urokliwego przełomu rzeki opiera się głównie na wrażeniach estetycznych związanych z podziwianiem w ciszy piękną krajobrazu, lecz z punktu widzenia aktywności

fizycznej ma charakter bierny. Tymczasem styl życia współczesnego człowieka, oparty już nie tylko na modzie, ale coraz częściej na uświadomionej potrzebie podejmowania aktywności ruchowej, spowodował, że turyści oraz mieszkańcy regionu Pienin zaczęli poszukiwać nowych form korzystania z uroków rzeki. Także pojawiające się w Polsce pod koniec XX w. (okres przemian ustrojowo-gospodarczych) zapotrzebowanie na organizację imprez integracyjnych i motywacyjnych dla prężnie rozwijających się korporacji oraz dużych firm przyczyniło się do powstania wyspecjalizowanych firm raftingowych. Z tego powodu z każdym rokiem oferta przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą polegającą na organizowaniu spływów pontonowych i kajakowych stawała się bogatsza i w coraz większym stopniu zaspokajała potrzeby w tym zakresie. Pojawił się zatem na rynku nowy, konkurencyjny dla flisactwa pienińskiego produkt turystyczny. Celem niniejszego badania było przeanalizowanie determinantów tego produktu.

Material i metoda badawcza

Realizację zamierzonego celu osiągnięto przez analizę dostępnych danych statystycznych oraz obowiązujących aktów prawnych dotyczących badanego zjawiska, a także wywiady przeprowadzone z osobami pracującymi w instytucjach i podmiotach gospodarczych związanych z raftingiem: w Pienińskim Parku Narodowym, Polskim Stowarzyszeniu Flisaków Pienińskich oraz takich firmach raftingowych, jak: Retendo, Fun Time, Ski-Raft, Bagma Etreme, Rafting Pieniny. Własne badania ankietowe przeprowadzono w latach 2012–2013 wraz ze studentami kierunku Turystyka i Rekreacja na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie na próbie 199 losowo wybranych mieszkańców regionu: Szczawnicy (80), Sromowiec Niżnych (29) i Wyżnych (18), Krościenka (31), Niedzicy (24) i Czorsztyna (17). Badaniu poddano 102 kobiety i 97 mężczyzn, według struktury wieku zaprezentowanej w tabeli 1, w tym zatrudnionych w turystyce 10 kobiet i 16 mężczyzn.

Tab. 1. Liczebność badanej populacji wg grup wiekowych

Wiek	Do 25 lat	26–40 lat	41–60 lat	Powyżej 60 lat
liczba badanych	47	81	50	18

Źródło: brak danych.

Istota produktu turystycznego w kontekście flisu i raftingu pienińskiego

Produkt turystyczny definiowany jest na wiele sposobów, gdyż jest zagadnieniem złożonym i dlatego powinien być rozpatrywany wieloaspektowo. Produkty turystyczne mogą mieć różny zakres (Altkorn, 1997) i należy je interpretować w dwóch wymiarach: horyzontalnym (ogólnym), rozumianym jako pogląd turysty, oraz wertykalnym, odnoszącym się do punktu widzenia konkretnego producenta (Middleton, 1996). I właśnie pod kątem tych dwóch aspektów podjęta została analiza raftingu jako nowego produktu turystycznego w Pieninach.

Coraz częściej w praktyce gospodarczej pojawia się pojęcie regionalnego produktu turystycznego, które staje się motywem przewodnim większości strategii opracowywanych przez miejscowości i regiony opierające swój rozwój na turystyce. Brak jednolitego rozumienia słowa *region* utrudnia także zdefiniowanie pojęcia *regionalny produkt turystyczny*, które często zastępowane jest wyrażeniem *turystyczny produkt regionu* (Zdon-Korzeniowska, 2009). Określając spływy Dunajcem mianem regionalnego produktu turystycznego, zastosowano interpretację Turowskiego (1998), który definiuje go jako „ruch społeczny obejmujący działania mające na celu odkrywanie, utrzymywanie i rozwijanie wartości przyrodniczych, materialnych i kulturo-

wych danej miejscowości, małego czy wielkiego regionu”. W literaturze przedmiotu regiony turystyczne utożsamiane są najczęściej z obszarami administracyjnymi, np. województwami, jednak kulturowo i historycznie ugruntowane flisactwo pienińskie wpisuje się w przytoczoną powyżej interpretację pojęcia regionalnego produktu turystycznego, pomimo że dotyczy znacznie mniejszego obszaru niż powszechnie rozumiany region.

Flisactwo pienińskie a rafting na Dunajcu

Flisactwo pienińskie rozwinęło się z uwagi na lokalizację wiosek górskich nad rzeką Dunajec, która wśród bezdroży pierwotnej Puszczy Karpackiej ok. tysiąca lat temu była niejednokrotnie jedyną drogą komunikacyjną. Rzeka ta była także źródłem pożywienia i terenem rybołówstwa. Do tego celu pierwotnie używano jednego, dużego czółna, wydłubanego z pnia potężnych rozmiarów świerka, jednak z biegiem czasu – gdy zaczęło brakować odpowiednio dużych drzew oraz z przyczyn praktycznych (duże czółna były zbyt ciężkie do holowania pod prąd) – wyrabiano łodzie mniejsze i lżejsze i wiązano po dwie obok siebie. Z czasem zwyczajny spław drzewa i połów ryb w Przełomie Dunajca, dokonywane dla celów gospodarczych, przekształciły się w wyjątkową atrakcję turystyczną (Grywałski, 2009). Początek flisu na użytek turystyki datuje się na poł. XIX w., kiedy to gości z Zamku Dunajec w Niedzicy zwożono tratwami do Czerwonego Klasztoru, stamtąd zaś często przewożono kuracjuszy do szczawnickiego kurortu i wędrowców schodzących z Trzech Koron do Szczawnicy. Organizowane wówczas spływy przybierały formę spływu flotylii nawet kilkudziesięciu tratw, na czele której płynęła tratwa flagowa, a z zamocowanej na niej małej armaty strzelano na wiwat. Z uwagi na węgierskie pochodzenie Józefa Szalaya, właściciela Szczawnicy na przełomie XIX i XX w., flis stał się atrakcją o charakterze międzynarodowym.

Pierwotna, indywidualna forma organizowania spływów wraz z rosnącym natężeniem ruchu turystycznego w Pieninach musiała z przyczyn praktycznych i ekonomicznych przyjąć cechy bardziej zorganizowanej działalności. Powołane w 1934 r. przez flisaków z Czorsztyna, Krościenka, Szczawnicy oraz Sromowiec Niżnych i Wyżnych Polskie Stowarzyszenie Flisaków Pienińskich przyjęło rolę koordynatora, a później także monopolisty w zakresie organizowania tej wyjątkowej atrakcji. W 1936 r. stowarzyszenie miało już 148 członków (flisaków) i dysponowało dwoma stałymi przystaniami (w Czorsztynie i w Sromowcach Niżnych) oraz ustaliło zasady szkolenia i egzaminowania flisaków, które z niewielkimi zmianami przetrwały do dziś. Obecnie Polskie Stowarzyszenie Flisaków Pienińskich ma zarejestrowanych 482 flisaków, którzy dysponują ok. 250 tratwami. Stowarzyszenie nadal jest monopolistą w zakresie tej atrakcji i nie ma możliwości organizowania spławu tradycyjnymi tratwami poza stowarzyszeniem i obowiązującą tam kolejnością. Spływy Dunajcem tradycyjnymi tratwami dostępne są dla turystów co roku od początku kwietnia do końca października. Podczas 182. sezonu flisackiego w 2013 r. spłynęło tratwami 258 931 osób (rekordowa liczba turystów uczestniczących w spływie Przełomem Pienińskim w jednym sezonie przekroczyła 285 tys.). Z uwagi na różne ceny biletów (ulgowe oraz grupowe) obrót finansowy flisaków można szacować na 7–9 mln zł rocznie, co w stosunku do niedużego obszaru, którego dotyczy, stanowi istotne źródło utrzymania lokalnej społeczności.

Rafting (z ang. *raft* – tratwa) rozumiana jest jako turystyczna odmiana spławu rzeczny (flisu) z wykorzystaniem różnego rodzaju tratw, łodzi, kajaków itp. (Wojtasik, Tauber, 2011), najczęściej charakterystycznych dla danego regionu. Szeroko rozumiany obejmuje wszelkie dyscypliny, począwszy od ekstremalnego sportu (kajakarstwo górskie), przez rekreacyjne (tzw. spływy na byle czym, hydrospeed) i turystyczne (spływy kajakowe i pontonowe, wycieczki na tratwach flisackich), uprawiane na rzekach i potokach górskich (Piławski, 2005). Ostatnio najbardziej popularną wersją raftingu jest spływ pontonem z nurtem dzikich rzek górskich

zaliczany do turystyki ekstremalnej (Kruczek, 2002). Rafting organizowany jest na rzekach o różnym stopniu trudności, odpowiednich do potrzeb i możliwości uczestników. Klasyfikuje się je w Międzynarodowej Skali Trudności Rzek Górskich WW (z ang. *White Water*, z niem. *Weiß Wasser* – biała woda) od I do VI, jednak stopnie te są tylko teoretycznym przybliżeniem trudności rzeki, gdyż zależy on również od pogody i poziomu wody w danym momencie.

Za prekursorów raftingu uważani są John Frémont¹ oraz Horace H. Day², którzy w 1842 r. postanowili zbadać niedostępne tereny Gór Skalistych, używając gumowej tratwy. Skomercjalizowaną formę rafting przybrał w latach 60. XX w. – gdy w Stanach Zjednoczonych Ameryki powstały pierwsze firmy organizujące spływy, a od połowy lat 80. XX w. jest on identyfikowany globalnie jako usługa turystyczna i w wielu miejscach na świecie stał się jedną z głównych atrakcji turystyczno-rekreacyjnych o charakterze ekstremalnym.

W Polsce rafting w obecnej formie rozwija się dopiero od kilkunastu lat, jednak ciągle jest stosunkowo mało popularny, głównie ze względu na niewielką liczbę rwących rzek górskich o dostatecznej ilości przepływającej wody. W naszym kraju nie występują rzeki górskie, które osiągają najwyższy, VI stopień trudności. „Najtrudniejszą” polską rzeką (poziom WWV uznawany za nadzwyczaj trudny) jest Kamienna w Szklarskiej Porębie, a rafting jest uprawiany przede wszystkim na Dunajcu, w Przełomie Pienińskim, rzadziej na Popradzie oraz Białce (tylko kajaki górskie), a także na rzekach dolnośląskich: Białej Łądeckiej, Dzikiej Orlicy, Bystrzycy Dusznickiej i Nysie Kłodzkiej (przełom bardzki) w Kotlinie Kłodzkiej.

Uwarunkowania prowadzenia działalności raftingowej w Pieninach

Na Dunajcu zorganizowany rafting rozwija się od 2000 r., gdy Szkoła Kajakarstwa Górskiego i Raftingu Retendo zaczęła proponować turystom komercyjne spływy pontonowe. W tym czasie Polska nie była jeszcze w strefie Schengen ani nawet w UE, co powodowało utrudnienia w organizacji spływów, np. każdorazową konieczność zgłaszania Straży Granicznej imiennej listy uczestników z wyprzedzeniem 24-godzinnym. Dlatego początkowo spływy były dostępne głównie dla grup zorganizowanych, lecz z biegiem czasu, gdy przybywało chętnych do uprawiania tej formy turystyki i rekreacji oraz jej organizatorów, stały się dostępne także dla turystów indywidualnych. Niestety, Straż Graniczna nie prowadziła wówczas rejestru tych zgłoszeń i nie ma żadnych danych liczbowych dotyczących wielkości omawianego zjawiska. Według danych przekazanych przez Pieniński Park Narodowy (PPN) w 2013 r. ze spływów pontonowych i kajakowych Przełomem Dunajca korzystało ok. 10 tys. osób, a przychody obliczone na podstawie sprzedanych biletów i wniesionych opłat ryczałtowych wyniosły ok. 36 tys. zł netto, podczas gdy w 2012 r. w spływach uczestniczyło ok. 7 tys. osób, a przychody ze sprzedaży biletów za udostępnianie szlaku wodnego do spływów pontonowych i kajakowych wyniosły 24 tys. zł. netto. PPN nie dysponuje danymi dotyczącymi liczby biletów zakupionych przez osoby korzystające ze spływów pontonowych i kajakowych w poprzednich latach, ponieważ sprzedawane wówczas bilety były identyczne jak te dla spływających łodziami flisackimi. Wprowadzenie w 2012 r. innych, różniących się wielkością i grafiką biletów dla korzystających ze spływów pontonowych i kajakowych dało możliwość ich policzenia. Bilety sprzedawane są na przystaniach flisackich w Sromowcach Wyżnych-Kątach i Sromowcach Niżnych oraz w punkcie informacyjnym w dyrekcji PPN. W 2012 r. zezwolenie na prowadzenie działalności otrzymało 15 firm z różnych miejscowości: Krościenka, Nowego Targu, Nowego Sącza i okolic,

¹ John Frémont (1813–1890) – wojskowy (generał armii amerykańskiej), podróżnik, odkrywca.

² Horace H. Day (1813–1878) – potentat przemysłu gumowego w Stanach Zjednoczonych, projektant gumowej tratwy – prototypu współczesnego pontonu.

Szczawnicy, Szlachtowej, Sromowiec Niżnych oraz Krakowa. Obowiązek uzyskania zezwolenia na prowadzenie działalności raftingowej został wprowadzony w 2012 r., dlatego PPN nie ma danych z lat wcześniejszych. W 2013 r. wydano 18 zezwoleń dla firm pochodzących z miejscowości wymienionych powyżej oraz Bochni i Czorsztyna. W samych Sromowcach Niżnych – miejscu rozpoczęcia trasy spływu – działają dwie stacjonarne firmy, pozostałe przywożą turystów i sprzęt ze Szczawnicy, Zakopanego, Krakowa, Krościenka, Nowego Targu, Bochni i Czorsztyna. Spływy pontonowe oraz kajakowe na Dunajcu organizują także Słowacy z drugiego brzegu rzeki. W miejscowości Czerwony Klasztor istnieje jedna prężnie działająca firma, która obsługuje ok. 5 tys. osób w sezonie (maj–październik) oraz dwie mniejsze spoza tej miejscowości, które obsługują kolejne 5 tys. klientów. Wobec powyższego (dane ze sprzedaży biletów do PPN i od słowackich przedsiębiorców, działalność w szarej strefie oraz spływy prywatne bez zakupionego biletu) szacuje się wielkość badanego zjawiska na 20 tys. osób w sezonie (co stanowi mniej niż 10% turystów uczestniczących w spływach tradycyjnymi tratwami), które generują przychody dla firm raftingowych w granicach 1–1,5 mln zł. Jak dowodzą M. Zdon-Korzeniowska i T. Rachwał (2011), turystyka okazała się być wrażliwa na współczesny światowy kryzys gospodarczy, jednak w Polsce przyniósł on stosunkowo niewielki regres, który w odniesieniu do flisactwa i raftingu na Dunajcu nie miał istotnego wpływu na kondycję tych przedsiębiorstw.

Najciekawszy dla organizatorów spływów pontonowych i raftingowych fragment Dunajca to Przełom Pieniński, który leży w granicach PPN, a co za tym idzie wszelka aktywność gospodarcza tam prowadzona podlega dodatkowym regulacjom, wynikającym ze statusu obszaru chronionego. Informacje zawarte poniżej zostały uzyskane od dyrekcji PPN, która stoi na stanowisku, że spływy Dunajcem są najmniej inwazyjną formą zwiedzania parku i że PPN nie dyskryminuje żadnego ze sposobów korzystania ze spływu, pod warunkiem przestrzegania regulaminu zwiedzania, m.in.: zachowania ciszy, niedobijania do brzegów Dunajca, niezaśmiecania rzeki i jej brzegów. Niestety, ponieważ przy organizacji raftingów ważniejsze są przeżycia związane ze spływem jako formą emocjonującej rekreacji niż podziwianie piękna przyrody, często dochodzi do łamania obowiązujących przepisów przez organizatorów oraz uczestników spływów pontonowych i kajakowych. Dlatego PPN przeprowadza regularne kontrole przestrzegania regulaminu przez wszystkich korzystających ze szlaku wodnego. Od 2012 r., zgodnie z 5 p. regulaminu dla turystów zwiedzających PPN, jednostki organizacyjne, osoby prawne i osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą polegającą na organizacji spływów Przełomem Dunajca zobowiązane są do uzyskania zgody dyrektora PPN. Indywidualny spływ może zrobić każdy, kto ma własny ponton lub kajak, pod warunkiem wykupienia biletu na szlak wodny i przestrzegania regulaminu dla zwiedzających. Nie dotyczy to spływów z użyciem sprzętu wypożyczonego, wówczas spływ jest firmowany przez organizatora lub wypożyczającego, czyli podmioty prowadzące działalność gospodarczą. Kwestia opłat dla raftingu prywatnego (indywidualnego) i zorganizowanego (działalność gospodarcza) regulowana jest na podstawie *Zarządzenia Dyrektora Pienińskiego Parku Narodowego nr 2/2013 z dnia 11 kwietnia 2013 r. w sprawie wprowadzenia regulaminu dla zwiedzających oraz opłat za udostępnianie parku narodowego*, dostępnego na stronie internetowej parku (www.pieninyppn.pl). Turysta indywidualny jest informowany o aktualnych przepisach w tym względzie poprzez ww. stronę internetową PPN, a w okolicach przystani w Sromowcach Niżnych, przy głównej drodze, znajduje się tablica PPN informująca o konieczności wykupienia biletów za korzystanie ze szlaku wodnego w Przełomie Dunajca. Łamanie przepisów przez uczestników spływów pontonowych i kajakowych grozi mandatem karnym. Nieprzestrzeganie obowiązujących przepisów przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą może skutkować mandatem, utratą zezwolenia

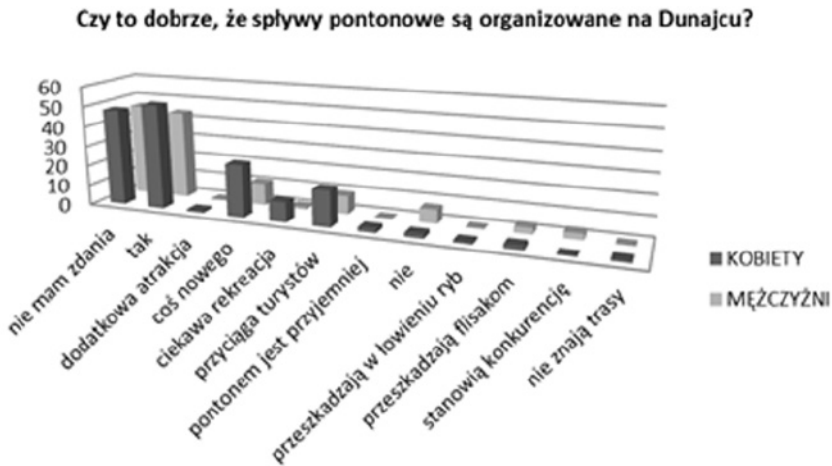
na organizację spływów na obszarze PPN, a w niektórych wypadkach – procesem sądowym. Kontrolę dokonuje Straż Parku, Policja i Straż Graniczna. Są one prowadzone wybiórczo, z różnym natężeniem, również przez łączone patrole ww. służb. Sprawdzane jest przestrzeganie obowiązujących przepisów, posiadanie biletów na szlak wodny oraz zezwoleń w wypadku firm organizujących spływy. Na terenie PPN nie można rozpocząć ani zakończyć spływu w dowolnym miejscu. Spływy pontonowe powinny rozpoczynać się i kończyć w punktach wyznaczonych w obrębie przystani lub w miejscach wskazanych przez wspólnoty wsi na ich obszarze. Takie miejsce zostało wyznaczone w Sromowcach Niżnych przez Spółkę dla Zagospodarowania Wspólnoty Gruntowej we wsi Sromowce Niżne. Niestety, organizatorzy raftingów nie zawsze przestrzegają tych zasad i rozpoczynają spływy poza wyznaczonymi miejscami. Na terenie PPN obowiązuje zakaz dobijania do brzegów. Dunajec jest rzeką graniczną i ze strony słowackiej nie ma żadnych specjalnych zarządzeń dyrektora PIENAP dotyczących raftingu, a osoby spływające pontonami są zobowiązane do przestrzegania regulaminu PIENAP i przepisów obowiązujących w strefie przygranicznej.

Wywiady przeprowadzone wśród przedsiębiorców prowadzących działalność raftingową w Pieninach oraz mieszkańców regionu wskazują, że obowiązujące przepisy nie regulują kompleksowo zasad prowadzenia tej działalności, co nie sprzyja rozwojowi nowego produktu, gdyż:

- istnieją firmy lub osoby organizujące systematycznie albo okazjonalnie komercyjne spływy, pozostając w szarej strefie (brak zezwolenia dyrektora PPN, brak zgłoszenia działalności gospodarczej);
- sposób szacowania ryczałtu planowanej liczby sprzedanych biletów wstępu do PPN jest niesprawiedliwy, gdyż faworyzuje firmy rozpoczynające działalność w stosunku do tych kontynuujących działalność;
- przeprowadzane przez PPN kontrole są tendencyjne, ukierunkowane na sprawdzanie firm legalnie i systematycznie działających w stałym miejscu i o jednej porze; brakuje częstych i wyrównanych kontroli o różnych porach dnia i w różnych miejscach, które spowodowałyby wyeliminowanie firm działających bez zezwoleń;
- brak wyznaczonego przez samorząd szczawnicki miejsca zakończenia spływów komercyjnych i indywidualnych (brak oficjalnej zgody na korzystanie z przystani flisackiej przy moście w Szczawnicy ani innego wskazanego miejsca zmusza większość rafterów do nielegalnego korzystania z przystani flisackiej, co grozi karami lub w wypadku firm zmusza do poszukiwania odpowiednich miejsc do wydzierzawienia);
- informacja zamieszczona na stronie internetowej Pienińskiego Parku Narodowego oraz niepozorna tabliczka ustawiona na parkingu w Sromowcach Niżnych, informująca o konieczności zakupu biletu wstępu na szlak wodny dla turystów indywidualnych, nie są wystarczające i wielu turystów nieświadomie nie wnosi opłaty za bilet;
- pomimo statusu parku transgranicznego brakuje jednolitych przepisów dotyczących opłaty za korzystanie ze szlaku wodnego na Dunajcu w PPN i w PIENAP (Słowacy nie pobierają żadnych opłat, co stanowi zasadniczy problem dla Straży Parku w egzekwowaniu obowiązujących przepisów);
- kwestia wnoszenia opłat za korzystanie ze szlaku wodnego zarówno przez turystów indywidualnych, jak i firmy budzi kontrowersje, szczególnie w kontekście braku takiej opłaty po stronie słowackiej; można zatem wysnuć wniosek, że wystarczy rozpocząć spływ ze słowackiego brzegu, aby uniknąć dodatkowych kosztów, co w wypadku firm słowackich daje im przewagę konkurencyjną na wolnym, europejskim rynku;

- monopolistyczna postawa Polskiego Stowarzyszenia Flisaków Pienińskich (pomimo deklaracji pozytywnego stosunku do raftingu) jest powszechnie znana z jawnej niechęci do firm raftingowych, które wg opinii większości flisaków stanowią dla nich szybko rosnącą konkurencję; dodatkowo flisacy sprzyjający rafterom lub planujący podjęcie pracy jako instruktorzy raftingu albo też otwarcie własnej działalności rafterskiej są negatywnie postrzegani przez hermetyczne środowisko flisackie; firmy organizujące komercyjne spływy pontonowe i kajakowe wskazują na brak możliwości realnej współpracy ze stowarzyszeniem w zakresie udostępnienia rafterom i kajakarzom górskim przystani flisackich lub choćby możliwości przejścia i dojazdu przez ich teren do innego miejsca w Sromowcach Niżnych i Szczawnicy. Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że stosunek społeczności lokalnej – zarówno kobiet, jak i mężczyzn – do nowej aktywności turystyczno-rekreacyjnej na Dunajcu jest obojętny (50,8%) lub pozytywny (44,7%), chociaż procentowo więcej kobiet uważa, że to pozytywne zjawisko. Osoby wykazujące pozytywne nastawienie do raftingu uważają, że jest to nowa, ciekawa forma rekreacji, przyciągająca turystów (ryc. 1). Jednak 4,5% badanych (7 mężczyzn i 2 kobiety), w szczególności sami flisacy lub ich rodziny, stoją na stanowisku, że nowa forma spławu na rzece w parku narodowym powoduje nasilenie niekontrolowanego ruchu, co stwarza niebezpieczeństwo na wodzie oraz uniemożliwia skuteczną ochronę środowiska.

Ryc. 1. Stosunek mieszkańców rejonu Pienin (wg płci) do nowego produktu turystycznego – raftingu na Dunajcu

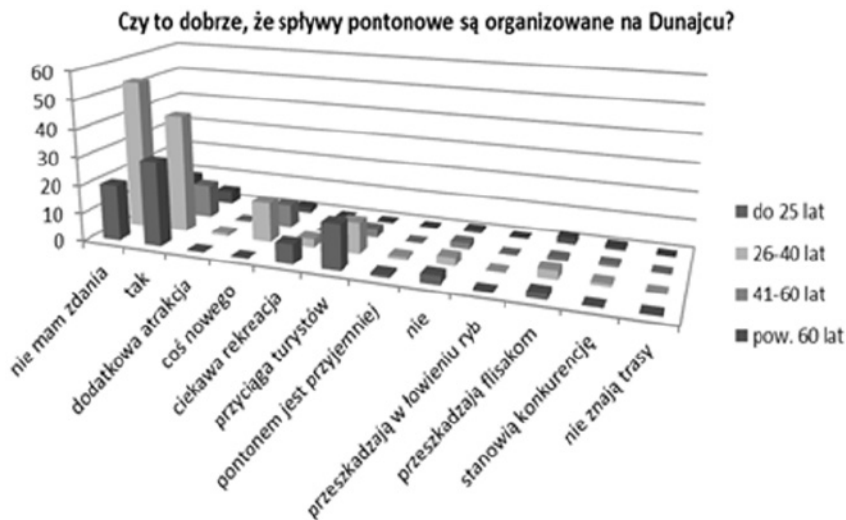


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych przeprowadzonych w 2012 r.

Analiza odpowiedzi badanych z różnych grup wiekowych ujawniła, że stosunkowo więcej młodych ludzi, w wieku do 25. roku życia, uważa, że to dobrze, że rafting rozwija się na Dunajcu niż że nie mają zdania na ten temat. Podczas gdy w grupie wiekowej 26–40 lat jest odwrotnie (ryc. 2).

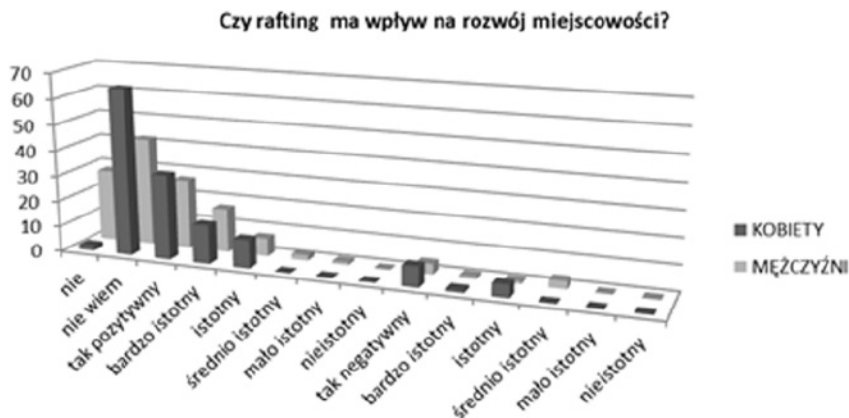
Duża część respondentów (53,8%) nie ma zdania w sprawie określenia wpływu raftingu na rozwój miejscowości, w której mieszka. Tymczasem 30,15% badanych uważa, że rafting w sposób bardzo istotny lub istotny sprzyja rozwojowi funkcji turystycznej i rekreacyjnej regionu. Zaledwie 6% badanych upatruje w tej formie rekreacji negatywny wpływ na ten rozwój (ryc. 3).

Ryc. 2. Stosunek mieszkańców rejonu Pienin (wg wieku) do nowego produktu turystycznego – raftingu na Dunajcu



Źródło: badania własne przeprowadzone w latach 2012–2013.

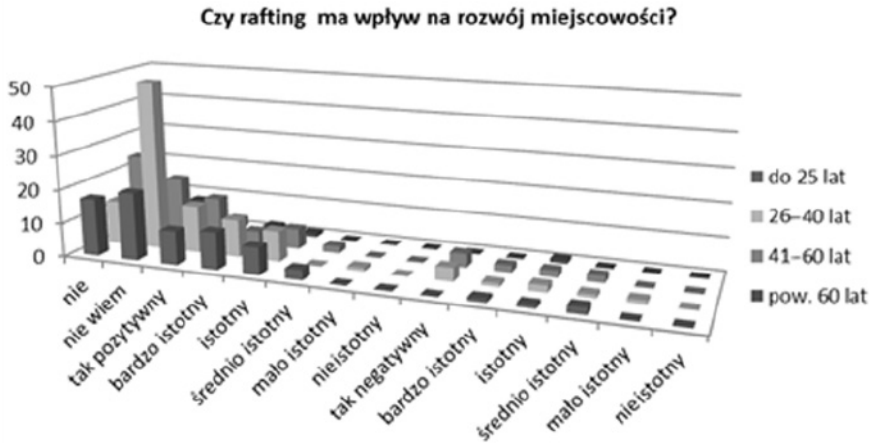
Ryc. 3. Wpływ raftingu na Dunajcu na rozwój regionu Pienin wg mieszkańców w ujęciu kobiety – mężczyźni



Źródło: badania własne przeprowadzone w latach 2012–2013.

Wśród młodzieży do 25. roku życia 36,2% badanych uważa, że rafting nie ma wpływu na rozwój ich miejscowości, natomiast 42,6% nie wie, czy taki wpływ istnieje. Także 65,4% osób w wieku 26–40 lat nie wie o takim wpływie, podczas gdy zaledwie 14,8% badanych w tej grupie wiekowej uważa, że go nie ma (ryc. 4).

Ryc. 4. Wpływ raftingu na Dunajcu na rozwój regionu Pienin wg mieszkańców w ujęciu grup wiekowych



Źródło: badania własne przeprowadzone w latach 2012–2013.

Podsumowanie

W przeciwieństwie do tradycyjnego splywu tratwami, który można traktować jako regionalny produkt turystyczny – szczególnie z uwagi na jego kulturowe i przyrodnicze dziedzictwo – rafting na Dunajcu jest nowym produktem turystycznym przedsiębiorstw, wytwarzanym przez podmioty podaży rynku turystycznego, mogące oferować produkty pojedyncze lub ich pakiety (Altkorn, 1991). Przedsiębiorcy zidentyfikowali niszę na rynku usług w zakresie organizacji raftingu na Dunajcu i od 2000 r. systematycznie ją wypełniali, dochodząc w 2013 r. do liczby 18 firm. Pomimo upływu 13 lat realizacja oferowanego przez przedsiębiorców nowego produktu turystycznego nadal napotyka na organizacyjne i legislacyjne problemy, związane z brakiem spójnej koncepcji działania oraz polityki społeczno-gospodarczej lokalnych organów samorządowych, instytucji i jednostek pozarządowych oraz sektora usług. Wyraźnie zarysowuje się tu brak jednostki czy instytucji, która przyjąłaby rolę koordynatora, co skutkuje regulacjami, które zamiast wspierać dynamiczny rozwój przedsiębiorczości raftingowej, mogą stanowić dla niego ograniczenia. Zidentyfikowana powyżej sytuacja wpisuje się we wnioski sformułowane przez Zdon-Korzeniowską (2009) na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych. Wykazały one, że działania polskich samorządów regionalnych na rzecz kształtowania regionalnych produktów turystycznych skupiają się na promocji, a inne zadania realizowane są w niepełnym lub bardzo ograniczonym wymiarze. Także badania nad produktami turystycznymi Piwnicznej i Szczawnicy oraz rozwojem przedsiębiorczości prywatnej, realizowane przez zespół badaczy pod kierunkiem Bednarczyk (2002), pozwoliły zdiagnozować tzw. lukę niedopasowania. Polega ona na niedopasowaniu między potrzebami małych i średnich przedsiębiorstw a polityką władz lokalnych, wspierającą przedsiębiorczość turystyczną na poziomie regionalnym. W kontekście zaprezentowanych powyżej wyników badań oraz analizy aktualnego stanu badanego obszaru nasuwa się wniosek, że pomimo upływu dekady luka niedopasowania nadal tam istnieje. Także aktualny, dotychczas niezrealizowany, pozostaje postulat Dryglas i Wacha z 2007 r. mówiący, że „wobec dynamiki zmian w otoczeniu, w tym również regionalnym oraz aktualnych potrzeb przedsiębiorców lokalni decydenci będą zmuszeni do stałego monitoringu oraz aktualizacji swoich działań na rzecz wspierania przedsiębiorstw turystycznych”.

Literatura References

- Attkorn, J. (1991). *Polityka produktu turystycznego*. Kraków: Wydawnictwo AE, 9.
- Attkorn, J. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWN.
- Bednarczyk, M. i in. (2002). *Ekologiczna kolejka górską elementem zrównoważonego rozwoju regionu turystycznego w Polsce, w ramach projektu Europejska Inicjatywa EUREKA E! RAIL MOUNT*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński (maszynopis powielony).
- Dryglas, D., Wach, K. (2007). Klimat dla rozwoju przedsiębiorczości turystycznej w Małopolsce w świetle badań empirycznych, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 50.
- Grywalski, A. (2009). Z historii splotu Dunajcem, *Prace Pienińskie*, 19.
- Kruczek, Z. (2002). *Kompendium pilota wycieczek*. Kraków: Proksenia.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce* tł. Nalazek. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Pilawski, A. (2005). Rafting jako forma turystyki, *Zeszyty Naukowe WSG w Bydgoszczy, seria: Turystyka i rekreacja*, t. 2, 265.
- Turowski, J. (1998). Regiony – regionalizm – lokalizm. W: *Czym jest regionalizm? Materiały IV Kongresu Regionalnych Towarzystw Kultury*. Radom 23-26.09.1998 r.
- Wojtasik, L., Tauber, R.D. (2011). *Turystyka i rekreacja we współczesnym świecie*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Zarządzenie Dyrektora Pienińskiego Parku Narodowego nr 2/2013 z dnia 11.04.2013 r.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zdon-Korzeniowska, M., Rachwał, T. (2011). *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 8, 126.

Malgorzata Kozłowska, dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych.
Absolwentka kierunku turystyka w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, doktorat z nauk o kulturze fizycznej, bogate doświadczenie zawodowe w szeroko rozumianej turystyce, zainteresowania badawcze w zakresie antropomotoryki i aktywności fizycznej oraz turystyki i edukacji eksperymentalnej poprzez wyprawy i podróże.

Malgorzata Kozłowska, PhD, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Research, Pedagogical University of Cracow, Poland.
A tourism graduate of the Academy of Physical Education in Krakow, a PhD in Physical Education. She has a wealth of professional experience in the field of tourism at large, her research relates to antropomototics, physical activity and tourism, as well as experimental education through travelling and expeditions.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2,
30-084 Kraków, Polska
e-mail: mkozlowka@up.krakow.pl

Monika Borowiec

Sławomir Dorocki

Uniwersytet Pedagogiczny

im. Komisji Edukacji Narodowej

w Krakowie

Rozwój Krynicy-Zdroju jako wynik przedsiębiorczych działań władz samorządowych

Development of Krynica-Zdroj as the result of entrepreneurial activities of local authorities

Streszczenie

Wzrost zażożności i mobilności mieszkańców Polski, wraz z globalnymi zmianami trendów w sposobie spędzania wolnego czasu, wpływają na przemiany dotyczące funkcjonowania polskich miejscowości uzdrowiskowych i zwiększające się znaczenie nowoczesnych form turystyki zdrowotnej w rozwoju gospodarczym kurortów. W niniejszym artykule podjęto problematykę zmian funkcjonowania i zagospodarowania przestrzennego jednego z najważniejszych polskich uzdrowisk – Krynicy-Zdroju – na podstawie wyników prowadzonych badań ankietowych. Zmierzano do odpowiedzi na pytanie, czy podejmowane przez władze samorządowe kierunki przekształceń pobudzają rozwój gospodarczy i w jaki sposób działania te wpływają na postrzeganie uzdrowiska, zarówno przez turystów, jak i mieszkańców miasta.

Abstract

The increasing prosperity and mobility of Polish citizens along with global changes in the way people spend their leisure time affect the operation of Polish spa resorts and towns, and increase the importance of developing modern forms of health tourism for the economies of spa resorts. The article discusses the problem of changes in the operation and spatial development of one of the most important Polish spa town Krynica-Zdroj based on the survey results. It seeks to answer the question whether the directions of transformation undertaken by the local authorities stimulate economic development and how they influence the perception of Krynica-Zdroj by both the tourists and town's residents.

Słowa kluczowe: Krynica-Zdrój; przedsiębiorczość; samorząd; strategia rozwoju; uzdrowisko
Key words: entrepreneurship; local government; Krynica-Zdroj; strategy of development; spa

Wprowadzenie

Współcześnie nasilające się procesy przemian społeczno-ekonomicznych wpływają na zmiany funkcjonowania polskich miejscowości uzdrowiskowych i zwiększanie znaczenia turystyki uzdrowiskowej w rozwoju gospodarczym układów przestrzennych. W *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*¹ przyjęto, że trzeba nie tylko zintensyfikować

¹ www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2008-2015.

działania promocyjne na rzecz kształtowania pozytywnego wizerunku uzdrowisk polskich, lecz także, w związku z rosnącymi wyzwaniami, położyć większy nacisk na tworzenie innowacyjnego produktu uzdrowiskowego. Procesy te wyraźnie zaznaczają się na obszarze kurortów w województwie małopolskim. Ważnym wyzwaniem, przed którym stoją uzdrowiska, jest zmiana zakresu świadczonych usług, poprzez wykraczanie poza działania związane tylko z lecznictwem uzdrowiskowym. W wyniku konsekwentnie realizowanej dywersyfikacji usług będą one mogły skuteczniej konkurować z placówkami europejskimi. Problematyka ta była podejmowana w licznych pracach (m.in.: Golba, 2002; Kaczmarska, 2002; Lewandowska, 2005; Krupa, Wołowicz, 2010; Lasak, 2010; Kłós, 2011; Wołowicz, Reško, 2012; Zaręba, 2012; Dorocki, Brzegowy, 2013).

Jednym z najważniejszych i najbardziej znanych uzdrowisk w Polsce jest Krynica-Zdrój, określana jako perła polskich uzdrowisk. Jest to stolica pieśni operowych i operetkowych, ojczyzna słynnego malarza prymitywisty Nikifora Krynickiego oraz centrum sportów zimowych. Miasto położone jest w Beskidzie Sądeckim, w dolinach Kryniczanki i jej dopływów: Palenicy, Słotwinki i Czarnego Potoku, na obszarze Popradzkiego Parku Krajobrazowego utworzonego w 1987 r. Krynica-Zdrój znajduje się również na Szlaku Architektury Drewnianej oraz Trakcie Cerkwi Łemkowskich. Podstawą rozwoju funkcji uzdrowiskowych w Krynicy-Zdroju są przede wszystkim wody mineralne. Obecnie czerpie się je z 23 ujęć, w tym 5 źródeł naturalnych i 18 odwiertów. Ponadto surowcem leczniczym wykorzystywanym w kurorcie jest borowina pozyskiwana ze złoża torfowego w Mochnacze Niżnej. Krynica-Zdrój, jako jedyne uzdrowisko w kraju, oferuje także tzw. suche kąpiele gazowe, stosując w tym zabiegu naturalny bezwodnik kwasu węglowego, pochodzący ze źródła Zuber. Jakkolwiek Krynica-Zdrój znana jest przede wszystkim jako uzdrowisko, to jest ona także intensywnie rozwijającym się ośrodkiem sportowym, turystycznym, rekreacyjnym, kulturalnym i kongresowym, na co wskazuje wiele cyklicznych imprez krajowych i międzynarodowych, plenerów, spotkań kulturalnych oraz konferencji politycznych i naukowych, które są tam organizowane. Miasto to jeden z największych i najstarszych polskich ośrodków sportów zimowych oraz kolebka polskiego saneczkarstwa. Ważnym czynnikiem jego rozwoju jest organizowane już od 20 lat Forum Ekonomiczne, które gromadzi systematycznie zwiększające się, międzynarodowe grono ekspertów i liderów życia politycznego, społecznego, gospodarczego oraz kulturalnego. Towarzyszy temu rozwój turystyki, m.in. tzw. turystyki konferencyjnej, stającej się coraz ważniejszym motorem zmian w zagospodarowaniu przestrzennym i planach inwestycyjnych miasta².

Wyrazem dostrzeżenia zwiększającego się znaczenia turystyki uzdrowiskowej w rozwoju gospodarczym układów przestrzennych oraz konieczności intensyfikowania współpracy i przekształceń gmin uzdrowiskowych jest m.in. realizacja przez Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o. projektu *Partnerstwo na rzecz adaptacyjności i modernizacji uzdrowisk województwa małopolskiego*, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Cele projektu obejmują określenie stymulatorów i barier rozwoju uzdrowisk w województwie małopolskim, stworzenie platformy wymiany informacji i współpracy uzdrowisk, poprzez powołanie do życia dziewięciu partnerstw lokalnych i opracowanie dziewięciu lokalnych *Strategii Zarządzania Zmianą Gospodarczą w Uzdrowiskach*, rozwój rynku pracy poprzez wskazanie kierunków kształcenia i doskonalenia zawodowego oraz zwiększenie aktywności podmiotów w uzdrowiskach – z uwzględnieniem zmieniających się uwarunkowa-

² W latach 2002–2012 liczba państw reprezentowanych na Forum Ekonomicznym zwiększyła się z 4 do 61, a liczba korzystających z noclegów w Krynicy-Zdroju wzrosła z 12 tys. do 16,6 tys., tj. do 138%, w tym turystów zagranicznych: z 2,4 tys. do 4,2 tys., tj. do 175%.

niach społeczno-gospodarczych – a także przygotowanie sposobów wdrażania strategii rozwoju w uzdrowiskach. Aktywne działania władz samorządowych Krynicy-Zdroju zmierzają do wykorzystania różnorodnych walorów uzdrowiska w celu podnoszenia konkurencyjności miasta i gminy. Wyrazem uznania dla licznych inicjatyw na rzecz rozwoju gospodarczego Krynicy-Zdroju jest nagroda dla najlepszej gminy małopolskiej, którą w 2013 r. odebrał burmistrz miasta, dr Dariusz Reško. Wyróżnienie to gmina otrzymała już trzeci raz z rzędu³.

Rodzi się zatem pytanie, czy różnego typu inicjatywy w zakresie budowania strategii rozwoju i zwiększania konkurencyjności uzdrowiska, podejmowane przez władze samorządowe, przyczyniają się do rozwoju społeczno-gospodarczego oraz korzystnego postrzegania Krynicy-Zdroju przez turystów i mieszkańców. W 2013 r. badaniami w Krynicy-Zdroju objęto 949 osób, zarówno turystów (538 osób), jak i mieszkańców miasta (411 osób)⁴. Autorzy zmierzali również do zweryfikowania, czy działania podejmowane przez władze samorządowe korespondują z oczekiwaniami i spostrzeżeniami gości uzdrowiska oraz jego mieszkańców. W analizie badań odniesiono się do inicjatyw organizowanych na terenie tylko miasta Krynica-Zdrój, a nie na obszarze całej gminy miejsko-wiejskiej.

Uwarunkowania historyczne rozwoju Krynicy-Zdroju

Kierunek rozwoju przestrzennego uzdrowiska wyznaczały przede wszystkim: dostęp do wód mineralnych, funkcje lecznicze i położenie w terenie górskim. Już na początku XIX w. powstał pierwszy plan zagospodarowania przestrzennego Krynicy, który zakładał budowę ujęć wód mineralnych, regulację rzek, rozbudowę dróg, rozdzielenie ruchu kołowego od ruchu pieszego w centrum miasta przez wybudowanie deptaka oraz założenie parku spacerowego w stylu angielskim na Górze Parkowej – z zachowanym do dziś układem ścieżek. Początek XIX w. to zaczątki budowy pierwszych obiektów uzdrowiskowych, które były przykładem architektury drewnianej. W 1804 r. powstał pierwszy budynek Łazienek Mineralnych, tzw. Mały Domek, natomiast w 1808 r. zbudowano pawilon pijalni nad Zdrojem Głównym, połączony z krytym deptakiem. Pijalnia, obok kabin kąpielowych, miała również pokoje dla kuracjuszy. Zainicjowano także proces butelkowania wody leczniczej i jej sprzedaży w obrębie kraju. Jednakże w późniejszym czasie niegospodarne zarządzanie Zakładem Zdrojowym doprowadziło do spadku znaczenia uzdrowiska i zahamowania jego rozwoju. Dopiero w latach 40. XIX w., po różnych perturbacjach i zmianach właścicieli, uzdrowisko wróciło w ręce władz skarbowych. Przelomowe wydarzenie w historii Krynicy miało miejsce w 1857 r., kiedy to prof. dr med. Józef Dietl wydał pracę naukową poświęconą kurortowi, propagując zdrowotne właściwości krynickich źródeł mineralnych. Na mocy postanowień komisji, która przybyła do zdrojowiska w 1856 r., w następnych latach wprowadzono wiele potrzebnych zmian odnoszących się do infrastruktury zakładu. Krynica zyskała uznanie arystokracji, polityków oraz artystów, stając się miejscem spotkań ważniejszych osobistości w kraju. Do rozwoju kurortu przyczyniło się również wybudowanie w 1876 r. linii kolei Nowy Sącz–Muszyna oraz rozbudowa drogi bitej do Muszyny w 1878 r. Wspomniane przedsięwzięcia ułatwiły gościom dojazd do Krynicy z całej Galicji. Rosnąca popularność ośrodka

³ Metodą oceny poziomu rozwoju gminy jest syntetyczny wskaźnik rankingowy wyliczony w oparciu o 11 wskaźników mierzących potencjał, aktywność i wyniki osiągnięte przez gminę w sferze gospodarczej i społecznej. Ocenie poddawane są wszystkie gminy województwa małopolskiego z wyłączeniem miast na prawach powiatu: Krakowa, Nowego Sącza i Tarnowa.

⁴ Badania ankietowe pod kierunkiem autorów przeprowadzili studenci II roku kierunku Gospodarka Przestrzenna z Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

wpłynęła również na jego przemianę urbanistyczną. Z polecenia J. Dietla wycięto drzewa wokół źródeł i utworzono bulwary oraz kryty Deptak Szwajcarski. Wyrazem szybko rozwijającej się architektury drewnianej były nowe wille, m.in.: Węgierska Korona, Biała Róża, Witoldówka, Romanówka, Biały Orzeł. Cechami wspólnymi tych obiektów były kamienne podmurówki oraz bogato dekorowane ganki. W II poł. XIX w. wzrosła także liczba obiektów użyteczności publicznej. Powstały wówczas Stare Łazienki Mineralne, Łazienki Borowinowe oraz kościół na terenie Parku Zdrojowego. W 1883 r. ukończono budowę drewnianego teatru. W 1889 r. powstał najważniejszy i najokazalszy zarazem budynek uzdrowiskowy – Stary Dom Zdrojowy, uznawany za jeden z najpiękniejszych obiektów historycznych XIX-wiecznej Galicji. Pod koniec XIX stulecia i na początku XX w. wybudowano również nowe domy mieszkalne, przeprowadzono modernizację źródeł mineralnych, otworzono wodociąg wody słodkiej oraz powiększono Łazienki Mineralne.

Początek XX w. był dla Krynicy okresem istotnych przemian gospodarczych i kulturalnych. W latach 1907–1908 założono częściowe oświetlenie elektryczne oraz powstała międzymiastowa sieć telefoniczna. Kilka lat później uruchomiono węzeł kolejowy na trasie Krynica–Muszyna. W tym samym czasie wyznaczono granice administracyjne gminy Krynica-Zdrój, która została oddzielona od gminy Krynica-Wieś.

Po odzyskaniu niepodległości w Krynicy ruszyły prace nad odnowieniem dotychczasowej architektury oraz zainicjowano budowę nowych obiektów. Na potrzeby dalszego rozwoju uzdrowiska powołano Komisję Zdrojową, na której czele stanął inż. Leon Nowotarski. W latach 1924–1928 wybudowano Nowe Łazienki Mineralne, które były jednym z ważniejszych projektów okresu międzywojennego. Innym istotnym miejscem podkreślającym renomę Krynicy było sanatorium Lwigród zbudowane w 1929 r. Architektem, który podjął się zaprojektowania budynku, był Witold Minkiewicz. Warto nadmienić, że w tym czasie Lwigród, należał do najnowocześniejszych budynków sanatoryjnych w Polsce. W 1981 r. obiekt zamknięto, zaś dopiero w 2005 r. nowy nabywca dokonał jego kompleksowej renowacji. Innym ciekawym obiektem – oddanym do użytku latem 1939 r., był Nowy Dom Zdrojowy. W okresie 1818–1939 powstało wiele prywatnych hoteli i pensjonatów, m.in.: Patria, Rapsodia, Kasztelanka, a także gmach Poczty Polskiej i budynek PKO. W latach 20. zmodernizowano Park Zdrojowy przez poszerzenie ścieżek, posadzenie egzotycznych drzew oraz wykonanie przecinek odsłaniających widok. Na przełomie lat 20. i 30. u podnóża Góry Parkowej wzniesiono drewniany budynek zastępujący XIX-wieczne pawilony nad źródłem Jana i Józefa – obecną Pijalnię Jana i Józefa.

W czasie dwudziestolecia międzywojennego w Krynicy nastąpił wzmożony rozwój turystyki i sportu. W 1928 r. zbudowano stadion lodowy, a rok później – tor saneczkowy. W 1937 r., dzięki staraniom Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego, powstało schronisko na Jaworzynie Krynickiej. W 1937 r. ruszyła kolej na Górę Parkową. W okresie międzywojennym miasto zyskało rozgłos nie tylko na skalę krajową, lecz także europejską.

Wybuch II wojny światowej zahamował dynamiczny rozwój zdrojowiska. Część budynków zniszczono, inne zaś przebudowano (np. szkołę na kasyno). Po wojnie nastąpił proces nacjonalizacji uzdrowiska. Dzięki utworzeniu Funduszu Wczasów Pracowniczych w 1957 r., z krynickich sanatoriów masowo zaczęli korzystać ludzie z całego kraju, skierowani tu na leczenie. Wpłynęło to na zwiększenie liczby sanatoriów oraz ich bazy noclegowej. Jedną z pierwszych inwestycji tego typu było sanatorium Silesia zbudowane w 1963 r. Do innych wzniesionych w tym czasie sanatoriów należały: Budowlani (obecnie Panorama), Leśnik-Drzewiarz, Walcownik, Continental czy Pegaz. Ważniejszym obiektem, który powstał po wojnie, był budynek Nowej Pijalni z 1971 r.

Okres powojenny to czas powstawania dużych osiedli mieszkaniowych dla personelu rozwijającego się uzdrowiska. Należały do nich osiedla: XX-lecia, Rewolucji Październikowej (obecne Źródłane) oraz Czarny Potok. Na obrzeżach miasta pojawiła się chaotyczna zabudowa jednorodzinna.

Przemiany ustrojowe lat 90. XX w. spowodowały w Krynicy nasilenie procesów prywatyzacji i upadek wielu obiektów uzdrowiskowych. W głównej mierze przyczyną zahamowania rozwoju kurortu było zubożenie społeczeństwa oraz zamknięcie wielu zakładów pracy, które miały w Krynicy obiekty sanatoryjne i wypoczynkowe. Sytuacja ta wymusiła podjęcie działań prowadzących do podniesienia konkurencyjności miasta. W ramach przeprowadzonych inwestycji w 1997 r. ruszyła Kolej Gondolowa na Jaworzynę Krynicką, a rok później ukończono budowę hali widowiskowo-sportowej. Po 1989 r. powstało wiele obiektów wypoczynkowych. Należą do nich m.in.: hotele Krynica i Prezydent oraz hotel SPA dr Ireny Eris. Rozwojowi sektora usług turystycznych i rekreacyjnych (pensjonatów, restauracji, ośrodków narciarskich) towarzyszy deprecjacja udziału usług leczniczych, stanowiących historycznie główny czynnik rozwoju uzdrowiska. Świadczyć może o tym fakt, że coraz większej liczbie turystów odwiedzających Krynicy-Zdrój towarzyszy stały spadek przeprowadzanych zabiegów leczniczych. Innym procesem zauważalnym współcześnie w funkcjonowaniu uzdrowiska jest rozwój usług turystycznych na terenach sąsiadujących z kurortem. Graniczące z Krynica obszary wiejskie dotychczas w znikomym stopniu uczestniczyły w ofercie turystycznej. Jednakże od kilku lat na ich terenie następuje stały wzrost usług turystycznych: noclegowych, gastronomicznych i sportowych. Spośród miejscowości gminy Krynicy-Zdroju największy rozwój infrastruktury turystycznej odnotował sąsiadujący z miastem Tylicz, posiadający walory naturalne pod wieloma względami dorównujące uzdrowisku krynickiemu (Dorocki, 1999).

Działania władz samorządowych na rzecz wzrostu konkurencyjności Krynicy-Zdroju

Jak wspomniano powyżej, w latach transformacji gospodarczej sytuacja finansowa uzdrowisk w Polsce ulegała systematycznemu pogorszeniu i wielokrotnie podejmowano dyskusje na temat kierunku ich przekształceń. Rozmowy te nie przyniosły jednak zadowalających rozstrzygnięć. W 2003 r. utworzono Międzyresortowy Zespół do spraw Aktywizacji Społeczno-Gospodarczej Uzdrowisk, którego głównym zadaniem było przygotowanie wspólnej koncepcji prywatyzacji zakładów lecznictwa uzdrowiskowego (Reško, 2010). Przewidywano, że realizacja zadań *Zintegrowanego Programu Rozwoju Uzdrowisk, ze szczególnym uwzględnieniem usług turystycznych* nastąpi w okresie od IV kwartału 2004 do końca 2005 r. Mimo że wypracowany przez Międzyresortowy Zespół do spraw Aktywizacji Społeczno-Gospodarczej Uzdrowisk program nie został w pełni wdrożony w życie, to okazał się on podstawą do dalszych działań prywatyzacyjnych sektora. Przeprowadzony proces komercjalizacji miał duży wpływ na procedurę zarządzania tymi podmiotami, ale nie doprowadził do wyraźnej poprawy ich kondycji. Uzależnienie spółek uzdrowiskowych prawie wyłącznie od jednego odbiorcy usług – Narodowego Funduszu Zdrowia finansującego świadczenia według zasady *non profit* – nie pozwalało na uzyskanie znaczącej rentowności działalności uzdrowiskowej. Uniemożliwiała to finansowanie niezbędnych inwestycji z własnych środków oraz ograniczało finansowanie ze źródeł zewnętrznych. Przez wiele lat nie wypracowano strategii rozwoju sektora uzdrowiskowego w Polsce i nie wydaje się możliwe – w obecnych warunkach prawnych – dokapitalizowanie przedsiębiorstw uzdrowiskowych ze środków publicznych. Poza tym uzdrowiska niemające odpowiednich środków finansowych nie są w stanie sprostać wyzwaniom konkurencyjnym dużych koncernów i w konsekwencji tracą udział w rynku wód mineralnych.

Podstawę dla działań podnoszących jakość życia i określających kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego oraz zagospodarowania przestrzennego Krynicy-Zdroju stanowią liczne dokumenty, do których należą m.in.:

1. *Strategia rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego pt. „Perły Doliny Popradu”, opracowana dla sześciu gmin: Krynicy-Zdroju, Łabowej, Muszyny, Piwnicznej-Zdroju, Rytra, Starego Sącza*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa, wrzesień–grudzień 2003
2. *Plan rozwoju lokalnego gminy Krynica-Zdrój*, 2005.
3. *Program rewitalizacji Krynicy-Zdroju na lata 2008–2013*, 2009.
4. *Strategia promocji Krynicy-Zdroju*, 2011.
5. *Inwentaryzacja obszaru uzdrowiskowego Krynica-Zdrój*, (Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.), 2011.
6. *Strategia rozwoju miasta i gminy Krynica-Zdrój*, maj–czerwiec 2013.
7. *Strategia rozwoju i promocji małopolskiego produktu uzdrowiskowego na lata 2013–2018*, Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP; publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013⁵.

W działania mające na celu podnoszenie jakości kapitału ludzkiego i usprawnienie procesu administrowania miastem Krynica-Zdrój wpisuje się projekt *Unowocześnienie funkcjonowania administracji samorządowej gminy Krynica-Zdrój* realizowany przez Urząd Miejski w Krynicy-Zdroju od 1.01.2012 r. w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Powyższe projekty, plany i strategie rozwoju odnoszą się nie tylko do samego miasta, lecz także do gminy miejsko-wiejskiej Krynica-Zdrój oraz innych gmin uzdrowiskowych województwa małopolskiego, tworząc w ten sposób spójną, całościową koncepcję rozwoju.

Dla zbudowania małopolskiego produktu uzdrowiskowego istotne znaczenie ma infrastruktura sportowo-turystyczna, do której w Krynicy-Zdrój należą m.in.: wyciągi narciarskie, lodowisko, baseny, korty tenisowe, tor saneczkowy, Krynicki Park Linowy oraz szlaki turystyczne i trasy rowerowe. Ważnym elementem budowania wizerunku uzdrowiska są także różne imprezy cykliczne, z których do najważniejszych należą:

1. Forum Ekonomiczne (wrzesień).
2. Europejski Festiwal im. Jana Kiepury (sierpień).
3. Małopolskie Spotkania Taneczne (czerwiec–lipiec).
4. Dni Wokalistyki Operowej (lipiec).

Gmina Krynica-Zdrój dysponuje bogatą bazą różnego typu obiektów noclegowych (304 obiekty), z których 17,1% stanowią ośrodki wczasowe, 5,3% to hotele, a 3,9% – pensjonaty, oraz licznymi obiektami gastronomicznymi (74 placówki gastronomiczne), z których największy udział (44,6%) stanowią bary i kawiarnie, a następnie restauracje oraz punkty gastronomiczne (po 14,9%).

Należy podkreślić, że dużym atutem gminy jest także położenie przy granicy ze Słowacją, co wykorzystuje się w rozwoju współpracy transgranicznej przez realizację różnych projektów na tym obszarze. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w realizacji projektu *Rozwój regionu granicznego przez wspólną promocję i budowę Domu Polsko-Słowackiego w Czynnej* w latach 2006–2008 (Reško, 2010). Projekt obejmował trzy miasta pogranicza polsko-słowackiego: Krynica-Zdrój, Gorlice i Bardejov i skupił się na eksponowaniu podobnych walorów kulturowych i przyrodniczych tych terenów, a także kultywowaniu i ochronie ich

⁵ www.sgurp.pl/images/Strategia%20Rozwoju%20i%20Promocji%20MPU.pdf.

dziedzictwa kulturowego. Kolejnym przykładem współpracy transgranicznej na terenie gminy uzdrowskiej jest kooperacja dwóch podmiotów gospodarczych prowadzących działalność na terenach przygranicznych. Partnerami przedsięwzięcia są dwa największe przedsiębiorstwa z terenu Krynicy-Zdroju – Uzdrowisko Krynica-Żegiestów S.A. oraz z miejscowości Wyżne Rużbachy (Vyšné Ružbachy) na terenie Słowacji – Uzdrowisko Wyżne Ružbachy. W celu aktywizacji współpracy transgranicznej na obszarze tym podejmowano również badania w zakresie przedsiębiorczości, przyjmując za jej miarę decyzje o podjęciu działalności gospodarczej, oraz marketingowych działań biznesowych firm turystycznych, bazujących na położeniu przygranicznym. Wyniki tych badań wskazują jednakże na niski poziom aktywności przedsiębiorców, zarówno po stronie słowackiej, jak i polskiej, oraz konieczność intensyfikacji współpracy pomiędzy samorządami lokalnymi oraz organizacjami przedsiębiorców, a także kooperacji organizacji pozarządowych gmin pogranicza.

Do projektów oraz zadań inwestycyjnych o najwyższym priorytecie w latach 2007–2013 – zgodnie z planem rozwoju lokalnego – zaliczono m.in. budowę⁶:

1. sztucznego toru saneczkowo-bobslejowo-skeletonowego,
2. Regionalnego Centrum Rozrywki – etap II „Park Wodny”,
3. akwenu wodnego wraz z basenami na Czarnym Potoku,
4. wielopoziomowych parkingów,
5. bloków komunalnych.

Niestety, obecnie w planie zagospodarowania zrezygnowano z powyżej wspomnianego toru saneczkowo-bobslejowo-skeletonowego na Górze Parkowej przed prawomocnym rozstrzygnięciem toczących się postępowań sądowo-administracyjnych i jak dotąd nie znaleziono dla niego innej lokalizacji. Również inne projekty – w związku z niekorzystną sytuacją gospodarczą i światowym kryzysem gospodarczym – zostały wstrzymane (Zdon-Korzeniowska, Rachwał, 2011). Mimo to powzięte cele świadczą o przyjętym kierunku działań podejmowanych przez samorząd.

W celu aktywizacji gospodarczej przez rozwój produktu turystycznego warto byłoby realizować inne przedsięwzięcia infrastrukturalne oraz inicjatywy promocyjne, do których należą:

1. rewitalizacja i uatrakcyjnienie centrum miasta (budowa centrum Konferencyjnego Europa House, Parku Miniatur, kasyna, trasy fontann przy deptaku, alei żywych atrakcji, basenów geotermalnych, amfiteatru letniego)
2. utworzenie łemkowskiej doliny wakacyjnej,
3. budowa historycznego parku tematycznego (Wrota Narodów),
4. powstanie przygodowego parku tematycznego,
5. stworzenie krynickiego Centrum Urody,
6. stworzenie sportowego Parku Rodzinnego (w sąsiedztwie lodowiska),
7. budowa parku wodnego,
8. powstanie Międzynarodowej Stacji Turystycznej Krynicy,
9. promocja regionalnych potraw.

Jedną z postaw kreowania rozwoju w oparciu o usługi turystyczne jest regionalny produkt turystyczny (Zdon-Korzeniowska, 2009). Władze uzdrowiska dla Krynicy-Zdroju wyznaczyły cztery markowe produkty turystyczne⁷:

⁶ www.wrotamalopolski.pl/NR/rdonlyres/2F0FE15D-DBCA-4E7C-B494-79C419189F62/911760/Uch_115.pdf, s. 9.

⁷ www.wrotamalopolski.pl/NR/rdonlyres/2F0FE15D-DBCA-4E7C-B494-79C419189F62/911760/Uch_115.pdf.

1. „**Narty/zima**” to produkt kształtowany w oparciu o wysoką pozycję Krynicy-Zdroju jako ośrodka narciarskiego. W tym wypadku decydujące znaczenie ma obecność kolejki i stoków na Jaworzynie Krynickiej, które są uznawane za jedne z najlepszych w Polsce, a ofertę tę uzupełnia szereg mniejszych wyciągów w różnych częściach miasta i gminy. Do zadań realizowanych w ramach tego produktu należą: Kolorowe Jarmarki Krynickie, organizacja lodowiska na deptaku, konkurs na lodowe rzeźby, Mistrzostwa Polski Branży Reklamowej w Narciarstwie, przygotowanie oferty dla dzieci – zima w Krynicy.
2. „**MICE (Meetings – spotkania, Incentive – wyjazdy motywacyjne, Conferences – konferencje, Events – wydarzenia)**” to produkt, którego najważniejszym wydarzeniem jest coroczne Forum Ekonomiczne, budujące markę konferencyjną miasta oraz wyznaczające kierunek jego rozwoju. Utrzymanie Forum w Krynicy wymaga wybudowania sali konferencyjnej na ponad tysiąc miejsc w ciągu kilku najbliższych lat, co umożliwi przyciągnięcie do miasta kolejnych dużych i prestiżowych imprez. W 2011 r. w Krynicy powstało Stowarzyszenie Convention Bureau, cyklicznie zbierające całą ofertę kongresową w mieście i promujące turystykę biznesową⁸.
3. „**Uzdrowisko/spa**” to produkt całoroczny, stosunkowo odporny na sezonowość warunków atmosferycznych. Krynica-Zdrój dysponuje powszechnie rozpoznawalną marką uzdrowską, choć obecnie słabnącą. Warto zatem na tej podstawie zbudować silną renomę zdrowiska jako wiodącego ośrodka spa, m.in. przez wprowadzenie na rynek serii kosmetyków sugerujących związek z Krynica-Zdrojem (np. produktów Ireny Eris).
4. „**Lato w górach**” to produkt zróżnicowany, skierowany głównie do rodzin z dziećmi, a także – w mniejszym zakresie – do grup dzieci i młodzieży szkolnej. Obejmuje on liczne zadania, m.in. pieszą pętlę krynicko-tylicką, Letni Salon Małopolski, budowę centrum dziedzictwa łemkowskiego, przygotowanie oferty dla dzieci – lato w Krynicy, akcję Krynica biega, imprezę Kwiecień plecień w Krynicy, weekend w Krynicy za pół ceny, Kolorowe Jarmarki Krynickie.

Strategiczna zasada produktów turystycznych Krynicy-Zdroju określona została w haśle: *Krynica, tu jest życie!*, ponieważ *tu można dotknąć i kosztować smaku życia w różnych przejawach: zdrowia, zabawy, sztuki, jedzenia, rozrywki, sportu oraz ryzyka przygody*. Strategia kładzie duży nacisk na uporządkowanie przestrzeni publicznej, usunięcie z niej „plastiku”, doświetlenie obiektów zabytkowych, zwłaszcza znajdujących się przy deptaku, rozwój dużej i małej architektury, zgodnie z charakterem miejsca. Warto podkreślić, że Krynica-Zdrój należy do nielicznych miast w Polsce, które mają zatwierdzony miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, regulujący możliwości przekształceń i kierunki inwestycyjne przestrzeni uzdrowska. Ze względu na uzdrowski charakter Krynicy-Zdroju i występowanie wód leczniczych, dodatkową trudnością w jego uchwaleniu była konieczność uzgodnienia planu z Okręgowym Urzędem Górniczym w Krakowie i Ministerstwem Zdrowia, co znacznie wydłużyło czas zatwierdzania tego dokumentu i ograniczyło możliwości inwestycyjne. Praca nad tzw. operatem uzdrowskim, mającym na celu udokumentowanie leczniczych właściwości wód mineralnych, stanu bazy sanatoryjnej oraz wyznaczenie strefy ochrony uzdrowskiej, wiązała się z prowadzeniem długookresowych badań zanieczyszczeń powietrza, poziomu hałasu oraz czystości wód i źródeł, a także szczegółowej inwentaryzacji bazy sanatoryjno-leczniczej. Bardzo ważny dla planów zagospodarowania przestrzennego dokument: *Statut Uzdrowska Krynica-Zdrój* przyjęto w oparciu o decyzję Rady Miejskiej uchwałą nr LII/364/2010 z dnia 21.06.2010 r.

⁸ www.krynicaconvention.pl.

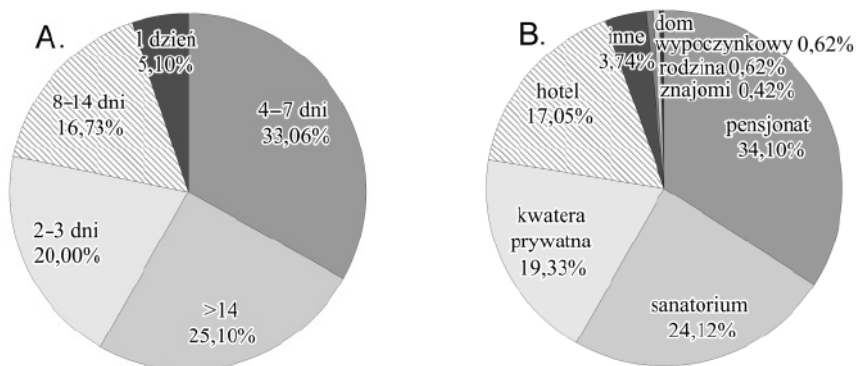
Ocena zagospodarowania Krynicy-Zdroju przez turystów

W świetle przedstawionych działań, przed władzami samorządowymi w zakresie budowania strategii rozwoju i podnoszenia konkurencyjności uzdrowiska, zrodziło się pytanie, czy wysiłki te są dostrzegane przez turystów i znajdują odzwierciedlenie w ich postrzeganiu miasta.

Wśród badanych turystów największy udział stanowiły osoby w wieku 36–64 lat (44,2%), podczas gdy udział ludności w grupie wiekowej 19–35 i powyżej 65 lat był zbliżony i wynosił odpowiednio: 25,7% i 25,8%. Najwięcej respondentów miało wykształcenie wyższe (37,0%), a następnie średnie (32,4%), co łącznie stanowiło 68,4% ogólnej liczby badanych. Pod względem statusu społeczno-zawodowego były to głównie osoby pracujące na umowę (40,1%) oraz emeryci i renciści (31,6%).

Według wyników ankiet turyści najczęściej przyjeżdżali do kurortu na 4–7 dni (33,1%) i powyżej 14 dni (25,1%). Najmniej osób wskazywało na jednodniowe pobyty (5%), jednakże mogło to wynikać z faktu, że ankietę przeprowadzono w czasie tzw. długiego weekendu związanego ze świętem Bożego Ciała oraz w dni powszednie. Najbardziej popularną formą zakwaterowania były pensjonaty (34,1%) i sanatoria (24%), a następnie kwatery prywatne (19,3%) i hotele (17,1%). Pozostałe formy zakwaterowania wybierało zaledwie 5,4% turystów (ryc. 1). Należy zauważyć, że współcześnie wiele sanatoriów – podobnie jak domy wczasowe – świadczy komercyjnie usługi noclegowe.

Ryc. 1. Liczba dni pobytu turystów w Krynicy-Zdroju (A) i typ obiektu zakwaterowania (B)

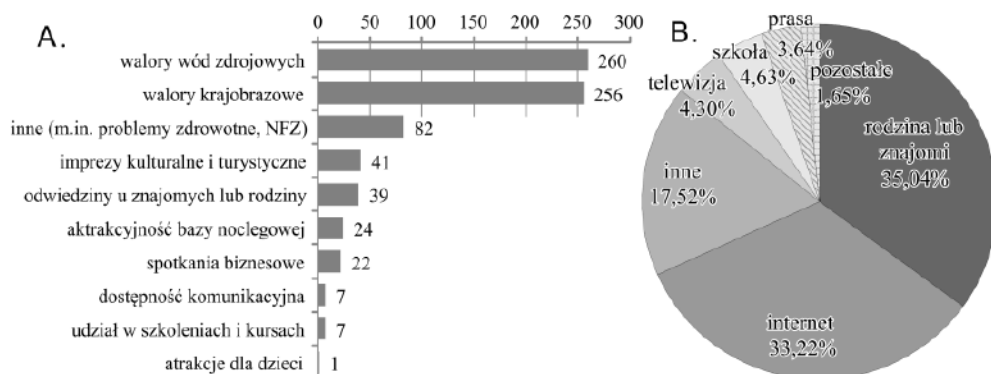


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analiza przyczyn przyjazdu wykazała, że były to najczęściej zalety wód zdrojowych (35,6%) i walory krajobrazowe (35,0%) (ryc. 2). Przytoczone walory wód zdrojowych nie odnoszą się jednak do ich leczniczych wartości, a bardziej do atrakcji, jaką wody te stanowią dla gości kurortu, i dużej renomy samego uzdrowiska. Spośród ankietowanych tylko 7,1% jako przyczynę przyjazdu zadeklarowało problemy zdrowotne. Innymi czynnikami wpływającymi na przyjazd do kurortu były imprezy kulturalne i turystyczne (5,6%) oraz odwiedziny u znajomych i rodziny (5,3%). Główne źródło informacji dla turystów stanowiła rodzina lub znajomi (35,0%) i internet (33,2%).

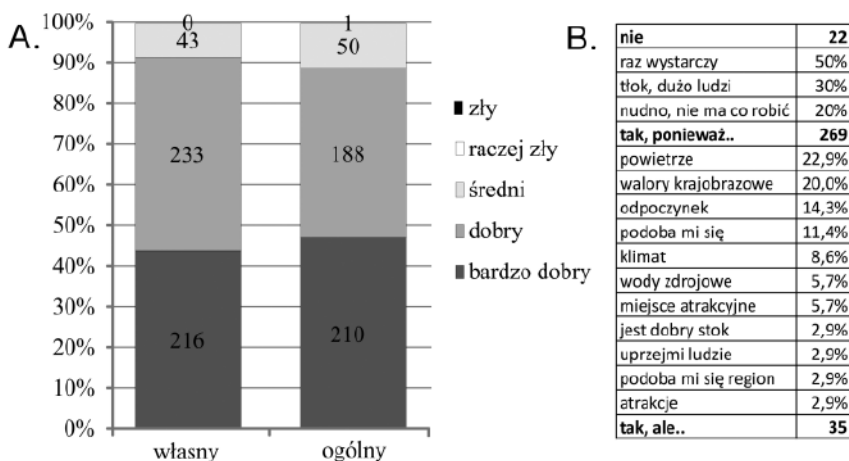
Przetawione dane, odnoszące się do wizerunku statystycznego gościa kurortu, wskazują na zmianę funkcji Krynicy-Zdroju z ośrodka leczniczego na miejsce rekreacji i wypoczynku. Świadczy o tym również znikomy odsetek respondentów, którzy korzystali ze świadczeń zdrowotnych w uzdrowisku, miejsce zakwaterowania oraz wiek turystów.

Ryc. 2. Główne przyczyny przyjazdu do Krynicy-Zdroju (A) i źródła informacji o mieście (B)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ryc. 3. Ocena ogólnego obrazu Krynicy-Zdroju (A) i zainteresowanie ponownym przyjazdem do miejscowości (B)



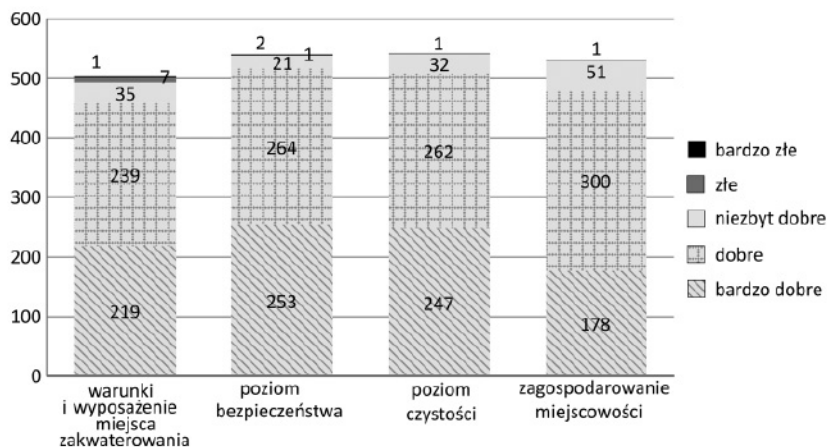
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Turyści odwiedzający Krynica-Zdrój pochodzili ze wszystkich województw w Polsce, poza województwem zachodniopomorskim, z którego nie pochodziła żadna badana osoba. Największą liczbę turystów odwiedzających kurort stanowili mieszkańcy województwa małopolskiego – 33,5%, a następnie województw: śląskiego: 17,7%, mazowieckiego: 10,4% i świętokrzyskiego: 9,2%. Łącznie z tych czterech województw pochodziło 70,7% ogólnej liczby badanych turystów. Wpływ na przedstawioną strukturę pochodzenia gości uzdrowiska miała bliskość komunikacyjna w wypadku Małopolski, natomiast w sytuacji województwa śląskiego fakt, że jego mieszkańcy – częściej narażeni na choroby płuc – kierowani są przez lekarzy do sanatoriów, natomiast turyści z Mazowsza mają długą tradycję dotyczącą wypoczynku w Krynicy-Zdroju, sięgającą czasów międzywojennych. Największy udział w ogólnej liczbie badanych turystów stanowiły osoby pochodzące z Krakowa (12,7%), a następnie z Kielc

i Warszawy (po 4,2%), Tarnowa (3,6%) oraz Lublina, Radomia i Wrocławia (po 3,0%). Łącznie zatem z tych siedmiu miast pochodziło 33,9% badanych turystów.

W badaniach ankietowych zapytano turystów o opinię na temat bezpieczeństwa, czystości i zagospodarowania Krynicy-Zdroju. Wyniki analiz wskazują, że bardzo dobry i dobry obraz miejscowości miało aż 89,3% turystów, a średni – 8,3% (ryc. 3). Należy podkreślić, że żadna z osób nie wskazała, że obraz ten jest zły lub bardzo zły i aż 82,5% badanych chciałoby przyjechać ponownie do miejscowości. Podobnie bardzo dobrą i dobrą ocenę w zakresie poziomu bezpieczeństwa wskazało aż 95,6% ogólnej liczby respondentów, czystości miejscowości – 93,9%, a zagospodarowania miejscowości – 90,2% (ryc. 4).

Ryc. 4. Opinia turystów na temat warunków wyposażenia oraz poziomu bezpieczeństwa, czystości i zakwaterowania w Krynicy-Zdroju



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

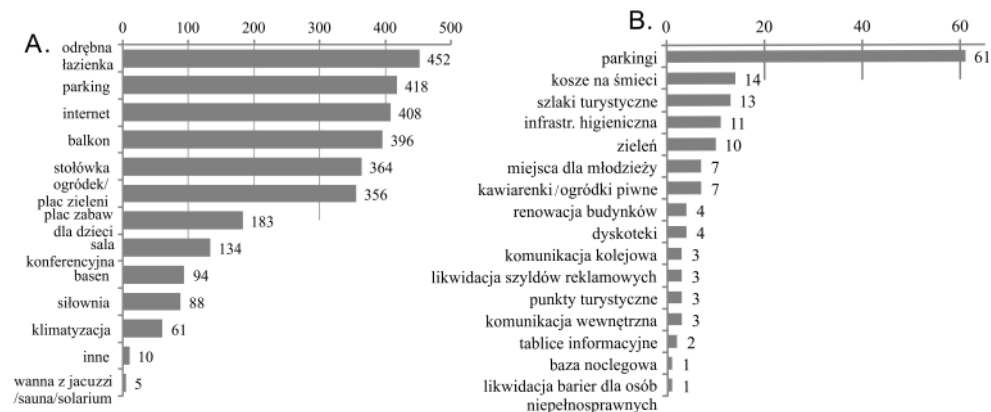
Oceniając warunki i wyposażenie miejsca zakwaterowania, aż 91,4% badanych wyraziło bardzo dobrą i dobrą opinię na ten temat, a zaledwie 1,6% turystów określiło te warunki jako złe lub bardzo złe. Analizując wyposażenie obiektów zakwaterowania, można stwierdzić, że 84% było zaopatrzone w odrębną łazienkę, a ok. 2/3 miało parking, balkon i dostęp do internetu. Nieco mniej obiektów dysponowało własną stołówką i ogródkiem (67,7%) lub placem zieleni (66,2%) (ryc. 5). Znacznie mniej miejsc zakwaterowania miało plac zabaw dla dzieci (34,0%), salę konferencyjną (24,9%), basen (17,5%), siłownię (16,4%) i klimatyzację (11,3%).

Pomimo tak dobrych ocen, turyści spostrzegli, że należałoby przeprowadzić pewne zmiany w zagospodarowaniu miejscowości i najczęściej zwracano uwagę na niedostatek miejsc parkingowych oraz kosztów na śmieci, źle oznakowane szlaki turystyczne, ubogą publiczną infrastrukturę higieniczną, brak miejsc zabaw dla dzieci i młodzieży oraz kawiarenek.

Następnie ocenie poddany został poziom zaspokojenia potrzeb turystów w zakresie różnych elementów infrastruktury (ryc. 6). We wszystkich wartościowanych dziedzinach dominowała nota dobra, poza zabiegami uzdrowiskowymi, które w 44,1% przypadków oceniono na poziomie bardzo dobrym, a na dobrym w 19,2% wskazań. Najwięcej ocen bardzo dobrych i dobrych otrzymała dostępność obiektów handlu spożywczego i handlu innymi artykułami. Największa liczba turystów określiła jako dobrą dostępność handlu spożywczego (45% wskazań) i handlu innymi artykułami (44%), a jako bardzo dobrą odpowiednio: 38,2% i 24,6%. Następnie najwyższe – bardzo dobre i dobre – stopnie otrzymały szlaki turystyczne (78,5%), obiekty

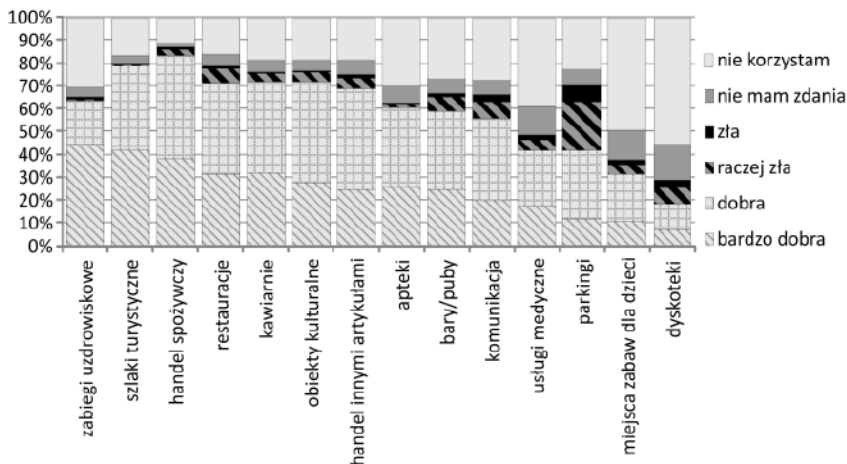
kulturalne (72%), kawiarnie (71,8%) oraz restauracje (71,3%). Najgorszy poziom zadowolenia turystów stwierdzono w zakresie dostępności parkingów, na których zły i bardzo zły stan wskazało 28,4% wczasowiczów. Stosunkowo wysoki poziom niezadowolenia wyrażono w wypadku dyskotek (10,5%) i komunikacji (10,1%).

Ryc. 5. Opinia turystów na temat warunków i wyposażenia miejsca zakwaterowania (A) oraz elementy zagospodarowania Krynicy-Zdroju, które powinny ulec poprawie (B)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ryc. 6. Ocena poziomu zaspokojenia potrzeb turystów w zakresie różnych elementów infrastruktury w Krynicy-Zdroju



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podsumowując, stwierdza się, że Krynica-Zdrój jest postrzegana jako atrakcyjne miejsce do wypoczynku dla turystów przybywających z całego kraju i dla osób w różnym wieku. Ogólnie turyści byli zadowoleni z pobytu w mieście, z różnorodnej oferty uzdrowiskowej i rekreacyjnej oraz dobrze oceniali stan zagospodarowania, bezpieczeństwa i czystości kurortu.

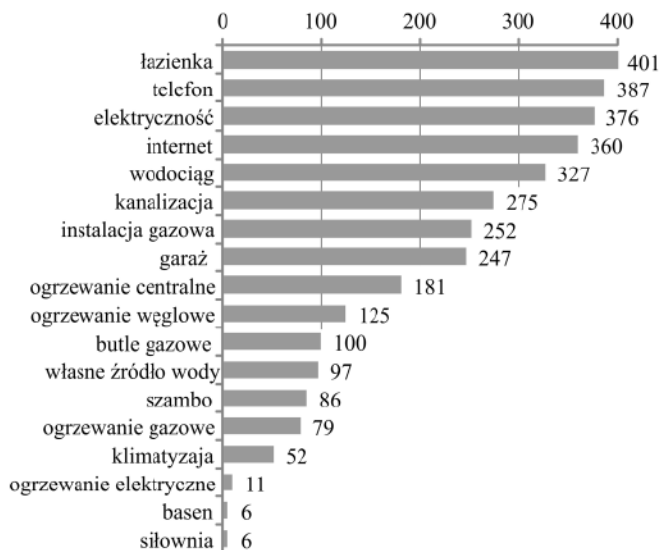
Ocena zagospodarowania i jakości życia w Krynicy-Zdroju przez mieszkańców

Następnie badaniami określającymi poziom zadowolenia z zagospodarowania i jakości życia w Krynicy-Zdroju objęto jej mieszkańców. Największy udział stanowiły osoby wieku 36–64 lat – 39,7%, podczas gdy udział w grupie wiekowej 19–35 lat wyniósł 37,5%. Udział w badaniu osób najmłodszych – do 18 roku życia – i najstarszych – powyżej 65 lat – był zbliżony, dając odpowiednio wynik: 11,7% i 11,2%.

Spśród respondentów najwięcej z osób miało wykształcenie średnie (40%) i wyższe (19,8%). Łącznie osoby z tych dwóch grup stanowiły 69,8% ogólnej liczby badanych mieszkańców. Natomiast wykształcenie zawodowe wykazało 18,3%, a podstawowe – 11% ankietowanych.

Pod względem statusu społeczno-zawodowego w badaniu uczestniczyły głównie osoby pracujące (52,7%) oraz emeryci i renciści (13,9%). Uczniowie i studenci stanowili 19,6% badanych. Najmniejszy odsetek stanowiły osoby prowadzące własną działalność 8,8% oraz bezrobotni – 4,4%. Spśród ankietowanych 69% stanowiły osoby mieszkające w Krynicy-Zdroju od urodzenia. W pozostałych wypadkach najważniejszą przyczyną zamieszkania w kurorcie było zawarcie małżeństwa (61,2%) i praca (17,9%). Respondenci w 68,5% mieszkali w domach, a tylko 31,5% w mieszkaniach – w tym głównie własnościowych (83,8%). Stan wyposażenia miejsca zamieszkania wskazuje, że powszechnym jest posiadanie łazienki, telefonu, elektryczności i wodociągu. Jednakże duża część respondentów korzysta dalej z ogrzewania węglem oraz nie jest podłączona do miejskiej kanalizacji i instalacji gazowej, co może niekorzystnie wpływać na stan środowiska naturalnego uzdrowiska (ryc. 7).

Ryc. 7. Stan wyposażenia miejsca zamieszkania mieszkańców Krynicy-Zdroju

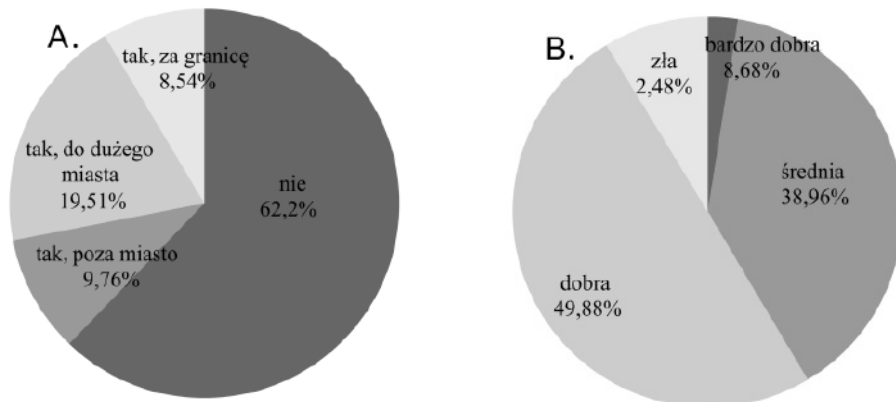


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ogólny obraz miejscowości, jaki mają mieszkańcy, jest dobry, na co wskazało 40,5% ankietowanych, jednakże 43,6% uznało, że mogłoby być lepszy. Znikomy udział (0,3%) stanowili mieszkańcy uważający, że obraz Krynicy-Zdroju jest raczej zły. Respondenci zauważyli, że opinie o dobrym obrazie miasta dzielają też inne osoby (58%), a że obraz Krynicy mogłoby być lepszy w opinii innych, uważa tylko 21% badanych.

Zadowolenie z życia w mieście potwierdza fakt, że 62,2% osób nie chciałoby się przeprowadzić gdzie indziej (ryc. 8). Osoby, które pragnęłyby opuścić Krynice-Zdrój, najchętniej udałyby się do dużego miasta – 19,5%, poza miasto – 9,8% i za granicę – 8,5% badanych.

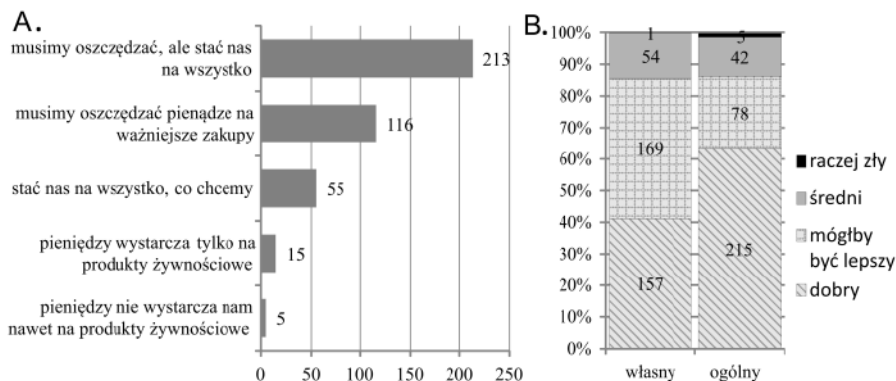
Ryc. 8. Opinia na temat chęci zmiany miejsca zamieszkania (A) i oceny jakości życia (B)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Mieszkańcy miasta, ustosunkowując się do ogólnej jakości swojego życia, w większości ocenili ją jako dobrą (49,9%) i średnią (39%) (ryc. 9). Bardzo dobrze swoją jakość życia oceniło 8,7% badanych, a jako złą zaledwie 2,5%. Wysoki standard życia wydają się ponadto potwierdzać odpowiedzi mieszkańców, że *muszą oszczędzać, ale stać ich na wszystko*, którą udzieliło 52,7% i *stać nas na wszystko, co chcemy* – 13,6% ankietowanych.

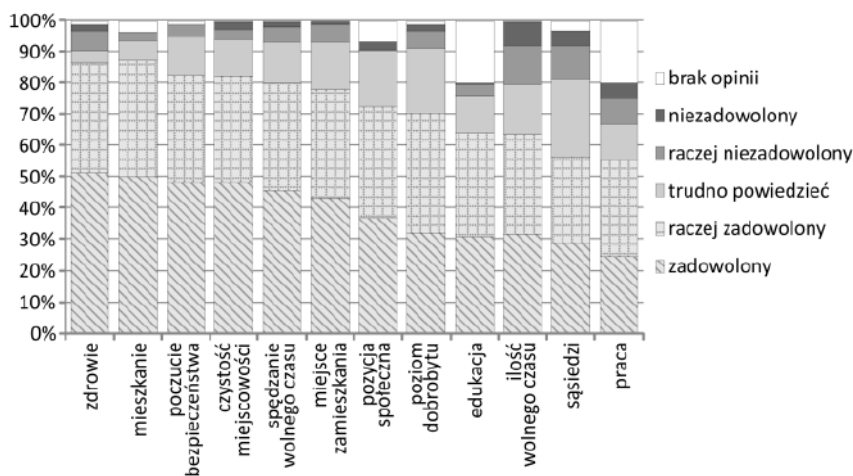
Ryc. 9. Samoocena sytuacji materialnej mieszkańców (A) i ogólny obraz miejscowości (B)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Mieszkańcy miasta, odpowiadając na pytania dotyczące zadowolenia z różnych dziedzin życia, najczęściej we wszystkich z nich podawali odpowiedzi *zadowolony* i *raczej zadowolony* (ryc. 10). Ankietowani są najbardziej zadowoleni ze stanu zdrowia, mieszkania, poczucia bezpieczeństwa i czystości miejscowości. Natomiast najmniejsze zadowolenie spowodowane jest ilością wolnego czasu, sąsiadami i pracą. Można zatem przypuszczać, że warunki życia dla większości mieszkańców Krynicy-Zdroju są zadowalające.

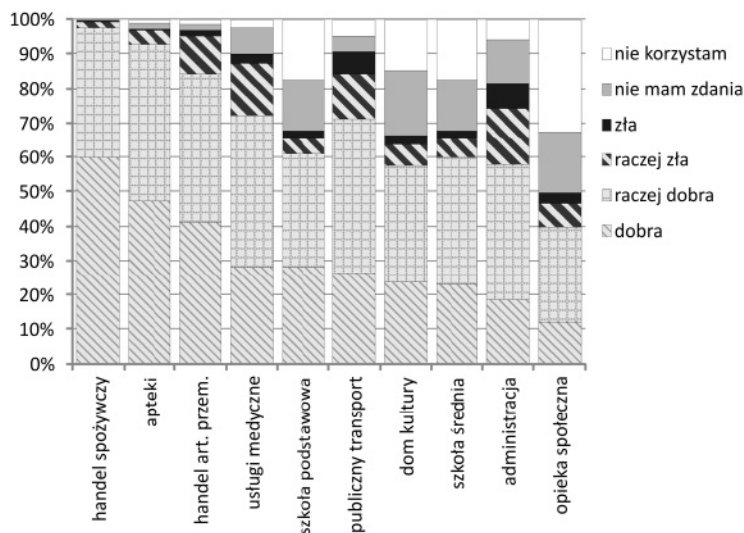
Ryc. 10. Poziom zadowolenia z różnych dziedzin życia mieszkańców Krynicy-Zdroju



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Mieszkańcy miasta, odnosząc się do zadowolenia z infrastruktury społecznej i technicznej Krynicy-Zdroju, najlepiej ocenili dostępność i jakość handlu spożywczego, aptek i handlu artykułami przemysłowymi (ryc. 11). Stosunkowo wysoki udział stanowiły wskazania jako raczej złe i złe w odniesieniu do administracji 23,4%, publicznego transportu (19,4%) i usług medycznych (17,7%).

Ryc. 11. Poziom zadowolenia z różnych dziedzin życia mieszkańców Krynicy-Zdroju



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podsumowując, stwierdza się, że mieszkańcy Krynicy-Zdroju są zadowoleni z życia w mieście, sytuacji materialnej, z dostępności różnego rodzaju usług oraz stanu zagospodarowania, poziomu bezpieczeństwa i czystości miasta. Zwracali oni jednak uwagę na trudności w zakresie komunikacji i dostępności parkingów oraz wyrażali niezadowolenie z działalności władz samorządowych w tym zakresie. Potwierdza to fakt, że komunikacja – ze względu na położenie Krynicy-Zdroju i topografię terenu – jest jednym z największych problemów uzdrowiska. Studium komunikacyjne miasta, które wskazywało możliwe do poprowadzenia korytarze przestrzenne dla lokalizacji dróg, ulic i ich wzajemne powiązania, miało być ważnym elementem planu zagospodarowania, jednakże nie zostało ono zrealizowane, układu komunikacyjnego nie poddano szerokim konsultacjom społecznym. Niezadowolenie mieszkańców miasta dotyczy także wprowadzenia zapisów do ustaleń planu zagospodarowania, które nakładają na mieszkańców i inwestorów dodatkowe rygory podnoszące koszty inwestycyjne.

Zakończenie

Zasadniczym celem władz lokalnych Krynicy-Zdroju jest kształtowanie optymalnych warunków zarówno dla życia i działalności mieszkańców miasta, jak i odwiedzających go turystów. Jak zauważa Więclaw-Michniewska (2011), Krynica-Zdrój należy do miast o najwyższym stopniu działań władz lokalnych na rzecz promocji i rozwoju turystyki, jako czynnika stymulującego wzrost społeczno-gospodarczy. Prowadzone przez autorkę analizy porównawcze strategii polskich miast karpackich w zakresie znaczenia w polityce miejskiej funkcji turystycznej, zakresu informacyjnego, jakości stron internetowych oraz rozróżnienia w strategiach rozwoju możliwości intensyfikacji funkcji turystycznej w oparciu o zasoby miasta i gminy wskazują, że Krynica-Zdrój zajmuje w tym zakresie najwyższą pozycję. Należy jednak podkreślić, że ważnym czynnikiem determinującym rozwój gospodarczy miasta jest położenie topograficzne, które warunkuje możliwości zagospodarowania przestrzennego i związane z tym koszty inwestycji. Nawiązuje to do zaobserwowanej prawidłowości, że im korzystniejsze położenie miast w ujęciu osadniczym, tym niższe potencjalne możliwości rozwoju funkcji turystycznej.

Jak przyjmują Krupa, Soliński i Bajorek (2011), turystyka uzdrowiskowa, aby mogła być konkurencyjna, musi mieć wielofunkcyjny charakter działalności, oparty zarówno na funkcji uzdrowiskowej, jak i turystycznej (rekreacyjnej i wypoczynkowej), oraz mieć w swej ofercie innowacyjny produkt uzdrowiskowy. Turystyka uzdrowiskowa może być czynnikiem pobudzania rozwoju gospodarczego, poprawy stanu zdrowia i profilaktyki gości uzdrowiskowych, a także przyczynić się do rozwoju nowych form turystyki, miejsc pracy i poprawy jakości życia mieszkańców. W świetle przedstawionych rozważań wydaje się, że postulat ten jest skutecznie realizowany w Krynicy-Zdroju i przekształcenia społeczno-gospodarcze i przestrzenne miasta zmierzają we właściwym kierunku, odpowiadając na współczesne wyzwania rozwoju cywilizacyjnego oraz godząc potrzeby zarówno mieszkańców, jak i turystów odwiedzających uzdrowisko.

Literatura References

- Dorocki, S. (1999). *Monografia społeczno-gospodarcza gminy Krynica*. Krynica: Urząd Gminy Uzdrawiskowej.
- Dorocki, S., Brzegowy, P. (2013). Impact of natural resources on the development of spa industry in Krynica-Zdroj. W: *In proceeding of: 13th SGEM GeoConference on Ecology, Economics, Education And Legislation, SGEM 2013 Conference Proceedings*, At Albena, Bulgaria, Vol. II, 309-316.
- Dryglas, D. (2009). Innowacje produktowe turystyki uzdrawiskowej. W: J. Golba, K. Rymarczyk-Wajda (red.), *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrawiskowej i lecznictwa uzdrawiskowego: XVIII Kongres Uzdrawisk Polskich*. Krynica-Zdrój: Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP, 167-174.
- Golba, J. (2002). Aktywizacja społeczno-gospodarcza gmin uzdrawiskowych jako podstawa ich rozwoju. W: *XI Kongres Uzdrawisk Polskich – Materiały Konferencyjne*. Krynica-Zdrój: Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP, 13-24.
- Kaczmarska, E. (2002). Uzdrawisko i jego przestrzeń społeczna. Wybrane zagadnienia przestrzenne polskich uzdrawisk karpaccich w aspekcie integracji europejskiej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Krakowskiej, seria: architektura*, 47.
- Kłós, A. (2011). Rola przedsiębiorczości władz i mieszkańców gminy Horyniec-Zdrój w aktywizacji gospodarczej regionu. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 197-206.
- Krupa, J., Soliński, T., Bajorek, M. (2011). Determinanty rozwoju turystyki zrównoważonej i zdrowotnej na terenie uzdrawisk – kreowanie jakości produktu turystycznego i uzdrawiskowego. W: T. Soliński, J. Krupa (red.), *Uwarunkowania innowacyjnego rozwoju uzdrawisk*. Rzeszów: Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 21-56.
- Krupa, J., Wołowicz, T. (2010). Uzdrawiska Polski Wschodniej wobec wyzwań rozwojowych – turystyka zrównoważona. W: J. Hermaniuk, J. Krupa (red.), *Współczesne trendy funkcjonowania uzdrawisk – klastering*. Rzeszów: Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 7-36.
- Lasak, G. (2010). Uzdrawiska a rozwój lokalny i regionalny – Szanse i bariery na przykładzie uzdrawisk świętokrzyskich. W: J. Hermaniuk, J. Krupa (red.) *Współczesne trendy funkcjonowania uzdrawisk – klastering*. Rzeszów: Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 105-124.
- Lewandowska, A. (2005). Działalność marketingowa polskich uzdrawisk na konkurencyjnym rynku. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1074, 154-161.
- Reško, D. (2010). Problematyka funkcjonowania sektora uzdrawiskowego w Polsce – wybrane aspekty. W: M. Reichel (red.), *Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Ślądecczyny. Ślądeckie Zeszyty Naukowe*. tom I. Nowy Sącz: Starostwo Powiatowe, 125-139.
- Reško, D. (2010). Rozwój polsko-słowackiej współpracy transgranicznej na przykładzie gminy Krynica-Zdrój. W: M. Reichel (red.), *Transgraniczna turystyka ekologiczna jako szansa rozwoju Ślądecczyny. Ślądeckie Zeszyty Naukowe*. tom I. Nowy Sącz: Starostwo Powiatowe, 28-48.
- Więclaw-Michniewska, J. (2011). Wybrane kierunki rozwoju funkcji turystycznej miast Karpat Polskich, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, *Prace Geograficzne*, 125, 179-196.
- Wołowicz T., Reško D. (2012). Strategia rozwoju gminy jako narzędzie zarządzania zmianą gospodarczą. *Zeszyty Naukowe WSEI, seria: ekonomia*, 5(2), 61-89.
- Zaręba, K. (2012). Zrównoważony rozwój warunkiem zabezpieczenia funkcji rekreacyjnych uzdrawisk. *Inżynieria Ekologiczna*, 30, 206-218.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne?*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zdon-Korzeniowska, M., Rachwał, T. (2011). Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 18, 116-128.

Monika Borowiec, doktor nauk o Ziemi w zakresie geografii, adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki koncentrują się wokół problematyki gospodarki opartej na wiedzy, roli szkolnictwa wyższego i ośrodków naukowych w procesie kształtowania społeczeństwa informacyjnego, procesów transformacji społeczno-gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem procesów globalizacji i integracji europejskiej, a także problematyki przedsiębiorczości.

Monika Borowiec, PhD in Earth Sciences, Geography, Adiunkt (Associate Professor) at Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography.

Monika Borowiec interests are concentrated on the knowledge-based economy, the role of higher education and academic centers in the process of socio-economic transformation, and the processes of globalization and European integration.

Sławomir Dorocki, dr, absolwent studiów z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie historia (Instytut Europeistyki – Uniwersytet Jagielloński). Adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Zainteresowania badawcze autora skupiają się wokół problematyki regionów i procesów regionalizacji społeczno-gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowania przestrzeni europejskiej oraz procesów integracji europejskiej i uwarunkowań historycznych.

Sławomir Dorocki, PhD, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management.

Sławomir Dorocki graduated from the Pedagogical University in Cracow with a MA degree in geography and a PhD in history (the Institute of European Studies of the Jagiellonian University). Adiunkt (assoc. professor) at the Pedagogical University of Cracow, the Institute of Geography. His research interests are tied with regional problems and processes of socio-economic regionalization, with particular emphasis on the diversity of Europe, processes of European integration and historical conditions.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii

Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska

e-mail: borowiec@up.krakow.pl

e-mail: sdorocki@up.krakow.pl

Anita Perska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydatki inwestycyjne jednostek samorządu terytorialnego jako instrument wspierania przedsiębiorczości

Investment expenditures of territorial government as an instrument supporting entrepreneurship

Streszczenie

Do instrumentów wspierania przedsiębiorczości zalicza się m.in. instrumenty polityki wydatkowej samorządów terytorialnych. Przykładem tego rodzaju instrumentu są wydatki inwestycyjne, które mają charakter powszechny i są związane przede wszystkim z inwestycjami infrastrukturalnymi. Władze samorządowe, decydując o poziomie wydatków inwestycyjnych i kierunkach ich wydatkowania, mogą stwarzać warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości, co w konsekwencji może przyczynić się do rozwoju społeczno-gospodarczego. Celem artykułu jest analiza poziomu i dynamiki sumy wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012. Określa się w nim średnioroczne tempo zmian wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca poszczególnych szczebli jednostek samorządu terytorialnego. Ponadto wskazuje się tendencję kształtowania udziału wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca w wydatkach ogółem na 1 mieszkańca poszczególnych szczebli jednostek samorządu terytorialnego. Problem badawczy jest ujęty ilościowo. Przetwarzanie materiałów oparte jest na analizie logicznej, dedukcji oraz analogii.

Abstract

Instruments laid down in the territorial governments spending policies are useful tools to support entrepreneurship. Investment expenditures might serve as an example of such instruments as they are commonly used, and they are primarily related to infrastructural investments. The local and regional government authorities, which decide on the level of investment expenditures and their directions, may create conditions, which favor the development of entrepreneurship. Consequently, it may contribute to a socio-economic development. In the article, the author analyzes the investment expenditures per capita in the years 1999–2012. The aim of this article is to analyze the level and dynamics of amounts spent on investment per capita in the above mentioned period. Further, it presents the analysis of the pace of average annual changes in the investment expenditures per capita on the particular levels of the territorial government units. Finally, it discusses the tendency of the share of investment expenditures per capita in general expenditures per capita. The research problem is approached quantitatively and the materials are processed based on a logical analysis, deduction and analogy.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość; rozwój społeczno-gospodarczy; samorząd terytorialny; wydatki inwestycyjne

Key words: entrepreneurship; investment expenditures; socio-economic development; territorial government

Wprowadzenie

Rozwój przedsiębiorczości może być wspierany przez różne podmioty. Przykładem podmiotu sektora publicznego, który odgrywa ważną rolę w rozwoju przedsiębiorczości, jest samorząd terytorialny. Jednostki samorządu terytorialnego mogą za pomocą polityki dochodowej i wydatkowej kreować warunki do rozwoju przedsiębiorczości. Istotnym instrumentem wspierania przedsiębiorczości, należącym do polityki wydatkowej samorządów terytorialnych, są wydatki inwestycyjne. Celem artykułu jest analiza poziomu i dynamiki sumy wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012. Określa się w nim średnioroczne tempo zmian wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego. Ponadto wskazuje się tendencję kształtowania się udziału wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca w wydatkach ogółem na 1 mieszkańca poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego. Procedura badawcza składa się z czterech etapów:

1. analizy literatury na temat instrumentów wspierania przedsiębiorczości przez samorządy terytorialne,
2. analizy literatury na temat samorządowych wydatków inwestycyjnych,
3. analizy danych wtórnych,
4. wnioskowania.

Źródłem danych wtórnych jest Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego (BDL GUS). Przetwarzanie materiałów oparte jest na analizie logicznej, dedukcji oraz analogii. Problem badawczy jest ujęty ilościowo.

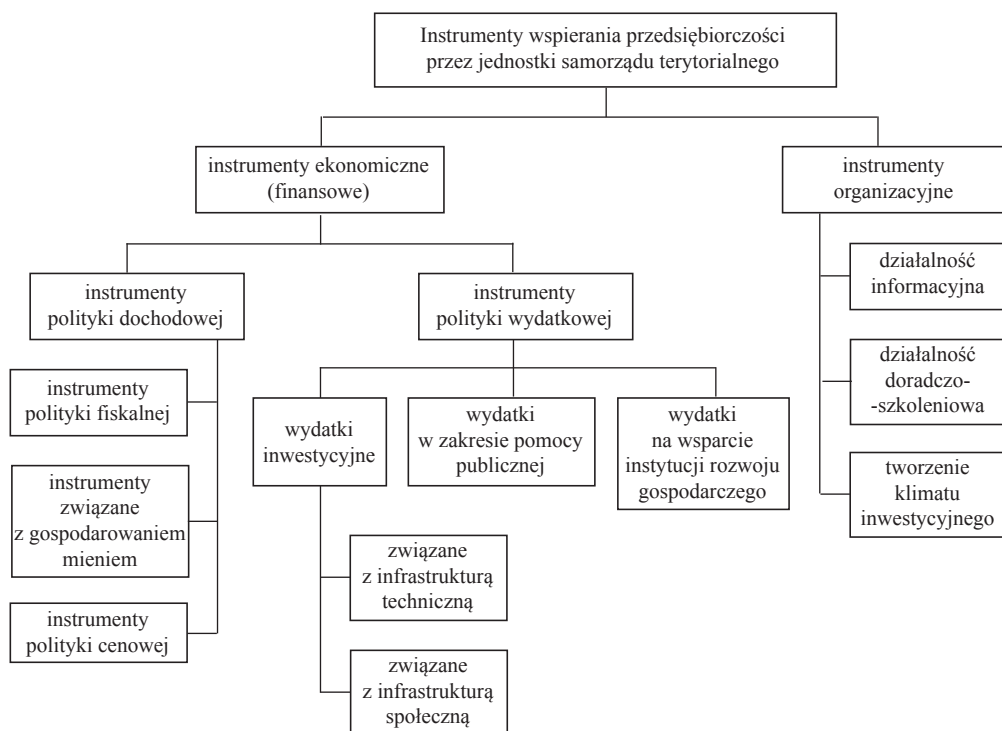
Instrumenty wspierania przedsiębiorczości

W literaturze ekonomicznej występuje wiele definicji przedsiębiorczości. W *Encyklopedii zarządzania* określa się przedsiębiorczość jako rodzaj działalności charakteryzującej się twórczym myśleniem oraz twórczym podejściem do zasobów ludzkich i rzeczowych, którymi rozporządza przedsiębiorstwo, w celu wykorzystania wszelkich szans, jakie przynosi rozwój nauki i techniki (Saar, 2011: 10 za Penc, J. 2008. *Encyklopedia zarządzania, podstawowe kategorie i terminy*, Łódź). Pobudzanie rozwoju przedsiębiorczości może odbywać się za pośrednictwem różnych podmiotów i różnych instrumentów. Istotne znaczenie w stymulowaniu przedsiębiorczości mają jednostki samorządu terytorialnego, zwłaszcza na poziomie gminnym.

Stosowane przez gminy formy wsparcia można podzielić na instrumenty organizacyjne i ekonomiczne (ryc. 1). Do instrumentów organizacyjnych zalicza się m.in. działalność informacyjną, działalność doradczo-szkoleniową i tworzenie klimatu inwestycyjnego. Wśród instrumentów ekonomicznych możemy wyróżnić dwie kategorie instrumentów związanych z prowadzoną polityką budżetową: instrumenty polityki dochodowej i wydatkowej (Szewczuk, Kogut-Jaworska, Ziolo, 2011: 196). Instrumenty polityki dochodowej związane są z instrumentami polityki fiskalnej (m.in. podatek od nieruchomości, opłata targowa, opłata administracyjna), instrumenty związane z gospodarowaniem mieniem, np. wpływy ze sprzedaży gruntów, wpływy z najmu lub dzierżawy) oraz instrumenty polityki cenowej (np. wysokość ceny za wodę i ścieki, ceny za bilety komunikacji zbiorowej). Instrumenty wspierania przedsiębiorczości w zakresie polityki wydatkowej dotyczą przede wszystkim działań polegających na tworzeniu infrastruktury technicznej, takich jak budowa sieci wodociągowej i kanalizacyjnej, budowa i remonty dróg, zapewnienie sieci łączności oraz infrastruktury społecznej, m.in. budowa szkół, przychodni, budowa i remonty mieszkań (Szewczuk, Kogut-Jaworska, Ziolo, 2011: 199).

Dobre wyposażenie jednostki terytorialnej w infrastrukturę techniczną i społeczną tworzy stan dogodności lokalizacyjnej dla inwestorów i mieszkańców, czyniąc ją bardziej atrakcyjną

Ryc. 1. Instrumenty wspierania przedsiębiorczości przez jednostki samorządu terytorialnego w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie Szewczuk, Kogut-Jaworska, Ziolo (2011: 200-201).

pod różnymi względami. Infrastruktura stanowi kluczowy element struktury funkcjonalno-przestrzennej, odgrywając różną rolę w życiu społeczno-gospodarczym, w tym sprzyjając (lub nie) podejmowaniu działalności gospodarczej. Z punktu widzenia ekonomicznego istotne znaczenie ma dostępność infrastruktury zarówno pod względem przestrzennym, jak i finansowym (Wojciechowski, 2012: 223-224).

Samodzielność w zakresie kreowania wydatków gmin jest większa aniżeli samodzielność w kształtowaniu dochodów, gdzie występują sztywniejsze ograniczenia ustawowe. Tym samym gminy mają o wiele większe możliwości w stosowaniu instrumentów o charakterze wydatkowym niż dochodowym. W odróżnieniu od instrumentów dochodowych, które określane są jako biernie, instrumenty wydatkowe cechuje charakter czynny. Ponadto, o ile instrumenty dochodowe są wykorzystywane wyłącznie przez gminy, o tyle instrumenty wydatkowe mogą być stosowane przez wszystkie jednostki samorządu terytorialnego (Kogut-Jaworska, 2008: 104), stąd w niniejszym artykule analizie poddana zostanie polityka wydatkowa ze szczególnym uwzględnieniem wydatków inwestycyjnych gmin, powiatów i województw.

Wydatki jednostek samorządu terytorialnego

Wydatki jednostek samorządu terytorialnego stanowią część wydatków publicznych. Już w 1892 r. A. Wagner wyciągnął wniosek, że z rozwojem społecznym rosną wydatki, a wręcz, że rozwój nowoczesnego państwa wymaga stale rosnących wydatków. Jest to tzw. prawo stałego wzrostu

wydatków publicznych, zwane także prawem stale rosnących potrzeb finansowych (Juja, 2011: 261). Zgodnie z prawem Wagnera występuje stały wzrost wydatków publicznych (względnych w odniesieniu do PKB i bezwzględnych), czyli środków pieniężnych przeznaczonych na realizację przedsięwzięć państwowych i samorządowych. W 2009 r. udział wydatków jednostek samorządu terytorialnego ogółem w wydatkach sektora finansów publicznych ogółem wynosił 28,4% (Filipiak, 2011: 24).

Zgodnie z art. 163 *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej* samorząd terytorialny wykonuje zadania publiczne niezastrzeżone przez *Konstytucję* lub ustawy dla innych organów władz publicznych (tzw. klauzula generalna). Finanse samorządowe odnoszą się do realizacji zadań o zasięgu lokalnym, które zmierzają do zaspokojenia potrzeb zbiorowości samorządowych. Wpływ na zakres i strukturę samorządowych wydatków budżetowych wywiera społeczno-polityczny ustrój kraju oraz stopień decentralizacji i podział zadań między władze centralne i samorządowe (Jastrzębska, 2012: 131). Decentralizacja finansowa rozumiana jako przekazanie na rzecz jednostek samorządu terytorialnego odpowiednich publicznych zasobów finansowych i władztwa do dysponowania nimi (Kasperowicz-Stępień, 2010: 74) zapewniła samorządom możliwość decydowania o dokonywaniu wydatków na zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnych i kształtowanie priorytetów rozwojowych. Podstawową jednostką terytorialną jest gmina i to właśnie na nią ustawodawca nałożył szereg zadań, które są najbliższe wspólnotom lokalnym. Reformy decentralizacyjne lat 90. XX w. polegały na przekazaniu szerokiego zakresu zadań samorządom gminnym i znacznie węższego powiatom i samorządom województw. Zagregowane budżety gmin są większe aniżeli zagregowane budżety powiatów i województw, a prawidłowości tej nie zmienił rosnący w ostatnich latach zakres kompetencji samorządów wojewódzkich (Swianiewicz, 2011: 216).

Finanse jednostek samorządu terytorialnego jako finanse jednostek sektora publicznego, zostały uwzględnione w *Ustawie z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych* (z późn. zmianami; dalej: u.f.p.). Zgodnie z art. 44 tej ustawy wydatki publiczne mogą być ponoszone wyłącznie na cele i w wysokości ustalonych w ustawie budżetowej, uchwale budżetowej jednostki samorządu terytorialnego lub w planie finansowym jednostki sektora finansów publicznych, zgodnie z przepisami dotyczącymi poszczególnych rodzajów wydatków (co przesądza o ich szczególnym statusie). Zgodnie z art. 52 powyższej ustawy wydatki publiczne ujęte w budżetach jednostek sektora finansów publicznych stanowią nieprzekraczalny limit. W planie wydatków budżetu jednostki samorządu terytorialnego wyszczególnia się, w układzie działów i rozdziałów klasyfikacji budżetowej, planowane kwoty wydatków bieżących i wydatków majątkowych (tab. 1), a wśród wydatków majątkowych wyróżnić można majątkowe wydatki inwestycyjne¹, które w niniejszym artykule zwane są wydatkami inwestycyjnymi.

Analiza struktury wydatków pozwala na dokonanie oceny stopnia zaangażowania środków samorządowych na cele inwestycyjne. Należy zaznaczyć, że wielkość wydatków majątkowych zależy przede wszystkim od poziomu dochodów własnych i możliwości pokrycia tymi dochodami zaciągniętych zobowiązań inwestycyjnych (Ruśkowski, 2007: 162). Kwoty wydatków bieżących i wydatków majątkowych zapisywane są zgodnie z *Rozporządzeniem Ministra Finansów z 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych* (np. dział 010

¹ Przykładowo, dla gmin w 2012 r. majątkowe wydatki inwestycyjne na 1 mieszkańca stanowiły 96,64% wydatków majątkowych na 1 mieszkańca i 18,25% całkowitych wydatków budżetowych na 1 mieszkańca.

Tab. 1. Wydatki bieżące i wydatki majątkowe jednostek samorządu terytorialnego

Wydatki bieżące (pkt. 3 art. 236 u.f.p.)	Wydatki majątkowe (pkt. 4 art. 236 u.f.p.)
<ul style="list-style-type: none"> • wydatki jednostek budżetowych, w tym na wynagrodzenia i składki od nich naliczane oraz wydatki związane z realizacją ich statutowych zadań • dotacje na zadania bieżące • świadczenia na rzecz osób fizycznych • wydatki na programy finansowane z udziałem środków, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt. 2 i 3, w części związanej z realizacją zadań jednostki samorządu terytorialnego • wypłaty z tytułu poręczeń i gwarancji udzielonych przez jednostkę samorządu terytorialnego przypadające do spłaty w danym roku budżetowym • obsługa długu jednostki samorządu terytorialnego 	<ul style="list-style-type: none"> • inwestycje i zakupy inwestycyjne, w tym na programy finansowane z udziałem środków, o których mowa w art. 5 ust. 1 pkt. 2 i 3, w części związanej z realizacją zadań jednostki samorządu terytorialnego • zakup i objęcie akcji oraz udziałów • wniesienie wkładów do spółek prawa handlowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie art. 236 *Ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych* (z późn. zm.)

rolnictwo i łowiectwo, dział 700 gospodarka mieszkaniowa). Ponadto, zgodnie z art. 44 u.f.p. wydatki jednostek samorządu terytorialnego, należące do kategorii wydatków publicznych, mogą być ponoszone na cele i w wysokości ustalonych w uchwale budżetowej i powinny być dokonywane:

- w sposób celowy i oszczędny z zachowaniem zasad: uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów oraz optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów,
- w sposób umożliwiający terminową realizację zadań,
- w wysokości i terminach wynikających z wcześniej zaciągniętych zobowiązań.

W zakresie kształtowania wydatków obowiązuje zasada samodzielności finansowej. Zasada ta przejawia się w uprawnieniu organów do ustalania hierarchii potrzeb i wyboru form finansowania, przy uwzględnieniu konieczności realizacji zadań i wydatków obligatoryjnych. Jednostki samorządu terytorialnego mają prawo decydowania o podziale środków finansowych na zadania bieżące i inwestycyjne. Występuje samodzielność decydowania o przyznaniu dotacji z budżetu oraz o wyborze podmiotu dotowanego. Ponadto jednostki samorządu terytorialnego mają prawo wyboru formy i sposobu wydatkowania środków, np. jednostka samorządu terytorialnego finansuje zadanie bezpośrednio z budżetu, przez własną jednostkę organizacyjną, lub zleca zadanie do wykonania podmiotowi z lub spoza sektora finansów publicznych. Wydatkowanie środków odbywa się w trybach przewidzianych w ustawie o zamówieniach publicznych, jednakże o wyborze trybu decydują samodzielnie organy jednostek samorządu terytorialnego (Glumińska-Pawlic, 2008: 278-279).

Samodzielności finansowa jednostek samorządu terytorialnego w pewnym zakresie kształtowania wydatków jest ograniczona. Następuje ustawowa hierarchizacja zadań własnych samorządów terytorialnych: wydatki budżetowe muszą w pierwszym rzędzie zapewnić stałe i nieprzerwane wykonywanie obligatoryjnych zadań własnych, a następnie zapewnić funkcjonowanie wszystkich organów. Dotacje przyznane na realizację zadań zleconych z zakresu

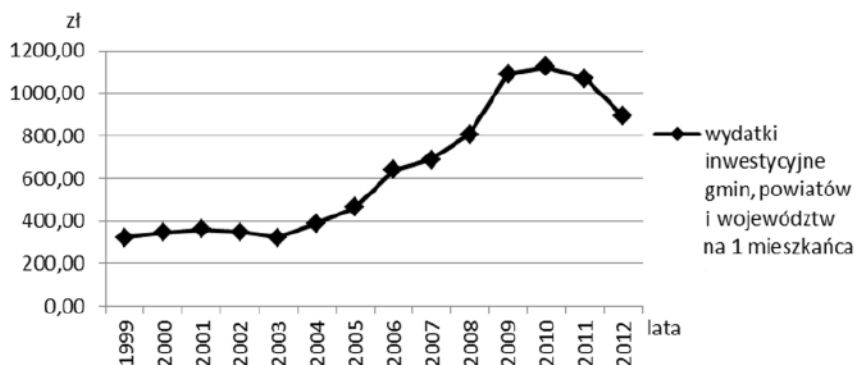
administracji rządowej należy wykorzystać zgodnie z przeznaczeniem. Samodzielność finansowa jednostek samorządu terytorialnego jest tym większa, im większy jest udział wydatków przeznaczonych na zadania własne, a mniejszy – na zadania zlecone (Glumińska-Pawlic, 2008: 278-279).

Wyróżnia się różne źródła pochodzenia środków, z których finansowane są wydatki inwestycyjne samorządów w Polsce. Do końca lat 90. XX w. główne źródło finansowania inwestycji stanowiły środki własne pochodzące z dochodów bieżących samorządów i z majątku. Sytuacja zaczęła zmieniać się wraz z upowszechnieniem instrumentów dłużnych i funduszy unijnych. Kolejnym źródłem są dotacje ze środków publicznych: dotacje z budżetu państwa i dotacje z funduszy celowych (największe znaczenie odgrywa Narodowy Fundusz i Wojewódzkie Fundusze Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz Krajowy Fundusz Mieszaniowy). Polityka funduszy ochrony środowiska prowadziła do ograniczania udzielanych dotacji i zastępowania ich pożyczkami preferencyjnymi. Kolejnym źródłem finansowania inwestycji są środki zwrotne: pożyczki i kredyty o charakterze preferencyjnym, kredyty komercyjne zaciągane w bankach i obligacje komunalne. Ponadto polskie samorzady terytorialne, realizując inwestycje, mogły skorzystać ze środków pomocowych, pochodzących przede wszystkim z Unii Europejskiej (fundusze przedakcesyjne, np. PHARE2, ISPA, SAPARD i środki z funduszy dostępnych po akcesji w perspektywie finansowej 2007–2013). Powyższe źródła finansowania inwestycji należy uzupełnić o środki pozyskane w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, które cechuje tendencja rosnąca, ale nadal jest ono rzadko wykorzystywane (Swianiewicz, 2011: 228-234).

Samorządowe wydatki inwestycyjne

Suma wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012 charakteryzowała się niestabilną tendencją (ryc. 2). W 1999 r. wydatki te wynosiły 321,64 zł, natomiast w 2012 r. – 892,76 zł, co oznacza, że omawiane wydatki w 2012 r. stanowiły ok. 277,6% wydatków z 1999 r. (tj. były ok. 2,8 razy większe). W latach 1999–2001 omawiane wydatki rosły, po czym w 2002 r. i 2003 r. nastąpił spadek. Od 2004 r. następował wzrost do 2010 r., natomiast w 2011 r. i 2012 r. wartość wydatków uległa obniżeniu. Średnioroczne tempo zmian² wyniosło ok. 8,17%.

Ryc. 2. Suma wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012 w Polsce



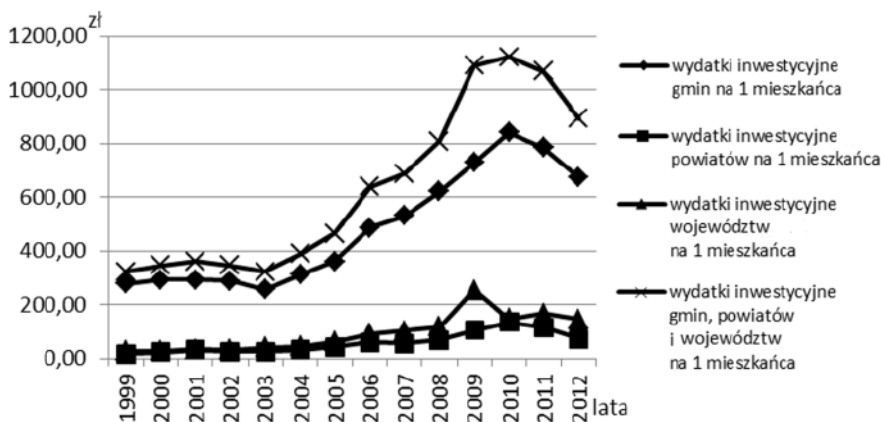
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS (2013).

² Średnie tempo zmian cechy zostało określone zgodnie ze wzorem $(\bar{y}_g - 1) \times 100$, gdzie $\bar{y}_g = \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}}$ (http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-7531.htm, pobrano: 27.03.2014).

Spadek wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego w latach 2002 i 2003 oraz 2011 i 2012 mógł wynikać ze spowolnienia gospodarczego przypadającego na te okresy. Aby móc szczegółowo wnioskować o przyczynach wahań wartości tych wydatków, należy dokonać dokładnej analizy z podziałem na wydatki gmin, powiatów i województw, co następuje poniżej.

Tendencje kształtowania się wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca poszczególnych szczebli jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012 są podobne (ryc. 3). W 2012 r. omawiane wydatki gmin stanowiły 242,3% wydatków z 1999 r., a pozostałych jednostek samorządu terytorialnego odpowiednio: wydatki powiatów – 435,1% i wydatki województw 543,0%. Największe średnioroczne tempo zmian charakteryzowało województwa – ok. 14%, następnie powiaty – ok. 12% i gminy – ok. 7%. Podczas gdy tendencje kształtowania się wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca gmin i powiatów są podobne, w przypadku województw w 2009 r. nastąpił znaczny wzrost, po czym w 2010 r. zaobserwowano spadek, w 2011 r. nieznaczny wzrost i w 2012 r. ponownie spadek.

Ryc. 3. Wydatki inwestycyjne na 1 mieszkańca poszczególnych szczebli jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012 w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS (2013).

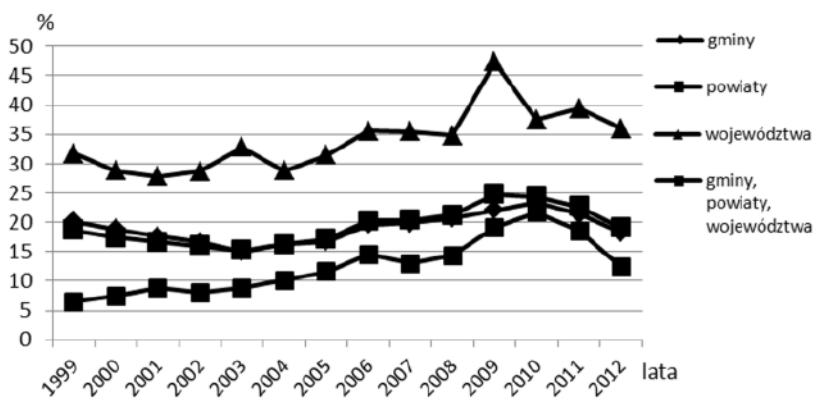
W ostatnich latach obserwuje się spadek wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca poszczególnych szczebli jednostek samorządu terytorialnego. Można uznać, że województwa jako pierwsze już w 2010 r. obniżyły wydatki inwestycyjne na mieszkańca. Spadek ten mógł być związany z postępującym spowolnieniem gospodarczym w kraju. Ponadto współwystępowało to z ostatnimi latami realizowania projektów rozwojowych z funduszy unijnych w perspektywie finansowej 2007–2013. Możliwe jest również zakończenie priorytetowych inwestycji w latach poprzednich, zwłaszcza inwestycji kapitałochłonnych. Realizacja takich inwestycji wymagała wkładów własnych samorządów terytorialnych, co w konsekwencji mogło doprowadzić do osiągnięcia znacznego zadłużenia jednostki terytorialnej, spowolnienia dotychczasowych działań inwestycyjnych i odłożenia w czasie rozpoczęcia realizacji nowych inwestycji. Powyższe przyczyny spadku wydatków inwestycyjnych na mieszkańca dotyczą również gmin i powiatów.

Szczególnie istotną rolę w przypadku gmin odgrywiają dochody własne. Chodzi tu o wpływy z podatku od osób fizycznych i prawnych oraz jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej, mających siedzibę na terenie gminy. W ostatnich latach następuje spadek wpływów

z podatków. Na łamach „Wspólnoty” Zdzisława Wasążnik, dyrektor Departamentu Finansów Samorządu Terytorialnego w Ministerstwie Finansów, wskazywała, że skutki kryzysu ekonomicznego w postaci niższych dochodów odczują przede wszystkim te jednostki, których dochody w budżecie w większym stopniu oparte są na dochodach podatkowych. W mniejszym stopniu spadek dochodów wpłynie na samorządy terytorialne, w których w strukturze dochodów ogółem dochody z tytułu subwencji ogólnej stanowią podstawowe źródło. Ponadto w badanym okresie jednostki samorządu terytorialnego nie otrzymały rekompensaty za obniżenie stawek podatku PIT czy też za wprowadzenie ulg rodzinnych (Osiecki, 2012).

Udział wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca w wydatkach ogółem na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012 charakteryzował się niestabilną tendencją (ryc. 4). W 2012 r. największy udział cechował województwa – 35,94%, następnie gminy – 18,25%, natomiast najmniejszy powiaty – 12,35%. Wydatki majątkowe służą powiększaniu majątku jednostek samorządu terytorialnego (np. budowa i rozbudowa obiektów komunalnych). Choć realizacja tych zadań wynika z przepisów ustawowych, w przeciwieństwie do zadań bieżących, w trudnej sytuacji finansowej można odsunąć ich realizację w czasie (Harańczyk, 2010: 141).

Ryc. 4. Udział wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca w wydatkach ogółem na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego w latach 1999–2012 w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS (2013).

Udział wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca w wydatkach ogółem na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego wynika ze struktury budżetowej szczególnych szczebli jednostek samorządu terytorialnego. Duży udział badanych wydatków w przypadku województw może być związany z realizacją kapitałochłonnych inwestycji. Z kolei mniejszy udział wydatków inwestycyjnych 1 mieszkańca w wydatkach ogółem na 1 mieszkańca oznacza, że jednostka terytorialna dysponuje niewielkimi dochodami własnymi, a zadania, które realizuje, wymagają ponoszenia wydatków o charakterze bieżącym. Taka sytuacja występuje w powiatach, w których poziom wydatków na działalność inwestycyjną jest najniższy (Harańczyk, 2010: 145-146).

Zakończenie

Poziom wydatków zdeterminowany jest podziałem zadań pomiędzy państwo a samorząd oraz – w ramach samorządu terytorialnego – pomiędzy gminy, powiaty i województwa. Wykonywanie

zadań związane jest z obowiązkiem ich finansowania, a możliwość dokonywania wydatków uwarunkowana jest uzyskiwaniem dochodów. W latach 2003–2010 następował wzrost sumy wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca jednostek samorządu terytorialnego (gmin, powiatów, województw), natomiast w 2011 r. i 2012 r. nastąpił spadek tych wydatków (od 2011 r. spadek wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca gmin i powiatów, a w 2010 r. i 2012 r. województw). W latach 1999–2012 największa wartość wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca występowała na szczeblu gmin, co jest związane z realizacją największej liczby zadań publicznych. W ostatnim analizowanym roku największa wartość wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca cechowała gminy, następnie województwa i powiaty. W 2011 r. i 2012 r. nastąpił spadek udziału wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca w wydatkach ogółem gmin i powiatów, a w 2010 r. i 2012 r. województw. Dalsze badania powinny zostać skoncentrowane na analizie zróżnicowania przestrzennego wydatków inwestycyjnych na 1 mieszkańca. Samorządy terytorialne, wykonując szereg zadań publicznych i będąc odpowiedzialnymi za organizację życia społeczno-gospodarczego, powinny wspierać lokalną przedsiębiorczość przez zastosowanie odpowiednich instrumentów, w tym wydatków inwestycyjnych, co w konsekwencji może przyczynić się do rozwoju społeczno-gospodarczego jednostki terytorialnej.

Literatura References

- Filipiak, B. (2011). *Finanse samorządowe, nowe wyzwania bieżące i perspektywiczne*, Warszawa: Difin.
- Glumińska-Pawlic, J. (2008). Jakie są faktyczne ograniczenia samodzielności finansowej j.s.t. w zakresie kształtowania wydatków? W: C. Kosikowski, (red.), *Finanse samorządowe 2008*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 278-279.
- Harańczyk, A. (2010). *Samorząd terytorialny, organizacja i gospodarka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Jastrzębska, M. (2012). *Finanse jednostek samorządu terytorialnego*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Juja T. (2011). *Finanse publiczne*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Kasperowicz-Stępień, A. (2010). Decentralizacja wydatków publicznych w krajach Unii Europejskiej. W: T. Juja (red.), *Dylematy i wyzwania finansów publicznych*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 74.
- Kogut-Jaworska, M. (2008). *Instrumenty interwencjonizmu lokalnego w stymulowaniu rozwoju gospodarczego*, Warszawa: CeDeWu Sp. z o.o.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. z późn. zmianami.*
- Maśloch, G., Sierak, J. (red.) (2013). *Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie.
- Ruśkowski, E. (2007). Ogólne zasady wydatków j.s.t. W: E. Ruśkowski, J. Salachna (red.), *Finanse lokalne po akcesji*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 162.
- Saar, M. (2011). *Jak samorządy lokalne mogą wspierać rozwój przedsiębiorczości?* Warszawa: CeDeWu Sp. z o.o.
- Szewczuk, A., Kogut-Jaworska, M., Ziolo, M. (2011). *Rozwój lokalny i regionalny, teoria i praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Swianiewicz P. (2011). *Finanse samorządowe koncepcje, realizacja, polityki lokalne*, Warszawa: Międzykomunalna Spółka Akcyjna MUNICIPIUM.
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (z późn. zmianami).*
- Wojciechowski, E. (2012). *Zarządzanie w samorządzie terytorialnym*, wyd. II poprawione i poszerzone, Warszawa: Difin.

Źródła internetowe

BDL GUS, http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks (2013, 10 września).

http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-7531.htm

Osiecki, A. (2012, 20 grudnia). *Dochody z podatków maleją*. Wspólnota. Pozyskano z <http://www.wspolnota.org.pl/aktualnosci/aktualnosc/dochody-z-podatkow-maleja/>

Anita Perska, mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Ekonomiki Przestrzennej i Środowiskowej.

Doktorantka na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu (Katedra Ekonomiki Przestrzennej i Środowiskowej). Zainteresowania: rozwój lokalny i regionalny, współpraca samorządów terytorialnych, gospodarka sieciowa, przedsiębiorczość.

Anita Perska, MSc – a doctoral student at Poznań University of Economics, Department of Spatial and Environmental Economics.

The author's interests relate to the local and regional development, cooperation of territorial government units, network economy, entrepreneurship

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Ekonomiki Przestrzennej i Środowiskowej
al. Niepodległości 10
61-875 Poznań, Polska
e-mail: anita.perska@ue.poznan.pl

Paweł Marek Woroniecki

Uniwersytet Jagielloński, Kraków

Znaczenie gospodarki komunalnej i prawne aspekty jej prowadzenia przez jednostki samorządu terytorialnego

Significance of communal economy and legal aspects of executing it by territorial self-government units

Streszczenie

Niniejsze opracowanie, które dotyczy prawnych aspektów prowadzenia gospodarki komunalnej, zawiera objaśnienie prawnego znaczenia terminu *gospodarka komunalna*. Wspomniane wyżej wyjaśnienie zostało zaczerpnięte z art. 1 ust. 2 *Ustawy z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej*. Opracowanie opisuje także specyficzne rozwiązania prawne, które wynikają z tej ustawy i z innych aktów prawnych. Reguły te muszą być przestrzegane przez jednostki samorządu terytorialnego podczas prowadzenia gospodarki komunalnej. W szczególności tekst prezentuje prawne formy prowadzenia gospodarki komunalnej, które są wymienione w art. 2 ustawy o gospodarce komunalnej. Przepis ten wskazuje, że istnieją zwłaszcza dwie takie formy: samorządowy zakład budżetowy oraz spółki handlowe. W tym kontekście należy także wspomnieć, że art. 22 ust. 1 ustawy o gospodarce komunalnej stanowi w szczególności o możliwości likwidacji wspomnianego wyżej zakładu celem powołania szczególnego podmiotu, którym może być spółka akcyjna albo spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.

Abstract

This paper, which refers to the legal aspects of executing a communal economy, contains the explanation of a legal meaning of “communal economy” term. The above-mentioned clarification was taken from Article 1 item 2 of the Communal Economy Act of 20 December 1996. The paper also describes the specific legal solutions, set out in this and other law acts. The rules contained therein must be observed by the territorial self-government units when executing the municipal economy. Particularly, the article presents the legal forms of executing the communal economy, which are mentioned in Article 2 of the Communal Economy Act. This regulation indicates that there are notably two such forms: a communal budgetary institution and trade companies. In this context, one should also mention that Article 22 item 1 of the Communal Economy Act states particularly about the possibility of liquidation of the previously mentioned institution in order to set up a special entity, which can be a joint stock company or a limited liability company.

Słowa kluczowe: gospodarka komunalna; samorządowy zakład budżetowy

Key words: communal budgetary institution; communal economy

Wprowadzenie

Pojęcie gospodarki komunalnej nie jest w sposób jednolity rozumiane. Szczególnie jednak istotne wydaje się znaczenie, jakie temu terminowi przypisuje polski prawodawca, bowiem normatywna treść tego pojęcia w dużym stopniu determinuje zakres oraz przedmiot innych

(pozaprawnych) analiz. Cel, któremu ma służyć to opracowanie, polega na wskazaniu ram prawnych dla procesów związanych z gospodarką komunalną.

W kontekście charakterystyki gospodarki komunalnej warto też podkreślić, że o atrakcyjności danego terytorium z punktu widzenia podmiotów wykonujących działalność pozarolniczą rozstrzyga to, czy ma on odpowiednią infrastrukturę techniczną (Kołodziejczyk, 2001: 45-46). Samo zaś pojęcie *infrastruktura techniczna* w ujęciu prawa administracyjnego utożsamiane jest z rzeczami, które – niezależnie od tego, jakiemu podmiotowi (publicznemu czy prywatnemu) przysługuje do nich prawo – służą osiągnięciu normatywnie ustalonych celów publicznych, przy czym kategoria tego rodzaju rzeczy sprowadza się do budowli, budynków, urządzeń, włączając w to zajęte przez nie grunty, jak również obejmuje ona rzeczy (precyzyjnie określone w stosownych ustawach) o dokładnie skonkretyzowanym przeznaczeniu powiązanych z celami działania określonej infrastruktury, zarządzania taką infrastrukturą i wreszcie – obsługi podmiotu, którego zarządowi ona podlega (Stasikowski, 2012: 27).

Mając powyższe na uwadze, w pracy poddano analizie regulacje normatywne zamieszczone w kilku aktach prawnych, wśród których bardzo istotną rolę odgrywa *Ustawa z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej* (tekst jednolity: Dz.U. z 2011 r. Nr 45, poz. 236). Warto nadmienić, że ustawa ta powstała na podstawie wniesionego w połowie lat 90. XX w. projektu ustawy (był to projekt poselski) o działalności gospodarczej gmin, przy czym uchwalając ją, Sejm nie wziął pod uwagę w szczególności negatywnych ocen artykułowanych przez znawców tematu (Kosikowski, 2000: 296-297).

W myśl art. 1 ust. 1 ustawy o gospodarce komunalnej (w skrócie: ustawa o gosp. kom.), akt ten „określa zasady i formy gospodarki komunalnej jednostek samorządu terytorialnego, polegające na wykonywaniu przez te jednostki zadań własnych, w celu zaspokojenia zbiorowych potrzeb wspólnoty samorządowej”.

Prawna istota wybranych podmiotów prowadzących gospodarkę komunalną

Przytoczony wyżej art. 1 ust. 1 ustawy o gosp. kom. odwołuje się m.in. do pojęcia jednostki samorządu terytorialnego. Z kolei – jak podkreślił prawodawca w art. 1a lit. a)–c) ustawy o gosp. kom. – jednostkę samorządu terytorialnego na gruncie wspomnianej ustawy należy utożsamiać z gminą lub powiatem lub też z województwem, w znaczeniu, jakie tym kategoriom prawnym nadaje – odpowiednio – *Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym* (tekst jednolity: Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.), *Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym* (tekst jednolity: Dz.U. z 2001 r., Nr 142, poz. 1592 z późn. zm.) oraz *Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa* (tekst jednolity: Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1590 z późn. zm.). Zauważa się, że jednym z elementów składających się na istniejący w państwie polskim system ustrojowy jest samorząd terytorialny, a co za tym idzie, nie można traktować samorządu terytorialnego i administracji rządowej jako przeciwstawnych sobie kategorii, a już z całą pewnością wykluczone jest stawianie po dwóch przeciwstawnych stronach samorządu terytorialnego i państwa (Zimmermann, 2012: 184).

Odwołując się do postanowień ustawy o samorządzie gminnym, należy zwrócić uwagę, że gminą w myśl tej ustawy jest wspólnota samorządowa i odpowiednie terytorium (art. 1 ust. 2 ustawy o samorządzie gminnym). Z kolei wspólnotę samorządową tworzą – z mocy samego prawa – mieszkańcy gminy (art. 1 ust. 1 ustawy o samorządzie gminnym). Wyjaśnienia istoty powiatu i województwa należy poszukiwać – odpowiednio – w ustawie o samorządzie powiatowym oraz w ustawie o samorządzie województwa. Powiatem jest zatem lokalna wspólnota samorządowa i odpowiednie terytorium (art. 1 ust. 2 ustawy o samorządzie powiatowym), a województwem (samorządem województwa) regionalna wspólnota samorządowa oraz

odpowiednie terytorium (art. 1 ust. 2 ustawy o samorządzie województwa). Przez dodanie określnika *regionalna* do pojęcia *wspólnota samorządowa* prawodawca chciał zaznaczyć, że odpowiednikami występujących w innych krajach regionów są właśnie województwa (Zimmermann, 2012: 183).

Wracając jednak na grunt ustawy o gospodarce komunalnej, należy wskazać na normatywną definicję gospodarki komunalnej. Artykuł 1 ust. 2 ustawy o gosp. kom. stanowi: „Gospodarka komunalna obejmuje w szczególności zadania o charakterze użyteczności publicznej, których celem jest bieżące i nieprzerwane zaspokajanie zbiorowych potrzeb ludności w drodze świadczenia usług powszechnie dostępnych”. Od razu należy dodać, że art. 5 ustawy o gosp. kom. nakazuje odpowiednie stosowanie przepisów tej ustawy do realizacji zadań określonych w jej art. 1 wówczas, gdy ich wypełnianie leży w gestii związków międzygminnych (związków komunalnych), miasta stołecznego Warszawy, jak również w przypadku, kiedy ich wykonywanie mieści się w granicach porozumień komunalnych.

Ustawodawca przyznał jednostkom samorządu terytorialnego prawo prowadzenia gospodarki komunalnej zwłaszcza w takich formach, jak samorządowy zakład budżetowy lub spółka prawa handlowego (art. 2 ustawy o gosp. kom.). Szerzej na temat drugiej z tych form jest mowa w dalszej części opracowania. Jeżeli natomiast chodzi o samorządowe zakłady budżetowe, należy podkreślić, że w art. 6 ust. 1 ustawy o gosp. kom. ustawodawca postanowił, iż do kompetencji organu stanowiącego jednostki samorządu terytorialnego należy tworzenie, łączenie, przekształcanie (rozumiane jako zmiana formy organizacyjno-prawnej dotychczasowego zakładu) takich zakładów budżetowych w myśl przepisów ustawy o gosp. kom. i *Ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych* (tekst jednolity: Dz.U. z 2013 r., poz. 885 z późn. zm.). Podejmując decyzje o powołaniu samorządowego zakładu budżetowego, nie można jednakowoż zapominać, iż w art. 7 ustawy o gosp. kom. ustawodawca wykluczył możliwość posługiwania się nim do wykonywania działalności wykraczającej poza sferę zadań odznaczających się użytecznością publiczną.

W procesie ustanawiania samorządowego zakładu budżetowego należy również pamiętać, że – w myśl art. 16 ust. 2 pkt 1)–3) ustawy o finansach publicznych – tworząc go, trzeba określić (zadanie określenia niżej wymienionych szczegółowych danych zostało przez ustawodawcę powierzone organom stanowiącym jednostek samorządu terytorialnego), oprócz takich dość oczywistych kwestii, jak nazwa i siedziba zakładu, również to, jakie sprawy będą wchodziły w zakres jego działalności, skąd będzie czerpał przychody własne, jak wygląda stan posiadania zakładu (chodzi tutaj o środki obrotowe i przekazane mu w użytkowanie składniki majątkowe). Ponadto, zgodnie z art. 16 ust. 2 pkt 4) i pkt 5) ustawy o finansach publicznych, tworząc go, należy ustalić, w jakich terminach i w jaki sposób będą ustalane zaliczkowe wpłaty nadwyżek środków obrotowych, które samorządowy zakład budżetowy będzie musiał dokonywać do budżetu samorządowego, jak również konieczne jest ustalenie sposobu i terminów corocznych rozliczeń oraz przekazywania wpłat na rzecz budżetu.

Z kolei ust. 2 tego samego art. 6 ustawy o gosp. kom. dodaje, że gospodarka finansowa samorządowych zakładów budżetowych musi być prowadzona zgodnie z zasadami przewidzianymi w ustawie o finansach publicznych.

W myśl reguły zawartej w art. 15 ust. 1 ustawy o finansach publicznych omawiany zakład budżetowy wykonuje zadania w sposób odpłatny, a przychody własne mają mu służyć do pokrywania kosztów jego działalności, z zastrzeżeniem jednak rozwiązań prawnych zawartych w ust. 3 i 4 tego samego art. 15 (zob. niżej). Natomiast art. 15 ust. 2 ustawy o finansach publicznych przewiduje funkcjonowanie w samorządowych zakładach budżetowych rocznego planu finansowego, na podstawie którego dany zakład prowadzi swoją gospodarkę finansową, przy czym

istnieje prawny wymóg, aby w treści planu znalazły się postanowienia dotyczące przychodów, nie wyłączając dotacji budżetowych przekazywanych przez jednostkę samorządu terytorialnego, kosztów i innych obciążeń, stanu środków obrotowych, stanu należności oraz zobowiązań przypadających wraz z początkiem i końcem okresu, a także rozliczeń z budżetem samorządowym.

Z kolei na podstawie art. 17 ust. 1 pkt 1)–4) ustawy o finansach publicznych Minister Finansów został zobowiązany do uregulowania w rozporządzeniu wielu spraw dotyczących gospodarki finansowej prowadzonej przez samorządowe zakłady budżetowe (i jednostki budżetowe), a zwłaszcza związanych ze sposobem i trybem tworzenia planów finansowych, sposobem modyfikowania takich planów i zatwierdzania tych modyfikacji, a także dotyczących obowiązującego w państwowych jednostkach budżetowych trybu zbierania dochodów i realizowania wydatków oraz funkcjonującego w ramach samorządowych zakładów budżetowych sposobu określania nadwyżki w zakresie środków obrotowych. Jednocześnie omawiany art. 17 ust. 1 ustawy o finansach publicznych nakazuje, aby Minister Finansów wziął pod uwagę wymóg stosowania się do reguł mówiących o dokonywaniu wydatków w sposób celowy i oszczędny oraz nakazujących jawnie, przejrzysto i terminowo realizować zadania. Artykuł 17 ust. 1 ustawy o finansach publicznych został powołany w *Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 7 grudnia 2010 r. w sprawie sposobu prowadzenia gospodarki finansowej jednostek budżetowych i samorządowych zakładów budżetowych* (Dz.U. z 2010 r. Nr 241, poz. 1616) jako podstawa prawna do wydania regulacji zawartych w tym rozporządzeniu. Rozporządzenie to weszło w życie w dniu 1 stycznia 2011 r. (§ 46 tego rozporządzenia). Należy podkreślić, że w odniesieniu do samorządowego zakładu budżetowego obowiązuje zasada wyrażona w § 35 ust. 1 rzeczownego rozporządzenia, zgodnie z którą tego rodzaju zakład jest w posiadaniu odrębnego rachunku bankowego. W ust. 2 tego samego § 35 minister finansów dodaje, że wypłaty z takiego rachunku mogą być dokonywane jedynie do kwoty środków, które zostały na nim zgromadzone.

Wracając do postanowień art. 15 ustawy o finansach publicznych, należy wskazać, że ust. 3 pkt 1 tego artykułu zezwala jednostkom samorządu terytorialnego na przekazywanie z ich budżetów samorządowym zakładom budżetowym dotacji przedmiotowych. Ponadto, wspomniane zakłady mogą – w myśl art. 15 ust. 3 pkt 2 i pkt 3 ustawy o finansach publicznych – uzyskiwać dotacje celowe służące realizacji zadań bieżących finansowanych przy udziale środków wymienionych w art. 5 ust. 1 pkt 2 i pkt 3 ustawy o finansach publicznych, jak również służące finansowaniu lub dofinansowaniu nakładów na realizację inwestycji. Warto zauważyć, że Minister Finansów nakazuje w § 38 ust. 1 wspomnianego wyżej rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia gospodarki finansowej jednostek budżetowych i samorządowych zakładów budżetowych, aby przekazywane dotacje celowe przez jednostkę samorządu terytorialnego z jej budżetu na rzecz samorządowego zakładu budżetowego były wykorzystywane przez ten zakład tylko na takie cele, na jakie owe dotacje przyznano, przy czym do budżetu samorządowego musi wrócić ta część dotacji, której nie wykorzystano w trakcie roku budżetowego. Natomiast § 38 ust. 2 omawianego rozporządzenia wprowadza wymóg ewidencjonowania kosztów związanych z realizacją inwestycji (obowiązek prowadzenia takiej ewidencji spoczywa na samorządowych zakładach budżetowych) w sposób pozwalający określić źródła służące finansowaniu inwestycji, wielkość zaangażowanych środków, w tym również otrzymane dotacje budżetowe. Co więcej, analizowane rozporządzenie nakłada w § 39 na osobę kierującą samorządowym zakładem budżetowym obowiązek dostosowania – w okresie 10 dni liczonych od dnia uzyskania informacji określających kwoty przychodów oraz kosztów zakładu, jak również wskazujących na wysokość dotacji oraz wpłat kierowanych do budżetu (informacje te przekazywane są przez zarząd danej jednostki samorządowej) – planu finansowego swojego zakładu do odpowiedniej uchwały budżetowej oraz obowiązek zatwierdzenia go.

W kontekście powyższych rozwiązań należy dodać, że samorządowemu zakładowi budżetowemu może zostać udzielona dotacja podmiotowa, jednak tylko w granicach ustalonych przez odrębne ustawy (art. 15 ust. 4 ustawy o finansach publicznych). Szczególną kategorią dotacji jest dotacja służąca pierwszemu wyposażeniu w środki o charakterze obrotowym, którą to dotację jednostka samorządu terytorialnego może jednorazowo skierować ze swojego budżetu do nowo tworzonego samorządowego zakładu budżetowego (art. 15 ust. 5 ustawy o finansach publicznych). Jak stanowi art. 15 ust. 6 ustawy o finansach publicznych, maksymalna wartość dotacji, które mogą zostać udzielone samorządowemu zakładowi budżetowemu (nie licząc dotacji wymienionych w art. 15 ust. 3 pkt 2 i pkt 3 ustawy o finansach publicznych, czyli dotacji celowych), wynosi 50% kosztów funkcjonowania takiego zakładu.

W ramach analizy finansowych aspektów funkcjonowania samorządowych zakładów budżetowych trzeba jeszcze wspomnieć w szczególności o dwóch istotnych kwestiach. Po pierwsze, jeżeli wraz z końcem okresu sprawozdawczego okaże się, że w samorządowym zakładzie budżetowym pojawiła się nadwyżka środków obrotowych, zakład wpłaca ją do budżetu samorządowego, o ile inaczej nie postanowi organ stanowiący w danej jednostce samorządu terytorialnego (art. 15 ust. 7 ustawy o finansach publicznych). W sytuacji, gdy wspomniane – inne – rozstrzygnięcie nie zostanie podjęte, wówczas trzeba przyjąć, że istnieje obowiązek dokonania wpłaty nadwyżki (Lipiec-Warzecha, 2011: 115). Po drugie, jak wynika z art. 15 ust. 8 ustawy o finansach publicznych, istnieje możliwość wprowadzania – w trakcie roku – zmian do planu finansowego danego zakładu budżetowego w sytuacji, gdy realizowane przychody i koszty są wyższe od planowanych, z tym że konsekwencją tego rodzaju zmian planu finansowego nie może być pomniejszenie wpłat dokonywanych do budżetu samorządowego ani też wzrost dotacji pochodzących z takiego budżetu.

Jak wynika ze wspomnianego już art. 2 ustawy o gosp. kom., w szczególności samorządowy zakład budżetowy i spółki prawa handlowego są formami prowadzenia gospodarki komunalnej. Nie można jednak zapominać, że art. 3 ust. 1 ustawy o gosp. kom. daje jednostkom samorządu terytorialnego również prawo powierzenia – przez zawarcie odpowiedniej umowy – realizacji zadań z dziedziny gospodarki komunalnej podmiotom będącym osobami fizycznymi, osobami prawnymi lub jednostkami organizacyjnymi bez osobowości prawnej, przy uwzględnieniu regulacji zawartych w ustawach wymienionych we wspomnianym przepisie artykułu 3 ust. 1 ustawy o gosp. kom. albo – jak stanowi tenże przepis – na ogólnych zasadach. W tym miejscu należy wspomnieć, że – w myśl art. 3 ust. 2 ustawy o gosp. kom. – w przypadku, gdy inne ustawy wprowadzają wymóg uzyskania zezwolenia dla prowadzenia określonego rodzaju działalności, wówczas powierzenie ze strony jednostek samorządu terytorialnego realizowania zadań może nastąpić jedynie takiemu podmiotowi, który ma odpowiednie zezwolenie.

O ile w przepisach szczególnych nie ma innych postanowień, organ stanowiący danej jednostki samorządu terytorialnego podejmuje decyzje na temat formy i sposobu prowadzenia gospodarki komunalnej (art. 4 ust. 1 pkt 1) ustawy o gosp. kom.). Co więcej, w myśl art. 4 ust. 1 pkt 2) ustawy o gosp. kom., tego rodzaju organ wyznacza wysokość cen oraz opłat pobieranych za świadczone usługi komunalne (albo poprzestaje jedynie na określeniu sposobu ustalania tych kwot), a także określa ceny i opłaty uiszczane z tytułu korzystania z – mających charakter użyteczności publicznej – obiektów oraz urządzeń danej jednostki samorządu terytorialnego, z tym że przepis ten znajduje zastosowanie pod warunkiem braku odmiennych uregulowań w przepisach szczególnych. Należy jednak podkreślić, że zgodnie z art. 4 ust. 2 ustawy o gosp. kom., organowi wykonawczemu danej jednostki samorządu terytorialnego mogą zostać powierzone – przez organ stanowiący takiej jednostki – uprawnienia określone w art. 4 ust. 1 pkt 2) ustawy o gosp. kom.

Uczestnictwo jednostek samorządu terytorialnego w spółkach

Jak już wcześniej wspomniano, art. 2 ustawy o gosp. kom. przewiduje, że jednostka samorządu terytorialnego może prowadzić gospodarkę komunalną m.in. w formie spółki prawa handlowego. Ważnym momentem w procesie ugruntowywania się tej formy prowadzenia gospodarki komunalnej była data 30 czerwca 1997 r., o której wspomina art. 14 ust. 1 ustawy o gosp. kom. Zgodnie z tym przepisem, jeżeli do tego dnia rada gminy nie rozstrzygnęła o wyborze określonej struktury organizacyjno-prawnej dla przedsiębiorstw komunalnych lub o poddaniu ich procesom prywatyzacyjnym, wówczas od następnego dnia, tj. od 1 lipca 1997 r., stawały się one – z mocy samego prawa – jednoosobową spółką gminy. W kolejnym przepisie (art. 14 ust. 2 ustawy o gosp. kom.) ustawodawca doprecyzował, że – o ile w przepisach ustawy nie znalazły się odmiennie rozwiązania prawne – taka spółka staje się uczestnikiem wszystkich stosunków prawnych, w których wcześniej występowało w roli podmiotu przedsiębiorstwo komunalne, i to niezależnie od charakteru prawnego tychże stosunków.

Wspominając o kwestiach dotyczących zmian strukturalnych w zakresie funkcjonowania gospodarki komunalnej, trzeba również wskazać na możliwości, jakie wynikają z art. 22 ustawy o gosp. kom. Artykuł ten, w ust. 1, przyznaje organom stanowiącym jednostek samorządu terytorialnego prawo decydowania – przez podjęcie odpowiedniej uchwały – o tym, czy samorządowy zakład budżetowy ma ulec likwidacji po to, aby w jego miejsce została utworzona spółka akcyjna albo spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, przy czym w takiej sytuacji mienie pozostałe po przeprowadzeniu likwidacji wspomnianego zakładu staje się wkładem wnoszonym do spółki na pokrycie jej kapitału. Natomiast w myśl art. 22 ust. 3 ustawy o gosp. kom. to na organach wykonawczych poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego spoczywa ciężar przeprowadzenia czynności związanych z likwidacją danego zakładu budżetowego, zmierzającą do wspomnianego wyżej celu. Nie ma też przeszkód, jak stanowi z kolei art. 22 ust. 2 ustawy o gosp. kom., aby mienie, które pozostało po zlikwidowanym samorządowym zakładzie budżetowym, otrzymała utworzona (podmiotem tworzącym musi być odpowiednia jednostka samorządu terytorialnego) spółka komandytowa lub komandytowo-akcyjna, wymieniona w art. 14 ust. 1 *Ustawy z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym* (Dz.U. z 2009 r. Nr 19, poz. 100 z późn. zm.). Na temat wybranych rozwiązań prawnych wynikających z ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym (w skrócie: ustawa o p.p.-p.) jest mowa poniżej.

W innym artykule ustawy o gosp. kom. prawodawca doprecyzowuje, że po przekształceniu wspomnianego wyżej zakładu budżetowego w spółkę, składniki jego mienia stają się jej, czyli spółki, majątkiem (art. 23 ust. 1 ustawy o gosp. kom.). Skutki zmian podmiotowych dotyczą również prawa zarządu gruntem, przysługującego samorządowemu zakładowi budżetowemu, bowiem przekształcenie takiego zakładu w spółkę skutkuje zmianą wspomnianego zarządu w przysługujące spółce prawo użytkowania wieczystego (art. 23 ust. 2 ustawy o gosp. kom.). We wszelkie prawa oraz obowiązki, pozostające w związku z działalnością prowadzoną przez samorządowy zakład budżetowy, wstępuje spółka, która powstała wskutek jego przekształcenia (art. 23 ust. 3 ustawy o gosp. kom.).

Do wspomnianego wyżej art. 14 ust. 1 ustawy o p.p.-p. odwołuje się nie tylko powołany już art. 22 ust. 2 ustawy o gosp. kom., ale również art. 9 ust. 2 ustawy o gosp. kom., który to przepis daje prawo jednostkom samorządu terytorialnego do tworzenia spółek komandytowych lub komandytowo-akcyjnych wyszczególnionych właśnie w art. 14 ust. 1 ustawy o p.p.-p. Natomiast art. 9 ust. 1 ustawy o gosp. kom. zezwala jednostkom samorządu terytorialnego na tworzenie

spółek z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółek akcyjnych, jak również na przystępowanie do tego rodzaju spółek.

We wzmiankowanym art. 14 ust. 1 ustawy o p.p.-p. ustawodawca postanowił: „Umowa o partnerstwie publiczno-prywatnym może przewidywać, że w celu jej wykonania podmiot publiczny i partner prywatny zawiążą spółkę kapitałową, spółkę komandytową lub komandytowo-akcyjną. Podmiot publiczny nie może być komplementariuszem”. Z kolei przywołany już wyżej art. 3 ust. 1 ustawy o gosp. kom. wskazuje w szczególności, iż realizowanie zadań objętych gospodarką komunalną może zostać powierzone przez jednostkę samorządu terytorialnego (w formie umowy) innym podmiotom w trybach przewidzianych w wymienionych w tym przepisie ustawach, przy czym wśród tych ustaw wymieniono ustawę o p.p.-p.

W ustawie o p.p.-p. określone zostały reguły współpracy pomiędzy podmiotem publicznym a partnerem prywatnym w ramach publiczno-prywatnego partnerstwa (art. 1 ust. 1 ustawy o p.p.-p.). Istota takiego partnerstwa wyraża się we wspólnej realizacji przedsięwzięcia opierającej się na tym, że zarówno ryzyko, jak i zadania dzielone są między – z jednej strony – podmiotem publicznym a z drugiej strony partnerem prywatnym (art. 1 ust. 2 ustawy o p.p.-p.).

Jednym z najważniejszych terminów występujących w ustawie o p.p.-p. jest pojęcie *przedsięwzięcie*, które zostało zdefiniowane w art. 2 pkt 4 lit. a)–d) tej ustawy. W myśl tego przepisu przedsięwzięcie to budowa lub remont obejmujące obiekt budowlany, realizowanie usług, wykonanie dzieła (chodzi tutaj zwłaszcza o wyposażenie danego składnika majątkowego w takie urządzenia, dzięki którym nastąpi podwyższenie jego wartości lub użyteczności) lub innego rodzaju świadczenie, z tym że – jak wynika z analizowanego przepisu – elementem definicji pojęcia *przedsięwzięcie* jest również wymóg, aby wymienione wyżej działania, składające się na to pojęcie, były połączone z określonymi czynnościami dokonywanymi wobec składnika majątkowego (te czynności to utrzymywanie lub zarządzanie takim składnikiem) wykorzystywanego do realizacji publiczno-prywatnego przedsięwzięcia lub mającego z tym przedsięwzięciem związek.

Cytowany wyżej art. 14 ust. 1 ustawy o p.p.-p. odwołuje się do innego ważnego pojęcia, a mianowicie do pojęcia *umowa o partnerstwie publiczno-prywatnym*. Zostało ono zdefiniowane w art. 7 ust. 1 ustawy o p.p.-p., który to przepis stanowi, że zawierając taką umowę, partner prywatny bierze na siebie obowiązek wykonania przedsięwzięcia (przysługuje mu z tego tytułu odpowiednie wynagrodzenie) oraz obliguje się do poniesienia wydatków (wszystkich lub tylko części z nich) na jego wykonanie lub do tego, że zostaną one poniesione przez inną osobę, natomiast zobowiązanie podmiotu publicznego polega na współdziałaniu w urzeczywistnieniu celu danego przedsięwzięcia (takie współdziałanie wyraża się zwłaszcza we wniesieniu wkładu własnego). Z kolei w myśl art. 7 ust. 2 ustawy o p.p.-p. rzeczywiste wykorzystanie lub faktyczna dostępność przedmiotu partnerstwa są tymi czynnikami, od których przede wszystkim zależy wynagrodzenie należne partnerowi prywatnemu.

Istotne uregulowanie, zmierzające do ochrony interesów podmiotu publicznego, zostało wprowadzone do art. 8 ustawy o p.p.-p. przewidującego, że może on na bieżąco kontrolować realizację przedsięwzięcia przez drugi podmiot (tj. partnera prywatnego), przy czym w umowie o partnerstwie należy szczegółowo określić tryb przeprowadzania takiej kontroli oraz jej zasady. Co więcej, w myśl art. 9 ust. 2 ustawy o p.p.-p., jeżeli partner prywatny wykorzystuje składnik majątkowy pochodzący od podmiotu publicznego w sposób, który jest ewidentnie rozbieżny z przeznaczeniem tego składnika wynikającym z umowy o partnerstwie publiczno-prywatnym, wówczas na podmiocie prywatnym spoczywa obowiązek przekazania go na rzecz

podmiotu publicznego zgodnie z regułami ustalonymi we wspomnianej umowie. Warto też zaznaczyć, że zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy o p.p.-p. obligatoryjnym elementem umowy o partnerstwie publiczno-prywatnym są postanowienia określające konsekwencje sytuacji, polegającej na niewykonaniu zobowiązania lub jego wykonaniu w sposób nienależyty, przy czym skutki te mogą przybrać formę zwłaszcza kar umownych lub zmniejszenia wynagrodzenia należnego partnerowi prywatnemu lub spółce wymienionej w art. 14 ust. 1 ustawy o p.p.-p.

Wracając do postanowień ustawy o gosp. kom., trzeba zauważyć, że również poza granicami sfery użyteczności publicznej gmina może być kreatorem spółek prawa handlowego oraz ich uczestnikiem, o ile łącznie wystąpią okoliczności polegające na istnieniu niezaspokojonych potrzeb wspólnoty samorządowej w ramach rynku lokalnego oraz na występowaniu w gminie bezrobocia mającego znacząco negatywne oddziaływanie na jakość życia w danej wspólnocie samorządowej, a jednocześnie nie udało się zaktywizować gospodarki (wyrazem takiej aktywizacji mogłoby być zwłaszcza istotne ożywienie lokalnego rynku lub trwale zredukowanie bezrobocia), stosując inne działania i określone w obowiązujących przepisach środki prawne (art. 10 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 ustawy o gosp. kom.). Poza wspomnianą wyżej sferą gmina ma prawo tworzyć tego rodzaju spółki oraz stawać się ich uczestnikiem także wtedy, gdy poniosłaby istotną stratę majątkową wskutek jej działania polegającego na tym, że składnik mienia komunalnego, który mógłby zostać wniesiony przez gminę w formie wkładu niepieniężnego do spółki, zostałby przez nią zbyty albo byłby przedmiotem innego rodzaju rozporządzenia (art. 10 ust. 2 ustawy o gosp. kom.). Wszystkie powyższe ograniczenia, wynikające z art. 10 ust. 1 i ust. 2 ustawy o gosp. kom., związane zarówno z tworzeniem spółek, jak i przystępowaniem do nich przez gminy, nie są stosowane w przypadku posiadania przez gminy akcji (udziałów) spółek wykonujących czynności bankowe, ubezpieczeniowe oraz z zakresu doradztwa, promocji, edukacji i działalności wydawniczej dla samorządu terytorialnego, jak również innych jeszcze spółek mających istotne znaczenie dla rozwoju danej gminy, wliczając w to kluby sportowe, które przyjęły formę spółki kapitałowej (art. 10 ust. 3 ustawy o gosp. kom.).

Reguły, na jakich odbywa się korzystanie z dostarczanych przez spółkę usług publicznych, jak również obowiązki spoczywające na spółce w stosunku do odbiorców usług, określone są przez spółkę w regulaminie (art. 13 ust. 1 ustawy o gosp. kom.). Regulamin ten, jak również dokonane w nim zmiany, mają moc obowiązującą na terytorium jednostki samorządu terytorialnego po dokonaniu zatwierdzenia przez jej organ wykonawczy (art. 13 ust. 2 ustawy o gosp. kom.). Trafnie wskazuje się, że taki regulamin ogranicza obowiązującą w obrocie swobodę umów, bowiem chociaż jest on ustalany jednostronnie przez spółkę, to jednak jego moc obowiązująca rozciąga się nie tylko ten podmiot, ale również na podmioty będące odbiorcami usług (Banasiński, Kulesza, 2002: 99).

Zakończenie

Spoglądając z perspektywy prawnej na kwestie dotyczące prowadzenia gospodarki komunalnej przez jednostki samorządu terytorialnego, można przede wszystkim stwierdzić, że polski prawodawca w miarę szczegółowo uregulował te zagadnienia. Niezaprzeczalnie duże znaczenie należy w tym zakresie przypisać *Ustawie z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej*. Jednocześnie prawodawca słusznie pozostawił jednostkom samorządu terytorialnego pewien zakres swobody w zakresie prowadzenia gospodarki komunalnej, co wynika m.in. z art. 4 *Ustawy o gosp. kom.* W tym kontekście warto jednak jeszcze raz podkreślić, że samorządowy zakład budżetowy nie może być stosowany do działalności, która nie mieści się w granicach zadań mających charakter użyteczności publicznej (art. 7 ustawy o gosp. kom.).

Literatura References

- Banasiński, C., Kulesza, M. (2002). *Ustawa o gospodarce komunalnej. Komentarz*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Kołodziejczyk, D. (2001). Sytuacja finansowa gmin jako czynnik rozwoju lokalnego. *Samorząd Terytorialny*, 12, 38-47.
- Kosikowski, C. (2000). *Polskie publiczne prawo gospodarcze*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze PWN.
- Lipiec-Warzecha, L. (2011). *Ustawa o finansach publicznych. Komentarz*. Warszawa: ABC a Wolters Kluwer business.
- Stasikowski, R. (2012). Infrastruktura techniczna jako podstawowe pojęcie nauki prawa administracyjnego. *Przegląd Prawa Publicznego*, 11, 7-31.
- Zimmermann, J. (2012). *Prawo administracyjne*. Warszawa: LEX a Wolters Kluwer business.

Akty prawne

- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym* (tekst jednolity: Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej* (tekst jednolity: Dz.U. z 2011 r. Nr 45, poz. 236).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa* (tekst jednolity: Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1590 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym* (tekst jednolity: Dz.U. z 2001 r., Nr 142, poz. 1592 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym* (Dz.U. z 2009 r. Nr 19, poz. 100 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych* (tekst jednolity: Dz.U. z 2013 r., poz. 885 z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 7 grudnia 2010 r. w sprawie sposobu prowadzenia gospodarki finansowej jednostek budżetowych i samorządowych zakładów budżetowych* (Dz.U. z 2010 r. Nr 241, poz. 1616).

Paweł Marek Woroniecki, doktor nauk prawnych, pracownik Katedry Polityki Gospodarczej na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Autor ukończył studia prawnicze na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz studia doktoranckie na tym samym wydziale. Następnie uzyskał stopień naukowy doktora nauk prawnych. Obecnie jest asystentem w Katedrze Polityki Gospodarczej na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jego zainteresowania badawcze związane są z funkcjonowaniem systemu finansów publicznych oraz działalnością podmiotów gospodarczych.

Paweł Marek Woroniecki, a Doctor of Laws, an employee of the Chair of Economic Policy at Law and Administration Faculty of Jagiellonian University in Cracow. Paweł Marek Woroniecki completed his master's degree studies at the Faculty of Law and Administration of the Jagiellonian University in Cracow and doctoral studies at the same faculty earning a doctor's degree in law. At present, he works at the Chair of Economic Policy of the Faculty of Law and Administration of the Jagiellonian University. His research interests are connected with functioning of the public finance system and activity of economic agents.

Adres/Address:

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Wydział Prawa i Administracji
Katedra Polityki Gospodarczej
ul. Bracka 12
31-005 Kraków, Polska
e-mail: pawel.woronecki@uj.edu.pl

Przedsiębiorczość w edukacji

Entrepreneurship in education

Część 3 / Part 3

Danuta Piróg

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Uwarunkowania przedsiębiorczości absolwentów szkół wyższych: założenia teoretyczne i stan rzeczywisty

Determinants of entrepreneurship of higher education graduates: theoretical assumptions vs. reality

Streszczenie

Przedsiębiorczość osób młodych, pojmowana zarówno jako deklaratywna gotowość do rozpoczęcia działalności gospodarczej, przekonanie o posiadaniu kompetencji w tym zakresie, jak i jako rzeczywiste samozatrudnienie, jest uznawana za korzystny czynnik rozwoju. Zwiększa ona, m.in.: innowacyjność gospodarki i prawdopodobieństwo wykreowania nowych miejsc pracy, a także buduje wysoką samoocenę podmiotu. Szczególnie istotne, z punktu widzenia podnoszenia konkurencyjności regionu, jest wybieranie kariery przedsiębiorcy przez nowo promowanych absolwentów szkół wyższych. Zakłada się, że absolwenci z wyższym wykształceniem powinni być optymalnie przygotowani do samozatrudnienia, a badania wskazują, że studenci deklarują wysokie zainteresowanie taką ścieżką zawodową.

Celem artykułu jest analiza wyników teoretycznych prac poświęconych namysłowi nad czynnikami odpowiadającymi za kreowanie postaw przedsiębiorczych. Szczególną uwagę skierowano nie tylko na rolę kształcenia akademickiego w przygotowaniu absolwentów do zakładania działalności gospodarczej, lecz także na jej efektywność w tym zakresie, co weryfikowano wynikami badań empirycznych, diagnozujących rzeczywisty odsetek przedsiębiorców w populacji nowo promowanych absolwentów.

Abstract

Entrepreneurship of young people, understood both as declared readiness to start a business, high evaluation of competences in this area and actual opening a business is perceived as a very profitable factor in development. It boosts innovation in the economy, the creation of new work places and builds high self-esteem. Especially important, from the point of regional development and its competitiveness is when a business is established by higher education graduates. They should be optimally prepared for this task and they declare a strong interest in becoming self-employed.

The aim of this article is to analyse various theoretical studies devoted to the role of different determinants responsible for creating entrepreneurship. A special attention is paid to not only the role of higher education institutions in preparing their graduates for setting up their own businesses, but also to its effectiveness. It was verified by the results of an empirical survey, which diagnoses the real percentage of new graduates opening a firm.

Słowa kluczowe: absolwent; czynniki; przedsiębiorczość; rynek pracy; studia wyższe

Key words: determinants; entrepreneurship; graduate; higher education; labour market

Wstęp

Przedsiębiorczość absolwentów jest korzystna zarówno dla nich samych, jak i dla społeczeństwa oraz rozwoju gospodarczego regionu. Z perspektywy rynku pracy, najbardziej pożądana jest przedsiębiorczość pojmowana jako zakładanie własnej działalności gospodarczej, bowiem przyczynia się ona do kreowania nowych miejsc pracy, redukuje poziom bezrobocia, pobudza konkurencję i aktywizuje inne osoby do samozatrudnienia (Cranmer, 2006). Rozpatrując profity psychologiczne i socjologiczne, płynące z takiego działania, należy podkreślić, że są nimi zwłaszcza: budowanie wysokiej samooceny i wiary we własne możliwości, stymulowanie kreatywności, obniżanie ryzyka deterioracji kompetencji nabytych na danym szczeblu kształcenia przez bezpośrednie zastosowanie przynajmniej części z nich, redukcja napięć i negatywnych emocji związanych z bezskutecznym poszukiwaniem pracy (Sztumski, 1999; Czarnecki, 2006; Rożnowski, 2009).

Podjęcie decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej i realne wdrożenie tego zamiaru ma wielorakie uwarunkowania, ale bezsprzecznie jest konsekwencją przedsiębiorczej postawy podmiotu, którą determinują rozliczne czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Przeprowadzono badania, według których znaczącą determinantą zewnętrzną jest edukacja, a jej korzystny wpływ na wspieranie kreowania postaw przedsiębiorczych oraz podnoszenie poziomu samozatrudnienia rośnie wraz z etapem kształcenia (Bates, 1990).

Celem niniejszego artykułu jest przegląd prac poświęconych namysłowi nad czynnikami determinującymi kreowanie postaw przedsiębiorczych i realne zakładanie działalności gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem kształcenia na poziomie akademickim. Wnioski ze studiów teoretycznych poddano empirycznej weryfikacji przez analizę wyników badań diagnostycznych absolwentów wybranych uczelni w zakresie zarówno gotowości do zakładania własnej firmy, jak i rzeczywistego odsetka przedsiębiorców w populacji nowo promowanych absolwentów¹.

Czynniki warunkujące przedsiębiorczość

W rozważaniach poświęconych uwarunkowaniom przedsiębiorczości i wyborowi ścieżki kariery zawodowej przez samozatrudnienie oraz źródłom postaw przedsiębiorczych wyodrębniane są determinanty zewnętrzne i wewnętrzne, które tworzą cztery grupy czynników współdziałających ze sobą. Są to, w porządku alfabetycznym: indywidualne/osobowe cechy jednostki, kapitał społeczny/uwarunkowanie społeczne, potencjał/kapitał kompetencyjno-kwalifikacyjny (wykształcenie i doświadczenie) i uwarunkowania zewnętrzne (kontekst makroekonomiczny) (Greene, Saridakis, 2008; Livanos, 2009; Cieślak, 2010).

Edukacja

Ze względu na cel opracowania analiza czynników rozpoczyna się od grupy kapitału kompetencyjno/kwalifikacyjnego. Do niej zaliczana jest edukacja, której siła pozytywnego oddziaływania rośnie wraz z poziomem kształcenia. Zakłada się, że nabycie szerokiego wachlarza kompetencji opanowanych na najwyższym poziomie motywuje do samozatrudnienia i minimalizuje, szczególnie w pierwszym etapie, koszty inicjowanej działalności (Henley, 2009). Stwierdzono, że kształcenie akademickie bez wątpienia zapewnia warunki do zakumulowania u podmiotu dużego pakietu wiedzy i umiejętności. To usprawnia i przyspiesza nabywanie kolejnych, nowych zasobów informacji, niezbędnych do prowadzenia własnej działalności (Minniti, Bygrave, 2001).

¹ Osób, które ukończyły studia w okresie nie dłuższym niż 12 miesięcy.

Pozytywny wpływ nie tyle edukacji na poziomie wyższym, co wsparcia przez instytucje oferujące studiowanie, może być konsekwencją różnorodnej pomocy w procesie konceptualizacji i wcielania konkretnego pomysłu na samozatrudnienie. Dedykowane realizacji tego celu są akademickie inkubatory przedsiębiorczości. Trudne do przecenienia są także zbudowane w tym środowisku sieci kontaktów społecznych, nieformalne źródła informacji i wsparcia oraz możliwość skorzystania z bezpłatnego, specjalistycznego doradztwa (Chrabąszcz, 2011).

Te teoretyczne założenia znajdują potwierdzenie w badaniach empirycznych, ustalających, że absolwenci studiów wyższych mają większe prawdopodobieństwo założenia własnej działalności gospodarczej (Cooper i in., 1994). Posiadanie wyższego wykształcenia ma pozytywny wpływ na odsetek samozatrudnienia i wysoką nadreprezentatywność osób z dyplomem szkoły wyższej w strukturze pracodawców (Bates, 1990; Grotkowska, Sztanderska, 2007; Cieślik, 2010). Dowiedziano także, że wyższe wykształcenie wyraźnie korzystnie oddziałuje na podejmowanie inicjatywy gospodarczej, zwłaszcza bezpośrednio po zakończeniu studiów. Już po czterech latach od uzyskania dyplomu nie ujawniał się statystycznie istotny wpływ umiejętności nabytych na studiach na podjęcie samozatrudnienia (Greene, Saridakis, 2008).

Podobnie liczne są prace, które dowodzą, że pozytywne znaczenie ukończenia studiów wyższych dla inicjowania własnej działalności gospodarczej jest przynajmniej niejednoznaczne. Chronologicznie najwcześniejszym kontrargumentem było to, że przez długi czas dyplom, stopień, kwalifikacje w znacznie większym stopniu warunkowały status podmiotu na najemnym rynku pracy niż poziom jego umiejętności w zakresie przedsiębiorczości (Dore, 1976 W; Greene, Saridakis, 2008). Legitymowanie się wyższym wykształceniem głównie generowało sygnał do pracodawcy, iż dana osoba będzie prawdopodobnie bardziej produktywna i przydatna niż inni kandydaci do pracy mający wykształcenie na niższym szczeblu (Spence, 1973).

Badania wykazały też, że koncepcje programowe kształcenia na poziomie wyższym zakładają wyposażenie absolwenta w wiele umiejętności intensywnie zogniskowanych na procesie zdobywania holistycznej wiedzy, jej popularyzacji i prowadzeniu badań paranaukowych. Uczelnie wyższe w planach oraz programach studiów częściej majoryzują kompetencje potrzebne do znalezienia i utrzymania pracy niż do kreowania własnego miejsca pracy. Nie implementowano powszechnie do programu studiów na każdym kierunku takich kursów, które szczególnie budowałyby kompetencje z zakresu zarządzania, przywództwa, pracy zespołowej, a które stanowią trzon umiejętności osoby prowadzącej własną firmę. To nie sprzyjało redukowaniu luk kompetencji marketingowych u studentów. Filozofia edukacji akademickiej epizodycznie nawiązywała do tzw. trzeciej misji, którą jest przygotowanie zarówno studentów, jak i pracowników naukowych do przedsiębiorczości (Banerski i in., 2009; Kostoglou, Siakos, 2012). Podobnie rozwój edukacji przedsiębiorczości na etapie akademickim oceniono także i w Polsce (Wach, 2008; Pietrzykowski, 2011). Testy kompetencji przeprowadzone wśród wielu absolwentów szkół wyższych dowodzą tego trendu i potwierdzają, że dana osoba dzięki dyplomowi szkoły wyższej jest znacznie lepiej przygotowana do bycia pracobiorcą niż przedsiębiorcą (Knight, 2001).

Kolejnym, istotnym argumentem, używanym przez sceptyków pozytywnego wpływu ukończenia studiów wyższych na poziom otwierania działalności gospodarczej, było to, że zgromadzony przez absolwentów kapitał edukacyjny zapewniał im zadowalającą gratyfikację finansową w pracy najemnej. Osoba z dyplomem ukończenia studiów wyższych mogła stosunkowo łatwo otrzymać satysfakcjonujące ją wynagrodzenie, które niemal zawsze było wyższe niż w wypadku samozatrudnienia – zwłaszcza w pierwszej, trudnej do oszacowania długości fazy funkcjonowania przedsiębiorstwa. Niechęć do oczekiwania najpierw na jakiegokolwiek dochody, potem na zyski zapewniające stabilność finansową, zwłaszcza tuż po ukończeniu

studiów przez młodych ludzi, jest dość duża i zrozumiała. Absolwenci chcą, aby ponoszone inwestycje we własną edukację szybko zapewniły im samodzielność finansową i odpowiedni standard życia. Dopóki poziom wynagrodzeń będzie rósł wraz z poziomem wykształcenia, dopóty absolwenci w zdecydowanej większości będą wybierali pracę najemną, ponieważ ta ścieżka zawodowa jest znacznie łatwiejsza niż prowadzenie działalności gospodarczej. Założenie i prowadzenie własnej firmy wiąże się z wysokim ryzykiem i stresem, wymaga dużego nakładu czasu i kapitału. Tezy te potwierdziły konkretne badania w kilku krajach. Przykładowo, w Szwecji absolwenci studiów wyższych ścieżkę samozatrudnienia postrzegają jako nieatrakcyjną, bowiem ciągle mogą oni podjąć dobrze płatną pracę (Greene, Saridakis, 2008). Podobną prawidłowość stwierdzono w Grecji i Wielkiej Brytanii, gdzie samozatrudnienie było zdecydowanie większe wśród osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym, niż wyższym (Livanos, 2009). Z kolei w Portugalii rozpoznano, że wykształcenie wyższe osłabia prawdopodobieństwo przejścia z pracy etatowej do samozatrudnienia, które jest znacznie częstsze u osób ze średnim wykształceniem. Jest to konsekwencja wysokiej, w porównaniu z absolwentami szkół średnich, satysfakcji zawodowej (zwłaszcza z merytorycznego zakresu obowiązków) osób z dyplomem uniwersytetu (Amaral, Batista, 2006 W: Macieira, 2009). Także i w Polsce wykonano badania, w których dowiedziono, że ukończenie szkoły wyższej nie ma istotnego wpływu na wzrost samozatrudnienia² (Czarnik, Turek, 2012).

Uwarunkowania zewnętrzne

Za niskie zainteresowanie samozatrudnieniem wśród absolwentów oraz małe spopularyzowanie tego modelu ścieżki kariery przez instytucje kształcące na poziomie akademickim odpowiadał także, dominujący w większości krajów wysoko rozwiniętych do końca lat 80. XX w., model doskonale prosperującej gospodarki opartej na dużych, często zbiurokratyzowanych korporacjach. Propagowano tezę, że jedyną racjonalną drogą do rozwoju zawodowego (zwłaszcza przez osoby z wyższym wykształceniem) było wspinanie się po szczeblach kariery w korporacji (Audretsch, Thurik, 2000). Ten homogeniczny kanon rozwoju kariery bardzo mocno utkwiał w świadomości ludzi. Sprzyjały temu nie tylko doświadczenia i obserwacje rzeczywistości, lecz także liczne, bardzo popularne produkcje filmowe, które ukazywały spektakularne sukcesy zawodowe osób decydujących się na taką drogę zawodową. Załamanie takiego wzoru sukcesu na rynku pracy w dużej mierze nastąpiło przez nasilające się procesy globalizacji i rozwój gospodarki opartej na wiedzy. Znaczący wpływ miały także przemiany polityczne, prywatyzacja, destabilizacja rynku pracy i wystąpienie sytuacji kryzysowych (nietypowych), takich jak: wielkoskalowe bezrobocie, światowy kryzys gospodarczy (Greene, 2002). To te procesy najintensywniej indukowały wzrost przedsiębiorczości, mierzony przyrostem liczby firm. Przykładowo, w Wielkiej Brytanii był to blisko dwukrotny wzrost podmiotów gospodarczych: z 2,4 mln w 1980 r. do 4,5 mln w 2006 – jak ustalili Peiperl i inni, 2000 W: Greene, Saridakis, 2008. One także transformowały wizję kariery zawodowej w kierunku mniej homogenicznej, bardziej płynnej, wielowariantowej i podmiotowo skoncentrowanej.

Tak zatem stabilny i bezpieczny rynek pracy nie jest dobrym impulsem do otwierania działalności gospodarczej przez osoby z wyższym wykształceniem. Na tym założeniu oparto teorię „push”, według której wysoka stopa bezrobocia na rynku pracy pozytywnie wpływa

² Ustalono natomiast, że do czynników sprzyjających zakładaniu własnej firmy należą: wiek równy 35 lat lub wyższy, pozostawanie w związku małżeńskim, posiadanie prawa jazdy, wykonywanie zawodu związanego z usługami lub z rolnictwem, wysoka samoocena kompetencji kierowniczych i samoorganizacyjnych (Czarnik, Turek, 2012: 46).

na poziom samozatrudnienia, bowiem prowokuje tzw. efekt uchodźstwa. Ludzie, chcąc mieć źródło dochodu, decydują się na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej, uznając, że jest to dla nich jedyna alternatywa przed uniknięciem bezrobocia w dobie kryzysu. Wzrost liczby takich osób statystycznie zwiększa szanse na powodzenie, co w efekcie redukuje skalę bezrobocia w ogóle. Wskazane trudności na rynku pracy mogą pobudzać do samozatrudnienia wszystkie osoby, bez względu na poziom wykształcenia, niemniej kapitał wiedzy i umiejętności, zakumulowane w toku studiów, mogą być dla absolwentów uczelni wyższych dodatkowymi bodźcami do inicjowania takich działań (Amit, Muller, 1995). Istnieją także badania przeprowadzone w latach 90. XX w., które dowodzą, że w warunkach wysokiego bezrobocia na rynku pracy osoby z niższym wykształceniem znacznie częściej otwierały własną działalność gospodarczą, ponieważ były świadome swych relatywnie mniejszych szans na znalezienie zatrudnienia w porównaniu z absolwentami uniwersytetów (MacDonald, 1994). Podobne tezy postawiono także w Polsce, stwierdzając, że aktualna, niełatwa i perspektywicznie utrzymująca się na podobnym poziomie trudności sytuacja na rynku pracy może być podstawą do wzrostu oceny atrakcyjności ścieżki zawodowej przedsiębiorcy, szczególnie wśród absolwentów szkół wyższych (Cieślak, 2010).

Z kolei teoria „prosperity pull” wychodzi z odmiennego założenia. Zgodnie z nią jedynie stabilny i bezpieczny rynek pracy z niskim poziomem bezrobocia ośmiela do podejmowania prób samozatrudnienia (Amit, Muller, 1995). Empiryczne weryfikacje obu wymienionych teorii nie wskazały dotychczas jednoznacznie istotnego wpływu wyższego wykształcenia na poziom samozatrudnienia.

Indywidualne cechy

Istnieją w pracach naukowych argumenty przemawiające za tym, że przedsiębiorczość nie jest pochodną działania czynników zewnętrznych, a jedynie rezultatem immanentnych cech jednostki. W literaturze dominują trzy argumentacje takich poglądów:

1. Perspektywa idiosynkratyczna, według której przedsiębiorcy to osoby wyjątkowe, mające wrodzone cechy i zdolności kognitywne, charakteryzujące się ponadprzeciętną wolą walki i osiągnięć, bardzo wysokim poziomem optymizmu, naturalnym zmysłem przywódczym. Wymienione deskryptory nie są możliwe do wyuczenia w klasycznym systemie kształcenia.
2. Perspektywa kompetencji i atrybutów, w myśl której przedsiębiorca to osoba mająca wiele niezbędnych umiejętności, w tym zwłaszcza wolę sukcesu, pracowitość, umiejętność pracy w grupie, umiejętności komunikacyjne, kreatywność, zdolności przywódcze. Są to kompetencje, które mogą, ale nie muszą, być szczególnie rozwinięte w procesie edukacji instytucjonalizowanej, w tym na poziomie akademickim. Nie ma żadnych przeciwwskazań, by wykształcić je na innych poziomach kształcenia lub poza systemem kształcenia – w rodzinie czy w grupie społecznej. Mogą być one zarówno wypracowanymi kompetencjami, jak i wrodzonymi atrybutami danej osoby (Greene, 2002).
3. Perspektywa intuicji, która zakłada, że bycie przedsiębiorcą nie jest tylko pochodną wiedzy i umiejętność założenia własnej firmy, predyspozycji do realizacji takiej ścieżki zawodowej, ale głównie, jak ustalił Horne, 2000 W: Greene, Saridakis, 2008, ponadprzeciętnej intuicji i inteligencji emocjonalnej.

Kapitał społeczny

Zgodnie z teorią socjalizacji, kluczowe życiowe decyzje człowieka, do których zaliczyć należy założenie własnej działalności gospodarczej, wynikają przede wszystkim z kontekstu socjologicznego (społecznego) podmiotu oraz zdobytych przez niego wcześniej doświadczeń

na rynku pracy. Zasadniczą rolę przypisuje się klimatowi przedsiębiorczości wytwarzanemu w rodzinie i pozytywnemu wpływowi doświadczenia prowadzenia firmy, przejawiającemu się powielaniem tej ścieżki kariery zawodowej przez dorosłe dzieci. Ponadto w sytuacji, gdy rodzice prowadzą/prowadzili własną działalność gospodarczą, ich dzieci zakładały swoje firmy wcześniej niż rówieśnicy, a przyjęte przez nich strategie działania były bardziej skuteczne. Jest to głównie efektem współuczestniczenia w prowadzeniu działalności przez rodziców, co skutkuje nie tylko naśladowaniem ich stylu pracy, lecz także krytyczną refleksją w tym zakresie. To buduje bagaż bezpośrednich doświadczeń i obserwacji, które zwiększają szanse na długofalowe powodzenie we własnej karierze zawodowej przedsiębiorcy (Macieira, 2009). Zależność ta nie odnosi się tylko do więzów krwi ale, przykładowo, do związków małżeńskich (Blanchflower, 2000; Livanos, 2009). Jak wskazują badania, nawet trudności członków rodziny w toku prowadzenia własnej działalności gospodarczej nie mają negatywnych reperkusji w postaci zamiany decyzji pokolenia dzieci w zakresie samozatrudnienia (DeWit, Van Winden, 1989).

Wykonano także badania stwierdzające pozytywny wpływ posiadania wcześniejszego doświadczenia zawodowego, zdobytego w pracy najemnej, na wybór kariery przedsiębiorcy. Obserwacja specyfiki pracy pracodawcy oraz czynne sprawdzenie siebie w roli pracownika często budzą zainteresowanie samozatrudnieniem, bez względu na to, czy praca najemna była dla danej osoby satysfakcjonująca, czy ją rozczarowała (Bates, 1995 W; Macierira, 2009).

Przedsiębiorczość absolwencka – wyniki badań

Na świecie wykonano nieliczne empiryczne badania, które eksplorowałyby zagadnienie stopnia wpływu ukończenia edukacji na poziomie wyższym na kreowanie postaw przedsiębiorczych i podejmowanie realnych kroków, mających na celu stworzenie sobie miejsca pracy (Greene, Saridakis, 2008). Dotychczas rozpoznano cechy demograficzne sprzyjające wyborowi ścieżki przedsiębiorcy w populacji z wyższym wykształceniem. I tak, stwierdzono, że własną działalność zakładają głównie osoby powyżej 30 roku życia, w tym najpowszechniej w wieku 35–45 lat i są to w znacznej przewadze mężczyźni (Le, 1999; Delmar, Davidsson, 2000).

Ustalono, że w 1983 r. poziom samozatrudnienia absolwentów szkół wyższych, mierzony po sześciu miesiącach od dnia zakończenia studiów, wynosił tylko 0,3% (Brown, 1990). Ten niski odsetek przedsiębiorców w populacji nowo promowanych absolwentów był wówczas przede wszystkim rezultatem ich dobrej pozycji na rynku pracy i bardzo dużymi możliwościami wykonywania wysoko płatnej oraz niematerialnie satysfakcjonującej pracy najemnej. W końcu lat 90. XX w. odnotowano siedmiokrotny wzrost odsetka samozatrudnionych absolwentów (w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych), który kształtował się wówczas na poziomie 4,0% (Greene, 2002). Najnowsze badania, wykonane w XXI w., pokazują, że ok. pół roku po zakończeniu studiów 2,1% absolwentów prowadziło własną działalność gospodarczą, zaś po czterech latach odsetek ten wyniósł 3,2%. Odsetek firm otworzonych przez absolwentów w interwale sześciu miesięcy od uzyskania dyplomu, które przetrwały i funkcjonowały nadal po czterech latach, wyniósł 29%. Ci, którzy rozpoczęli własną działalność i ją zamknęli, nie decydowali się na ponowne założenie firmy przed upływem czterech lat (Greene, Saridakis, 2008).

W Polsce badania struktury osób pracujących na własny rachunek (poza rolnictwem, niezatrudniających innych osób) wydają się dowodzić znaczącej roli wyższego wykształcenia w podejmowaniu samozatrudnienia (Grotkowska, Sztanderska, 2007; Czarnik, Turek, 2012). Z kolei raport rejestrujący poziom przedsiębiorczości akademickiej, rozumianej jako prowadzenie własnych firm typu spin-off, spin-out, wskazuje, że był on równy 6% (9% kadry naukowej i 2% studentów ma własną firmę) (Banerski i in., 2009).

Badania zmierzające do ustalenia poziomu zainteresowania studentów prowadzeniem własnej działalności dowodzą, że ten model kariery zawodowej jest przez nich bardzo często brany pod uwagę. Ponad 2/3 polskich studentów (73,2%) uważało się za osoby przedsiębiorcze³. Aż 84% respondentów odpowiedziało, że gdyby miało wystarczającą wiedzę na temat zakładania własnej działalności, zrobiliby to. Prawie połowa studentów (42,3%) miała już pomysł na własną firmę i 26,9% z nich zadeklarowało, że wybierze tę ścieżkę kariery po zakończeniu kształcenia (Kunasz, 2008). Studenci kierunków ekonomicznych ujawnili jeszcze intensywniej postawy proprzedsiębiorcze, bowiem wśród nich 78,7% postrzegało się jako osoby przedsiębiorcze i aż 90% twierdziło, że jedynym hamulcem otwierania własnej firmy jest dla nich niewystarczający zasób wiedzy w tym zakresie (Bernat, Kunasz, 2005). Wysokie zainteresowanie własną inicjatywą gospodarczą deklarowali również studenci Uniwersytetu Rzeszowskiego, wśród których 38,2% osób kończących studia I stopnia i 39,8% osób kończących studia magisterskie planowało założyć własną działalność (Badanie, 2012b). Mniejszy odsetek (9,5%) studentów geografii za swój priorytet po zakończeniu studiów postawił sobie utworzenie własnej działalności gospodarczej (Piróg, 2012).

Jak pokazują badania losów zawodowych absolwentów wybranych uczelni w Polsce, optymistyczny obraz gotowości do podjęcia się prowadzenia własnej działalności wśród studentów w niewielkim stopniu odpowiada stanowi rzeczywistości. Karierę przedsiębiorcy wybiera od kilku do kilkunastu procent nowo promowanych absolwentów. Dość wysokie odsetki osób prowadzących własną firmę⁴ zanotowano wśród absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego (10%) (Cwiakalska i in., 2011), Politechniki Krakowskiej (5% inżynierów; 6% magistrów) (Badanie, 2012a), Akademii Górniczo-Hutniczej (5,4%) (Wyniki, 2012) oraz Uniwersytetu Śląskiego (3,9%) (Mazak, 2012). Niższy poziom samozatrudnionych zarejestrowano wśród absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego (2,7%) (Badanie, 2012c) i Uniwersytetu Pedagogicznego (2%) (Losy, 2012). Nadzieję na wzrost odsetka przedsiębiorców w tej populacji przynoszą deklaracje prawdopodobieństwa założenia swojej firmy przez zarejestrowanych bezrobotnych absolwentów szkół wyższych. W województwie zachodniopomorskim aż 36% z nich przyznało, że są gotowi do rozpoczęcia działalności gospodarczej (Poteralski, 2007). Brak jest jednak badań weryfikujących poziom realizacji tych deklaracji.

Na podstawie analizy wyników badań empirycznych należy stwierdzić, że aktywność polskich absolwentów szkół wyższych w otwieraniu działalności gospodarczej jest nieco wyższa niż pośród ich rówieśników w innych krajach.

Podsumowanie

Studia literatury dowodzą współwystępowania wielu czynników warunkujących wybór ścieżki zawodowej przedsiębiorcy przez absolwentów szkół wyższych i nie wskazują na jednoznacznie determinującą rolę posiadania dyplomu w tym procesie (Greene, Saridakis, 2008). Badania diagnostycznie pokazują, że na świecie w ciągu ostatniego 30-lecia odsetek nowo promowanych absolwentów prowadzących własną działalność gospodarczą wzrósł siedmiokrotnie i wynosi ok. 3–4%. W Polsce odsetek ten jest wyraźnie zróżnicowany pomiędzy absolwentami poszczególnych uczelni i wynosi 2–10%.

³ Odsetek ten w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej wynosił: 79% na Ukrainie, 75% na Łotwie, 67,3% na Węgrzech, 64,6% na Litwie i 60,2% w Rosji.

⁴ Dotyczy samozatrudnienia podjętego w okresie 6–12 miesięcy od dnia formalnego zakończenia danego stopnia studiów.

Do dyskusji pobudza rozdzźwięk między wysokim lub przynajmniej średnim zainteresowaniem samozatrudnieniem wśród studentów a wyraźnie niższym poziomem ich rzeczywistej aktywności w tym zakresie bezpośrednio po ukończeniu studiów. Wydaje się, że studia wyższe stymulują potrzebę i poczucie gotowości do założenia własnej firmy, lecz albo to oddziaływanie nie jest wystarczająco mocne, albo niwelują je inne czynniki. Zalicza się do nich zwłaszcza bariery mentalno-kulturowe, kompetencyjne, organizacyjne, prawne i finansowo-popytowe (Klimczuk-Kochańska, 2011). Ograniczeniem, które może być zredukowane w toku kształcenia wyższego, jest bariera kompetencyjna. Działania zmierzające do zrealizowania tego celu powinny się skupiać przede wszystkim na dostarczaniu studentom konkretnych umiejętności operacyjnych, niezbędnych nie tylko do opracowania strategii swojej działalności gospodarczej, ale też do wdrożenia tej koncepcji w życie, utrzymania i rozwoju firmy.

Nasilające się trudności absolwentów szkół wyższych we wchodzeniu na rynek pracy wydają się być znaczącym argumentem, przemawiającym za potrzebą uzupełnienia misji uniwersytetu o przygotowywanie studentów do przedsiębiorczości pojmowanej jako aktywne zachowania umożliwiające samodzielne funkcjonowanie na rynku pracy, w tym także prowadzenie własnej inicjatywy gospodarczej.

Literatura References

- Amaral, A.M., Baptista, R. (2006). *Transitions from Paid-Employment into Entrepreneurship: An Empirical Study for Portugal*. [In:] M. Dowling and J. Schmude (eds.) *Empirical Entrepreneurship in Europe: New Perspectives*, Edward Elgar.
- Amit, R., Muller, E. (1995). Push and pull entrepreneurship. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 12(4), 65-80.
- Audretsch, D.B., Thurik, A.R., (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10(1-2), 17-34.
- Badanie losów absolwentów PK. Studia II stopnia/jednolite magisterskie, rocznik 2012a. Wyniki z badania po roku od ukończenia studiów. <http://www.kariery.pk.edu.pl/download.pl.htm> (ostatni dostęp 20.09.2013 r.).
- Badanie losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego z rocznika 2009/2010 po roku od zakończenia studiów. Biuro Karier Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 2012c: <http://kariera.univ.rzeszow.pl/images/stories/raport%20z%20badania%20losow%20zawodowych%20absolwentow%20ur%20rocznik%2020092010%20po%20roku%20od%20zakoczenia%20studiow.pdf> (ostatni dostęp 20.09.2013 r.).
- Badanie losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Rzeszowskiego. Pomiar początkowy absolwentów z rocznika 2010/2011. Biuro Karier Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 2012b: <http://kariera.univ.rzeszow.pl/images/stories/raport%20z%20badania%20losow%20zawodowych%20absolwentow%20ur%20pomiar%20poczkowy%202010-2011.pdf> (ostatni dostęp 20.09.2013 r.).
- Banerski, G., Gryzik, A., Matusiak, K.B., Mażewska, M., Stawasz, E. (2009). *Przedsiębiorczość akademicka. Raport z badania*. Warszawa: PARP.
- Bates, T. (1990). Entrepreneur Human Capital Inputs and Small Business Longevity. *The Review of Economics and Statistics*, 4, 551-559.
- Bates, T. (1995). Self-employment entry across industry groups. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 143-156.
- Bernat, T., Kunasz, M. (2005). Realia gospodarcze a postawy przedsiębiorcze studentów. Wyniki badań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 408, *Prace Katedry Mikroekonomii*, 10, 95-109.

- Blanchflower, D.G. (2000). Self-Employment in OECD Countries. *Labour Economics*, 7(5), 471-505.
- Brown, R. (1990). Encouraging entrepreneurship: Britain's new enterprise program. *Journal of Small Business Management*, 28(4), 71-77.
- Chrabąszcz, K. (2011). Przedsiębiorczość akademicka – drogą do sukcesu absolwentów szkół wyższych. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Szkoły Wyższej w Tarnowie*, 18(1), 197-208.
- Cieślak, J. (2010). *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J., Woo, C.Y. (1994). Initial human capital and financial capital as predictors of a new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9, 371-395.
- Cranmer, S. (2006). Enhancing graduate employability: best intentions and mixed outcomes. *Studies in Higher Education*, vol. 31 (2), 169-184
- Czarnecki, K.M. (2006). *Psychologia zawodowej pracy człowieka*. Sosnowiec: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu.
- Czarnik, Sz., Turek, K. (2012). *Wykształcenie, praca i przedsiębiorczość Polaków. Na podstawie badań zrealizowanych w 2012 roku w ramach III edycji projektu Bilans Kapitału Ludzkiego*, Warszawa: PARP.
- Ćwiąkańska, M., Hojda, P., Ostrowska-Zakrzewska, M. (2011) *Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Rocznik 2008/2009. Absolwenci studiów magisterskich i licencjackich. Raport z badania*. Kraków: Biuro Karier UJ.
- Delmar, F., Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence of and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12, 1-23.
- DeWit, G., Van Winden, F.A. (1989). An empirical analysis of self-employment in the Netherlands. *Small Business Economics*, 1, 263-72.
- Dore, R. (1976). *The diploma disease: Education, qualification and development*. Berkeley: University of California Press.
- Greene, F. (2002) An investigation into enterprise support for younger people, 1975-2000. *International Small Business Journal*, 20(3), 315-336.
- Greene, F., Saridakis, G. (2008). The role of higher education skills and support in graduate self-employment. *Studies in Higher Education*, 33(6), 653-672.
- Grotkowska, G., Sztanderska, U. (2007). *Samozatrudnienie. W: Edukacja dla pracy. Raport o rozwoju społecznym Polska 2007*, Warszawa: UNDP, 115-116.
- Henley, A. (2009) Switching Costs and Occupational Transition into Self-Employment, *IZA Discussion Papers 3969*, Institute for the Study of Labor (IZA), 1-39.
- Horne, M. (2000). *Enterprise learning*. London: Demos.
- Klimczuk-Kochańska, M. (2011). Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej na przykładzie podlaskich uczelni. *Zeszyty Naukowe WSEI, Seria Ekonomia*, 3, (1/2011), 73-98.
- Knight, P.T. (2001). Employability and quality. *Quality in Higher Education*, 7(2), 93-95.
- Kostoglou, V., Siakos, E., (2012). Investigating higher education graduates' entrepreneurship in Greece. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 3, 1-7.
- Kunasz, M. (2008). *Potencjał proprzedsiębiorczy studentów i klimat wobec przedsiębiorczości w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. W: T. Bernat, J. Korpysa, M. Kunasz (red.) *Przedsiębiorczość studentów w Polsce i w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Szczecin: Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, 126-136.
- Le, A.T. (1999). Empirical studies of self-employment. *Journal of Economic Surveys*, 13, 381-416.
- Livanos, I. (2009). What determines self-employment? A comparative study. *Applied Economics Letters*, 16(3), 227-232.
- Losy zawodowe absolwentów Uniwersytetu Pedagogicznego. Rocznik 2010/2011. Raport z badania*. Kraków, 2012.: http://bks.up.krakow.pl/htmlarea/uploaded/Raport_absolwenci2011_wszyscy.pdf.
- MacDonald, R. (1994). Fiddly jobs, undeclared working and the something nothing for the society. *Work, Employment and Society*, 11(4), 615-638.
- Macieira, M.H.C (2009). *The determinants of self-employment*. Universidade Tecnica de Lisboa.
- Mazak, M. (2012). *Badanie losów zawodowych absolwentów Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Absolwenci 2009/2010 – 1 pomiar*. Biuro Karier Uniwersytetu Śląskiego.

- Minniti, M., Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practise*, 25(3), 5-16.
- Peiperl, M., Arthur, M., Goffee, R., Morris T. (eds.). 2000. *New conceptions of working lives*. New York: Oxford University Press.
- Pietrzykowski, M. (2011). *Entrepreneurship in Higher Education – case of Poland*. In: M. Drabic, M. Pietrzykowski (eds.) *Fostering Education in Entrepreneurship*, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 113-128.
- Piróg, D. (2012). *Aspiracje i plany zawodowe młodzieży akademickiej w Polsce na przykładzie studentów geografii*. W: A. Dudak, K. Klimkowska, A. Różański (red.) *Przygotowanie zawodowe młodych pedagogów*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, 125-144.
- Poteralski, J. (2007). *Przedsiębiorczość absolwentów wyższych uczelni w województwie zachodniopomorskim*. W: J. Poteralski (red.) *Przemiany rynku pracy w kontekście procesów społecznych i gospodarczych*. Szczecin: Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, 203-211.
- Rożnowski, B. (2009) *Przechodzenie młodzieży z systemu edukacji na rynek pracy w Polsce. Analiza kluczowych pojęć dotyczących rynku pracy u młodzieży*, Lublin: Wyd. KUL.
- Spence, M. (1973). Job Market Signalling, *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Strojny, J., Horska, K. (2012). Przedsiębiorczość a edukacja akademicka – analiza badań studentów Wydziału Zarządzania studiów I stopnia Politechniki Rzeszowskiej. Rola przedsiębiorczości w edukacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 78-85.
- Sztumski, J. (1999). *Socjologia pracy*. Katowice: Wyd. GWSH.
- Wach, K. (2008). *Entrepreneurship Education in Poland*, “ERENET Profile”, vol. III, 3(11), 36-44.
- Wyniki badań losów zawodowych absolwentów studiów stacjonarnych II stopnia Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, rocznik 2012: <http://www.ck.agh.edu.pl/omkz/2st2012.pdf>.

Danuta Piróg, dr, adiunkt w Instytucie Geografii, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie. Zainteresowania naukowe autorki dotyczą przede wszystkim zróżnicowania kulturowego Europy i tożsamości jej mieszkańców, przygotowania kandydatów na nauczycieli geografii i przyrody do przyszłej pracy zawodowej oraz efektywności studiów geograficznych w aspekcie potrzeb rynku pracy. Swoje doświadczenie naukowe pogłębiała przez czynny udział lub kierowanie krajowymi i międzynarodowymi projektami badawczymi. Aktualnie zajmuje się przede wszystkim wielowymiarowymi analizami czynników warunkujących procesy tranzycji absolwentów szkół wyższych na rynek pracy.

Danuta Piróg, PhD, an assistant professor at the Pedagogical University of Krakow (Institute of Geography). The author's research interests are focus on the intercultural education, European education, practical preparation of students (candidates for the profession of geography teachers), and the effectiveness of geographical studies in the context of needs of the labour market. She has been a member of various scientific projects on the national and European level. Currently her scientific surveys are devoted to multidimensional analysis of determinants of she graduates transition into the labour market.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: dbutryn@up.krakow.pl

Teresa Kraśnicka

Grzegorz Glód

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Ladislav Ludvik

Jindra Peterkova

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Uwarunkowania intencji przedsiębiorczych studentów uczelni ekonomicznych Polski i Czech

Conditions of entrepreneurial intentions of students of economics universities in Poland and the Czech Republic

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań empirycznych na temat intencji przedsiębiorczych rozpatrywanych w kontekście wybranych cech osobowych studentów uczelni ekonomicznych w dwóch krajach: Polsce i Republice Czeskiej. Autorzy przyjmują tezę, iż intencje przedsiębiorcze młodych ludzi – zgodnie z istniejącym stanem wiedzy – związane są z postrzeganiem przez nich swojego potencjału przedsiębiorczości. Pod tym pojęciem autorzy rozumieją wybrane cechy psychologiczne (ich subiektywną ocenę dokonywaną przez respondentów), uwzględniane w większości modeli przedsiębiorczości. Uznając, że zachowania przedsiębiorcze uwarunkowane są licznymi czynnikami, przyjęto, że proces przedsiębiorczości indywidualnej zaczyna się od percepcji i pozytywnej oceny własnych możliwości – kompetencji, umiejętności czy cech charakteru.

Abstract

This article presents the results of empirical research on entrepreneurial intentions, which are presented in the context of selected personal characteristics of students of economic universities in two different countries, Poland and the Czech Republic. The authors accept the idea that the entrepreneurial intentions of young people – with the existing state of knowledge – are related to their perceptions of their "business potential". In this concept, the authors understand the selected psychological traits (a subjective evaluation by respondents), included in most business models. Recognizing that entrepreneurial behaviors are determined by a number of factors, it was assumed that the process of individual entrepreneurship begins both with perception and with a positive assessment of their abilities – the competence, skills and character traits.

Słowa kluczowe: intencje przedsiębiorcze; percepcja potencjału przedsiębiorczego; przedsiębiorczość
Key words: entrepreneurial intentions; perception of entrepreneurial potential; entrepreneurship

Wprowadzenie

Badania dotyczące zjawiska przedsiębiorczości prowadzone są na gruncie ekonomii, socjologii, psychologii czy nauk o zarządzaniu, co owocuje różnymi koncepcjami przedsiębiorczości (Cuervo, Ribeiro, Roig, 2007). Jeśli chodzi o poziomy analizy, zwykle wyróżnia się makro i mikro

poziom, ale analizując publikacje dotyczące przedsiębiorczości, nietrudno dostrzec, że poziomów tych można wyodrębnić znacznie więcej (poziom jednostkowy/indywidualnej przedsiębiorczości, firmy, przemysłu/sektora, regionu i inne; Davidsson, Wiklund, 2001: 81-100). Wyodrębnią się różne podejścia do przedsiębiorczości z punktu widzenia przyjmowanego, dominującego względu badawczego, co zresztą często wiąże się ze wskazanymi wyżej poziomami analizy. Wyróżnia się tu podejście: ekonomiczne, psychologiczne, socjologiczne i całościowe, zintegrowane (Jünger, 2007).

Przyjęte dla celów niniejszego opracowania rozumienie przedsiębiorczości najbliższe jest klasycznemu ujęciu zaprezentowanemu przez Stevensona i Jarillo-Mossi, którzy podkreślali, że jest to proces tworzenia wartości przez stworzenie unikalnej kombinacji zasobów, aby wykorzystać pojawiające się szanse (Stevenson, Jarillo-Mossi, 1986).

Przedsiębiorczość we wszystkich formach, w jakich się manifestuje, uwarunkowana jest licznymi czynnikami – politycznymi, prawnymi, ekonomicznymi, kulturowymi czy edukacyjnymi. Wydaje się jednak, że szczególną rolę odgrywają czynniki personalne, atrybuty psychologiczne oraz takie cechy, jak wiek czy wyznawany system wartości (Kraśnicka, 2002). Cechy te są przedmiotem zainteresowania badaczy od dawna, a w ostatnich latach w literaturze światowej pojawiają się coraz liczniejsze doniesienia, z których wynika, że wśród czynników psychologicznych znalazły się także emocje i ich wpływ na decyzje i zachowania przedsiębiorcze (Welp, Spörrle, Grichnik, Michl, Audretsch, 2012).

Celem niniejszego opracowania jest diagnoza percepcji wybranych cech młodych ludzi – polskich i czeskich studentów – zaliczanych powszechnie do kluczowych determinant zachowań przedsiębiorczych. Subiektywna ocena tych cech pozwala wnioskować o potencjale przedsiębiorczym studentów oraz badać związek pomiędzy tym potencjałem a zamiarami przedsiębiorczymi rozumianymi jako deklarowana chęć utworzenia firmy po ukończeniu studiów. Dodatkowo uwzględniono w badaniach taką determinantę zachowań przedsiębiorczych, jaką są przedsiębiorcze tradycje rodzinne (np. przedsiębiorcy wśród najbliższych członków rodziny respondenta). Wiedzy dotyczącej tych zagadnień dostarczają zarówno badania prowadzone w różnych nurtach psychologii, jak i badania prowadzone na gruncie nauk o zarządzaniu. W niniejszym artykule autorzy nawiązują przede wszystkim do modeli procesu przedsiębiorczego, które powstały na gruncie nauk o zarządzaniu, w obszarze coraz wyraźniej zaznaczającej swoją odrębność subdyscypliny – przedsiębiorczości.

Czynniki psychologiczne a zachowania przedsiębiorcze

Od początku badań prowadzonych zwłaszcza przez psychologów nad zjawiskiem przedsiębiorczości i jej uwarunkowaniami personalnymi wskazywano, że na decyzje przedsiębiorcze, jak również powodzenie realizacji przedsięwzięcia, wpływają liczne cechy psychologiczne. Przegląd badań na ten temat potwierdza, że przedmiotem zainteresowania psychologów było wiele cech osobowości, które – w opinii badaczy – pozytywnie wpływają na decyzje i działania przedsiębiorcze (Kraśnicka, 2002: 51-59).

Chyba najwięcej uwagi poświęcono motywacji przedsiębiorców, co odzwierciedla m.in. teoria McClellanda, według której istotną rolę odgrywa potrzeba osiągnięć. W modelu motywacji przedsiębiorczej zaprezentowanym przez D.W. Naffziger, J.S. Hornsby i D.F. Kuratko decyzje o zachowaniu przedsiębiorczym uzależnione są nie tylko od personalnych charakterystyk, ale także od środowiska danej osoby, jej celów oraz szerzej rozumianego otoczenia. Ponadto autorzy ci zwracają uwagę na to, jak dana osoba widzi relacje pomiędzy swoimi działaniami związanymi z wdrażaniem przedsięwzięcia a oczekiwanymi wynikami (D.F. Kuratko,

R.M. Hodgetts, 2001: 112-113). Z tego modelu wynika, że duże znaczenie ma percepcja różnych aspektów procesu przedsiębiorczego – w szczególności spodziewanych wyników, ale również wysiłku związanego z wdrażaniem przedsięwzięcia, wynikających z tego trudności czy barier.

Rolę percepcji w kontekście zachowań przedsiębiorczych przedstawia N.F. Krueger, wyjaśniając, iż zarówno postrzeganie szans w otoczeniu, jak i postrzeganie własnych możliwości przez potencjalnego przedsiębiorcę jest powiązane z jego intencjami/zamiarami. Zachowania przedsiębiorcze w tym modelu są uzależnione od tego, jak potencjalny przedsiębiorca postrzega siebie i możliwości działania (Krueger, 2000).

Spośród wielu innych teorii wykorzystywanych w wyjaśnianiu intencji przedsiębiorczych ważną rolę – jak się zdaje – odgrywa teoria psychologiczna, według której z dużym prawdopodobieństwem można przewidzieć zachowania człowieka. Z założeń tej teorii, określanej mianem teorii planowanego zachowania – Theory of Planned Behavior – wynika, że zachowania jednostki (także przedsiębiorcze) są uzależnione od jej intencji, a te z kolei determinowane są postrzeganymi: atrakcyjnością obiektu/czynności, normami społecznymi i kontrolą nad zachowaniem (Ajzen, 1991). Studia literaturowe potwierdzają, że wielu badaczy intencji przedsiębiorczych nie tylko odwołuje się do teorii Ajzena (Moriano, Gorgiewski, Laguna, Stephan, Zarafshani, 2012), ale także podejmuje próby jej rozszerzenia o kolejne zmienne determinujące intencje i zachowania ludzi (Conner, Armitage, 1998).

Badacze tej problematyki próbowali stworzyć listę cech charakterystycznych dla przedsiębiorców w postaci tzw. profilu przedsiębiorczego. Choć nie ma przekonujących dowodów na to, że istnieje ściśle określona konfiguracja cech psychologicznych determinująca decyzje i działania przedsiębiorcze, to z pewnością powodzenie w osiągnięciu sukcesu przedsiębiorczego wymaga wielu predyspozycji. Przykłady profili przedsiębiorczych, obejmujących zbiory różnych atrybutów, prezentują m.in. D.F. Kuratko, R.M. Hodgetts (Kuratko, Hodgetts, 2001: 99-104). Autorzy ci także przedstawiają przykład takiego profilu, który obejmuje następujące cechy: zaangażowanie, determinację, wytrwałość, silną potrzebę osiągnięć, inicjatywę i odpowiedzialność, zorientowanie na okazje, poszukiwanie sprzężenia zwrotnego, wewnętrzne umiejscowienie kontroli, podejmowanie skalkulowanego ryzyka, tolerancję niepewności, uczciwość i wiarygodność, umiejętność przyjmowania porażki, kreatywność i innowacyjność.

Kontrowersje wokół „przedsiębiorczej osobowości” trwały przez wiele lat, podczas których próbowano udowodnić, że taki profil istnieje oraz determinuje decyzje i działania przedsiębiorcze. P.A. Wickham dokonał przeglądu różnych teorii psychologicznych „zmagających” się z tym problemem i ostatecznie skonkludował, że nie ma dostatecznie mocnych dowodów, aby sugerować, że istnieje „przedsiębiorcza osobowość” (Wickham, 2006: 53-59). Taka konkluzja nie podważa jednak znaczenia motywacji potencjalnych przedsiębiorców, ich struktury potrzeb czy też kreatywności – zwłaszcza w dostrzeganiu i wykorzystaniu szans przedsiębiorczych. Ten ostatni atrybut osobowości człowieka szczególnie często jest łączony z przedsiębiorczością i działaniem przedsiębiorcy. Współcześnie wielu autorów podkreśla, że przedsiębiorczość obejmuje twórcze generowanie pomysłów dotyczące identyfikowania i wykorzystania szans przedsiębiorczych (Wu, McMullen, Neubert, Yi, 2008).

Zarówno w badaniach psychologicznych, jak i badaniach prowadzonych na gruncie nauk o zarządzaniu, w obszarze subdyscypliny przedsiębiorczości, zwraca się uwagę na niektóre cechy psychologiczne jako czynniki determinujące proces przedsiębiorczy. W modelu Bygrave (*entrepreneurial events approach*) wyodrębnione są różne kategorie czynników personalnych, związanych z osobą przedsiębiorcy, które mogą wpływać na różne etapy procesu przedsiębiorczego. Pierwsza z nich (wpływająca na innowacyjność pomysłu) obejmuje potrzebę osiągnięć, wewnątrzsterowność, tolerancję niepewności, podejmowanie ryzyka, system wartości, wykształ-

cenie i doświadczenie. Druga kategoria obejmuje niezadowolenie z wykonywanej pracy, utratę pracy, wiek, płeć i zaangażowanie (Bygrave, 1989). Podobnie w modelu C.R. Ronstadt'a (model: *entrepreneurial assesment approach*) wyodrębnia się cechy indywidualne przedsiębiorcy (w tym potrzebę osiągnięć, umiejscowienie kontroli, zdolność do podejmowania ryzyka, satysfakcję z pracy i inne) (Kuratko, Hodgetts, 2001: 42-65). Także w innych wielowymiarowych modelach procesu przedsiębiorczego (Gartner, 1985) wskazuje się na wpływ wymienionych wyżej cech indywidualnych przedsiębiorców. Powyższe modele w większym stopniu uwzględniały przedsiębiorczość indywidualną. Należy jednak zaznaczyć, że w późniejszych modelach przedsiębiorczości organizacyjnej również podkreśla się znaczenie czynników indywidualnych – pracowników i menedżerów, np.: w modelu D.V. Brazeal czy zintegrowanym modelu przedsiębiorczości (Morris, Lewis, Sexton, 1999: 30). Podobnie w modelu przedsiębiorczości organizacyjnej, jego autorzy – D. Kuratko, M.H. Morris, J.G. Covin – uwzględnili szeroko rozumiane cechy/zdolności zasobów ludzkich oraz cechy liderów (Kuratko, Morris, Covin, 2011). Przegląd licznych modeli przedsiębiorczości przedstawia W. Dyduch (Dyduch, 2008).

Rola, jaką odgrywa przedsiębiorczość w postrzeganiu rzeczywistości i zjawisk oraz wpływ przedsiębiorczości na zachowania i działania ludzi, podkreślana jest przez badaczy w różnych nurtach badań psychologicznych, a także socjologicznych. M. Bratnicki zwraca uwagę na znaczenie modeli mentalnych, nawiązując do dorobku nauk kognitywnych. Ludzie wypracowują mentalne modele (inaczej skrypty, struktury nośne) swojego otoczenia, możliwych działań oraz skutków tych działań (Bratnicki, 2002: 50).

Badania uwarunkowań zachowań przedsiębiorczych na świecie i w Polsce

Badania percepcji różnych aspektów przedsiębiorczości, zwłaszcza indywidualnej, w tym ludzi młodych, są uzasadnione względami nie tylko poznawczymi, ale także praktycznymi. Uzasadnienie to wynika głównie ze znaczenia przedsiębiorczości dla rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego krajów transformujących swe struktury. Dla potrzeb polityki gospodarczej i kształtowania sprzyjającego przedsiębiorczości klimatu prowadzi się systematyczne badania percepcji i postaw wobec przedsiębiorczości, spośród których szczególnie interesująca jest metodologia GEM (Global Entrepreneurship Monitor) – Globalnego Monitora Przedsiębiorczości. Jest to największy projekt o charakterze międzynarodowym zorientowany na badanie przedsiębiorczości, którego celem jest rozpoznanie czynników determinujących przedsiębiorczość, mierzenie jej poziomu, rozpoznanie różnic oraz dostarczenie wiedzy przydatnej do kształtowania polityki wspierającej rozwój przedsiębiorczości. Badania prowadzi się w wielu krajach świata – w 2011 r. przeprowadzono je aż w 54 krajach, w tym w Polsce. Co ciekawe, w metodologii badań procesu przedsiębiorczości uwzględnia się m.in. nastawienie (postawy i percepcję) i zamierzenia potencjalnych przedsiębiorców. Przedmiotem badań są: intencje przedsiębiorcze, rozpoznanie szansy, zdolności przedsiębiorcze i strach przed porażką osób w wieku 18–64 (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012: 13-15).

W Polsce od dłuższego już czasu prowadzi się badania postaw i zachowań przedsiębiorczych młodzieży, w tym studentów. Badania takie przeprowadził także w 2002 r. w Polsce, w Czechach i na Słowacji zespół pod kierunkiem T. Kraśnickiej (Kraśnicka, Ludvik, 2003: 239-253). Przebiegały one we współpracy z wyższymi uczelniami tych krajów.

W 2006 r. zespół badawczy z Uniwersytetu Szczecińskiego przeprowadził badania przedsiębiorczości studentów w sześciu krajach postkomunistycznych, w tym w Polsce. Przedmiotem badań były następujące zagadnienia: postawy wobec przedsiębiorczości, zachowania przedsiębiorcze, ocena rynku pracy i klimatu wobec przedsiębiorczości oraz system edukacji a rozwój postaw proprzedsiębiorczych (Bernat, Kordysa, Kunasz, 2008). Badano również potencjał pro-

przedsiębiorczy studentów studiów dziennych w Polsce, uwzględniając skłonność do założenia firmy w kontekście analizy determinant wyboru formy aktywności zawodowej, w tym – cechy opisujące przedsiębiorcę (Kunasz, 2008).

Warto jeszcze wspomnieć o badaniach postaw proprzedsiębiorczych studentów oraz roli procesów kształcenia w tym zakresie, przeprowadzonych wśród studentów Polski, Izraela, Chorwacji, Litwy oraz Francji w ramach międzynarodowego projektu TEMPUS – Fostering Entrepreneurship in Higher Education (Jankowska, Pietrzykowski, 2012). W ciągu ostatnich 10 lat były także prowadzone w Polsce inne badania, w tym młodzieży studiującej, na temat czynników determinujących zachowania przedsiębiorcze (Frączkiewicz-Wronka, Brewiński, 2012: 61-72).

Założenia badawcze

Przedmiotem zainteresowania autorów niniejszego artykułu są intencje przedsiębiorcze studentów, postrzeganie przez nich warunków prowadzenia działalności gospodarczej oraz analiza wybranych cech personalnych charakteryzujących młodych ludzi jako potencjalnych przedsiębiorców, które mogą kształtować ich zachowania przedsiębiorcze. Przedmiotem badań jest percepcja własnego potencjału przedsiębiorczego, tzn. ocena przez respondentów wybranych cech wskazywanych w modelach przedsiębiorczości jako determinanty zachowań przedsiębiorczych. Percepcja jest procesem, za pośrednictwem którego człowiek organizuje i interpretuje swoje zmysłowe odczucia, aby nadać sens swojemu otoczeniu (Robbins, 2004: 56). W kwestionariuszu ankiety umieszczono pięć pytań szczegółowych dotyczących wybranych cech, uznawanych za istotne w aktywności przedsiębiorczej. Za Krugerem przyjęto, że zachowania przedsiębiorcze uzależnione są m.in. od tego, jak potencjalni przedsiębiorcy postrzegają swoje możliwości działania, swój potencjał.

W badaniach podjęto próbę określenia związków pomiędzy oceną wybranych cech osobowych a intencjami przedsiębiorczymi oraz postrzeganiem warunków dla prowadzenia działalności na własny rachunek. Intencje przedsiębiorcze badane są z zastosowaniem wielu różnych narzędzi (Linan, Chen, 2009; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan, Zarafshani, 2012), które mają umożliwić zidentyfikowanie zamiarów potencjalnych przedsiębiorców z jak największym prawdopodobieństwem. W prezentowanych tu badaniach pytano studentów, czy po studiach mają zamiar założyć własną firmę, przy czym były trzy możliwości odpowiedzi.

Zadano także respondentom pytanie, jak oceniają obecne warunki prowadzenia działalności gospodarczej w swoim kraju, zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw (mogli je ocenić w skali pięciostopniowej: od zdecydowanie korzystnych – do zdecydowanie niekorzystnych).

Autorzy sformułowali następujące pytania badawcze:

- Jakie są intencje przedsiębiorcze studentów? (Czy mają zamiar utworzyć własną firmę po studiach?)
- Jak studenci postrzegają warunki do podjęcia działalności gospodarczej?
- Jak studenci oceniają katalog wybranych cech osobowych, uznawanych za determinanty zachowań przedsiębiorczych?
- Czy istnieje związek pomiędzy oceną wybranych cech osobowych a deklaracją podjęcia działalności na własny rachunek?
- Czy istnieje związek pomiędzy oceną wybranych cech osobowych a percepcją warunków dla prowadzenia działalności na własny rachunek?

Metodyka badań

Jako narzędzie badań zastosowano kwestionariusz ankietowy składający się z 19 pytań właściwych oraz pytań metryczkowych. Na potrzeby niniejszego opracowania analizie poddano jedynie

wybrane obszary badawcze. Badania zostały przeprowadzone wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (według miejsc studiowania: Katowice, Rybnik, Bielsko-Biała) oraz w dwóch uczelniach czeskich (VSB Technická univerzita w Ostrawie i Vysoká škola podnikání w Ostrawie) w 2012 r. Łącznie ankietę w sposób prawidłowy wypełniło 435 osób. W badaniach udział wzięło 253 studentów z Polski, w tym 184 kobiety (72,73%) oraz 69 mężczyzn (27,27%). Większość próby stanowiły osoby do 21 roku życia – 60,08% (152 osoby), następnie osoby w wieku 22–23 lata – 23,32% (59 osób) oraz osoby w wieku 24 lat i więcej – 16,60% (42 osoby). Ponad 50% polskich studentów zadeklarowało, że wśród ich najbliższych członków rodziny są osoby prowadzące działalność gospodarczą. Większość respondentów potwierdziła, że ma doświadczenie zawodowe. Ponad 54% ankietowanych podejmowało pracę dorywczą, prawie 19% osób było lub jest zatrudnionych na umowy o pracę, ok. 5,5 % ma inne doświadczenia zawodowe. Natomiast niespełna 22% osób ankietowych stwierdziło, że takiego doświadczenia nie ma.

W Republice Czeskiej w badaniach udział wzięło 182 studentów, w tym 108 kobiet (59,34%) oraz 74 mężczyzn (40,66%). Większość próby stanowiły osoby w wieku 24 i więcej lat – 48,90% (89 osób), następnie osoby w wieku 22–23 lata – 59 osób (32,42%) oraz osoby w wieku do 21 lat – 34 osoby (18,68%). Blisko 60% badanych osób zadeklarowało, że wśród ich najbliższych członków rodziny są osoby prowadzące działalność gospodarczą. W próbie badawczej przeważały osoby deklarujące doświadczenie zawodowe, gdyż 76 osób (40,64%) jest lub było zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, a 38 osób (20,32%) podejmowało pracę dorywczą, natomiast 14 osób (7,49%) miało inne doświadczenia zawodowe. 59 osób nie miało doświadczenia zawodowego, co stanowiło 31,55% próby badawczej.

Wyniki badań

Z odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące chęci założenia własnej firmy po ukończeniu studiów wynika, że zarówno wśród studentów polskich, jak i czeskich występuje podobna grupa osób deklarująca chęć utworzenia firmy (36–37%). Natomiast wśród polskich studentów tylko ponad 22% udzieliło odpowiedzi negatywnej, podczas gdy wśród studentów czeskich odsetek ten wyniósł ponad 32% (tab. 1).

Tab. 1. Opinie studentów na temat zamiaru założenia własnej firmy po ukończeniu studiów

Czy po skończeniu studiów chciałbyś/abyś założyć własną firmę?	Polska	Udział % wskazań	Czechy	Udział % wskazań
a) tak	94	37,15%	66	36,26%
b) nie	57	22,53%	59	32,42%
c) nie wiem	102	40,32%	57	31,32%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W nawiązaniu do powyższych wyników warto zwrócić uwagę na to, jak respondenci ocenili warunki prowadzenia działalności gospodarczej (zwłaszcza dla małych i średnich firm) (tab. 2). Zarówno wśród polskich, jak i czeskich studentów ok. 1/3 nie potrafiła dokonać takiej oceny. Niestety jako niekorzystne („raczej” i „zdecydowanie”) oceniło je aż ponad 46% Polaków i ponad 55% Czechów. Warto też zwrócić uwagę, jak znikomy jest odsetek osób, które oceniają je jako „zdecydowanie korzystne”. Oceny w obu krajach są dość podobne.

Tab. 2. Opinie studentów dotyczące oceny warunków prowadzenia działalności gospodarczej

Jak oceniasz obecne warunki prowadzenia działalności gospodarczej w naszym kraju, zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw? Czy są one:	Polska	Udział % wskazań	Czechy	Udział % wskazań
a) zdecydowanie korzystne	2	0,79%	2	1,10%
b) raczej korzystne	47	18,58%	24	13,19%
c) trudno powiedzieć	86	33,99%	55	30,22%
d) raczej niekorzystne	95	37,55%	88	48,35%
e) zdecydowanie niekorzystne	23	9,09%	13	7,14%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z kolei w tab. 3 zaprezentowano wyniki badań dotyczących oceny studentów ich własnych cech uznawanych za determinanty zachowań przedsiębiorczych. Zdecydowana większość badanych uznaje, że są osobami z potencjałem przedsiębiorczym, przy czym polscy studenci nieco wyżej oceniają swoją kreatywność, niezależność i samodzielność w podejmowaniu decyzji oraz stawianie sobie ambitnych i trudnych zadań niż studenci czescy, którzy są bardziej skłonni podjąc pewne ryzyko (osobiste i finansowe), aby zapewnić sobie dobrą pozycję zawodową i życiową. Ponadto większy odsetek studentów czeskich wyraził przekonanie, że ma decydujący wpływ na swoją przyszłość. W większości odpowiedzi na postawione pięć pytań dostrzec można większy udział osób niezdecydowanych wśród polskich studentów – co może wynikać z młodszego wieku polskich studentów, którzy uczestniczyli w badaniu. Prawdopodobnie, im młodszy respondenci, tym trudniej im ocenić swój potencjał.

Przedmiotem badań było także poszukiwanie związku pomiędzy intencjami przedsiębiorczy- mi, czyli deklarowaną przez studentów chęcią założenia własnej firmy, a oceną wybranych atrybutów, które odzwierciedlają potencjał przedsiębiorcy badanych osób (tab. 4 i tab. 5). Jak wynika z danych zamieszczonych w kolejnych tabelach, w wypadku większości cech związek ten istnieje. Oznacza to, że wśród osób, które deklarują podjęcie działalności gospodarczej, większy jest odsetek tych, które oceniają siebie jako osoby kreatywne czy ceniące sobie niezależność. Jednocześnie trzeba też zaznaczyć, że w przypadku takiej cechy, jak stawianie sobie ambitnych i trudnych celów – różnice te nie są duże i dotyczy to zarówno studentów polskich (w każdej z kategorii odpowiedzi ponad 50% respondentów oceniło, że stawiają sobie trudne i ambitne cele), jak i czeskich (wśród tych, którzy deklarują założenie firmy, zaledwie 45% ocenia siebie jako osoby stawiające trudne i ambitne cele, zaś wśród osób niedeklarujących chęci podjęcia działalności gospodarczej odsetek ten wynosi także ponad 40%). Ponadto należy zauważyć, że podobna jest struktura odpowiedzi wśród studentów niezdecydowanych – większość z nich uważa, że są osobami kreatywnymi, ceniącymi niezależność, że charakteryzuje ich umiejętność podjęcia ryzyka.

Natomiast w tabeli 6 zaprezentowano powiązanie opinii studentów dotyczących ich potencjału przedsiębiorczego ze średnimi ocenami warunków prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i w Czechach. Analizując wyniki zawarte w tabeli 6 można stwierdzić, że wyższa ocena własnych cech osobowych determinujących zachowania przedsiębiorcze jest związana z nieznacznie gorszą oceną warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Jedynie dwie ostatnie cechy oceny wśród czeskich studentów nie potwierdzają tej reguły.

Tab. 3. Opinie studentów na temat własnych cech osobowych uznawanych za determinanty zachowań przedsiębiorczych

Pytania dotyczące wybranych cech respondentów	Polska	Udział % wskazań	Czechy	Udział % wskazań
Czy uważasz, że jesteś osobą kreatywną, pełną pomysłów i otwartą na zmiany?	253	100,00%	182	100,00%
a) tak	170	67,19%	107	58,79%
b) nie	22	8,70%	16	8,79%
c) nie wiem	61	24,11%	59	32,42%
Czy cenisz sobie niezależność i samodzielność w podejmowanych działaniach?	253	100,00%	182	100,00%
a) tak	224	88,54%	151	82,97%
b) nie	8	3,16%	23	12,64%
c) nie wiem	21	8,30%	8	4,40%
Czy stawiasz sobie ambitne i trudne zadania, gdyż ich realizacja sprawia Ci dużą satysfakcję (np.: zdać egzamin na piątkę czy skończyć studia z wyróżnieniem)?	253	100,00%	182	100,00%
a) tak	138	54,55%	80	43,96%
b) nie	39	15,42%	70	38,46%
c) nie wiem	76	30,04%	32	17,58%
Czy byłbyś/-abyś skłonny/a podjąć pewne ryzyko (osobiste i finansowe), aby zapewnić sobie dobrą pozycję zawodową i życiową?	253	100,00%	182	100,00%
a) tak	160	63,24%	133	73,08%
b) nie	22	8,70%	10	5,49%
c) nie wiem	71	28,06%	39	21,43%
Czy jesteś przekonany o tym, że masz największy wpływ na swoją przyszłość (jesteś kowalem własnego losu – życiowego i zawodowego)?	253	100,00%	182	100,00%
a) tak	163	64,43%	149	81,87%
b) nie	29	11,46%	19	10,44%
c) nie wiem	61	24,11%	14	7,69%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tab. 4. Opinie polskich studentów na temat własnych cech osobowych w powiązaniu z deklaracjami podjęcia działalności gospodarczej (struktura procentowa)

Pytania dotyczące wybranych cech respondentów	Polska	Czy po skończeniu studiów chciałbyś/abyś założyć własną firmę?		
		tak	nie	nie wiem
Czy uważasz, że jesteś osobą kreatywną, pełną pomysłów i otwartą na zmiany?	253	94	57	102
a) tak	170	79,79%	45,61%	67,65%
b) nie	22	5,32%	21,05%	4,90%
c) trudno powiedzieć	61	14,89%	33,33%	27,45%
Czy cenisz sobie niezależność i samodzielność w podejmowanych działaniach?	253	94	57	102
a) tak	224	95,74%	82,46%	85,29%
b) nie	8	0,00%	8,77%	2,94%
c) trudno powiedzieć	21	4,26%	8,77%	11,76%
Czy stawiasz sobie ambitne i trudne zadania, gdyż ich realizacja sprawia Ci dużą satysfakcję (np.: zdać egzamin na piątkę czy skończyć studia z wyróżnieniem)?	253	94	57	102
a) tak	138	56,38%	50,88%	54,90%
b) nie	39	12,77%	22,81%	13,73%
c) trudno powiedzieć	76	30,85%	26,32%	31,37%
Czy byłbyś/abyś skłonny/a) podjąć pewne ryzyko (osobiste i finansowe), aby zapewnić sobie dobrą pozycję zawodową i życiową?	253	94	57	102
a) tak	160	76,60%	43,86%	61,76%
b) nie	22	2,13%	21,05%	7,84%
c) trudno powiedzieć	71	21,28%	35,09%	30,39%
Czy jesteś przekonany o tym, że masz największy wpływ na swoją przyszłość (jesteś kowalem własnego losu – życiowego i zawodowego)?	253	94	57	102
a) tak	163	74,47%	57,89%	58,82%
b) nie	29	4,26%	22,81%	11,76%
c) trudno powiedzieć	61	21,28%	19,30%	29,41%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tab. 5. Opinie czeskich studentów na temat własnych cech osobowych w powiązaniu z deklaracjami podjęcia działalności gospodarczej (struktura procentowa)

Pytania dotyczące wybranych cech respondentów	Czechy	Czy po skończeniu studiów chciałbyś/abyś założyć własną firmę?		
		tak	nie	nie wiem
Czy uważasz, że jesteś osobą kreatywną, pełną pomysłów i otwartą na zmiany?	182	66	59	57
a) tak	107	74,24%	33,90%	66,67%
b) nie	16	6,06%	18,64%	1,75%
c) trudno powiedzieć	59	19,70%	47,46%	31,58%
Czy cenisz sobie niezależność i samodzielność w podejmowanych działaniach?	182	66	59	57
a) tak	151	89,39%	83,05%	75,44%
b) nie	23	6,06%	15,25%	17,54%
c) trudno powiedzieć	8	4,55%	1,69%	7,02%
Czy stawiasz sobie ambitne i trudne zadania, gdyż ich realizacja sprawia Ci dużą satysfakcję (np.: zdać egzamin na piątkę czy skończyć studia z wyróżnieniem)?	182	66	59	57
a) tak	80	45,45%	40,68%	45,61%
b) nie	70	28,79%	50,85%	36,84%
c) trudno powiedzieć	32	25,76%	8,47%	17,54%
Czy byłbyś/abyś skłonny/a podjąć pewne ryzyko (osobiste i finansowe), aby zapewnić sobie dobrą pozycję zawodową i życiową?	182	66	59	57
a) tak	133	86,36%	62,71%	68,42%
b) nie	10	1,52%	11,86%	3,51%
c) trudno powiedzieć	39	12,12%	25,42%	28,07%
Czy jesteś przekonany o tym, że masz największy wpływ na swoją przyszłość (jesteś kowalem własnego losu – życiowego i zawodowego)?	182	66	59	57
a) tak	149	81,82%	74,58%	89,47%
b) nie	19	12,12%	13,56%	5,26%
c) trudno powiedzieć	14	6,06%	11,86%	5,26%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tab. 6. Opinie studentów na temat własnych cech osobowych uznawanych za determinanty zachowań przedsiębiorczych w powiązaniu z oceną warunków prowadzenia działalności gospodarczej

Pytania dotyczące wybranych cech respondentów	Polska	Średnia ocena warunków prowadzenia działalności gospodarczej	Czechy	Średnia ocena warunków prowadzenia działalności gospodarczej
Czy uważasz, że jesteś osobą kreatywną, pełną pomysłów i otwartą na zmiany?	253	2,64	182	2,52
a) tak	170	2,61	107	2,53
b) nie	22	2,82	16	2,63
c) trudno powiedzieć	61	2,67	59	2,49
Czy cenisz sobie niezależność i samodzielność w podejmowanych działaniach?	253	2,64	182	2,52
a) tak	224	2,62	151	2,49
b) nie	8	2,75	23	2,74
c) trudno powiedzieć	21	2,90	8	2,63
Czy stawiasz sobie ambitne i trudne zadania, gdyż ich realizacja sprawia Ci dużą satysfakcję (np.: zdać egzamin na piątkę czy skończyć studia z wyróżnieniem)?	253	2,64	182	2,52
a) tak	138	2,62	80	2,49
b) nie	39	2,67	70	2,54
c) trudno powiedzieć	76	2,68	32	2,59
Czy byłbyś/abyś skłonny/a podjąć pewne ryzyko (osobiste i finansowe), aby zapewnić sobie dobrą pozycję zawodową i życiową?	253	2,64	182	2,52
a) tak	160	2,58	133	2,52
b) nie	22	2,82	10	2,50
c) trudno powiedzieć	71	2,75	39	2,56
Czy jesteś przekonany o tym, że masz największy wpływ na swoją przyszłość (jesteś kowalem własnego losu – życiowego i zawodowego)?	253	2,64	182	2,52
a) tak	163	2,61	149	2,53
b) nie	29	2,66	19	2,53
c) trudno powiedzieć	61	2,74	14	2,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Intencje przedsiębiorcze studentów oraz ich ocena warunków prowadzenia działalności gospodarczej zostały skonfrontowane z tradycjami przedsiębiorczymi w rodzinie respondentów (działalność na własny rachunek najbliższych: rodzice, rodzeństwo, dziadkowie). Wśród polskich studentów, którzy zadeklarowali chęć prowadzenia działalności gospodarczej (94 respondentów), przeważają osoby, które wśród najbliższych mają osoby prowadzące działalność gospodarczą – 58,5%. Natomiast wśród osób deklaruujących brak chęci założenia własnej działalności gospodarczej (57 badanych) przeważają osoby niemające takich tradycji w rodzinie – 52,6%. Wśród studentów niezdecydowanych również przeważają osoby bez tradycji przedsiębiorczych – 53,9%. Natomiast wśród czeskich studentów deklaruujących chęć założenia własnej działalności gospodarczej (66 respondentów), zdecydowanie przeważały osoby mające takie tradycje w rodzinie – 72,7%. Z kolei wśród studentów deklaruujących brak chęci założenia własnej działalności gospodarczej (59 respondentów) przeważają nieznacznie osoby niemające takich tradycji w rodzinie – 52,5%. Natomiast wśród studentów niezdecydowanych przeważają osoby mające przedsiębiorców w najbliższej rodzinie – 57,9%, co jest wynikiem odmiennym w porównaniu z polskimi studentami. Na tej podstawie można wnioskować, że posiadanie w rodzinie osób prowadzących działalność gospodarczą wpływa pozytywnie na intencje przedsiębiorcze badanych studentów.

Stwierdzono też, że wśród polskich studentów, którzy zadeklarowali osobę prowadzącą działalność gospodarczą wśród najbliższej rodziny, ocena warunków prowadzenia działalności gospodarczej wyniosła 2,51. Natomiast w wypadku studentów deklaruujących brak tradycji przedsiębiorczych w najbliższej rodzinie ocena była wyższa i wyniosła 2,78. Ta sama analiza odpowiedzi studentów czeskich pozwala zauważyć, że wśród osób mających w najbliższej rodzinie przedsiębiorców ocena wyniosła 2,48. Wśród studentów deklaruujących brak tradycji przedsiębiorczych w najbliższej rodzinie ocena była wyższa i wyniosła 2,59. Można zatem stwierdzić, że zarówno w wypadku studentów polskich, jak i czeskich posiadanie wśród najbliższej rodziny osób prowadzących działalność na własny rachunek wpływa na niższą ocenę warunków prowadzenia działalności gospodarczej.

Dyskusja nad wynikami badań

Przeprowadzone badania wzbogacają wiedzę o intencjach przedsiębiorczych młodych ludzi i postrzeganiu przez nich własnego potencjału przedsiębiorczego w dwóch sąsiednich krajach. Poglądy studentów z obu krajów – w większości kwestii – są dość zbliżone, mimo że czescy studenci reprezentowali generalnie starsze roczniki. Większość badanych respondentów ma już różne doświadczenia zawodowe, co także można uznać za element ich potencjału przedsiębiorczego. Tylko 22% polskich studentów oraz nieco ponad 31% czeskich studentów przyznało, że nie ma żadnego doświadczenia zawodowego. Wpływ na opinie studentów wyrażane w ankiecie może mieć fakt, iż połowa z polskich respondentów pochodziła z rodzin z doświadczeniem w zakresie przedsiębiorczości; w wypadku czeskich studentów odsetek ten wynosił aż 60%.

Badania potwierdzają relatywnie wysoki udział w badanej populacji (blisko 37%) studentów wyrażających zamiar założenia własnej firmy po studiach. Odsetek ten jest nieomal identyczny z deklaracjami studentów sprzed 10 lat¹. Jest on także zbliżony do wyników innych badań². Wśród

¹ Podobne badania przeprowadzono na uczelniach w Polsce, Czechach i Słowacji w 2002 r. (Kraśnicka, Ludvik, 2003: 239-253).

² Na przykład w badaniach przeprowadzonych przez zespół: T. Bernat, J. Kordysa, M. Kunasz w sześciu krajach Europy Środkowo-Wschodniej (badania nie obejmowały Republiki Czeskiej) średnio 27% studentów z Polski deklarowało założenie własnej firmy po studiach, przy czym mężczyźni częściej takie deklaracje składali (prawie 37%) (Bernat, Kordysa, Kunasz, 2008: 52).

badanej populacji polskich studentów tylko niespełna 23% stwierdziło jednoznacznie, że nie rozważa decyzji o podjęciu działalności na własny rachunek; w Czechach ten odsetek był większy – ponad 32%. Należy jednak podkreślić, że intencje przedsiębiorcze badano w uproszczony sposób, co uzasadnia sugestię, aby w dalszych badaniach zastosować bardziej rozbudowane narzędzie do badania zamiarów przedsiębiorczych.

Tymczasem studenci dość pesymistycznie oceniają warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Dostrzegają wiele barier przedsiębiorczości, co może prowokować pytanie, na ile przemyślane są ich deklaracje dotyczące założenia własnej firmy. Należy jednak mieć na uwadze, że badania przeprowadzono w okresie słabszej koniunktury gospodarczej oraz rosnącego bezrobocia i te okoliczności mogły zachęcać do formułowania intencji przedsiębiorczych, mimo krytycznej oceny warunków prowadzenia działalności gospodarczej w obu krajach.

Ogólnie większość studentów w obu krajach ocenia wysoko swój potencjał przedsiębiorczy ograniczony do badanych pięciu cech, co jest zjawiskiem pozytywnym. Trzeba jednak zauważyć, że ok. 1/3 respondentów stwierdza brak tych atrybutów lub nie potrafi ich rozpoznać i ocenić. Podobnie jak wyżej, tak i w tej kwestii należałoby w przyszłych badaniach sugerować inny system ocen własnego potencjału przedsiębiorczego, np. z zastosowaniem skali Likerta.

Z badań wynika, że im wyższe przekonanie o własnym potencjale przedsiębiorczości, tym większa skłonność do podjęcia działalności gospodarczej po studiach. W wypadku większości badanych cech zależności te są wyraźne (w porównaniu z osobami, które nie widzą siebie w roli przedsiębiorcy indywidualnego), ale nie dotyczy to wszystkich badanych atrybutów. W wypadku respondentów wysoko oceniających swój potencjał przedsiębiorczy zauważamy nieco niższe oceny warunków prowadzenia działalności gospodarczej (w obu krajach), co może oznaczać, że te osoby są bardziej krytyczne i z większym realizmem odnoszą się do otaczającej rzeczywistości gospodarczej. Skądinąd wiadomo, że różne środowiska oceniające warunki prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i w Czechach uważają je za bardzo niekorzystne. Podobnie niskie oceny wynikają z międzynarodowych badań³.

Badania przeprowadzono na stosunkowo dużej próbie, ale ograniczono się zaledwie do kilku uczelni. Dlatego też wyciąganie wniosków należy ograniczać do badanej próby, a ich ewentualna generalizacja nie jest uprawniona. Na podstawie przeprowadzonych badań – mimo ich ograniczeń – można jednak formułować pewne sugestie kierowane do polskich polityków odpowiedzialnych za tworzenie warunków prowadzenia działalności gospodarczej oraz systemu edukacji, w tym na poziomie wyższym. Bowiem mimo tego, że transformacja systemu gospodarczego trwa 24 lata, wielu barier, zwłaszcza przedsiębiorczości indywidualnej, nie udało się zlikwidować. Choć zaprezentowane wyniki badań dotyczące samooceny potencjału przedsiębiorczości studentów są umiarkowanie optymistyczne, to jednak dotychczasowe kierunki zmian w systemie kształcenia, w szczególności na jego niższych poziomach, w niedostatecznym stopniu promują kreatywność czy samodzielność wśród uczniów; podobnie wiedza absolwentów szkół ponadgimnazjalnych trafiających na wyższe uczelnie pozostawia często wiele do życzenia.

Z kolei zmiany wdrożone w systemie kształcenia na poziomie wyższym (m.in. wprowadzenie studiów dwustopniowych czy obecne wdrażanie Krajowych Ram Kwalifikacyjnych) nie wydają się w istotny sposób sprzyjać rozwijaniu cech objętych badaniami. Zarówno w zakresie treści kształcenia, jak i metod dydaktycznych istnieją – jak się wydaje – nie w pełni wykorzystane możliwości wyposażenia studenta nie tylko w niezbędną wiedzę, ale także kształtowania jego postaw i zachowań, w tym przedsiębiorczych.

³ Według badań wskaźników łatwości prowadzenia działalności gospodarczej prowadzonych przez Bank Światowy – w ramach projektu Doing Business – w rankingu 183 państw Polska zajęła 62 miejsce, a Czechy – 64 (Frączkiewicz-Wronka, Brewiński, 2012: 19).

Zakończenie

W kontekście społecznego rozwoju gospodarki, w tym równomiernego rozwoju wszystkich regionów kraju, istotna jest znajomość postaw młodych ludzi, tego jakimi cechami się charakteryzują, jakie mają zamiary dotyczące swej przyszłości, nie tylko przedsiębiorczej. Wiedza rządzących i zarządzających, w tym instytucjami edukacyjnymi, na ten temat jest niezbędna, aby właściwie kształtować politykę gospodarczą i edukacyjną oraz tworzyć rozwiązania prawne i organizacyjne sprzyjające przedsiębiorczości, w tym indywidualnej. Wiedza ta jest potrzebna, aby podejmować konkretne i właściwe zarazem działania, które mogą przyczynić się do bardziej sprzyjającego przedsiębiorczości klimatu i ułatwić kierowanie zwłaszcza małymi firmami. Wyniki zaprezentowanych badań mogą inspirować władze (zwłaszcza najwyższego szczebla) do tworzenia programów wspierających przedsiębiorczość młodych osób, m.in. w kontekście zjawiska emigracji młodzieży. Powinny również zachęcać do lepszego dopasowania oferty edukacyjnej wyższych uczelni, zarówno o profilu akademickim, jak i zawodowym, do potrzeb potencjalnych młodych przedsiębiorców.

Uzasadnione wydaje się prowadzenie dalszych badań dotyczących problematyki postaw młodych ludzi wobec przedsiębiorczości, przede wszystkim trwałości tych postaw i ich uwarunkowań, na próbie ogólnopolskiej, jak również prowadzenie badań porównawczych.

Literatura

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50.
- Bernat, T., Kordysa, J., Kunasz, M. (2008). *Przedsiębiorczość studentów w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Szczecin: Wydawnictwo PRINT GROUP.
- Bratnicki, M. (2002). *Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy współczesnych organizacji*. Katowice: Wyd. AE.
- Bygrave, W.D. (1989). *The Entrepreneurship Paradigm: A Philosophical look at Its Research Methodologies*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, vol. 9.
- Conner, M., Armitage, Ch.J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further. *Research Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, no 15.
- Cuervo, A., Ribeiro, D., Roig, S. (ed.) (2007). *Entrepreneurship, Concepts, Theory and Perspective*. Berlin: Springer, Bancaja.
- Davidsson, P., Wiklund, J. (2001). Levels of Analysis I Entrepreneurship Research: Current research Practice and Suggestion for the Future. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 25, no 4.
- Dyduch, W. (2008). *Pomiar przedsiębiorczości organizacyjnej*. Katowice: Wyd. AE.
- Frączkiewicz-Wronka, A., Grewiński, M., (red.) (2012). *Przedsiębiorczość w Polsce – bariery i perspektywy rozwoju*. Warszawa: Agencja Reklamowo-Wydawnicza Arkadiusz Grzegorzcyk.
- Gartner, W.B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, vol. 10, no 4.
- Jankowska, B., Pietrzykowski, M. (2012). Postawy proprzedsiębiorcze studentów a profil kształcenia – Polska na tle innych krajów. *Przegląd Organizacji*, 8.
- Jünger, J. (2007). *Management a podnikání*. Ostrava: Ostravská univerzita, pozyskano z: <http://albert.osu.cz/pvsos/>.
- Kraśnicka, T. (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Katowice: Wyd. AE.
- Kraśnicka, T., Ludvik, L. (2003). *Poglądy studentów w kwestii przedsiębiorczości w kontekście integracji europejskiej*. W: H. Bieniok (red.), *Przedsiębiorczość, konkurencyjność oraz kondycja małych i średnich przedsiębiorstw w obliczu integracji z Unią Europejską*. Katowice: Wyd. AE.

- Krueger, N.F. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunities Emergence. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, no 1.
- Kunasz, M. (2008). Przedsiębiorczość studentów studiów dziennych – wyniki badań. *Przegląd Organizacji*, nr 1.
- Kuratko, D.F., Hodgetts, R.M. (2001). *Entrepreneurship. A contemporary approach*. Fort Worth: Harcourt College Publishers, Fifth Edition.
- Kuratko, D.F., Morris, M.H., Covin, J.G. (2011). *Corporate Innovation & Entrepreneurship*, SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning Australia, United States.
- Linan, F., Chen, Y.W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, May.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., Zarafshani K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, vol. 39, no 2, April.
- Morris, M.H., Lewis, P.S., Sexton D.L. (1999). Reconceptualizing Entrepreneurship: An Input-Output Perspective. *Advanced Management Journal*, vol. 59.
- Robbins, S.P. (2004). *Zachowania w organizacji*. Warszawa: PWE.
- Stevenson, H.H., Jarillo-Mossi, J.C. (1986). Preserving Entrepreneurship as Companies Grow. *Journal of Business Strategy*, Summer, no 10.
- Wickham, P.A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*. London: FT Prentice Hall, Harlow, Fourth Edition.
- Welpe, I.M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., Audretsch, D.B. (2012). Emotions and Opportunities: The Interplay of Opportunity Evaluation, Fear, Joy, and Anger as Antecedent of Entrepreneurial Exploitation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, January.
- Wu, C., McMullen, J.S., Neubert, M.J., Yi, X. (2008). The influence of leader regulatory focus on employee creativity. *Journal of Business Venturing*, vol. 23.
- Zbierowski, P., Węclawska, D., Tarnawa A., Zadura-Lichota, P., Bratnicki, M. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor Polska – 2011*. Warszawa: PARP.

Podziękowania:

Autorzy wyrażają podziękowanie prof. dr. hab. Zdenkowi Mikolaszowi za koordynację badań ankietowych w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości w Ostrawie (Vysoká škola podnikání w Ostravie) oraz udostępnienie ich wyników.

Teresa Kraśnicka, dr hab., profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Autorka Kieruje Katedrą Przedsiębiorczości i Zarządzania Innowacyjnego na Wydziale Ekonomii. Specjalizuje się w zakresie problematyki: zastosowania koncepcji i metod zarządzania we współczesnych organizacjach, uwarunkowań przedsiębiorczości, zarządzania innowacjami, innowacji w sferze zarządzania. Autorka i współautorka blisko 90 publikacji, m.in. pracy *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej* (2002). Współautorka i redaktor naukowy m.in. takich prac, jak: *Przedsiębiorczość międzynarodowa. Aspekty teoretyczne i praktyczne* (2008), *Przywódtwo a konkurencyjność organizacji przedsiębiorczych* (2010), *Przedsiębiorczość w sektorze publicznym. Wybrane zagadnienia i wyniki badań* (2011). Współautorka licznych podręczników dla studentów: *ABC współczesnych koncepcji i metod zarządzania* (2010), *Przedsiębiorca i jego firma. Od pomysłu do wejścia na rynek* (2012) i in.

Teresa Kraśnicka, an associate professor at the University of Economics in Katowice. A head of the Department of Entrepreneurship and Innovation Management at the Faculty of Economics. She specializes in the issues relating to the concepts and methods of management in contemporary organizations, determinants of entrepreneurship, innovation management, innovation in the field of management. The author and co-author of nearly 90 publications, including *Concept of development of economic and non-economic*

entrepreneurship (2002). The co-author and editor of works such as *International Entrepreneurship. Theoretical and Practical Aspects* (2008), *Leadership and competitiveness of entrepreneurial organizations* (2010), *Entrepreneurship in the public sector. Selected issues and research results* (2011). The co-author of numerous books for students for instance: *ABC of modern management concepts and methods* (2010), *The entrepreneur and his company. From Idea to Launch* (2012), and others.

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice, Polska
e-mail: tkrasnicka@gmail.com

Grzegorz Głód, adiunkt w Katedrze Przedsiębiorczości i Zarządzania Innowacyjnego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, prodziekan Wydziału Ekonomii ds. Studiów Niestacjonarnych. Specjalizuje się w badaniach z zakresu konkurencyjności przedsiębiorstw, zarządzania w sektorze publicznym oraz metod zarządzania, w szczególności controllingu. Zrealizował wiele projektów doradczych i szkoleniowych. Autor lub współautor ok. 80 publikacji z zakresu zarządzania.

Grzegorz Głód, PhD, University of Economics in Katowice. The author specializes in the research on the competitiveness of enterprises (PhD), public sector governance and management tools, including particularly the field of controlling. He has been realizing a number of consulting and training projects at a business consulting company. Currently, an assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Innovation Management at the University of Economics in Katowice. Additionally, he holds the function of the Vice-Dean for part-time studies at the Faculty of Economics. The author and co-author of nearly 80 publications in the field of management.

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice, Polska
e-mail: grzegorz.glod@gmail.com

Ladislav Ludvík, profesor nadzwyczajny na Uniwersytecie Technicznym w Ostrawie, Wydział Ekonomiczny w Ostrawie, katedra Business Administration. Autor zajmuje się problemami otoczenia biznesowego, trendami i rozwojem przedsiębiorczości. Zdobył duże doświadczenie praktyczne jako współpracownik w Centrum Badań Rozwoju Miast i Regionów w Ostrawie. Przykładowo brał udział w pracach nad analizą ex-ante dla przygotowania programu operacyjnego *Przedsiębiorczość i innowacje w Republice Czeskiej* w latach 2007–2013.

Ladislav Ludvík, an associate professor at VŠB-Technical University, Faculty of Economics of Ostrava, Department of Business Administration. Ladislav Ludvík's research area deals with the problems of entrepreneurial environment, trends and development of entrepreneurship. He gained a lot of practical and research experience at Research Center for Development of Towns and Regions in Ostrava. For example, he participated in work on ex-ante analysis for preparing of operational programme *Entrepreneurship and Innovations in the Czech Republic* in years 2007–2013.

Adres/Address: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Sokolská třída 33
701 21 Ostrava 1, Česká republika
e-mail: ladislav.ludvik@vsb.cz

Jindra Peterkova, adiunkt na Uniwersytecie Technicznym w Ostrawie, Wydział Ekonomiczny w Ostrawie, katedra Business Administration. Naukowe zainteresowania autorki koncentrują się na współczesnych koncepcjach biznesu, innowacji i zarządzania. Specjalizuje się ona w zarządzaniu z wykorzystaniem gier symulacyjnych. Jest autorem i współautorem artykułów i publikacji naukowych skupiających się na kwestiach ekonomiki przedsiębiorstwa i grach symulacyjnych. Ma duże doświadczenie w praktyce gospodarczej.

Jindra Peterkova, an assistant professor at VŠB-Technical University, Faculty of Economics of Ostrava, Department of Business Administration.

The author's scientific focus includes contemporary concepts of business economics, innovations and management. She teaches as well as supervises over a management simulation game and company strategy courses. She is the author and co-author of papers in scientific proceedings and publications focusing on issues of economic enterprise and simulation games. She has gained considerable practical experiences in various companies.

Adres/Address: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Sokolská třída 33
701 21 Ostrava 1, Česká republika
e-mail: jindra.peterkova@vsb.cz

Bożena Wójtowicz

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Postawy i umiejętności interpersonalne studentów wobec roli przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej

Students' interpersonal skills and attitudes towards the role of entrepreneurship in the market economy

Streszczenie

Ważną rolę we współczesnym świecie odgrywa gospodarka rynkowa, w której decyzje dotyczące zakresu i sposobu produkcji podejmowane są przez podmioty gospodarcze (gospodarstwa domowe, gospodarstwa rolne, instytucje finansowe, rząd), kierujące się własnym interesem i postępujące zgodnie z zasadami racjonalności gospodarowania. Przedsiębiorczość należy do istotnych właściwości ludzi, którzy żyją i gospodarują w świecie, w warunkach gospodarki rynkowej. We współczesnym świecie działalność gospodarcza, polegająca na produkcji i wymianie, prowadzona jest przez wiele podmiotów konkurujących ze sobą. Skoro zmienia się gospodarka, zmieniają się również cechy potrzebne do przetrwania w niej, nie mówiąc już o odnoszeniu sukcesów. Podstawą do przygotowania oraz podejmowania decyzji o zasadach, kierunkach i tempie perspektywicznego rozwoju kształcenia z zakresu przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej było przeprowadzenie badań diagnostycznych wśród studentów. Na ich podstawie stwierdzono, że istnieją braki wiedzy z zakresu przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej. Wybranie społeczeństwa młodego jako grupy docelowej uzasadnione jest rolą, którą odgrywa w życiu społecznym, a więc także w procesie budowania społeczeństwa przedsiębiorczego i innowacyjnego.

Abstract

The market economy plays an important role in the modern world, i.e. the market economy in which decisions regarding the scope and method of the production are made by the economy entities (households, farms, financial institutions, government) and which are guided by the so-called self-interest and act according to the principles of the rationality in the management. 'Enterprising' is one of the essential characteristics of the people who live and manage in the world, in the conditions of the market economy. In today's world, the economy entity involving the production and the exchange is run by a number of entities competing with one another. Therefore, if the economy changes the qualities needed to survive in it must also change, not to mention the changes in the sphere of the abilities of being successful. The basis for the preparation and decision-making about the principles, directions and pace of the long-term development of education dealing with entrepreneurship in the market economy was created due to the conducted diagnostic research among students. The results of which showed that there was the sufficient lack of knowledge in the field of entrepreneurship in the market economy. Choosing the young population as the target group for the investigation is justified by the role it plays in the society, and therefore, in the process of creating the entrepreneurial and innovative society.

Słowa kluczowe: gospodarka rynkowa; innowacja; postawa przedsiębiorcza; przedsiębiorczość
Key words: market economy; innovation; entrepreneurial attitude; entrepreneurship

Wstęp

Przedsiębiorczość należy do istotnych właściwości ludzi, którzy żyją i gospodarują w świecie, w warunkach gospodarki rynkowej. We współczesnym świecie działalność gospodarza, polegająca na produkcji i wymianie, prowadzona jest przez wiele podmiotów konkurujących ze sobą. Skoro zmienia się gospodarka, zmieniają się również cechy potrzebne do przetrwania w niej, nie mówiąc już o odnoszeniu sukcesów (Goleman, 1997). Nacisk ze strony konkurencji każe docenić ludzi, którzy potrafią się sami motywować do działania, wykazują inicjatywę, odczuwają wewnętrzną potrzebę prześcigania samych siebie i mają tyle optymizmu, że nie zniechęcają się niepowodzeniami czy porażkami, lecz uporczywie dążą do celu (Stanford, 2008). Wspólnota Europejska, mimo kryzysu gospodarczego, dalej się rozwija i osiąga sukcesy na wielu płaszczyznach, takich jak: płaszczyzna gospodarcza, społeczna, prawna, polityczna i edukacyjna. Państwa wysoko rozwinięte gospodarczo mają kilka celów, m.in. promocję ekonomicznego i społecznego postępu, polepszenie i powiększenie standardów życia oraz stworzenie jednej olbrzymiej struktury gospodarczej przez zacieśnianie współpracy. Taka gospodarka wymaga od ludzi dużej przedsiębiorczości. Szczególnie przedsiębiorcze powinny być działania człowieka związane z jego życiem codziennym we własnym gospodarstwie domowym oraz w działalności gospodarczej, zarówno w charakterze pracownika na różnych stanowiskach, jak i w charakterze przedsiębiorcy. W sferze gospodarczej przedsiębiorczość pozwala na podjęcie i prowadzenie działalności lub na twórcze w niej uczestniczenie. To ludzie przedsiębiorczy podejmują i rozwijają działalność gospodarczą, a także wyróżniają się sukcesami (Wójtowicz, 2011).

Ważną rolę we współczesnym świecie odgrywa gospodarka rynkowa, w której decyzje dotyczące zakresu i sposobu produkcji podejmowane są przez podmioty gospodarcze (gospodarstwa domowe, gospodarstwa rolne, instytucje finansowe, rząd), kierujące się własnym interesem i postępujące zgodnie z zasadami racjonalności gospodarowania. Podstawą podejmowania tych decyzji są informacje płynące z rynku, m.in.: ceny dóbr i usług, ceny czynników wytwórczych, płace, stopy bezrobocia, stopy zysku, kursy papierów wartościowych, kursy walutowe oraz oczekiwania podmiotów gospodarczych co do kształtowania się wyżej wymienionych w przyszłości (Stanford, 2008).

Gospodarka rynkowa a przedsiębiorczość

Gospodarka rynkowa to gospodarka, w której zasadniczym regulatorem procesów gospodarczych jest samoczynnie działający rynek czy też mechanizm rynkowy. Gospodarka rynkowa to taki typ organizacji człowieka, w którym koordynatorem procesów jest rynek, a własność czynników produkcji ma charakter prywatny. Z punktu widzenia działalności gospodarczej można wyodrębnić np. gospodarkę narodową, terenową, gospodarkę przedsiębiorstw, natomiast z punktu widzenia sfery gospodarowania – gospodarkę mieszkaniową, finansową, rolną, itp. Na podstawie kryterium własności czynników produkcji wyróżnia się w ramach danego kraju gospodarkę prywatną i publiczną, a w skali międzynarodowej: gospodarkę kapitalistyczną i socjalistyczną (komunistyczną). Gospodarka rynkowa, z którą związane są badania diagnostyczne, charakteryzuje się dwiema zasadniczymi cechami: dominacją prywatnej własności czynników produkcji oraz rynkową alokacją zasobów gospodarczych (<http://makroekonomia.wiedza.daboli.pl/gospodarka-rynkowa/>). Gospodarka rynkowa swoją nazwę zawdzięcza przede wszystkim temu, że podstawowym regulatorem i koordynatorem procesów gospodarczych jest w niej rynek, dlatego tak istotnym w kształceniu współczesnych pokoleń jest przygotowanie ich do pracy w gospodarce rynkowej.

Wzrost świadomości społecznej oraz postęp techniczny są możliwe dzięki ludzkim działaniom, których celem jest zaspokajanie rosnących potrzeb przy ograniczonych zasobach Ziemi.

Współczesna gospodarka rynkowa szczególnie potrzebuje ludzi przedsiębiorczych, ze względu na dużą konkurencję na rynku oraz stały postęp techniczny, organizacyjny i ekonomiczny. Przedsiębiorczość zwykle utożsamiana jest z dużą aktywnością, zaradnością, bystrością oraz systematycznością, a także pomysłowością. Przedsiębiorczość jest „specyficzną postawą człowieka wobec otaczającego go świata i ludzi, wyrażającą się w twórczym i aktywnym dążeniu do ulepszania istniejących stanów rzeczy, w gotowości do podejmowania nowych działań lub rozszerzania dotychczasowych i dążenia do osiągnięcia złożonych – zwykle zwiększonych – korzyści materialnych, które prowadzą do odczuwalnego wzrostu uzyskiwanych zysków (dochodów) oraz poprawy warunków życia i pracy” (Wiatrak, 2003, s. 26). Według Komisji Europejskiej „Przedsiębiorczość oznacza zdolność osoby do wcielania pomysłów w czyn. Obejmuje ona twórczość, innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także zdolność do planowania przedsięwzięć i kierowania nimi dla osiągnięcia zamierzonych celów. Stanowi ona wsparcie dla wszystkich w codziennym życiu prywatnym i społecznym, zaś pracownikom pomaga uzyskać świadomość kontekstu ich pracy i zdolność wykorzystywania szans; jest podstawą bardziej konkretnych umiejętności i wiedzy potrzebnych osobom podejmującym przedsięwzięcia o charakterze społecznym lub komercyjnym” (Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, 2006: 5).

Zasadne jest więc pytanie o oczekiwania studentów oraz o ich umiejętności interpersonalne wobec roli przedsiębiorczości w zachodzących przemianach społeczno-gospodarczych w warunkach gospodarki rynkowej.

Przedmiot, cele i metody badań

Przedmiotem badań był aktualny poziom wiedzy i umiejętności z zakresu przedsiębiorczości na rzecz społeczeństwa innowacyjnego w warunkach gospodarki rynkowej, kształconych na studiach geograficznych na dwóch uczelniach: UP w Krakowie i UJK w Kielcach.

Głównym celem badawczym było przedstawienie modelu kształcenia nakierowanego na kształtowanie postaw przedsiębiorczych w dwóch ośrodkach akademickich w Polsce oraz ich ocena, w opinii studentów, w aspekcie dalszych możliwości kształcenia i podjęcia pracy zawodowej w warunkach gospodarki rynkowej.

Podstawą do przygotowania oraz podejmowania decyzji o zasadach, kierunkach i tempie perspektywicznego rozwoju kształcenia z podstaw przedsiębiorczości na rzecz społeczeństwa funkcjonującego w warunkach gospodarki rynkowej było przeprowadzenie badań diagnostycznych wśród studentów. Wybranie społeczeństwa młodego jako grupy docelowej uzasadnione jest rolą, którą odgrywa w życiu społecznym, a więc także w procesie budowania społeczeństwa innowacyjnego.

Celem badań było również poznanie i ocena:

- jak studenci geografii rozumieją pojęcie przedsiębiorczości,
- jakie postawy wobec przedsiębiorczości i przyszłej pracy ich cechują,
- jakie indywidualne cechy charakteru danej osoby sprzyjają decyzji np. o założeniu firmy,
- jaką rolę odgrywa przedsiębiorczość w kształtowaniu społeczeństwa funkcjonującego w warunkach gospodarki rynkowej.

Zaprezentowane w ankiecie pytania uporządkowano w następujące grupy tematyczne:

- pojęcie przedsiębiorczości i jej wymiary (proces, zespół cech),
- postawy i umiejętności interpersonalne człowieka przedsiębiorczego,
- rola osoby przedsiębiorczej w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju w warunkach gospodarki rynkowej;
- ocena postaw studentów w zakresie przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej i dalszych planów zawodowych.

W badaniach diagnostycznych wzięło udział 128 mężczyzn i 142 kobiety. Największą liczbę mężczyzn stanowili studenci UP. Ankietowanymi byli studenci (270 osób): III roku studiów licencjackich (71,4%) stacjonarnych i uzupełniających magisterskich (28,6%). Respondenci biorący udział w ankiecie studiowali na jednej z dwóch uczelni: UP w Krakowie albo UJK w Kielcach. Blisko 65% z nich pochodzi ze wsi i z miejscowości do 50 tys. mieszkańców. Pozostali badani (35%) to studenci pochodzący z dużych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców, i z miejscowości od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców. W celu zebrania materiału empirycznego posłużono się kwestionariuszem ankiety. Przed rozpoczęciem badań przeprowadzono sondaż wstępny w celu przetestowania narzędzia badawczego. Ostateczna wersja kwestionariusza zawierała 12 pytań pogrupowanych w trzy grupy tematyczne. Pytania miały charakter zamknięty (7) i otwarty (5). Ankieta była anonimowa i przeprowadzona pod nadzorem pracowników uczelni. Pierwsza grupa tematyczna badań dotyczyła pojęcia przedsiębiorczości i jej dwóch wymiarów (procesu i zespołu cech osobowościowych człowieka przedsiębiorczego).

Osoba przedsiębiorcza i jej cechy

Według *Nowej encyklopedii powszechnej PWN* „przedsiębiorczość to zespół cech i zachowań właściwy przede wszystkim dla przedsiębiorców” (PWN, 1998, s. 361). Przedsiębiorczość rozumiana jest również jako „gotowość i zdolność podejmowania i rozwiązywania, w sposób twórczy i nowatorski nowych problemów, umiejętność wykorzystywania pojawiających się szans i okazji oraz elastyczne przystosowanie się do zmieniających się warunków funkcjonowania” (www.newtrader.pl).

W literaturze pojawiają się też cechy osoby przedsiębiorczej, takie jak: poczucie własnej wartości, pewność siebie, odpowiedzialność, upór w rozwiązywaniu problemów, skuteczność w działaniu, asertywność, umiejętność wyznaczania osiągalnych celów, optymizm, zdolność twórczego myślenia, gotowość do podejmowania ryzyka, umiejętność radzenia sobie z ewentualnymi niepowodzeniami, umiejętność nawiązywania dobrych kontaktów z ludźmi.

Analiza wyników badawczych

Studenci geografii najczęściej definiowali przedsiębiorczość jako: umiejętność pozyskiwania jak największych korzyści z dostępnych środków i zasobów (18,5%), zdolność do planowania przedsięwzięć i kierowania nimi (13,5%), umiejętność kreatywnego myślenia w sferze ekonomii (13,3%), umiejętność zachowania się we współczesnym świecie w celu zapewnienia sobie dobrego poziomu życia (11,8%), umiejętność radzenia sobie w życiu w różnych jego dziedzinach gospodarki rynkowej (12,3%), umiejętność dostosowania się do nowych warunków przez kreowanie i wcielanie w życie własnych pomysłów (9,2%). Ale były i takie sformułowania jak: „żeby dużo zarobić jak najmniejszym nakładem pracy” (9,3%), „przedsiębiorczość jest to przedmiot w szkole” (3,5%), blisko 4,5% badanych nie podało żadnej definicji przedsiębiorczości (ryc. 1).

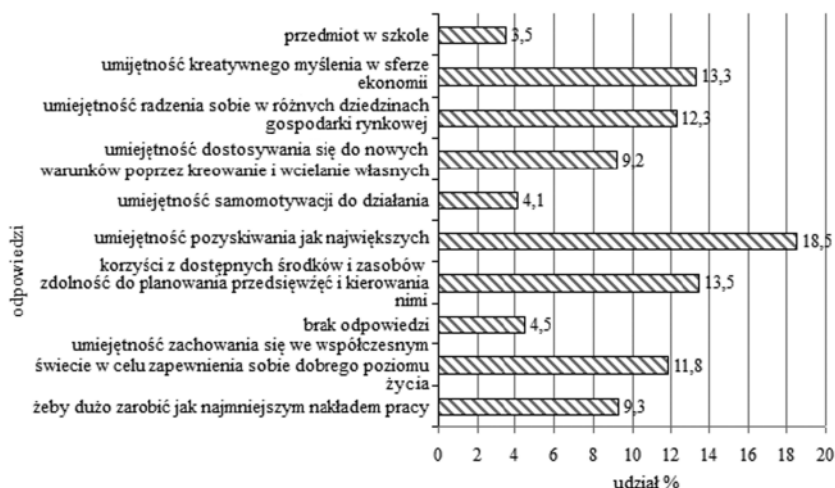
Z przedstawionych definicji wynika, że studenci najprawdopodobniej zapamiętali definicję przedsiębiorczości ze szkoły ponadgimnazjalnej, ponieważ odpowiedzi były zbliżone do definicji w podręczniku przedsiębiorczości dla liceum.

Obecna rzeczywistość wymaga ciągłych zmian na lepsze, wyższej wydajności i efektywności, co można uzyskać przez przedsiębiorcze działania. Przedsiębiorczym jest więc człowiek zaradny, sprawny, skuteczny, a równocześnie myślący i odważny. Przedsiębiorczość wiąże się z pewnymi cechami. W literaturze pojawiają się też inne cechy osoby przedsiębiorczej, takie jak: poczucie własnej wartości, pewność siebie, odpowiedzialność, upór w rozwiązywaniu problemów, skuteczność w działaniu, asertywność, umiejętność wyznaczania osiągalnych

celów, optymizm, zdolność twórczego myślenia, gotowość do podejmowania ryzyka oraz umiejętność radzenia sobie z ewentualnymi niepowodzeniami. Przedsiębiorczość człowieka wynika z jego cech osobowościowych, z zakresu wiedzy i umiejętności, dlatego też w kolejnym pytaniu zapytano respondentów o cechy osobowościowe człowieka przedsiębiorczego (ryc. 2). Studenci geografii najczęściej wskazywali na następujące cechy osobowości: pracowitość (23,8%), pomysłowość (16%), asertywność (14,5%), komunikację interpersonalną (12,9%), umiejętność analizowania sytuacji i ponoszenia ryzyka (7,6%).

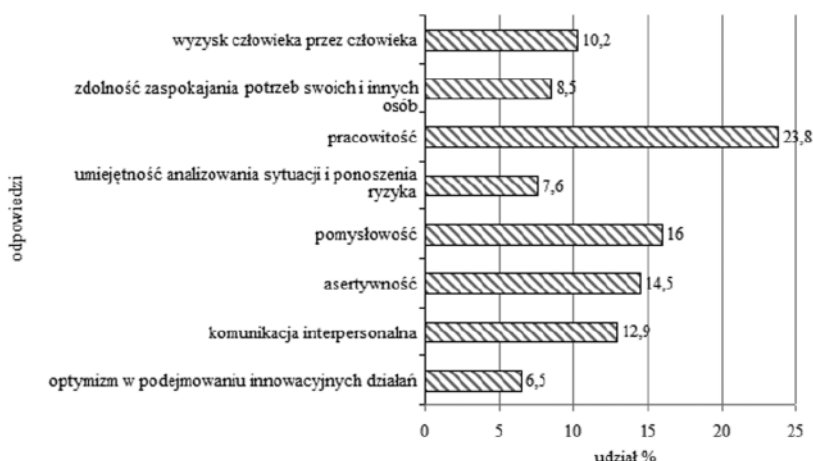
Badani wymienili i takie cechy, jak wyzysk człowieka przez człowieka (10,2%), co może mieć związek z kryzysem gospodarczym w Europie i brakiem pracy, zwłaszcza wśród młodzieży wykształconej. Ankietowani w kolejnym pytaniu mieli za zadanie wskazać te cech

Ryc. 1. Pojęcie przedsiębiorczości wśród studentów geografii



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 2. Cechy osobowości człowieka przedsiębiorczego



Źródło: opracowanie własne.

człowieka przedsiębiorczego, które ich zdaniem są najważniejsze. Odpowiedzi były bardzo zróżnicowane. Największą rangę przypisano takim cechom, jak: pracowitość i wytrwałość (1 miejsce), komunikacja interpersonalna (2 miejsce), innowacyjność w działaniu (3 miejsce), pomysłowość (4 miejsce) oraz zdolność zaspokajania własnych potrzeb (5 miejsce). Najniżej oceniono: wiarę we własne zdolności (10 miejsce), zdolności organizatorskie (9 miejsce) i optymizm życiowy (8 miejsce), co może budzić pewien niepokój, ponieważ ankietowani to ludzie młodzi, którzy powinni wykazywać się większą wiarą w siebie i swoje umiejętności, ale zapewne takie opinie wynikają u młodych ludzi z braku stabilizacji na rynku pracy czy też zatrudniania ich na tzw. umowach śmieciowych (ryc. 3).

Ryc. 3. Ranking cech osobowościowych człowieka przedsiębiorczego



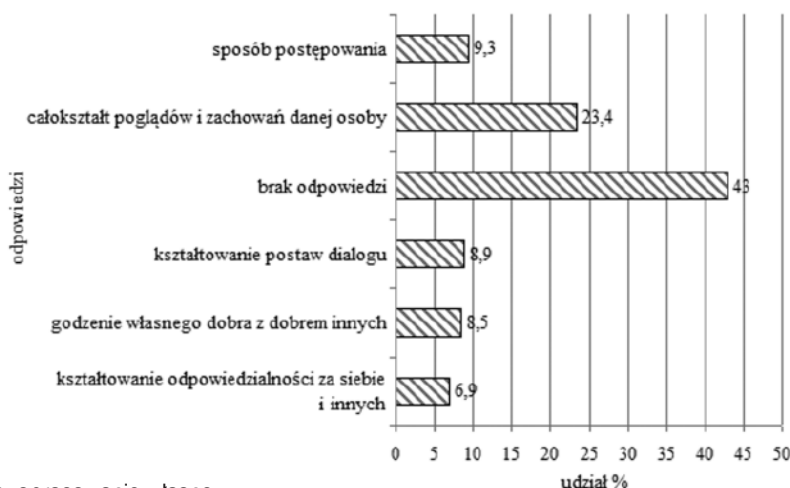
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci mieli też określić, która z tych cech jest dla nich najważniejsza i uzasadnić dlaczego. Za najważniejsze cechy osobowościowe człowieka przedsiębiorczego uznali: pracowitość i wytrwałość, dążenie do celu, umiejętność podejmowania ryzyka i rozwiązywania problemów. Uzasadniali je następująco: „pracowitość to najważniejsze cechy, ponieważ wywołują one u człowieka zapał do działań”, „człowiek powinien umieć sobie radzić z przeciwnościami”.

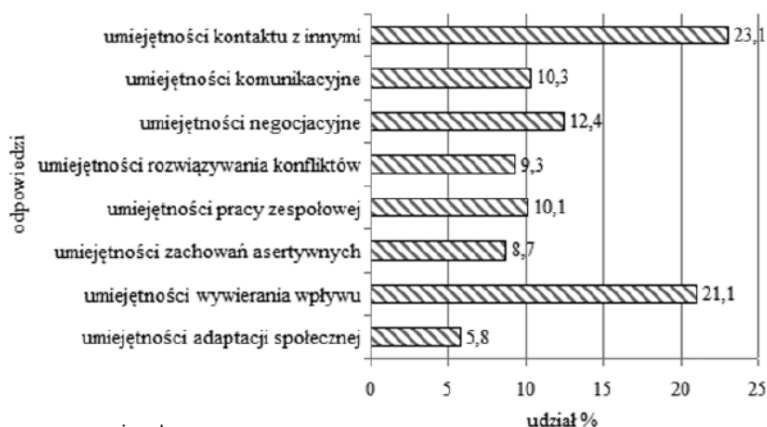
Coraz większe znaczenie dla człowieka przedsiębiorczego odgrywa wiedza. Człowiek przedsiębiorczy musi się uczyć przez całe życie. Ma to związek z coraz większą złożonością procesów technicznych, ekonomicznych i społecznych oraz wymaganiami pracodawcy. Przedsiębiorczość człowieka wynika także z praktycznego wykorzystywania wiedzy, co wiąże się z umiejętnością posługiwania się współczesną technologią informacyjną oraz umiejętnościami umysłowymi, takimi jak: efektywne słuchanie, logiczne rozumowanie i mówienie, twórcze myślenie, analizowanie, działanie, itp.

Osoba przedsiębiorcza działa sprawnie i racjonalnie, dokonuje zmian usprawniających i doskonalących jej działania. Z cechami człowieka przedsiębiorczego łączą się określone postawy i umiejętności, dlatego też poproszono studentów o wyjaśnienie pojęć: *postawy*, *umiejętności interpersonalne*. Nie najlepiej wśród studentów wypadło zdefiniowanie pojęcia *postawy* (ryc. 4).

Blisko 43% badanych nie udzieliła żadnej odpowiedzi, a tylko 57% podało definicję postaw. Najczęściej definiowano postawy jako: całokształt poglądów i zachowań danej osoby (23,4%), sposób postępowania (9,3%), kształtowanie postaw dialogu (8,9%), godzenie własnego dobra z dobrem innych (8,5%), kształtowanie odpowiedzialności za siebie i innych (6,9%). Niestety tylko niespełna 66% respondentów podjęło się zdefiniowania pojęcia umiejętności interpersonalnych (ryc. 5).

Ryc. 4. Znajomość terminu *postawy* w rozumieniu studentów

Źródło: opracowanie własne.

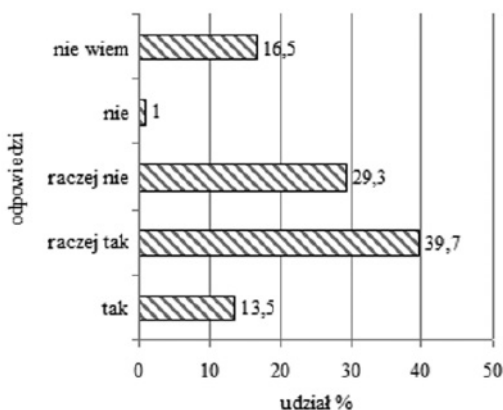
Ryc. 5. Pojęcie *umiejętności interpersonalnych* w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne.

Spośród nich najczęściej studenci definiowali umiejętność jako: umiejętność kontaktu z innymi (23,1%) i wywierania wpływu (21,1%) oraz jako umiejętności negocjacyjne (12,4%), umiejętność pracy w zespole (10,1%), umiejętność rozwiązywania konfliktów (9,3%).

Poproszono również badanych o wymienienie umiejętności interpersonalnych, które powinien mieć człowiek przedsiębiorczy. Respondenci najczęściej wskazywali na umiejętność: radzenia sobie w życiu, posługiwania się nowoczesnymi technologiami, znajomość języków, negocjacji, znalezienia dobrej pracy. Wymienienie postaw sprawiło studentom wiele problemów, być może wynikało to z niezrozumienia tego terminu. Tylko 43% badanych wymieniło postawy charakteryzujące człowieka przedsiębiorczego. Najczęściej respondenci wymieniali takie postawy, jak: wiara we własne siły, odpowiedzialność, empatia, uczciwość. Odwołując się do wymienionych postaw człowieka przedsiębiorczego, zapytano studentów, czy uważają się za człowieka przedsiębiorczego. Większość badanych wykazała brak zdecydowania, o czym świadczą odpowiedzi „raczej tak” (39,7%). Blisko 17% ankietowanych udzieliła odpowiedzi „nie wiem”, 13,5% odpowiedzi „tak”, a 29,3% „raczej nie” (ryc. 6).

Ryc. 6. Ocena własnej osoby jako człowieka przedsiębiorczego



Źródło: opracowanie własne.

Blisko 39% badanych podjęło się uzasadnienia swojego wyboru: zarządzanie swoim czasem i kapitałem, umiejętność negocjacji, dbanie o swoją przyszłość i przyszłość najbliższych, stabilizacja na rynku pracy, współpraca w pracy zespołowej. W sferze gospodarczej przedsiębiorczość pozwala na podjęcie i prowadzenie działalności lub na twórcze w niej uczestniczenie. To ludzie przedsiębiorczy podejmują i rozwijają działalność gospodarczą, a także wyróżniają się sukcesami. Przedsiębiorczość zwykle utożsamiana jest z dużą aktywnością, zaradnością, bystrością oraz systematycznością, a także pomysłowością. Współczesna gospodarka rynkowa szczególnie potrzebuje ludzi przedsiębiorczych, ze względu na dużą konkurencję na rynku pracy oraz stały postęp technologiczny, organizacyjny i ekonomiczny. W tym celu zapytano badanych o rolę, jaką powinna odgrywać osoba przedsiębiorcza w gospodarce. Badani za najważniejsze uznali: odkrywanie nowych rynków i produktów (35,6%), poszukiwanie nowoczesnych technologii informacyjnych (34,4%), reorganizowanie przedsiębiorstw (10%), odkrywanie nowych zasobów (9%), a 11% badanych wskazało, że największy wpływ na przedsiębiorczość mają dopłaty w postaci różnych dotacji unijnych.

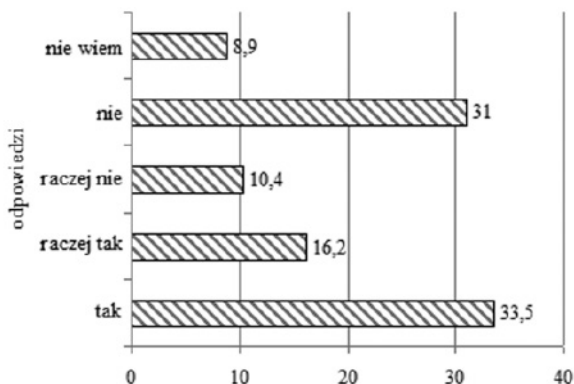
Kształcenie studentów w zakresie przedsiębiorczości

Ponieważ gospodarka rynkowa przebiega na wielu płaszczyznach, wśród których jedną z najważniejszych jest rynek pracy mający ścisły związek z wykształceniem i kompetencjami przyszłych pracowników, poproszono studentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące zmian zachodzących w kształceniu na wyższych uczelniach w zakresie przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej. Odpowiedzi na to pytanie były zróżnicowane. Blisko połowa badanych widzi zmiany, które zachodzą w kształceniu studentów (33,5%), a „raczej tak” odpowiedziało 16,2%. Niestety w grupie badanych znaczna część nie dostrzega dostosowania kształcenia do potrzeb rynku i zapewne takich zmian w kształceniu studentów nie widzi. Dlatego blisko 41,4% podało odpowiedź „nie” i „raczej nie”, a 8,9% zaznaczyło odpowiedź „nie wiem” (ryc. 7).

Jeśli chodzi o problematykę, którą studenci chętnie widzieliby w programie studiów, to związana jest ona głównie z: gospodarką rynkową, zarządzaniem własnym budżetem i kapitałem ludzkim, znajomością podstaw prawnych oraz z psychologią i pedagogiką pracy. Niespełna 23% badanych podało zagadnienia, które chciałoby poznać na studiach. Kolejne pytanie zawarte w ankiecie korespondowało z wcześniejszym i dotyczyło przedmiotów, na

których studenci zdobyli wiedzę i umiejętności interpersonalne dotyczące przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej. Przeważały odpowiedzi ogólnikowe i przeciwstawne, np. „na żadnym przedmiocie” (21,1%), „na geografii społeczno-ekonomicznej” (29,4%), „na gospodarce przestrzennej” (16,3%), „na geografii regionalnej świata” (10,5%), „na przedmiocie z komunikacji interpersonalnej” (10,4%). Przeszło 12% ankietowanych nie udzieliło żadnej odpowiedzi na to pytanie (ryc. 8).

Ryc. 7. Zmiany zachodzące w kształceniu studentów w zakresie przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 8. Przedmioty, w ramach których studenci zdobyli wiedzę i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne.

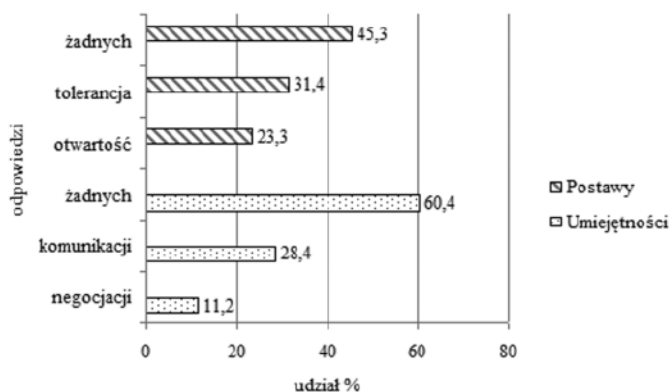
Postawy i umiejętności interpersonalne

W grupie ludzi łatwo można zaobserwować, że na daną sytuację każda z osób reaguje we właściwy sobie sposób. Zazwyczaj ten typ reakcji się powtarza – jest to postawa. W ujęciu psychologicznym przez postawę należy rozumieć pewne określone, stale powtarzające się schematy, według których osoba czuje, myśli i działa. Tak więc na postawy składają się emocje, myśli oraz predyspozycje do działania. Postawy mogą ulegać zmianom, np. pod wpływem osoby mającej autorytet lub cieszącej się zaufaniem otoczenia. Zmiana postaw może też nastąpić w wyniku długotrwałego procesu kształcenia. W kontaktach z innymi ludźmi,

jeżeli pragnie się osiągnąć zamierzone cele, nie można być ani nadmiernie uległym, ani agresywnym. Powodzenie zapewnia postawa pośrednia, zwana asertywną. Praca zawodowa, realizacja ambitnych przedsięwzięć wymagają przejawiania inicjatywy i kreatywności. Aby być w zgodzie z własnym sumieniem i obowiązującymi normami, człowiek przedsiębiorczy powinien wykazywać się odpowiedzialnością i uczciwością.

Kolejne dwa pytania zawarte w ankiecie dotyczyły nabytych umiejętności i postaw na studiach w zakresie przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej. Przeważały odpowiedzi: „żadnych umiejętności interpersonalnych nie zdobyłem” (60,4%) i „żadnych postaw nie osiągnąłem” (45,3%). Tylko 28,4% badanych wymieniło umiejętność komunikacji, którą nabyli na studiach, i negocjacji (11,2%). Jeśli chodzi o postawy w zakresie przedsiębiorczości, studenci wskazywali na: tolerancję (31,4%) i otwartość (23,3%) (ryc. 9).

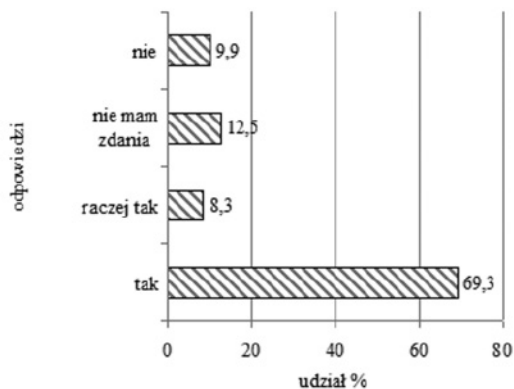
Ryc. 9. Umiejętności i postawy nabyte przez ankietowanych na studiach geograficznych



Źródło: opracowanie własne.

Studentów zapytano również o potrzebę zdobywania wiedzy z zakresu przedsiębiorczości oraz o to, jakich zagadnień powinna ta wiedza dotyczyć oraz jakie umiejętności komunikacji interpersonalnej chcieliby kształtować. Przeszło 77% badanych widzi potrzebę kształcenia w zakresie przedsiębiorczości i komunikacji interpersonalnej, na co może wskazywać 69,3% deklaracji na „tak” i 8,3% na „raczej tak”, tylko 12,5% nie miało zdania, a blisko 10% nie widzi takiej potrzeby (ryc. 10).

Ryc. 10. Potrzeba kształcenia w zakresie przedsiębiorczości i komunikacji interpersonalnej w opinii studentów

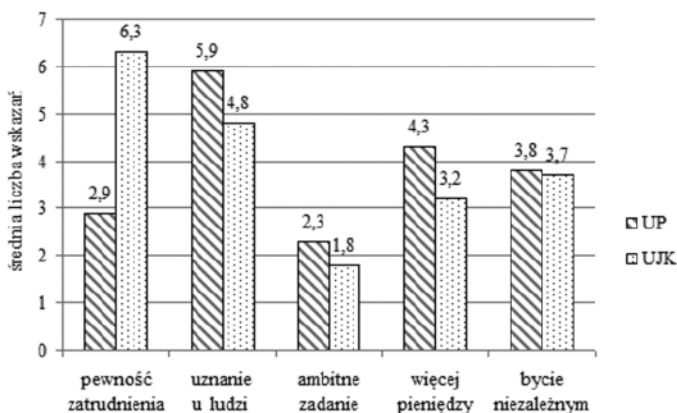


Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części tego pytania poproszono respondentów o podanie tych zagadnień, które powinny się znaleźć w programie studiów. Ponieważ było to pytanie otwarte, badani sporadycznie udzielali na nie odpowiedzi. Przeszło 33% badanych nie udzieliło na to pytanie żadnej odpowiedzi. Najczęściej studenci widzą potrzebę zdobywania wiedzy na studiach geograficznych dotyczącą: podstaw prawnych i finansowych (25,4%), zakładania własnej firmy (35%), rynku pracy (21%) wykorzystania wiedzy geograficznej w biznesie (9%), wiedzy na temat ubezpieczeń (9,6%).

Cechy typowe dla osobowości przedsiębiorczej ułatwiają nabycie określonych umiejętności przedsiębiorczych i interpersonalnych, np.: rozwiązywania problemów, szukania pomysłów, prowadzenia negocjacji, podejmowania decyzji. A wymienione cechy i umiejętności umożliwiają działania przedsiębiorcze takie, jak: wykorzystywanie możliwości, podejmowanie ryzyka, poszukiwanie możliwych i najlepszych rozwiązań, ponoszenie odpowiedzialności, odnalezienie się na rynku pracy. Dlatego też zapytano studentów o postawy, które chcieliby osiągnąć, by stać się człowiekiem przedsiębiorczym i aby móc sprostać wyzwaniom na rynku pracy w warunkach gospodarki rynkowej. Najczęściej badani wskazywali: pewność zatrudnienia, gdzie średnia wskazań wśród studentów UP w Krakowie wyniosła 2,9, a wśród studentów UJK z Kielc była znacznie wyższa i wynosiła 6,3 – co może świadczyć o tym, iż w małych miastach i na prowincji znacznie trudniej znaleźć pracę niż w dużym mieście, w którym widać stały rozwój społeczno-gospodarczy. Z kolei studenci studiujący w Krakowie, w mieście z tradycjami naukowymi, uniwersyteckimi i kulturowymi, za najważniejsze wskazali szacunek i uznanie wśród społeczeństwa: 5,9. Studenci chcieliby więcej zarabiać, by w ten sposób być bardziej niezależnymi, a to mogą osiągnąć przez realizowanie się w pracy, w której będą wykonywać ambitne i nowatorskie zadania (ryc. 11).

Ryc. 11. Postawy przedsiębiorcze studentów wobec przyszłej pracy



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

W krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo zakończyła się era społeczeństwa technokratycznego i menedżerskiego, czyli takiego, które uprzywilejowuje wysoką technikę i zarządzanie. Rozpoczęła się natomiast era społeczeństwa przedsiębiorczego, w którym pierwszeństwo ma innowacja i samodzielność, rozwijające gospodarkę i życie społeczne. Nowatorskie zamierzenia pozwalają gromadzić kapitały na nowoczesną technologię, która niestety staje się coraz

droższa. Stąd nowe wyzwania stojące przed kształceniem na poziomie wyższym. Ogromną rolę w tym kształceniu powinny odgrywać studia geograficzne, ale to wymaga zmian w programach studiów i podejściu nauczycieli akademickich do innowacji i zmieniającego się rynku pracy.

Osoby przedsiębiorcze są potrzebne w każdej pracy i we wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności, dlatego też studia wyższe powinny przygotowywać młode społeczeństwo do bycia przedsiębiorczym w warunkach gospodarki rynkowej. Niestety, jak wykazały badania, programy studiów mają niewiele wspólnego z przedsiębiorczością zarówno w zakresie wiedzy czy umiejętności, jak i postaw.

Literatura References

- Goleman, D. (1997). *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Poznań: Media Rodzina.
- Komunikat Komisji dla Rady, (2006). Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów dotyczący rozbudzania ducha przedsiębiorczości poprzez edukację i kształcenie – Bruksela, s. 5.
- Stanford, J. (2008). *Economics for everyone: A short guide to the economics of capitalism*, Pluto Press.
- Wiatrak, A.P. (2003). Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje. W: *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Tarnobrzeg.
- Wójtowicz, B. (2011). The students expectations and attitudes towards the role of the enterprise in terms of the European integration. W: *Prace I Studia Geograficzne*, 48, 18/2011, Warszawa: Wyd. UW, 64. <http://www.newtrader.pl>
- <http://makroekonomia.wiedza.daboli.pl/gospodarka-rynkowa/>

Bożena Wójtowicz, dr hab., prof. UP, geograf, dydaktyk geografii, podróżnik. Zwiedziła większość krajów europejskich oraz Kubę, Meksyk, Indie, Nepal, Egipt, Maroko, Jordanię. Kierownik Zakładu Dydaktyki Geografii Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Opublikowała ponad 190 prac naukowych w kraju i zagranicą. Autorka monografii naukowej *Geografia. Rozwój Zrównoważony Edukacja Ekologiczna* oraz współautorka i redaktor prac o charakterze monograficznym, m.in.: *Przyroda województwa świętokrzyskiego*, *Funkcje turystyki i krajoznawstwa w strategii rozwoju regionów w Polsce*, *Turystyka i ekologia – rozbudzanie potrzeb poznawczych i świadomości społeczeństwa*, *Kształcenie i dokształcanie nauczycieli geografii w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, *Edukacyjne zajęcia terenowe w Świętokrzyskim Parku Narodowym*. Współautorka podręczników szkolnych: *Geografia. Krajobrazy Polski do klasy 4*, *Geografia Ziemia – nasza planeta do klasy 6*, *Przyroda do klasy 4 i 5*. Specjalistka z zakresu geografii, turystyki i rekreacji, dydaktyki geografii oraz ochrony środowiska.

Bożena Wójtowicz, PhD, a Professor at the Pedagogical University of Cracow.

A geographer, a geography teacher, a traveler. She visited most of the European countries, as well as Cuba, Mexico, India, Nepal, Egypt, Morocco, and Jordan. A Head of the Department of Geography, the Institute of Geography Teaching at

the Pedagogical University of Cracow. She has published over 190 scientific papers in the country and abroad. The author of the monograph on Geography Sustainable Development Environmental Education. The co-author and editor of a monographic work, including Voivodship Nature, Features, tourism and sightseeing in the strategy of regional development in Poland, tourism and ecology - to foster the cognitive needs and public awareness, education and training of teachers of geography in Poland and in the European Union, Educational fieldwork in the Świętokrzyski National Park. Bożena Wojtowicz is also the co-author of the following textbooks: Geography. Polish Landscapes, Grade 4; Geography Earth – our planet, Grade 6; Nature, Grade 4 and 5. She is the specialist in the field of geography, tourism and recreation, teaching geography and the environment.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2
30-840 Kraków, Polska
e-mail: boz.wojt@gmail.com

Agnieszka Żur

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Entrepreneurial education for social responsibility

Kształtowanie postaw odpowiedzialności społecznej w nauczaniu przedsiębiorczości

Abstract

Over the last decades entrepreneurship education has become a vital area of research, classroom practice and policy regulations. Modern practice-based approaches to entrepreneurship education reveal a shift from passive forms of teaching and learning focused on knowledge acquisition towards active, engaging, inclusive and holistic forms, focused rather on postures and skills. The primary goal of this article is to address the problem of shaping postures and attitudes associated with social responsibility within entrepreneurship education. The article introduces the need for socially aware entrepreneurship education, outlines the numerous benefits related to socially responsible entrepreneurship postures to both individual students and society at large. This paper analyses the frameworks of entrepreneurship education by reviewing articles published in this field and draws conclusions in the form of suggested approaches to applied pedagogy.

Streszczenie

Na przestrzeni ostatnich dekad edukacja przedsiębiorczości stała się przedmiotem nie tylko praktyki pedagogicznej, ale również badań naukowych oraz polityki edukacyjnej państwa. Współczesne modele edukacji przedsiębiorczości charakteryzują się odejściem od pasywnych form nauczania skupionych na przekazywaniu wiedzy na rzecz aktywnych, angażujących i holistycznych form, kładących nacisk na rozwój postaw i umiejętności. Wiodącym celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na kształtowanie postaw odpowiedzialności społecznej w nauczaniu przedsiębiorczości. Artykuł prezentuje liczne korzyści kształtowania społecznie zaangażowanych postaw przedsiębiorczości zarówno na poziomie indywidualnym, jak i ogólnospołecznym. Na podstawie analizy publikacji w dziedzinie nauczania przedsiębiorczości, artykuł formułuje propozycje konkretnych metod dla pedagogiki przedsiębiorczości zarówno w szkołach, jak i na uczelniach wyższych.

Key words: education; entrepreneurship; social responsibility

Słowa kluczowe: edukacja; odpowiedzialność społeczna; przedsiębiorczość

“Education cannot be neutral. In a world like this – already moving in certain, often terrible directions – to be neutral or to stand by is to collaborate with what is happening”

Howard Zinn

Introduction

Entrepreneurship is a wondrous human activity that cuts across all sectors and aspects of human existence. It is a universal set of skills and attitudes that can be applied in numerous undertakings. Entrepreneurship skills and attitudes are essential at all stages of a professional career and

add substantial value to all human activity. Therefore, much effort is put into promoting entrepreneurial behavior across countries. The European Union introduced numerous programs aimed at creating and reinforcing the entrepreneurial culture and entrepreneurship education is a fundamental element of that policy. Education institutions lay at the heart of attempts to create an innovative and entrepreneurial culture. The new Europe 2020 strategy identifies that “education and entrepreneurship have a critical role to play in maintaining and further enhancing Europe’s position as a key global player in the coming years.” (World Economic Forum, 2010). The strategy lays out conceptual frameworks for entrepreneurship education putting a clear emphasis on promoting entrepreneurial mindset by involving students in real-life projects. The framework encourages innovative pedagogies to build “an entrepreneurial spirit, development of creativity, initiative and self-confidence.” (European Commission, 2010).

The Commission’s idea of entrepreneurship education echoes multiple publications in this domain of the last two decades, which represent a sharp shift from educating about entrepreneurship to educating for entrepreneurship. The meta-analysis conducted by Mwasalwiba (2010) of top publications on entrepreneurship education identifies the following distribution of goals among goals of the education process: (i) to enhance attitudes, values, intentions and behaviors – 36%, (ii) to develop personal skills – 32%, (iii) opportunity recognition skills – 18%, (iv) to develop skills necessary for establishing a new business – 9% and (v) general management and organizational skills – 9%. The analysis of other publications shows a very clear hierarchy of goals within entrepreneurship education, which are consistent with the above meta-analysis. All existing conceptualizations include the dominating goal of developing an entrepreneurial drive, spirit and culture among students. Second in line is the goal of generating the ability to recognize and pursue opportunities in various areas, including business, social and academic (Raposo and Paco, 2011). A significant number of authors associate entrepreneurship with the ability to create and operate new firms (Bridge et al, 2010). Finally, a quickly growing body of publications is calling for entrepreneurship education aiming at developing contributions to the community and society at large (Dees, 2007; Tracey and Phillips, 2007; Bender, 2007; Shrivastava, 2010).

Polish authors follow this trend. Rachwał (2005) writes that, among other areas, it is the entrepreneurial education that allow students to learn to assume responsibility for themselves and others around them (p. 138). Among goals described as attitudes in entrepreneurial education Rachwał and Makiela (2003) outline:

- understanding the reasons for developing own entrepreneurial potential;
- assuming responsibility for self and others;
- possessing ability to align self-interest with other people’s interests;
- exposing positive attitudes towards people;
- engaging in dialog;
- skills to recognize and prioritize moral values;
- understanding the role of ethics in social and economic life.

This article is devoted to explore how the above skills and attitudes can be developed in entrepreneurship classes by introducing entrepreneurial education for social responsibility. This approach is defined as a collaborative teaching and learning strategy designed to promote students’ academic enhancement, personal growth and social responsibility (Bender, 2007). First, the paper looks at the fundamentals of entrepreneurship to make the argument for socially engaged entrepreneurship education. Then, the paper will outline several methods practiced by teachers and academics to raise students’ awareness, develop social responsibility and enhance skills to pursue entrepreneurial goals.

Entrepreneurship today

The first and foremost argument for socially engaged entrepreneurship education derives from the fact, that we as teachers need to expose students to all forms of entrepreneurship; to provide them with a full and complete picture of this phenomena. It is our responsibility as educators to facilitate the acquisition of differentiated and complete knowledge of numerous forms of entrepreneurship. All of these forms have a common denominator. Contemporary mainstream entrepreneurship research refers to the individual-opportunity nexus (Shane, 2003). Shane's work provided a much needed, deep and comprehensive analysis of objective, independently existing, opportunities for entrepreneurial activity deriving from a market or social imbalance, new inventions, gaps and information deficiencies. However, only human creativity and possessed entrepreneurial skills can bring that opportunity into life. This framework is a solid base for introducing entrepreneurship topic within the classroom.

Opportunity, being advantageous circumstances, carries the possibility of future profit gains. Shane and Venkataram define entrepreneurial opportunities in a Schumpeterian tone as "those situations, in which new goods, services, raw materials and organizing methods can be introduced and sold at greater than their cost of production" (2000: 220). Recently Shane has explained that this definition does not imply that entrepreneurship requires profit generation, but only indicates the possibility: "our definition suggests only that the probability new goods, services, raw materials and organizing methods could be introduced and sold at greater than their cost of production exceeds zero" (Shane, 2012: 15). This definition clearly implies potential profit gains as the dominating motive for entrepreneurial opportunity exploitation. Economists very early identified the entrepreneur as a bearer of non-insurable uncertainty and thus legitimized the profits collected by him (Say, 1960). Although the majority of scholars agree that entrepreneurial opportunities cannot always be profitable (Singh, 2001), it is clear that profit probability is one of the most important motivation factors for entrepreneurial undertakings.

Yet, as entrepreneurship research has spread over numerous settings and contexts, including international (Luke et al, 2007), institutional (Maguire et al, 2004) and academic (Laukkanen, 2003) attention is drawn to a much more complex set of motivation factors for which individuals and groups engage in entrepreneurship. In the last two decades entrepreneurship research has devoted much energy into new factors that individuals take into account when pursuing entrepreneurial activity and that is to create social value and address social or environmental needs. Morris et al. (2011) suggest that the social purpose motivation is a factor too often overlooked by scholars. New entrepreneurial ventures emerge to fill the social gaps and deliver social value. Firms may practice corporate venturing for non-profit reasons. These new ventures are often a part of their CSR programs, often initiated and developed by their employees and referred to as 'corporate social entrepreneurship'. Entrepreneurship works across different settings and aspects of human activity and offers the opportunity to improve firms, societies and their environments.

Hence, there is a number of potential motivation factors identified by the literature for which individuals and organizations engage in entrepreneurial undertaking, as it holds the potential of growth and development within many areas.

Parallel to the individual-opportunity nexus, most scholars agree that the entrepreneurial process encompasses three variables: innovation, risk-taking and proactiveness (Miller, 1983). In order to pursue a process characterized by these features individuals need to possess "entrepreneurial spirit, development of creativity, initiative and self-confidence." (European Commission, 2010).

The above-cited stream of publications provides a coherent conceptual framework for entrepreneurship research and education. It points to recognition of opportunity as the first and foremost condition for any form of entrepreneurship to take place. It is therefore clear why the existing entrepreneurship pedagogies put so much emphasis on entrepreneurial cognition, spirit and drive. Only that set of attitudes and postures will ensure the discovery of entrepreneurial opportunities.

The need of entrepreneurial pedagogy for social responsibility

Public universities as well as other education institutions bear a historical commitment to meet the needs of their societies. They seek ways to be increasingly more relevant and to bring their knowledge and educational practice to influence the shape of the future of their countries. It is a responsibility that all public educational institutions share as they are funded by government, and thus the public. Therefore, the public good is the highest principle of educational processes, including entrepreneurship education. Schools and universities need to be at the forefront of positive change and not staggering behind.

It is therefore clear that public education institutions have a responsibility and obligation to address current social problems, including environment degradation, pollution, social injustice, social exclusion, social inequalities and others. Entrepreneurship has been widely recognized as an effective way for introducing long-lasting changes and even radical shifts on both market and social arenas. It is therefore crucial that we, as educators, reinforce this trend and include our national social agendas into entrepreneurship education and contribute to engage the same kind of determination, creativity and resourcefulness to create sustainable social impact.

A socially aware entrepreneurial pedagogy will:

1. Expose students to different forms of entrepreneurship and deepen their understanding of the phenomena.
2. Expose students to different social issues and challenges.
3. Provide students with an understanding of their responsibilities as citizens and as human beings to others.
4. Prepare and empower students to undertake their role as positive change makers in their future careers.
5. Inspire students to engage in social change.
6. Enhance students' self-confidence through acquired knowledge and new skills.
7. Contribute to students' personal growth.
8. Provide measurable impact for social partners.
9. Reinforce social responsibility attitudes, which will benefit the society as a whole.

All of the above mentioned benefits encourage us, as educators to engage in entrepreneurship education for social responsibility. We not only have strong arguments to expand our current curriculum, but also numerous examples of how to approach this challenge. Many authors offer valuable guidelines as how to build a socially aware entrepreneurial pedagogy. Shrivastava (2010) emphasizes the importance of creating emotional engagement in entrepreneurship education for sustainability; "cognitive or intellectual understanding is necessary for changing human behavior, but they are not sufficient. Behavior change requires, among other factors, emotional engagement and passionate commitment" (p. 443). He goes on to argue that that kind of spirit can only be acquired through direct authentic work and relationships; the conviction of being engaged in socially and ethically anchored activities. This is a very valuable guideline for course design, implying that social awareness can be spurred by exposing students to natural working environments. Experiencing the environment and its people along with its complexities, inter-

dependencies and challenges leads to understanding contemporary problems. Therefore, students should be engaged as often as possible in real-world settings and physical exposure.

Bender (2007) makes an important point of harmonizing the following three segments of entrepreneurial education for social responsibility: external (national policies and accreditation criteria), internal (within home institutions) and personal (individuals' commitment and personal belief). She argues that without civic engagement and deep conviction of teachers and academics curriculum reforms will stagnate.

Audits, accreditation criteria and national policies collectively challenge education institutions. One of these challenges and imposed objectives is to change the scholarship agenda on life-long learning, community engagement and social service from a one-way transfer from university expertise to the public and promote vital exchange. Below, this paper presents some examples of how that interchange can be introduced and fostered within our entrepreneurship curriculum.

Building blocks of entrepreneurial pedagogy for social responsibility

The presented methods of instruction and student activity have been ordered according to the level of community exposure: starting from in-class tasks and projects ending at full exposure community engagement practices.

Enriched content

The simplest way of exposing students to important social issues is to include a wide array of cases introduced in the classroom. Another way is to invite speakers from socially engaged organizations that serve as top examples of entrepreneurial behavior. Each entrepreneurship course includes case studies of usually successful business ventures. Yet these ventures may as well be successful third sector organization, non-profits or not-for-loss organizations pursuing long-lasting social impact. Many of these are very entrepreneurial and innovative. Exposing students to their work will broaden their spectrum of interests, deepen their understating of the multi-faceted nature of entrepreneurship opportunities and processes.

Real-world pragmatic projects

Learning entrepreneurship can be enriched by projects woven around specific problems, issues or gaps. Social responsibility projects can be built around the identification of local social problems. Students research chosen issues and work on entrepreneurial solutions to address these challenges. Themes might range from recycling processes, through promoting employment of disabled people, to closing underprivileged children's educational gaps. The identification of entrepreneurial opportunities can and should include various areas of social challenges. Students then work on business plans and follow the pathway of entrepreneurship process to find and develop innovative, financially sustainable, business solutions.

Another approach focuses on already existing business ventures. The project focuses then on a social or sustainability intervention. It involves students in identifying a social or sustainability challenge facing an existing organization and attempting to address it. They research the problem, identify entrepreneurial opportunity and develop innovative solutions. They can communicate with the organization in an effort to gather more information. They can write a letter to organizational decision makers presenting their work and hoping for an opinion. At the end of these classes, students should be required to write a reflective paper on what they have learned, what skills they have acquired and how their convictions have changed.

For young learners, to engage in these projects with commitment, the themes must be of deep interest to them. It is important that they can explore and choose areas with which they identify themselves.

Service learning

Service-learning methodology is based on educational sciences emerged in the 1970s. It developed as a response to the growing need to promote civic engagement and active participation of students within the community. It is a method of teaching that combines classroom instruction with meaningful community service. It is learning by doing. Service learning addresses three objectives (Bringle et al, 2004):

- it enhances the quality of students' learning
- it develops a quality service that meets specific needs of a community
- it promotes values education and raises students' social awareness.

These three pillars are interconnected. Application of academic knowledge improves the quality of the service. In turn, community actions affect students' educational process and stimulate a new production of knowledge. Therefore, both, the academic preparation phase and the quality of service work is essential for obtaining results. The results include the extent to which the purpose of the service is addressed, the community partner's level of satisfaction and the skills, knowledge, skills and attitudes acquired by students.

This methodology requires extensive planning and preparation. The design must be carefully tailored to the courses' intended outcomes on one hand, and to specific benefits to the community partner on the other. Many authors emphasize the need for establishing long-term relationships with community partners to understand their specific context and service needs (Eyler, 2009). The quality of service learning grows with time.

An essential characteristic of service-learning is the employment of continuous reflection. Students may be asked to keep journals of their experiences, reflections and observations. It allows them to connect what they observe and experience with academic knowledge. In effect, service learning strengthens the role of students as constructors of knowledge and changes the teacher's role from the center role to the facilitator role. Students become greater role-players in their learning. Service learning also promotes self-confidence and empowerment among students. When conducted with professionalism and quality, participating in real-life community work develops a sense of pride and self-worth.

Internships and volunteering

These two forms of outside classroom learning are forms most detached from the classroom experience. Both academic internship and school volunteering programs can be carried out in organizations, which pursue positive social change. Through these programs, students have the opportunity to experience every day real-life work of these organizations, learn to understand their mission and the nature of social engagement. By spending time in the organization, students are also exposed to the effects of social work and can grasp the idea of social impact. The aim of teachers is to bring the experience acquired through internships and volunteering to the classroom and enhance their value by anchoring them in an entrepreneurship knowledge base. Teachers also help students to identify newly acquired skills and to reflect on the social processes they have been a part of.

Conclusions

All of the above mentioned in and outside classroom methods of learning can significantly enhance our entrepreneurial education curriculum and play an important role in developing the skills and attitudes that we, as society, have recognized as important. Teaching and learning for social responsibility is a complex educational approach, which includes:

- transforming the curriculum and introducing a new design to courses,
- changing the assessment methodologies,

- integrating different teaching and learning modes,
- building long-lasting relationships with community partners and organizations,
- introducing ways of monitoring the positive impact of students' work within these organizations,
- harmonizing the needs of educational institutions with the need of community partners.

An entrepreneurial education for social responsibility requires extensive training and support for educators. First of all, in terms of teaching and assessment methods. Second, in transforming the role of teachers from the center stage suppliers of knowledge to facilitators and enablers of individual knowledge acquisition. And last, but not least, teachers need support in terms of starting and building relationships with outside parties. This pedagogy is a group project, involving multiple players: educational staff, educational authorities, government agencies, local administration and numerous community organizations. The aspect of cooperation and networking is a crucial element of success. Entrepreneurship pedagogy for social responsibility includes therefore greater institutional engagement and greater responsiveness of external communities and organizations. Only the activation of all partners will enable students to engage in a richer process of entrepreneurial education that will enhance their entrepreneurial skills and social responsibility.

Literatura

References

- Bender, C.J.G. (2007). Pathways of Change for integrating Community-service learning into the core curriculum, *Education as Change*, 11(3), 127-142.
- Bridge, S., Hegarty, C. and Porter, S. (2010). Rediscovering enterprise: developing appropriate university entrepreneurship education, *Journal of Education and Training*, 52(8/9), 722-734.
- Bringle, R., Phillips, M.A., Hudson, M. (2004). *The measure of service learning: research scales to assess student experiences*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Dees, J.G. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously, *Society*, 44(3), 24-33.
- European Commission, (2010), Analytical Report "Entrepreneurship in the EU and Beyond", Flash Eurobarometer, No. 283.
- Eyler, J. (2009). The Power of Experimental Education. *Liberal Education*, 95(4), 24-31.
- Laukkanen, M. (2003). Exploring academic entrepreneurship: drivers and tensions of university-based business, *Journal of Small Business Enterprise development*, 10(4), 372-382.
- Luke, B., Verreyenne, M., Kearins, K. (2007). Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis, *Journal of Management and Organization*, 13, 312-330.
- Maguire, S., Hardy, C., Lawrence, T.B. (2004). Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields: HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada, *Academy of Management Journal*, 47(5), 657-679.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2003). Podstawy przedsiębiorczości. *Program nauczania dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. (wydanie drugie zm.), Warszawa: Wydawnictwo Nowa Era.
- Miller D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, 29(9), 770-791.
- Morris, M.H., Webb, J.W., Franklin, R.J. (2011). Understanding the Manifestation of Entrepreneurial Orientation in the Nonprofit Context, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 947-971.
- Rachwał, T. (2005). Kształtowanie postaw uczniów na lekcjach przedsiębiorczości, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 137-143.
- Raposo, M. and Paco, A. (2011). Entrepreneurship education: relationship between education and entrepreneurial activity, *Psicothema*, 23(3), 453-457.

- Say J.B. (1960). *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki tworzą, rozdzielają i spożywają bogactwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Shane, S.A. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: the individual – opportunity nexus*, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Lmt.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 31(1), 10-20.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of Entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Singh, R.P. (2001). A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation, *Academy of Management Review*, 26, 10-12.
- Tracey, P., Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of Educating Social Entrepreneurs, *Academy of Management Learning and Education*, 6(2), 264-271.

Agnieszka Żur, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, absolwentka, a następnie pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Autorka publikacji z zakresu przedsiębiorczości organizacyjnej oraz przedsiębiorczości społecznej. Zainteresowania badawcze: przedsiębiorczość społeczna, metodyka nauczania. Wieloletnie doświadczenie w nauczaniu przedsiębiorczości i zarządzania. Certyfikowany trener oraz tutor akademicki (w systemie OxCam). Specjalista w zakresie aktywnych metod nauczania na uczelniach wyższych. Członek Academy of Management od 2010 r. Gościnne wykłady m.in. dla Grand Valley State University (Grand Rapids, USA), Western Michigan University (Kalamazoo, USA), Durham University i Luton University (Wielka Brytania), Sodertorn University (Sztokholm, Szwecja).

Agnieszka Żur, PhD in management (corporate entrepreneurship). A graduate and later employee of Cracow University of Economics. The author of publications on corporate entrepreneurship and social entrepreneurship. Current research areas include: social entrepreneurship, teaching methodology, socially engaged teaching and learning. Extensive experience in entrepreneurship and management teaching. The certified trainer and academic OxCam tutor. The member of Academy of Management since 2010. A guest lecturer for Grand Valley State University (Grand Rapids, USA), Western Michigan University (Kalamazoo, USA), Durham University and Luton University (Great Britain), Sodertorn University (Stockholm, Sweden).

Adres/Address: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Polska
e-mail: zura@uek.krakow.pl

Tomasz Rachwał

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Problematyka zmian w systemie emerytalnym w edukacji w zakresie przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej

The issue of changes in the pension system in entrepreneurship education in secondary school

Streszczenie

Pod koniec 2013 r. w ekspresowym tempie wprowadzono nowe przepisy reformujące dotychczasowy system emerytalny w Polsce, prowadzące do praktycznej likwidacji II filaru oraz przejęcia przez państwo części środków zgromadzonych przez członków Otwartych Funduszy Emerytalnych (OFE). Wprowadzane zmiany są bardzo głębokie, co powoduje, że nowy system emerytalny w praktyce nie będzie już tym samym systemem, zaprojektowanym przez twórców wielkiej reformy z 1998 r. II filar staje się mało znaczącym elementem systemu emerytalnego, a dla wielu nie będzie w ogóle filarem emerytury. Celem tego artykułu jest więc prezentacja wprowadzanych zmian systemu emerytalnego, przedstawienie argumentów zwolenników i krytyków reformy oraz ich skutków dla obywateli i gospodarki krajowej w kontekście wprowadzania tych treści kształcenia przez nauczycieli na lekcjach podstaw przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej.

Abstract

At the end of 2013 new legislation reforming the existing pension system in Poland, leading to the practical elimination of the second pillar and the takeover by the state of part of the funds collected by members of the open pension funds (OFE), was introduced at express pace. The changes are very deep, which means that the new pension system in practice will no longer be the same system, designed by the creators of the great reforms of the 1998. The second pillar becomes insignificant component of the pension system, and for many is not at all a pillar of retirement. The purpose of this article is therefore to present the changes in pension systems, presenting the arguments of supporters and critics of the reform and its implications for the citizens and the national economy in the context of the implementation of these teaching content by teachers in lessons on entrepreneurship in upper secondary school.

Słowa kluczowe: edukacja w zakresie przedsiębiorczości; Otwarte Fundusze Emerytalne; Polska; podstawy przedsiębiorczości; system emerytalny

Key words: basics of entrepreneurship; entrepreneurship education; pension funds; pension system; Poland

Wprowadzenie

Podstawa programowa przedmiotu podstawy przedsiębiorczości do szkół ponadgimnazjalnych (*Rozporządzenie*, 2008) przewiduje realizację treści kształcenia w zakresie przedsiębiorczości. W „treściach nauczania – wymaganiach szczegółowych” założono m.in., że uczeń ma umieć

wyjaśnić rolę, jaką w gospodarce pełnią instytucje rynkowe takie jak: banki, giełda papierów wartościowych, fundusze inwestycyjne, firmy ubezpieczeniowe i fundusze emerytalne. Ponadto, po zakończeniu edukacji uczeń potrafi scharakteryzować system emerytalny w Polsce i wskazać związek pomiędzy swoją przyszłą aktywnością zawodową a wysokością emerytury oraz potrafi analizować oferty banków, funduszy inwestycyjnych, firm ubezpieczeniowych i funduszy emerytalnych. Podstawa programowa wyraźnie więc kładzie nacisk na zdobycie wiedzy i umiejętności związanych z uczestnictwem w II i III filarze systemu zabezpieczenia emerytalnego, w szczególności z wyborem Otwartych Funduszy Emerytalnych. Tymczasem pod koniec 2013 r. w ekspresowym tempie, na mocy naprędce uchwalonej przez Parlament i podpisanej bez zwłoki przez Prezydenta RP *Ustawy z dnia 6 grudnia 2013 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z określeniem zasad wypłaty emerytur ze środków zgromadzonych w otwartych funduszach emerytalnych (Dz.U. 2013 poz. 1717)*¹, wprowadzono nowe przepisy reformujące dotychczasowy system emerytalny w Polsce. Prowadzą one właściwie do likwidacji II filaru tego systemu oraz przejścia przez państwo części środków zgromadzonych przez członków Otwartych Funduszy Emerytalnych (OFE). Wprowadzane zmiany są bardzo głębokie, co powoduje, że nowy system emerytalny w praktyce nie będzie już tym samym systemem, zaprojektowanym przez twórców wielkiej reformy z 1998 r. II filar, którym zgodnie z założeniami reformy miały być właśnie OFE, staje się praktycznie mało znaczącym elementem systemu emerytalnego, a dla wielu osób, które nie wybiorą opcji pozostania w II filarze, nie będzie w ogóle filarem emerytury.

Celem niniejszego artykułu jest więc prezentacja wprowadzanych zmian systemu emerytalnego na tle założeń tzw. wielkiej reformy z 1998 r., przedstawienie argumentów zwolenników i krytyków tych zmian oraz ich skutków dla obywateli i gospodarki krajowej w kontekście wprowadzania tych treści kształcenia przez nauczycieli na lekcjach podstaw przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej. Edukacja w zakresie przedsiębiorczości wpływa na kształtowanie świadomości młodych ludzi, owocując w wielu obszarach życia jednostki – zarówno zawodowych, jak i prywatnych (Kosała, Pichur, 2008). Powinna jednocześnie nadążać za zmianami w uwarunkowaniach prawnych funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki, a odpowiadać na współczesne wyzwania cywilizacyjno-gospodarcze (Wach, 2013). Przyjęto bowiem założenie, że problematyka ta jest bardzo ważna w kształceniu w zakresie przedsiębiorczości, na co wskazuje nie tylko podstawa programowa i propozycje jej rozszerzenia (Rachwał et al., 2008), lecz także programy nauczania przedmiotu „podstawy przedsiębiorczości” (np. Makiela, Rachwał, 2005; Nasłuchowski, 2012). Problematyka ta ważnie miejsce zajmuje także w podręcznikach szkolnych do podstaw przedsiębiorczości (por. Makiela, Rachwał, 2012). Powstaje więc problem, jak zmodyfikować dotychczasowe cele i treści kształcenia w tym zakresie, szczególnie w sytuacji ostrej krytyki i zarzutów niezgodności z konstytucją wprowadzanych zmian, co może w przyszłości skutkować cofnięciem niektórych z przyjętych

¹ Wymieniona ustawa zmieniała następujące, fundamentalne dla funkcjonowania systemu emerytalnego akty prawne: *Ustawę z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych* (Dz.U. 1998 nr 137 poz. 887 z późn. zm.); *Ustawę z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych* (Dz.U. 1997 Nr 139 poz. 934 z późn. zm.); *Ustawę z dnia 17 grudnia 1998 r. o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych* (Dz.U. 1998 Nr 162 poz. 1118 z późn. zm.); *Ustawę z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych* (Dz.U. 2004 Nr 116 poz. 1205 z późn. zm.); *Ustawę z dnia 21 listopada 2008 r. o emeryturach kapitałowych* (Dz.U. 2008 Nr 228 poz. 1507 z późn. zm.),

rozwiązań. Punktem wyjścia niezbędnym do realizacji celów kształcenia w tym zakresie jest poznanie przez uczniów dotychczasowego stanu funkcjonowania systemu emerytalnego, przyczyn podejmowanej reformy, w tym argumentów zwolenników i przeciwników reformy, a następnie skutków z perspektywy przeciętnego obywatela – osoby podlegającej systemowi przymusowego systemu zabezpieczenia emerytalnego. W artykule podjęto też próbę odpowiedzi na pytanie, jak należy traktować środki, które dotychczas trafiały do OFE, a obecnie trafiają na specjalne subkonto ZUS – czy są to jeszcze środki tzw. II filaru?

Wielka reforma systemu emerytalnego z 1998 r. – podstawowe założenia

Zrozumienie obecnych zmian wymaga przypomnienia, że do końca 1998 r. system emerytalny w Polsce opierał się na finansowaniu emerytur ze składek aktualnie pracujących osób i budżetu państwa, a więc był systemem repartycyjnym. W obliczu nowych wyzwań cywilizacyjnych, związanych głównie z procesem starzenia się społeczeństwa, a co za tym idzie wzrastających wydatków budżetowych na świadczenia emerytalne, podjęto decyzję o konieczności reformy tego systemu i zbudowaniu go, przynajmniej częściowo, na elementach mechanizmów kapitałowych.

W ramach tzw. czterech wielkich reform rządu Jerzego Buzka opracowano więc założenia nowego systemu. W efekcie od 1 stycznia 1999 r. system emerytalny w Polsce opiera się na trzech filarach:

- I filar stanowi Fundusz Ubezpieczeń Społecznych obsługiwany przez ZUS (składki są obowiązkowe);
- II filar to OFE (składki są obowiązkowe), zarządzane przez Powszechnie Towarzystwa Emerytalne (PTE);
- III filar zakłada różne, indywidualne formy oszczędzania na emeryturę, np. w postaci Indywidualnych Kont Emerytalnych – IKE, Pracowniczych Programów Emerytalnych – PPE lub innych ubezpieczeń prywatnych (składki są dobrowolne).

Nowe prawo emerytalne wprowadziło więc podział na dwa źródła przyszłej emerytury: przyjęto założenie, że większa część świadczenia będzie pochodzić z systemu publicznego (ZUS), mniejsza zaś – z systemu prywatnego (Antonów, 1999). Środki zgromadzone w ramach I filaru nie są inwestowane, lecz zużywane na wypłacanie obecnych rent i emerytur. Natomiast środki zbierane w OFE (II filar) są pomnażane, czyli inwestowane w różne aktywa: papiery wartościowe dłużne (obligacje) i własnościowe (akcje).

Aktem prawnym, który reguluje działalność funduszy emerytalnych w Polsce, jest *Ustawa z dnia 28 sierpnia 1997 roku – o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych*, według której fundusz emerytalny jest osobą prawną, której przedmiotem działalności jest gromadzenie środków pieniężnych i ich lokowanie z przeznaczeniem na wypłatę członkom funduszu po osiągnięciu przez nich wieku emerytalnego. Organem funduszu jest towarzystwo emerytalne, które tworzy fundusz, zarządza nim oraz reprezentuje go na zewnątrz. Aktywa funduszu emerytalnego powstają w wyniku wpłacania do niego składek, pomniejszone o zobowiązania funduszu tworzą aktywa netto funduszu emerytalnego (Treppner, 2010).

W wypadku II filaru oszczędności członków OFE z czasem powinny więc zwiększać swoją wartość. Niestety, doświadczenie pokazało, że szczególnie w okresie kryzysu gospodarczego stopa zwrotu z inwestycji OFE jest dosyć niska, porównywalna ze stopą zwrotu z obligacji skarbowych (tab. 1.) czy z wyżej oprocentowanymi lokatami bankowymi.

Tab. 1. Średnioroczne zyski OFE na tle wybranych inwestycji w latach 1999–2012

Rodzaj inwestycji	Średnioroczny zysk
OFE (po uwzględnieniu wszystkich pobranych opłat)	6,6%
ZUS (wysokość średniorocznej waloryzacji środków zgromadzonych na indywidualnym koncie ZUS)	6,8%
ZUS (wysokość średniorocznej waloryzacji środków zgromadzonych na subkoncie)	8,5%
Fundusz Rezerwy Demograficznej zarządzany przez ZUS (średnioroczna stopa zwrotu)	7,2%
WIG (średnioroczny wzrost wartości indeksu)	7,7%
5-letnie obligacje	6,9%
10-letnie obligacje	6,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MPiPS.

Przy czym należy zwrócić uwagę, że wyniki te są zróżnicowane dla poszczególnych OFE, co wynika z danych za ostatnie trzy lata (tab. 2.). Warto jednak podkreślić za A. Strzelczyk (2012), że przy wyborze OFE należy kierować się więcej niż jednym rankingiem porównującym OFE.

Tab. 2. Trzyletnie stopy zwrotu* OFE wg Komisji Nadzoru Finansowego za okres 30.09.2010–30.09.2013

Nazwa OFE	Stopa zwrotu
Nordea OFE	23,019%
Allianz Polska OFE	21,137%
ING OFE	21,094%
OFE WARTA	20,430%
Amplico OFE	20,400%
PKO BP Bankowy OFE	20,276%
Aviva OFE Aviva BZ WBK	19,756%
AXA OFE	18,849%
Pekao OFE	18,787%
OFE PZU „Złota Jesień”	18,628%
Generali OFE	18,258%
OFE Pocztylion	17,449%
AEGON OFE	17,337%
Średnia ważona stopa zwrotu	19,751%

* Stopa zwrotu – zmiana wartości jednostki rozrachunkowej funduszu emerytalnego w określonym czasie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Komisji Nadzoru Finansowego.

Zgodnie z założeniami nowego systemu wysokość przyszłej emerytury zależy więc od:

- wysokości kapitału zgromadzonego w okresie aktywności zawodowej zarówno w I, jak i w II filarze;
- wieku przejścia na emeryturę – ponieważ im dłużej pracujemy, tym większy gromadzimy kapitał i krócej będzie on wypłacany w formie świadczenia emerytalnego.

Skutkiem reformy z 1998 r. jest sytuacja, w której wysokość emerytury z I i II filaru będzie w świetle szacunków większości wypadków wynosić tylko 30–50% ostatniego wynagrodzenia ubezpieczonego². Celem reformy było więc stworzenie systemu emerytalnego, który umożliwiałby w przyszłości wypłatę świadczeń powiększającej się rzeszy emerytów oraz zachęcał do dłuższej pracy, a tym samym do dłuższego płacenia składek emerytalnych. Osiągnięto to m.in. dzięki uzależnieniu wysokości emerytury od stanu środków zgromadzonych na kontach w ZUS i OFE. Zgodnie z założeniami reformy oparcie systemu emerytalnego na trzech filarach miało zdywersyfikować ryzyko dla przyszłych emerytów. Wypłata części ich emerytur miała być zagwarantowana przez aktywa zgromadzone w OFE, dzięki czemu miały zmniejszyć się zobowiązania emerytalne państwa, finansowane z przyszłych składek lub podatków.

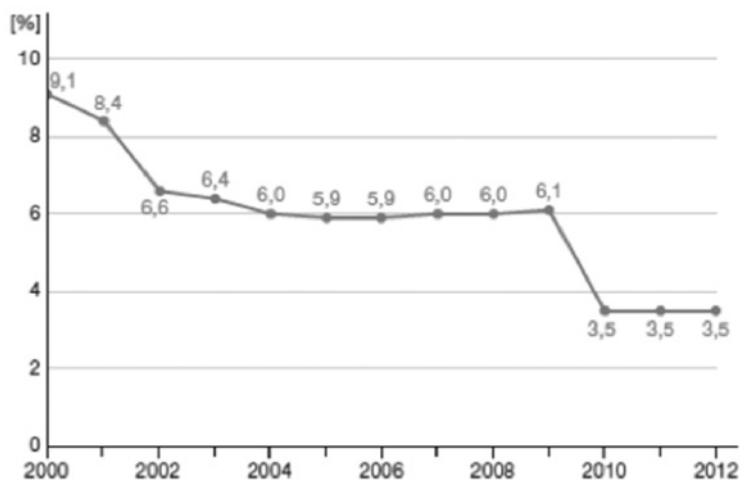
Modyfikacje systemu emerytalnego do 2013 r.

Wprowadzona w 1999 r. reforma pod pewnymi względami okazała się niedoskonała, a wg niektórych badaczy, m.in. L. Oręziak (2004), od początku była dużym błędem. Stopa zwrotu OFE jest stosunkowo niska. Wynika to z faktu, że inwestowały one dosyć ostrożnie, głównie w obligacje skarbowe, a inwestycje w akcje w sytuacji bessy na giełdzie nie przynosiły dobrych rezultatów. Warto jednak zwrócić uwagę, za R. Trzopem (2011), że ogólna ocena przyszłej efektywności pomnażania składki w II filarze jest zadaniem trudnym, ale dotychczasowe zachowanie się stóp zwrotu może być pomocniczym narzędziem takiego prognozowania. Zdaniem tego autora, OFE skuteczniej niż I filar (czyli stopy waloryzacji indywidualnego konta w ZUS) pomnażały powierzone im kapitały aż do czasu globalnego kryzysu w 2007 r. Zakładając, że negatywne zjawiska gospodarcze na taką skalę występują raz na kilkadziesiąt lat, można z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, że w stosunkowo krótkim czasie zarządzający aktywami OFE odrobiliby obecną różnicę w stopie zwrotu do I filara i ponownie stopy zwrotu OFE zaczną ją przewyższać (Trzop, 2011). Stosunkowo niska stopa zwrotu OFE wynika także z faktu, że pobierają one dosyć wysoką prowizję od kwot przekazywanych z ZUS i inwestowanych środków³. Eksperci dopatrują się źródła tego problemu w braku mechanizmu ścisłego powiązania wynagrodzeń OFE z osiąganymi zyskami. OFE bowiem zarabiają głównie na prowizjach od wpłacanych środków (w latach 1999–2012 wartość prowizji pobranych od przyszłych emerytów przez OFE wyniosła ok. 10 mld zł, a łączna wartość wszystkich opłat: 17 mld zł), a nie od realnych zysków, czyli od osiąganym wyników. Kolejne zmiany w funkcjonowaniu tego systemu polegały więc na zmniejszaniu maksymalnej prowizji pobieranej przez OFE, z początkowych 10% do 3,5%, z czego 0,8% przejmuje ZUS jako koszty zbierania i przekazywania składek (ryc. 1). Jednocześnie podjęto decyzję o marginalizowaniu znaczenia OFE jako II filaru przez przesunięcie części składek do ZUS. I tak od maja 2011 r. z 19,52% składki emerytalnej aż 17,22% trafiało do ZUS, z czego 5% (a od 2013 r. 4,5%) na specjalne subkonto. Te 5% (4,5%) stanowi część składki wpływającej wcześniej do OFE, gdyż od maja 2011 r. już nie 7,3%, ale 2,3% (2,8% od 2013 r.) podstawy wynagrodzenia pracownika jest przekazywane do OFE.

² Na marginesie, należy zwrócić uwagę na niezbyt fortunne określanie przez ZUS osób podlegających ubezpieczeniu emerytalnemu, gdyż nie mamy tu do czynienia z dobrowolną umową ubezpieczeniową, ale z przymusowym systemem zabezpieczenia emerytalnego, w której nie jesteśmy stroną umowy mającą wpływ na jej kształt. Dla celów edukacyjnych warto więc rozróżniać te dwie sytuacje i w odniesieniu to tzw. ubezpieczeń społecznych (w tym emerytalnych) należy używać raczej sformułowania *system zabezpieczenia społecznego*.

³ Więcej o wpływie różnego typu opłat na zgromadzone oszczędności emerytalne w pracy A. Sołdka (2011). Dzięki regularnie napływającym, obowiązkowym opłatom PTE mają stosunkowo stabilną sytuację finansową, w tym dobrą płynność finansową i wysoką stopę rentowności, i nawet zawirowania na rynkach finansowych nie są czynnikami mogącymi na nią wpłynąć (Trippner, 2010).

Ryc. 1. Średnia wysokość prowizji (opłaty dystrybucyjnej) pobieranej od składki przez OFE w latach 2000–2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z MPiPS i MF.

W latach 1999–2011 OFE odgrywały dużą rolę w polskim systemie finansowym, ponieważ dysponowały ogromnymi środkami na inwestycje. Z czasem ich rola zaczęła się zmniejszać ze względu na mniejszy napływ nowych środków. Jednocześnie nastąpił proces łączenia się OFE – najmniejsze pod względem zgromadzonych aktywów i najsłabsze pod względem uzyskiwanych dochodów były przejmowane przez większe lub łączyły się, przy czym zmiany te wynikały też często z fuzji instytucji finansowych zarządzających OFE. W efekcie ich liczba spadła z 21 w 1999 r. do 13 w 2013 r.

Wielka zmiana od 2014 r. – demontaż dotychczasowego systemu?

Już reforma z 2011 r., kiedy to znacząca część składki emerytalnej została przesunięta z OFE do ZUS, została uznana przez wielu ekspertów i twórców reformy z 1998 r. za demontaż nowego systemu emerytalnego. Jednak dopiero decyzje z końca 2013 r., obowiązujące od tego roku, których efektem jest przeniesienie z OFE do ZUS ponad połowy aktywów oraz możliwość całkowitej (w dodatku domyślnej) rezygnacji z OFE, spowodowały istotną zmianę systemu. Od 2014 r. II filar stał się mało znaczącym elementem systemu emerytalnego, a dla wielu osób nie będzie w ogóle filarem emerytury. Wynika to z faktu, że nie jest on już obowiązkowy, a szereg rozwiązań szczegółowych, takich jak konieczność złożenia deklaracji o pozostaniu w OFE i zakaz reklamy OFE do końca lipca 2014 r., spowoduje, że wiele osób nie będzie już uczestnikami II filara systemu emerytalnego (szczegółowo zmiany przedstawiono w tab. 3).

Warto przy tym zwrócić uwagę, że choć w materiałach rządowych dotyczących reformy środki na subkoncie ZUS traktowane są nadal jako element II filaru (m.in. ze względu na ich dziedziczność), nie ma podstaw do takiego ich traktowania, gdyż jest to sprzeczne z ideą II filaru jako elementu kapitałowego systemu emerytalnego, w którym środki osób objętych ubezpieczeniem emerytalnym są inwestowane przez OFE, zgodnie z pierwotnymi założeniami reformy z 1999 r. Wydaje się więc słuszne przyjęcie założenia, szczególnie na potrzeby edukacyjne, że środki na subconcie ZUS są elementem I, a nie II filaru, bo nie należą do OFE, nie są jako środki każdego ubezpieczonego inwestowane na rynku kapitałowym, a jedynie waloryzowane.

Tab. 3. Zestawienie zmian w nowym systemie emerytalnym

Punkt wyjściowy (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • trzy, w miarę równe pod względem znaczenia, filary systemu emerytalnego (w praktyce III filar okazał się najsłabszym elementem konstrukcji ze względu na małe zainteresowanie dobrowolnymi ubezpieczeniami) • składka emerytalna wynosi 19,52%, w tym ponad 1/3, tj. 7,3% podstawy wymiaru, wpływa do OFE • prowizja dla OFE, tzw. opłata dystrybucyjna, jest pobierana od składki – jej potrącenie następuje przed przeliczeniem składki na jednostki rozrachunkowe, a jej wysokość nie może przekroczyć 10% (w wyniku konkurencji były one z reguły nieco niższe, szczególnie dla klientów z dłuższym stażem w OFE) • OFE pobierają dodatkowe opłaty, m.in. za zarządzanie aktywami czy za dokonanie wypłaty transferowej (opłata jest pobierana w wyniku decyzji członka o przeniesieniu środków do innego otwartego funduszu) • możliwość inwestowania przez OFE w szeroką gamę papierów wartościowych, w tym polskie obligacje skarbowe • brak decyzji odnośnie mechanizmu wypłat emerytur z II filara (OFE lub ZUS)
Zmiany do 2013 r.	<ul style="list-style-type: none"> • znaczące zmniejszenie roli II filara przez zmiany proporcji wpływów do OFE – przy 19,52% wysokości składki emerytalnej tylko 2,3% (2,8% od 2013 r.) to środki do inwestowania przez OFE • próby zwiększania zainteresowania inwestycjami w III filarze przez niewielkie zachęty podatkowe dla osób inwestujących w PPE i IKE • obniżenie maksymalnej prowizji pobieranej przez OFE do 7%, a od 2010 r. do 3,5% wartości przekazywanych składek (w tym prowizja dla ZUS: 0,8%) • zniesienie od maja 2011 r. opłat za zmianę OFE • podjęcie decyzji o stopniowym, wieloletnim procesie wydłużenia wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn do 67 lat (jest on podnoszony od 2013 r. – co cztery miesiące o jeden miesiąc; w efekcie poziom 67 lat dla mężczyzn zostanie osiągnięty w 2020 r., a dla kobiet – w 2040 r.)
Stan obecny (po zmianach obowiązujących od 1.02.2014 r.)	<ul style="list-style-type: none"> • marginalizacja roli OFE przez przejęcie 51,5% aktywów zainwestowanych w obligacje skarbowe (jest to tzw. umorzenie) oraz obligacje gwarantowane przez Skarb Państwa (które będą stopniowo sprzedawane), a także gotówki • likwidacja II filaru jako obowiązkowego elementu systemu emerytalnego: umożliwienie pozostania w OFE w ramach II filaru lub przejścia do ZUS (brak deklaracji do końca lipca 2014 oznacza rezygnację z OFE); zmiana decyzji będzie możliwa w 2016 r. i następnie co cztery lata – zawsze od 1 kwietnia do 31 lipca • wprowadzenie zakazu reklamy OFE do końca lipca 2014 r. • składka emerytalna wynosi 19,52%, w wypadku wyboru OFE: 2,92% (czyli 1/7) wpłynie do funduszu, a reszta (6/7) do ZUS, w tym 4,38% na specjalne subkonto • 10 lat przed osiągnięciem wieku emerytalnego środki z OFE mają być stopniowo przenoszone na fundusz emerytalny FUS i ewidencjonowane na prowadzonym przez ZUS subkoncie (tzw. suwak bezpieczeństwa); wypłatą emerytur będzie zajmował się ZUS • wprowadzenie zakazu inwestowania przez OFE w instrumenty (papiery wartościowe) dłużne skarbowe lub gwarantowane przez Skarb Państwa, np. polskie obligacje skarbowe • ustalenie minimalnego limitu inwestowania w akcje (do końca 2014 r. będzie on wynosił 75% i w kolejnych latach stopniowo będzie maleć, aż w 2018 r. zniknie) • obniżenie maksymalnej prowizji dla OFE do 1,75% wartości przekazywanych składek (w tym prowizja dla ZUS: 0,4%)

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno zwolennicy, jak i krytycy wprowadzanych zmian przyznają więc, że doszło do całkowitego odwrócenia reformy rządu J. Buzka wprowadzającej nowy system emerytalny od 1999 r. Różne są jednak opinie odnośnie przesłanek wprowadzanych zmian, ich zgodności z konstytucją, jak i dalszych konsekwencji.

Zalety i wady wprowadzanych zmian

Analizy materiałów rządowych promujących reformę oraz wypowiedzi ekspertów uważających zmiany za korzystne dla gospodarki Polski oraz obecnych i przyszłych emerytów wskazują na następujące argumenty za wprowadzeniem reformy⁴:

- OFE nie sprawdziły się jako instytucje dobrze inwestujące środki przyszłych emerytów – ze względu na niską stopę zwrotu ich znaczenie w przyszłej emeryturze byłoby zbyt małe;
- OFE zarabiały zbyt dużo na prowizjach, nie troszcząc się o jak najwyższe stopy zwrotu;
- OFE inwestowały znaczące środki w obligacje skarbu państwa, tym samym powiększając dług publiczny, a z punktu widzenia finansów państwa nie mają sensu transfery środków z ZUS do OFE po to, aby potem OFE je pożyczały państwu jako emitentowi obligacji skarbowych;
- inwestycje OFE w obligacje skarbowe, a nie w akcje, nie przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i spadku bezrobocia;
- zmiany należy wprowadzić szybko ze względu na dobro finansów państwa, jak i przyszłych emerytów, których emerytury wypłacane z II filara są zagrożone ze względu na niską stopę zwrotu;
- umorzenie obligacji skarbu państwa znacznie zmniejszy dług publiczny i poprawi sytuację w ZUS związaną z brakiem środków na wypłaty dla obecnych emerytów;
- pieniądze w ZUS będą bezpieczniejsze niż w OFE, co ma duże znaczenie z punktu widzenia przeciętnego obywatela, który woli pewną, bo gwarantowaną przez budżet państwa, emeryturę z ZUS;
- przeciętny Polak jest zbyt biedny na inwestycje w emerytury kapitałowe, o czym świadczy małe zainteresowanie III filarem, dlatego należy przywrócić pełną odpowiedzialność państwa za wypłatę emerytur;
- aktywa OFE należą do państwa (nie są środkami przyszłych emerytów), dlatego może zrobić ono z nimi co chce, w zależności od aktualnych potrzeb budżetu państwa i sytuacji gospodarczej.

L. Oręziak (2014) zauważa także, że reforma emerytalna z 1999 r. została wprowadzona w Polsce pod naciskiem międzynarodowych instytucji finansowych, które zauważyły szansę wielkich zysków na dziesięciolecia z przymusowych filarów kapitałowych, dlatego też w niej nie mogła być korzystna ani dla przyszłych emerytów, ani dla całego państwa. Konieczne jest więc szybkie jej odwrócenie, tj. likwidacja OFE. Trudno się jednak zgodzić z poglądami autorki, że najważniejszym problemem wynikającym z istnienia OFE jest wzrost zadłużenia państwa. Bezsparnie OFE inwestowały znaczną część środków w obligacje skarbu państwa, ale powstaje pytanie o pierwotną przyczynę zadłużenia, tj. dlaczego państwo, pozwalając na zwiększanie się corocznie deficytu budżetowego, musiało emitować w takiej ilości obligacje? Trudno za ten fakt winić OFE, które po prostu inwestowały w instrumenty dostępne na rynku kapitałowym.

⁴ Do głównych zwolenników reformy należy zaliczyć L. Oręziak, która w swojej pracy (2014) uważa, że wprowadzenie OFE było błędem i powinno się je jak najszybciej zlikwidować. Argumenty za i przeciw reformie od 2014 r. proponuje się wykorzystać na lekcji jako podsumowanie dyskusji uczniów na podstawie wcześniej wyszukiwanych przez nich informacji z wykorzystaniem internetu.

Argumenty przeciwników reformy są następujące⁵:

- obowiązkowy II filar jest niezbędnym elementem wprowadzonego w 1999 r. systemu emerytalnego, dywersyfikującym ryzyko wypłaty i wysokości przyszłych emerytur;
- szybkość wprowadzania zmian, konieczność składania deklaracji o chęci pozostania w OFE i zakaz ich reklamy świadczą o innych celach reformy niż dobro przyszłych emerytów, a więc chęci zmniejszenia „na papierze” długu publicznego i poprawie kondycji finansowej ZUS;
- choć w wyniku reformy obniży się dług jawny, nadal pozostanie wysoki dług ukryty (czyli zobowiązania przyszłe wobec emerytów), sytuacja poprawi się więc tylko chwilowo, a z punktu widzenia długoterminowego taka operacja finansowa jest bezcelowa;
- zmniejszenie długu jawnego, a więc pozorny jego spadek, spowoduje większą skłonność rządu (i ewentualnie kolejnych rządów) do dalszego zadłużania państwa;
- efektywność OFE w pomnażaniu środków przyszłych emerytów jest na dobrym poziomie w porównaniu z innymi możliwościami oszczędzania, a inwestowanie przez nie, także w obligacje skarbowe, jest niezbędnym elementem strategii inwestycyjnej tego typu instytucji finansowych (zakazywanie funduszowi kapitałowemu inwestowania w obligacje jest kuriozalne);
- choć OFE nie notują rekordowych zysków z inwestycji, to nieprawdziwe są obawy przed niskimi zyskami – w długim okresie, a na emeryturę oszczędzamy przez kilkadziesiąt lat, zdywersyfikowany portfel akcji i obligacji, w który inwestują OFE, pozwala stosunkowo dobrze zarobić; wskazuje na to historia rynków finansowych;
- pieniądze w ZUS nie będą bezpieczniejsze niż w OFE, ponieważ w większości są tylko wirtualne, istnieją na papierze, a nie w postaci realnych inwestycji;
- przeciętny obywatel nie może być pewny emerytury z ZUS, ponieważ zasady ich wypłaty mogą być w każdej chwili zmienione, w zależności od potrzeb budżetu państwa, a w OFE ich gromadzenie, pomnażanie i późniejsza wypłata była prawnie chroniona (fundusz to osobna osoba prawna);
- koszty obsługi i inwestowania składek przez ZUS są porównywalne, a nawet wyższe od kosztów prowizji dla OFE, szczególnie po jej obniżce (prowizja pobierana przez OFE, zgodnie ze znowelizowaną ustawą, wynosi tylko 1,75%, natomiast prowizja zwrotna płacona przez OFE dla ZUS wynosi 0,4%, co oznacza, że rzeczywista prowizja funduszy wyniesie zaledwie 1,35%);
- podjęte zmiany są niekonstytucyjne, aktywa OFE nie należą do państwa⁶, ale są własnością prywatną, czyli należą do przyszłych emerytów, dlatego rząd nie może ich tak po prostu zabrać i przekazać do ZUS.

Wątpliwości konstytucyjne

Choć Prezydent RP Bronisław Komorowski podpisał, zgodnie z wolą rządu bez zbędnej zwłoki, ustawę wprowadzającą te reformy 27 grudnia 2013 r., to jednocześnie skierował do Trybunału Konstytucyjnego (TK) wnioski o zbadanie, czy jest ona zgodna z ustawą zasadniczą. Wątpliwości Prezydenta RP dotyczą m.in. zakazu inwestowania w obligacje skarbowe i nakazu – określonego czasowo i procentowo – inwestowania środków OFE w akcje oraz zakazu reklamy OFE i związanych z tym kar za ewentualne naruszenie zakazu. Jednak zdaniem ekspertów wniosek Prezydenta do TK ws. OFE nie odnosi się do meritum sprawy (por.

⁵ Do głównych przeciwników reformy należy zaliczyć b. prezesa NBP i wicepremiera i ministra finansów w rządzie T. Mazowieckiego, prof. L. Balcerowicza, którego liczne wypowiedzi na ten temat można znaleźć w internecie, m.in. na stronie Forum Obywatelskiego Rozwoju (www.for.org.pl).

⁶ Jak uważają zwolennicy likwidacji OFE, np. wspomniana już L. Oręziak, wg której ta część składki emerytalnej powinna trafiać nie do OFE, ale na wypłatę bieżących emerytur.

PAP, 2014). Nie dotyczy bowiem fundamentalnej kwestii, jaką jest charakter (publiczny bądź prywatny członków funduszy) środków zgromadzonych w OFE, a więc, czy mieliśmy do czynienia z wywłaszczeniem, czy nie. Nawet gdyby – przyjmując hipotetycznie – TK uznał niekonstytucyjność wszystkich zakwestionowanych przez Prezydenta RP zapisów ustawy, to wówczas OFE nadal mogłyby kupować obligacje skarbu państwa, mogłyby inwestować według przyjętych przez siebie strategii i mogłyby się reklamować, ale to niekoniecznie oznacza podstawę do podważenia najważniejszych decyzji, które zostały podjęte, czyli w szczególności tych związanych z przeniesieniem ponad połowy aktywów OFE do ZUS (PAP, 2014). Wątpliwości budzi także skierowane do rządu zapytanie Prezesa TK, w którym prosi o przedstawienie informacji, jakie koszty poniósłby budżet w wypadku stwierdzenia niekonstytucyjności zapisów ustawy o zmianach w OFE. Zgodnie z zapowiedzią Premiera rząd przedstawi takie wyliczenia, ale już ze wstępnych obliczeń wiadomo, że będzie to kwota ogromna. Wątpliwości wobec tego zapytania związane są z podejrzeniem, że wyrok TK może uwzględniać nie tylko zgodność zmian z Konstytucją, do czego TK jest powołany, lecz także skutki potencjalnie możliwego negatywnego wyroku dla rządu. Wątpliwości te umacniają przeciwników reformy w przekonaniu, że tak naprawdę nie chodzi o dobro emerytów, ale o bieżące potrzeby finansowe budżetu państwa.

Co dalej z systemem emerytalnym? – skutki dla OFE i obywateli

W wyniku reformy następuje demontaż dotychczasowego systemu emerytalnego. II filar powoli przestaje istnieć, nawet jeśli część Polaków zdecyduje się na pozostanie w OFE. Trudno bowiem za środki inwestowane w ramach drugiego filaru uznać subkonto w ZUS. W wypadku małego zainteresowania pozostaniem w OFE lub słabych wyników finansowych oraz w warunkach konieczności inwestowania w akcje w czasach niepokojów na rynkach finansowych i słabej koniunktury na GPW, rządzący dostaną dobry argument do ręki, że OFE należy całkowicie zlikwidować. Co prawda taka decyzja może grozić procesami odszkodowawczymi ze strony instytucji finansowych, które powołały PTE i podjęły się zarządzania OFE, niemniej jest wielce prawdopodobne, że zostanie ona podjęta. Podobne wątpliwości były związane z umorzeniem ponad połowy aktywów OFE i zabranieniem ich do ZUS, a jednak ustawa została przegłosowana. Przy czym wyrok TK o niezgodności z Konstytucją wprowadzonych zmian może wpłynąć na zatrzymanie dalszego demontażu systemu, szczególnie jeśli zostanie zakwestionowany zakaz kupna obligacji i nakaz inwestowania w akcje.

Jest niemal pewne, że w wyniku zmniejszania wartości aktywów i przy mniejszym napływie środków w przyszłości nastąpią procesy konsolidacji OFE, tak że na rynku pozostanie tylko kilka z nich. Powstaje jednak pytanie, czy nie zniknie wtedy całkowicie (już teraz mocno ograniczona) konkurencja między nimi. Jest ona korzystna dla przyszłych emerytów, ponieważ OFE starają się o nich walczyć. Brak realnej konkurencji może oznaczać niższe stopy zwrotu.

Dla obywateli – uczestników przymusowego systemu emerytalnego – wprowadzona reforma oznacza, że ich przyszła emerytura będzie w całkowitym lub dużo większym stopniu zależała od wskaźników waloryzacyjnych stosowanych przez ZUS, a nie od wyników wypracowanych inwestycji. Chęć pozostania w OFE należy jednak zgłosić w nieprzekraczalnym terminie do końca lipca 2013 r. Brak takiego zgłoszenia oznacza, że całość emerytury będzie pochodzić z ZUS. Zmiana decyzji będzie możliwa dopiero za dwa lata, a następnie co cztery lata.

Co prawda w wyniku reformy nieznacznie zwiększono część składki pozostającej w OFE (z 2,3% do 2,92%, choć pierwotnie było to 7,3%), ale jednocześnie rząd, przejmując środki z OFE, skrócił proces oszczędzania z prawie 60 do mniej więcej 30–35 lat, co oznacza, że mniejsze będą zyski kapitałowe. Zmiana ta wynika z faktu, że na 10 lat przed emeryturą środki zgromadzone w OFE mają być transferowane do ZUS, nie będą więc inwestowane przez OFE, także po rozpoczęciu wypłacania emerytury, jak to było pierwotnie zakładane.

Część ekspertów zwraca też uwagę, że reforma jest niebezpieczna dla państwa i emerytów. Emerytura z ZUS zależy od rozwoju gospodarki i liczby osób pracujących. Jak wskazują prognozy demograficzne, liczba pracujących będzie się zmniejszała, a rząd przyjął założenie, że waloryzacja emerytur z ZUS będzie zawsze dodatnia. Oznacza to, że będzie się pogłębiała nierówność pomiędzy wielkością wpłat i wypłat emerytur z ZUS. W efekcie w pewnym momencie rząd może stwierdzić, że budżet państwa nie jest w stanie tego udźwignąć i dlatego jest konieczne zmniejszenie wysokości wypłat. Może to oznaczać niższe emerytury dla obecnie pracujących. Należy mieć też świadomość, że przeciętna emerytura kobiet jest dużo niższa niż mężczyzn, co wynika głównie z krótszego okresu pracy.

Uwagi końcowe

Na zakończenie warto zauważyć, że całościowa i w miarę obiektywna ocena wprowadzonych zmian jest możliwa dopiero po dłuższym czasie. Na dzisiaj w perspektywie krótkookresowej, z punktu widzenia finansów państwa i osób przechodzących w najbliższym czasie na emerytury, wydaje się korzystna. W perspektywie długookresowej, z punktu widzenia przyszłych emerytów, nie wydaje się jednak dobrym rozwiązaniem, choć są gorący zwolennicy tezy, że właśnie w tej perspektywie będzie ona korzystna dla społeczeństwa (Oręziak, 2014). Nie zmienia to faktu, że z tymi ważnymi zmianami należy zapoznać uczniów szkół ponadgimnazjalnych – przyszłych uczestników systemu emerytalnego – jako pracowników, z których pensji pobierane będą składki na system zabezpieczenia społecznego oraz przyszłych emerytów – świadczeniobiorców tego systemu. Ze względu na gorącą dyskusję polityków oraz niejednoznaczną ocenę wprowadzanych zmian wśród ekspertów, proponuje się przeprowadzić lekcje odnoszące się do tej problematyki z wykorzystaniem metody dyskusji w różnych możliwych wariantach (debata „za i przeciw”, debata oksfordzka, dyskusja panelowa), należącej do grupy metod aktywizujących.

Literatura

References

- Antonów, K. (1999), *Otwarte fundusze emerytalne w systemie zabezpieczenia emerytalnego w Polsce, Praca i Zabezpieczenie Społeczne*, 11, 10-15.
- Kosała, M., Pichur, A. (2008). Analiza działań przedsiębiorczych i postrzeganie prowadzenia działalności gospodarczej przez młode pokolenie – wybrane aspekty. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4, 357-364.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2005). *Podstawy przedsiębiorczości – program nauczania dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*, wydanie drugie, Warszawa: Nowa Era.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2012). *Krok w przedsiębiorczość – podręcznik do podstaw przedsiębiorczości dla szkół ponadgimnazjalnych*, Warszawa: Nowa Era.
- Niesłuchowski, M. (2012, data dostępu 1.04.2014). *Program nauczania podstaw przedsiębiorczości w zakresie podstawowym dla szkół ponadgimnazjalnych – Krok w przedsiębiorczość*, dokument elektroniczny dostępny na stronie internetowej: <http://www.nowaera.pl/component/pomoce/27/pg/podstawy-przedsiębiorczosci.html?idk=9999997>.
- Oręziak, L. (2014), *OFE – katastrofa prywatyzacji emerytur w Polsce*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.
- PAP (2014, data dostępu 1.04.2014). *Dr Balicki: wniosek prezydenta do TK ws. OFE nie dotyczy meritum sporu*, publikacja elektroniczna dostępna na stronie internetowej <http://prawo.rp.pl/artukul/1087121.html>.
- Rachwał, T., Kudelko, J., Tracz, M., Wach, K., Kilar, W. (2008). Projekt podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości w zakresie rozszerzonym dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4, 312-324.
- Sołdek, A. (2011), Wpływ opłat na zgromadzone oszczędności emerytalne w regulowanych i dobrowolnych systemach, *Polityka Społeczna*, 2011, numer specjalny, 38-43.

- Strzelczyk, A. (2012). Otwarte fundusze emerytalne – analiza taksonomiczna, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 2012, 342-359.
- Trippner, P. (2010). Analiza płynności finansowej i rentowności Powszechnych Towarzystw Emerytalnych, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 44/2, 969-980.
- Trzop, R. (2011), Fundusze emerytalne na plusie, *Gazeta Bankowa*, 1, 55-61.
- Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (Dz.U. 1998 Nr 137 poz. 887 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 17 grudnia 1998 r. o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych (Dz.U. 1998 Nr 162 poz. 1118 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych (Dz.U. 2004 Nr 116 poz. 1205 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 21 listopada 2008 r. o emeryturach kapitałowych (Dz.U. 2008 Nr 228 poz. 1507 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz.U. 1997 Nr 139 poz. 934 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2013 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z określeniem zasad wypłaty emerytur ze środków zgromadzonych w otwartych funduszach emerytalnych (Dz.U. 2013 poz. 1717).
- Wach, K. (2013). Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9, 246-257.

Tomasz Rachwał, dr, członek Krajowej Rady Przedsiębiorczości. Pełni m.in. funkcję Kierownika Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, Sekretarza Naukowego Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, Zastępcy Redaktora Naczelnego czasopism: *Przedsiębiorczość – Edukacja*, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica* oraz członka redakcji *Entrepreneurial Business and Economics Review*. Autor lub współautor podręczników szkolnych i akademickich z zakresu geografii ekonomicznej i przedsiębiorczości. Jego zainteresowania badawcze skupiają się przede wszystkim na problematyce przemian struktur przestrzennych przemysłu, funkcjonowania różnych branż działalności gospodarczej, restrukturyzacji przedsiębiorstw oraz roli przedsiębiorczości w rozwoju układów przestrzennych, a także edukacji w zakresie przedsiębiorczości.

Tomasz Rachwał, PhD, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management.

Member of the National Council for Entrepreneurship. Head of Department of Entrepreneurship and Spatial Management of Institute of Geography of the Pedagogical University of Cracow, Scientific Secretary of the Industrial Geography Committee of the Polish Geographical Society, Deputy Editor in Chief of the following journals: *Entrepreneurship – Education*, *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, and member of the editorial board of *Entrepreneurial Business and Economics Review*. Author or co-author of school and academic textbooks on economic geography and entrepreneurship. His research interests focus primarily on the issue of change of spatial structures of industry, the functioning of various branches of industrial activity, corporate restructuring and the role of entrepreneurship in the development of spatial systems as well as entrepreneurship education.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska,
e-mail: T.Rachwal@up.krakow.pl

Kamila Ziółkowska-Weiss

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Problematyka podstaw przedsiębiorczości w opinii uczniów szkoły ponadgimnazjalnej. Przydatność w życiu czy konieczność nauki?

**Basics of Entrepreneurship in the eyes of upper secondary school students.
Useful in life or a necessity to learn?**

Streszczenie

Przedmiot podstawy przedsiębiorczości pomaga zrozumieć młodemu człowiekowi mechanizmy funkcjonowania gospodarki rynkowej, przygotowuje do planowania przyszłej kariery zawodowej, kształtuje kompetencje sprawnego komunikowania się, a także przygotowuje do planowania i realizacji przedsięwzięć w otaczającym go środowisku.

Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie poglądów młodzieży dotyczących kilku spraw związanych z realizacją przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych. W artykule zostaną przedstawione wyniki badań, które zostały przeprowadzone w marcu 2013 r. na uczniach klas trzecich oraz pierwszych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowie. Badania podjęto, aby dokonać analizy realizacji celów, zadań oraz treści kształcenia przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Głównym celem badań było zapoznanie się z opinią uczniów, które zagadnienia – według nich – są najbardziej przydatne w życiu dorosłym oraz które zagadnienia i treści najbardziej ich interesują. Analiza ankiet ukazała, jak bardzo różnią się zainteresowania i oczekiwania uczniów klas pierwszych i trzecich.

Uczniowie odpowiadali m.in. na pytania, czy treści przekazywane na lekcjach podstaw przedsiębiorczości pomagają im w przygotowaniu się do dalszego życia społecznego i gospodarczego oraz którym zagadnieniom na lekcjach poświęcono, według uczniów, za dużo czasu, a którym – za mało.

Abstract

The Basics of Entrepreneurship is a subject, which helps the young people to understand the mechanisms according to which market economy functions, prepares them to plan their future professional careers, shapes their competences in efficient communication and prepares them to design and realize their undertakings in the surrounding environment.

This article is to present the views of the youth upon several issues connected with realizing the curriculum of 'The Basics of Entrepreneurship' in secondary schools. The article will include results of research conducted in March 2013 on the 1st and 3rd grade upper secondary school students of a comprehensive school in Andrychow. The research was carried out to analyze the aims, tasks and content of education of the Basics of Entrepreneurship subject. The main goal of the research was to determine the opinion of students on the usefulness of particular topics in the adult life and which areas of the subject seem the most interesting to them. The analysis of the responses allowed to show how diversified the expectations and interests of the 1st grade students are, and how different these are from the ones of the 3rd grade student. The students were asked, among others, if the content presented during classes helped them to prepare themselves for their adult lives in the social-economic environment, as well as which topics in their opinion received too much or too little attention.

Słowa kluczowe: gospodarka rynkowa; przedsiębiorczość; reforma szkolna; szkoła; życie społeczno-gospodarcze

Key words: market economy; school reform; school; social-economic environment

Wprowadzenie

W 2002 r. do polskich szkół ponadgimnazjalnych został wprowadzony przedmiot podstawy przedsiębiorczości. Zgodnie z *Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 26 lutego 2002 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego, kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół* na lekcjach z tego przedmiotu uczniowie mają uczyć się postaw przedsiębiorczych oraz przygotowywać się do aktywnego udziału w życiu społeczno-gospodarczym. Przedmiot podstawy przedsiębiorczości pomaga zrozumieć młodemu człowiekowi mechanizmy funkcjonowania gospodarki rynkowej, przygotowuje do planowania przyszłej kariery zawodowej, kształtuje kompetencje sprawnego komunikowania się, a także przygotowuje do planowania i realizacji przedsięwzięć w otaczającym go środowisku.

Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie poglądów młodzieży dotyczących kilku spraw związanych z realizacją przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych. Od 2012 r. obowiązkowo wprowadzono przedmiot podstawy przedsiębiorczości w klasach pierwszych liceum ogólnokształcącego.

Cel i metody badań

Badania podjęto, aby dokonać analizy realizacji celów, zadań oraz treści kształcenia przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Głównym celem badań było zapoznanie się z opinią uczniów, które zagadania – według nich – są najbardziej przydatne w życiu dorosłym oraz które zagadnienia i treści najbardziej ich interesują. Analiza ankiet ukazała, jak bardzo różnią się zainteresowania i oczekiwania uczniów klas pierwszych i trzecich.

Uczniowie odpowiadali m.in. na pytania, czy treści przekazywane na lekcjach podstaw przedsiębiorczości pomagają im w przygotowaniu się do dalszego życia społeczno-gospodarczego oraz którym zagadnieniom na lekcjach poświęcono, według uczniów, za dużo czasu, a którym – za mało. W artykule zostały przedstawione wyniki badań, które zostały przeprowadzone w drugim tygodnia kwietnia 2013 r. na uczniach klas trzecich oraz pierwszych w Liceum Ogólnokształcącym im. Marii Skłodowskiej-Curie w Andrychowie.

W sumie w badaniu wzięło udział 395 uczniów (197 uczniów klas pierwszych i 198 uczniów klas trzecich), którzy uczęszczają do siedmiu oddziałów klas pierwszych i ośmiu oddziałów klas trzecich. Podczas badania w klasach pierwszych nieobecnych było 21 osób, a w klasach trzecich – 27 osób. Po analizie ankiet odrzucono cztery z nich z powodu nieczytelności oraz nierzetelności w odpowiedziach (uczniowie klas pierwszych).

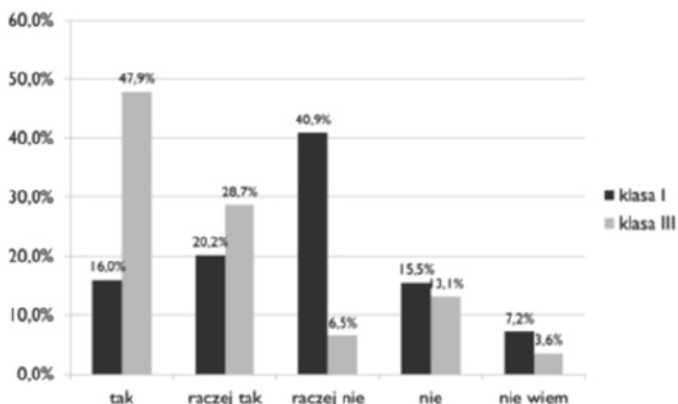
Ostatecznie uzyskano 391 ankiet, w tym 193 z klas pierwszych i 198 z klas trzecich. Ankieta składała się z 10 pytań (8 pytań ze skalą Likerta).

Podręcznik, którym posługują się uczniowie w andrychowskim liceum, to książka autorstwa Tomasza Rachwała oraz Zbigniewa Makieli *Krok w przedsiębiorczość*, wydana w Warszawie w 2012 r. przez wydawnictwo Nowa Era (Makiela, Rachwał, 2012).

Wyniki badań

Na początku badań istotne wydało się zapytanie uczniów, czy wprowadzenie nowego przedmiotu podstawy przedsiębiorczości do szkół ponadgimnazjalnych i jego funkcjonowanie uważają za słuszny krok w polskiej edukacji. Wyniki badań prezentuje ryc. 1.

Ryc. 1. Opinie uczniów na temat słuszności wprowadzenia przedmiotu *podstawy przedsiębiorczości* w szkołach ponadgimnazjalnych



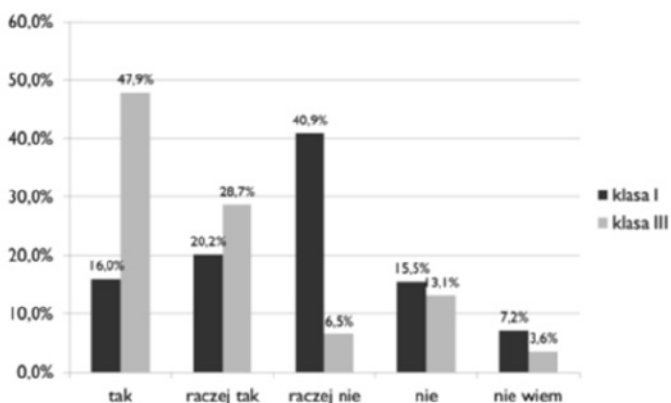
Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Prawie 48% uczniów klas trzecich uważa, że wprowadzenie przedmiotu podstawy przedsiębiorczości do szkół ponadgimnazjalnych jest słuszne, tylko 6,5% z nich nie podziela tego zdania. Inną opinię wyraziły klasy pierwsze, które twierdzą, że wprowadzenie przedmiotu podstawy przedsiębiorczości do szkół ponadgimnazjalnych nie jest dobrym pomysłem. Tak twierdzi 109 uczniów spośród 193 pierwszoklasistów.

Uczniowie klas pierwszych i trzecich andrychowskiego liceum zostali zapytani o ocenę podręcznika, z którego korzystają. Ankietowanych zapytano, czy treści przekazywane w podręczniku są dla nich czytelne i zrozumiałe.

59% uczniów klas trzecich odpowiedziało, że tak, natomiast z klas pierwszych takiej samej odpowiedzi udzieliło 43% respondentów, co stanowiło 83 osoby spośród 193 badanych (ryc. 2).

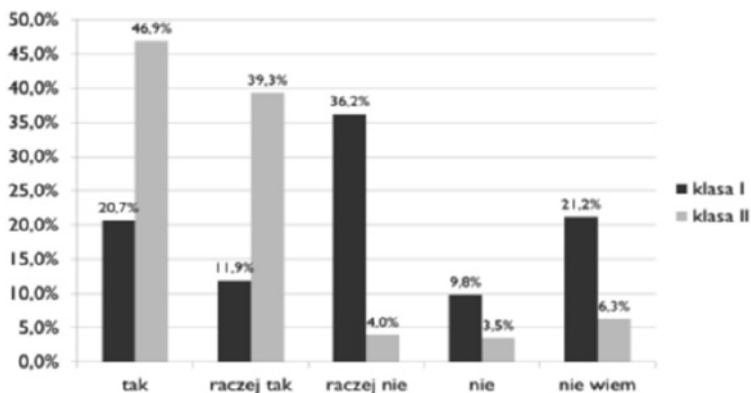
Ryc. 2. Odpowiedzi na pytanie: Czy treści przedstawione w podręczniku są dla Ciebie czytelne i zrozumiałe?



Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Interesujące wydają się wypowiedzi młodzieży licealnej dotyczące wykorzystania treści przekazywanych na lekcjach podstaw przedsiębiorczości w dalszym, dorosłym życiu społeczno-gospodarczym. W przeprowadzonych badaniach ponad 46% ankietowanych z klas trzecich uważało, że w przyszłości wykorzysta wiadomości i umiejętności zdobyte na lekcjach podstaw przedsiębiorczości. Klasy pierwsze nie zgadzają się z tą opinią i tylko 20,7% z nich deklaruje, że w przyszłości wykorzysta umiejętności zdobyte na lekcji podstaw przedsiębiorczości (ryc. 3).

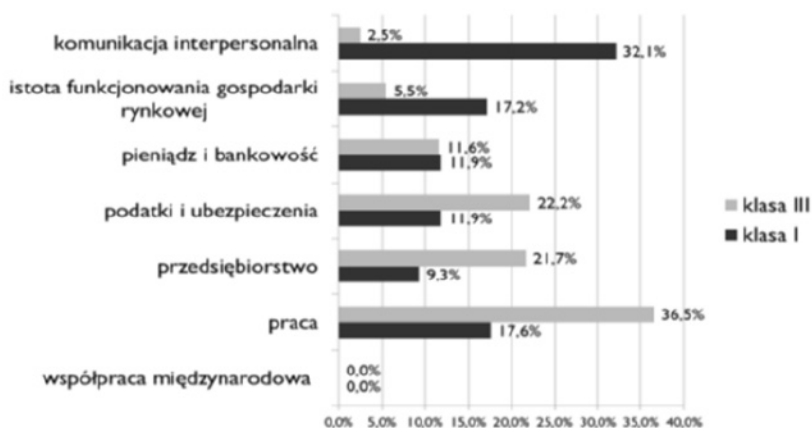
Ryc. 3. Opinie uczniów na temat wykorzystania treści przekazywanych na lekcjach podstaw przedsiębiorczości w przygotowaniu ich do dalszego życia społeczno-gospodarczego



Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowcie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Zapytano też uczniów o najbardziej interesujące ich treści kształcenia, które wyodrębnione zostały (przez autorkę badań i artykułu) według działów tematycznych przyjętych z programu nauczania podstaw przedsiębiorczości autorstwa Z. Makieli i T. Rachwała (2012, wydawnictwo Nowa Era). Wyniki uzyskane w badaniach ankietowych przeprowadzonych w 2012 r. prezentuje rycina 4.

Ryc. 4. Najbardziej interesujące treści kształcenia w opinii uczniów.



Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowcie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Najwięcej ankietowanych uczniów z klas trzecich interesuje się zagadnieniami dotyczącymi problematyki pracy (36,5%), podatków i ubezpieczeń (22,2%) oraz przedsiębiorstwem (21,7%). Związane jest to zapewne z wchodzeniem w dorosłe życie i zainteresowaniami związanymi z podjęciem pracy, która czeka ich w niedalekiej przyszłości. Zainteresowanie uczniów klas trzecich tematami związanymi z przedsiębiorstwem wiąże się z chęcią poznania przez nich etapów zakładania przedsiębiorstw i funkcjonowania na współczesnym, globalnym rynku. Klasy pierwsze interesują zupełnie inne zagadnienia. Najwięcej ankietowanych uczniów z klas pierwszych interesuje zagadnienie związane z komunikacją interpersonalną (32,1%). Dopiero na drugim miejscu znalazły się zagadnienia związane z pracą (17,6%) oraz z funkcjonowaniem gospodarki rynkowej (17,2%). Nikt z klas pierwszych oraz trzecich nie zaznaczył odpowiedzi związanych ze współpracą międzynarodową. W chwili przeprowadzania ankiet żadna z klas w andrychowskim liceum ogólnokształcącym na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości nie realizowała tych zagadnień na lekcjach.

Istotnym zagadnieniem w badaniu wydaje się chęć poznania opinii uczniów, którym – według nich – zagadnieniom na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości poświęcono za dużo czasu, a którym – za mało. Odpowiedzi uczniów na to pytanie obrazuje tabela 1.

Klasy trzecie jednoznacznie wskazały, że według ich opinii za dużo czasu poświęcono na lekcjach zagadnieniom związanym z mocnymi i słabymi cechami własnej osobowości, umiejętnościami podejmowania decyzji (45%), budżetem gospodarstwa domowego (42,9%) oraz tematami związanymi z rolą państwa w gospodarce (50,5%). Natomiast według klas trzecich za mało poświęcono czasu zagadnieniom związanym z poszukiwaniem pracy przez młode osoby (62,1%), bezrobociem i próbą zwalczania go w naszym kraju (54%) oraz emeryturą i ubezpieczeniem społecznym (51%).

Uczniowie klas pierwszych, jak pokazały ankiety, nie są jeszcze zainteresowani zagadnieniami związanymi z rynkiem pracy oraz funkcjonowaniem przedsiębiorstw. Według klas pierwszych tym tematami poświęcono za dużo czasu na lekcjach (40,4%), podobnie jak treściom związanym z rolą państwa w gospodarce (52,8%). Klasy pierwsze natomiast, w przeciwieństwie do klas trzecich, chętnie poświęciłyby na lekcjach więcej czasu zagadnieniom związanym z mocnymi i słabymi cechami własnej osobowości (39,4%).

Kolejnym ważnym pytaniem w ankiecie było zapytanie uczniów, w jakim stopniu treści omawiane na lekcji są, według nich, przydatne w codziennym życiu (tab. 2).

Podobnie jak w poprzednim pytaniu, uczniowie klas trzecich wskazali większość zagadnień omawianych na lekcjach podstaw przedsiębiorczości jako przydatne w życiu dorosłym. Najbardziej przydatnymi kwestiami, według nich, są zagadnienia związane z rynkiem pracy i bezrobociem (64,6%), poszukiwaniem pracy i prawami pracowniczymi (45,9%), emeryturami i ubezpieczeniem społecznym (44,4%) oraz planowaniem podjęcia działalności gospodarczej (44,9%). Uczniowie klas pierwszych na to pytanie odpowiedzieli inaczej. Uważają bowiem, że najbardziej przydatne w życiu są kwestie związane z mocnymi i słabymi cechami osobowości (35,8%). Według klas pierwszych nieprzydatne są natomiast kwestie związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa (29%).

Dużą rolę w procesie dydaktycznym musi odgrywać praktyka i umiejętność posługiwania się dokumentami potrzebnymi w życiu społeczno-gospodarczym. Dlatego uzasadnione jest pytanie, w którym uczniowie odpowiadali, jakie praktyczne umiejętności posiadli na lekcjach podstaw przedsiębiorczości. Szczegółowe dane przedstawia tabela 3.

Klasy trzecie zadeklarowały, że podczas zajęć nauczyły się: pisać CV (77,2%), wypełniać zeznanie PIT (75,2%), wykonywać biznes plan (73,2%), planować swój rozwój zawodowy (66,7%). Klasy trzecie nie umieją przewidzieć opłacalności przedsięwzięcia gospodarczego (69,7%).

Tab. 1. Odpowiedzi na pytanie: Którym zagadnieniom na przedmiocie *podstawy przedsiębiorczości* poświęcono, według Twojej oceny, za dużo czasu, a którym – za mało?

Wyszczególnienie	Było tego za mało (w %)		Było w sam raz (w %)		Było za dużo (w %)		Trudno powiedzieć (w %)		Nie było o tym mowy na lekcji (w %)	
	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III
Mocne i słabe cechy własnej osobowości, asertywność, umiejętność podejmowania decyzji itp.	39,4	5,1	30,6	15,2	13,5	45,0	16,6	34,8	0	0
Funkcjonowanie rynku i gospodarki rynkowej	3,6	7,6	58,0	62,1	17,6	20,2	20,7	15,1	0	0
Budżet gospodarstwa domowego	15,5	10,1	57,0	15,1	8,8	42,9	18,6	31,8	0	0
Emerytura i ubezpieczenia społeczne	6,2	51	50,2	24,8	31,6	10,1	11,9	14,1	0	0
Przedsiębiorstwo w gospodarce. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa	17,1	5,1	35,7	34,8	40,4	15,1	6,7	44,9	0	0
Planowanie podjęcia działalności gospodarczej	14,5	45,0	37,8	21,2	38,3	6,6	9,3	28,8	0	0
Poszukiwanie pracy, nawiązywanie stosunku pracy, prawa pracownika	24,8	62,1	35,2	20,2	23,8	2,5	16,1	15,1	0	0
Rola państwa w gospodarce	22,8	13,6	14,5	11,6	52,8	50,5	9,8	19,7	0	0
Pieniądz i banki	9,8	38,8	47,6	15,1	30,5	19,2	11,9	26,8	0	0
Rynek pracy i bezrobocie	21,2	54,0	45,0	30,8	17,6	5,5	16,1	9,6	0	0
Współpraca gospodarcza Polski z zagranicą	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	100
Etyka biznesu	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	100

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Tab. 2. Odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu wymienione kwestie wydają Ci się przydatne w życiu?

Wyszczególnienie	W ogóle nieprzydatne (w %)		Raczej nieprzydatne (w %)		Ani przydatne, ani nieprzydatne (w %)		Raczej przydatne (w %)		Bardzo przydatne (w %)	
	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III
Mocne i słabe cechy własnej osobowości, asertywność, umiejętność podejmowania decyzji, itp.	0,5	10,6	5,2	17,2	18,1	33,9	40,3	19,7	35,8	19,2
Funkcjonowanie rynku i gospodarki rynkowej	19,7	8,6	7,7	23,7	46,1	32,3	6,2	19,2	20,2	16,2
Budżet gospodarstwa domowego	6,7	13,6	14,5	16,6	26,9	24,2	17	28,8	34,7	16,6
Emerytura i ubezpieczenia społeczne	5,7	0,0	6,7	5,5	32,6	17,2	32,6	33,3	22,3	44,4
Przedsiębiorstwo w gospodarce. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa	29	5,5	19,2	5,5	10,8	11,6	23,8	41,4	17,1	36,9
Planowanie podjęcia działalności gospodarczej	10,4	5,5	18,6	5,5	21,2	9,1	26,4	35,8	18,1	44,9
Poszukiwanie pracy, nawiązywanie stosunku pracy, prawa pracownika	5,2	0,0	4,1	11,6	18,1	12,1	47,1	20,7	25,4	45,9
Rola państwa w gospodarce	5,2	0,0	10,4	0,0	6,7	3,5	34,7	46,9	43	49,5
Pieniądz i banki	10,4	6,1	20,7	6,1	46,1	26,3	5,7	49,5	11,9	12,1
Rynek pracy i bezrobocie	16,6	0,0	20,7	0,0	25,9	10,1	25,9	25,2	10,3	64,6
Współpraca gospodarcza Polski z zagranicą	18,1	23,7	17,1	18,7	45,6	26,3	8,8	20,2	10,4	11,1
Etyka biznesu	14,5	10,1	15,5	11,6	31,1	11,6	26,9	31,3	11,9	35,3

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Tab. 3. Odpowiedzi na pytanie: Czy wymienionych poniżej umiejętności nauczyłeś(aś) się na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości?

Wyszczególnienie	Tak (w %)		Nie (w %)		Trudno powiedzieć (w %)	
	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III
Jak obliczyć odsetki od lokaty.	21,7	49,5	48,1	21,2	30,1	29,3
Jak założyć firmę.	46,1	62,1	23,3	16,2	30,6	21,7
Jak napisać dobre CV.	62,2	77,2	17,1	5,1	15,5	17,7
Jak wypełnić formularz PIT.	52,3	75,2	21,8	13,1	25,9	12,1
Jak negocjować.	31,0	35,3	23,8	16,2	45,0	48,5
Jak planować budżet gospodarstwa domowego.	45,6	35,3	19,2	20,2	35,2	44,4
Jak dokonać autoprezentacji.	14,5	35,8	65,7	16,2	21,8	51,3
Jak zaplanować swój rozwój zawodowy.	20,7	66,7	48,1	13,1	31,0	20,2
Jak przewidzieć opłacalność jakiegoś przedsięwzięcia gospodarczego.	16,0	16,2	74,0	69,7	9,8	14,1
Jak wykonać biznes plan.	68,4	73,2	11,3	9,1	20,2	17,7

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Klasy pierwsze na lekcjach podstaw przedsiębiorczości nauczyły się: wykonywać biznes plan (68,4%) oraz pisać CV (62,2%). Uczniowie klas pierwszych nie potrafią, podobnie jak klas trzecich, przewidzieć opłacalności przedsięwzięcia gospodarczego (74%) oraz dokonać autoprezentacji (65,7%).

Ostatnie pytanie miało na celu poznanie opinii uczniów, co sądzą na temat przeprowadzonej reformy i czy przedmiot podstawy przedsiębiorczości – według nich – jest przedmiotem ważnym i należy go nauczać we wszystkich typach szkół ponadgimnazjalnych. Odpowiedzi na poszczególne pytanie pokazuje tabela 4.

Uczniowie klas trzecich uważają, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości nie powinien być nauczany w klasie pierwszej (51,5%), lecz w klasie trzeciej (34,8%). Innego zdania są uczniowie klas pierwszych, którzy uważają, że przedmiot ten powinien być realizowany w programie klasy pierwszej (39,3%).

Uczniowie klas trzecich zdecydowanie nie zgadzają się z opinią, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości jest przedmiotem mało ważnym w szkole (21,7%) i powinien zniknąć z programu szkolnego (26,7%). Klasy pierwsze twierdzą, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości powinien być nauczany tylko w szkołach ekonomicznych (32,6%) i powinien zniknąć z programu szkolnego (19,6%).

Tab. 4. Odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu zgadzasz się z każdym z niżej przedstawionych twierdzeń?

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam (w %)		Raczej się nie zgadzam (w %)		Trudno powiedzieć (w %)		Raczej się zgadzam (w %)		Zdecydowanie się zgadzam (w %)	
	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III	kl. I	kl. III
Podstawy przedsiębiorczości to przedmiot mało ważny w szkole	3,1	21,7	3,1	26,7	20,7	32,3	45	10,1	27,9	9
Włożyłem(am) dużo pracy w opanowanie treści przedmiotu podstawy przedsiębiorczości	10,3	21,2	24,8	6,0	38,8	42,9	5,2	23,7	20,7	6,1
Podstawy przedsiębiorczości powinny zniknąć z programu szkolnego	6,2	26,7	4,1	31,3	46,1	33,8	23,8	4,5	19,6	3,5
Przedmiot podstawy przedsiębiorczości powinien być nauczany tylko w szkołach ekonomicznych	5,2	23,7	6,2	28,2	22,2	31,8	33,6	5,1	32,6	11,1
Przedmiot podstawy przedsiębiorczości powinien być nauczany w III klasie liceum	24,8	10,1	16,6	6,5	49,2	26,7	6,2	21,7	3,1	34,8
Przedmiot podstawy przedsiębiorczości powinien być nauczany w I klasie liceum	10,3	51,5	0,5	26,2	42,4	9,6	39,3	6,6	29,0	6,0

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie badań ankietowych w Liceum Ogólnokształcącym w Andrychowcie przeprowadzonych wśród uczniów klas pierwszych i trzecich.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości spełnia oczekiwania większości ankietowanych uczniów. Wydaje się także, że wśród uczniów andrychowskiego liceum podstawy przedsiębiorczości w obecnej formie są przedmiotem praktycznym, ale mało konkretnym, bez solidnej podbudowy teoretycznej. Młodzi ludzie mają wyraźnie sprecyzowaną ścieżkę swojej kariery zawodowej i na tym etapie nie oczekują innych propozycji czy zmian. Pochłonili pasją nauki w swoich specjalnościach i profilach, nie interesują się praktycznymi rozwiązaniami, na które być może przyjdzie czas w późniejszych latach.

Na podstawie przeprowadzonych ankiet można wyciągnąć następujące wnioski:

- uczniowie klas trzecich zdecydowanie uważają, że wprowadzenie do szkół ponadgimnazjalnych przedmiotu podstawy przedsiębiorczości jest potrzebne (47,9%), natomiast tylko 16% uczniów klas pierwszych podziela tę opinię;
- treści kształcenia, które najbardziej interesują uczniów klas pierwszych, to komunikacja interpersonalna (32,1%), klasy trzecie najbardziej interesuje rozdział poświęcony pracy (36,5%);

- według klas trzecich i pierwszych na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości poświęcono za dużo czasu na zagadnienie związane z rolą państwa w gospodarce – (50,5%) klasy trzecie, (52,8%) klasy pierwsze;
- według klas trzecich na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości poświęcono za mało czasu na zagadnienie związane z poszukiwaniem pracy, prawami pracowników (62,1%), według klas pierwszych były to zagadnienia związane z mocnymi i słabymi stronami własnej osobowości, umiejętnościami podejmowania decyzji (39,4%);
- według klas trzecich najbardziej przydatne w życiu wydają się zagadnienia związane z rynkiem pracy i bezrobociem (64,6%), poszukiwaniem pracy i prawami pracowniczymi (49,5%), planowaniem podjęcia działalności gospodarczej (44,9%) oraz emeryturami i ubezpieczeniami społecznymi (44,4%);
- według klas pierwszych najbardziej przydatne w życiu wydają się zagadnienia związane z rolą państwa w gospodarce (43%) oraz budżetem gospodarstwa domowego (34,7%);
- według klas trzecich najmniej przydatne w życiu wydają się zagadnienia związane ze współpracą gospodarczą Polski z zagranicą (23,7%); według klas pierwszych: funkcjonowanie rynku i gospodarki rynkowej (19,7%);
- uczniowie klas trzecich deklarują, że na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości nauczyli się: pisać CV – (77,2%), wypełniać formularz PIT – (75,2%), wykonywać biznes plan – (73,2%); deklarują natomiast, że nie nauczyli się, jak przewidzieć opłacalność jakiegoś przedsiębiorstwa (69,7%);
- uczniowie klas pierwszych deklarują, że na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości nauczyli się: wykonywać biznes plan (68,4%), pisać CV (62, 2%), natomiast deklarują, że nie nauczyli się dokonywać autoprezentacji (65,7%);
- uczniowie klas trzecich uważają, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości powinien być nauczany w klasie trzeciej (34,8%); (51,5%) zdecydowanie deklaruje, że przedmiot ten nie powinien być nauczany w klasie pierwszej, 29% uczniów klas pierwszych podziela tę opinię;
- klasy pierwsze uważają, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości to przedmiot mało ważny w szkole (45%) i powinien być nauczany tylko w szkołach ekonomicznych (33,6%), tak też uważa (32,6%) uczniów klas trzecich.

Bardzo ważną rolę w procesie dydaktycznym odgrywa nauczyciel. To on powinien pobudzać uczniów do twórczego zachowania oraz inspirować ich do działań. W andrychowskim liceum ogólnokształcącym w roku szkolnym 2012/2013 przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w 15 oddziałach uczyło w sumie trzech nauczycieli. Ważne jest, aby nauczyciel przedsiębiorczości miał autorytet wśród swoich uczniów i ich aktywizował. Na pewno wysoko ceniony jest nauczyciel kreatywny i mający wiedzę merytoryczną z przedmiotu. To w dużej mierze od nauczyciela zależy, czy uczniowie polubią dany przedmiot i czy zdobyta na lekcjach wiedza będzie wykorzystywana w późniejszym dorosłym życiu. O kompetencjach przedmiotowych i dydaktycznych nauczycieli geografii, w tym także uczących podstaw przedsiębiorczości, pisał w obszernej monografii W. Osuch (Osuch, 2010), wskazując przykłady kształtowania wybranych kompetencji w toku studiów i pracy zawodowej nauczycieli. Ważnymi kompetencjami, nie tylko u nauczycieli przedsiębiorczości, są kompetencje komunikacyjne, co było przedmiotem rozważań W. Osucha (2011), jak również zostało potwierdzone w wynikach badań ankietowych, zwłaszcza wśród rodziców krakowskich liceów. O kompetencjach odnoszących się bezpośrednio do przedsiębiorczości i postaw przedsiębiorczych pisali: S. Dorocki, W. Kilar i T. Rachwał (2011), podkreślając także kreatywność, innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także planowanie przedsięwzięć dla potrzeb osiągnięcia zamierzonych celów. Autorzy przypomnieli również kompetencje kluczowe, stosowane w europejskim obszarze

edukacyjnym. Kompetencje biznesowe i społeczne uczniów gimnazjum są przedmiotem projektu badawczego FIFOBİ w zakresie przygotowania gimnazjalistów do prowadzenia działalności gospodarczej (Kurek, Rachwał, 2010).

Czas pokaże, czy proponowane zmiany wprowadzenia do klas pierwszych szkoły ponadgimnazjalnej przedmiotu podstawy przedsiębiorczości będą korzystne. Czy nowa reforma z 2012 r. wyjdzie naprzeciw wszystkim uczniom, także uczniom wybitnie zdolnym, i czy zainteresowanie przedmiotem oraz wykorzystanie treści kształcenia przedsiębiorczości w karierze zawodowej i życiu społeczno-gospodarczym będzie większe. Postawione przed dzisiejszą szkołą zadanie wykształcenia młodych ludzi, którzy będą potrafili odnaleźć się w szybko zmieniających się procesach gospodarki rynkowej, wydaje się być bardzo ambitnym.

Literatura References

- Dorocki, S., Kilar, W., Rachwał, T. (2011). Założenia i cele Projektu „Krok w przedsiębiorczość” dla nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 308-320.
- Kurek, S., Rachwał, T. (2010). Założenia i wstępne wyniki europejskiego projektu badawczego FIFOBİ w zakresie kształtowania kompetencji uczniów gimnazjum do prowadzenia działalności gospodarczej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6, 472-485.
- Kurek, S., Rachwał, T., Szubert, M. (2012). Kształtowanie kompetencji biznesowych uczniów gimnazjum w świetle opinii nauczycieli na podstawie wyników badań prowadzonych w ramach europejskiego projektu FIFOBİ. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 24-36.
- Makieła, Z., Rachwał, T. (2012). *Krok w przedsiębiorczość. Podręcznik do podstaw przedsiębiorczości dla szkół ponadgimnazjalnych*. Warszawa: wydawnictwo Nowa Era.
- Osuch, E., Osuch, W. (2005). Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i rodziców na przykładzie wybranych krakowskich szkół. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 195-202.
- Osuch, W. (2010). Kompetencje przedmiotowe i dydaktyczne nauczycieli geografii oraz studentów geografii – kandydatów na nauczycieli. *Prace Monograficzne*, 570, 304.
- Osuch, W. (2011). Kompetencje w zakresie komunikacji interpersonalnej w dobie postępujących procesów globalizacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 333-346.
- Osuch, W. (2012). Podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów krakowskich liceów – szanse i oczekiwania. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 37-47.
- Rachwał, T. (2009). Ocena projektu zmian podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 5, 349-372.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 26 lutego 2002 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego, kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół* (Dz.U. z 2002 Nr 51, poz. 458).

Kamila Ziółkowska-Weiss, absolwentka kulturoznawstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Ukończyła podyplomowe studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową. Od 2011 r. doktorantka na Uniwersytecie Pedagogicznym na kierunku geografia. Od 2012 r. pracownik naukowy na stanowisku asystenta w Zakładzie Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji

Edukacji Narodowej w Krakowie. Czynny pilot wycieczek. Autorka kilku publikacji naukowych. Główne zainteresowania naukowe autorki to turystyka kulturowa oraz mniejszości narodowe i grupy etniczne w Małopolsce.

Kamila Ziółkowska-Weiss, BA, a graduate of culture studies at the Jagiellonian University and of Geography at the Pedagogical University of Cracow.

The author has graduated from the postgraduate studies in international tourism management at the Cracow University of Economics. Since 2011, she has been a doctoral student of Geography at the Pedagogical University. Since 2012, she has been a research worker, acting as an assistant in the department of Tourism and Regional Studies at the Pedagogical University of Cracow. She is an active tourist guide. The author of several academic publications. Her main academic interests are in cultural tourism and ethnic groups in Małopolska.

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: kamilacamela@wp.pl

Agnieszka Świętek

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Czy ekonomia w praktyce będzie przydatna w praktyce?

Will Economics in Practice be useful in practice?

Streszczenie

Przygotowanie młodych ludzi do uczestniczenia w życiu gospodarczym, a w szczególności wkroczenia na rynek pracy, jest, oprócz wychowania, przekazywania wiedzy i kształtowania umiejętności, jednym z najważniejszych zadań współczesnej szkoły. Przygotowanie to odbywa się na zajęciach z przedsiębiorczości realizowanych głównie w szkole ponadgimnazjalnej na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości, a zgodnie z nową podstawą programową, od roku szkolnego 2012/2013, na dodatkowo wprowadzonym nowym przedmiocie uzupełniającym: ekonomia w praktyce. Głównym celem artykułu jest ocena treści kształcenia przedmiotu ekonomia w praktyce w kontekście wymagań stawianych przez pracodawców osobom młodym, wchodzącym na rynek pracy, oraz wskazanych braków kompetencyjnych występujących u tych osób. Dla osiągnięcia tego celu autorka rozpoczyna artykuł od analizy sytuacji młodych ludzi na rynku pracy, a następnie przedstawia wymagania i oczekiwania pracodawców zawarte w trzech najnowszych raportach PARP, w których wskazują oni braki młodych ludzi w umiejętnościach kognitywnych i interpersonalnych oraz samoorganizacji. Autorka porównuje je z oczekiwaniami i wiedzą młodych ludzi wkraczających na rynek pracy na podstawie badań własnych, prowadzonych wśród krakowskich maturzystów. W świetle tych wyników analizuje treści podstawy programowej ekonomii w praktyce i dokonuje oceny jej treści pod kątem aktualnego zapotrzebowania na rynku pracy.

Abstract

Preparing young people to participate in economic life, in particular, to enter the labor market, in addition to education, knowledge transfer and the development of skills, is one of the most important tasks of modern school. This preparation in Poland is carried out mainly in secondary schools by means of the subject Basics of Entrepreneurship, and according to the new curriculum, since the school year 2012/2013 on the new complementary subject Economics in Practice. The main objective of this paper is to assess the content of Economics in Practice in the context of the requirements of the employers towards young people entering the labor market and identified gaps in their preparation. To achieve this goal, the author begins the article from the analysis of the situation of young people in the labor market. Then, she presents the requirements and expectations of employers contained in three recent reports of PARP (*Polish Agency for Enterprise Development*), in which they point out the deficiencies of young people in relating to cognitive skills, self-organization and interpersonal skills. The author compares it with the expectations and knowledge of young people entering the labor market gained from the research conducted by graduates in Cracow. According to these results, the author analyzes the content of the curriculum of Economics in Practice and evaluate its response to the current demand on the labor market.

Słowa kluczowe: kompetencje zawodowe; kształcenie szkolne; oczekiwania pracodawców; przedsiębiorczość; rynek pracy

Key words: professional competence; school education; needs of employers; entrepreneurship; labor market

Wprowadzenie

Jak zauważyła I. Ziolo: „współczesne wyzwania cywilizacyjne stawiają nowe, wysokie zadania w zakresie edukacji i przygotowania do pełnienia określonych ról zawodowych. Zadania są bowiem determinowane rozwojem społecznym, gospodarczym i kulturalnym, stanem świadomości społecznej oraz potrzebami i zainteresowaniami ludzi żyjących w określonych strukturach społeczno-ekonomicznych. One wyznaczają zasadnicze priorytety polityki oświatowej oraz konstrukcję systemu edukacji” (Ziolo, 1999: 127). W edukacji, pełniącej nadrzędną funkcję w przygotowaniu młodego człowieka do dorosłego życia, kluczowym staje się nauczanie przedsiębiorczości, ze szczególnym naciskiem nie na wiedzę ekonomiczną, lecz nade wszystko na funkcję kształtowania postawy przedsiębiorczej i umiejętności znalezienia swojego miejsca na rynku pracy. Jest to zgodne z europejską wizją polityki edukacyjnej, która zalicza przedsiębiorczość do tzw. kompetencji kluczowych, przyjętych przez Komisję Europejską w ramach europejskiego obszaru edukacyjnego. W polskim systemie edukacji kształcenie w zakresie przedsiębiorczości ma się odbywać na IV etapie edukacyjnym, na zajęciach z podstaw przedsiębiorczości, a od tego roku szkolnego również podczas lekcji ekonomii w praktyce. Czy są to narzędzia odpowiadające realnemu zapotrzebowaniu rynku? W artykule autorka postara się udzielić choć częściowo odpowiedzi na to pytanie

Przedmiotem artykułu jest ocena treści kształcenia przedmiotu ekonomia w praktyce w kontekście wymagań stawianych przez pracodawców osobom młodym, wchodzącym na rynek pracy oraz ocena wskazanych u tych osób braków kompetencyjnych.

Celami szczegółowymi artykułu są natomiast:

- określenie sytuacji młodych ludzi na rynku pracy oraz ich planów dotyczących dalszej edukacji i oczekiwań, jakie mają wobec rynku pracy,
- konfrontacja ich planów i oczekiwań z wymaganiami stawianymi przyszłym pracownikom przez pracodawców,
- określenie braków w przygotowaniu młodych osób wchodzących na rynek pracy, wskazywanych przez pracodawców oraz samych ludzi młodych wchodzących na rynek pracy,
- wskazanie kompetencji, które powinny być kształtowane w trakcie zajęć z szeroko rozumianej przedsiębiorczości,
- analiza treści kształcenia ekonomii w praktyce w kontekście wymagań pracodawców i wskazanych braków kompetencyjnych.

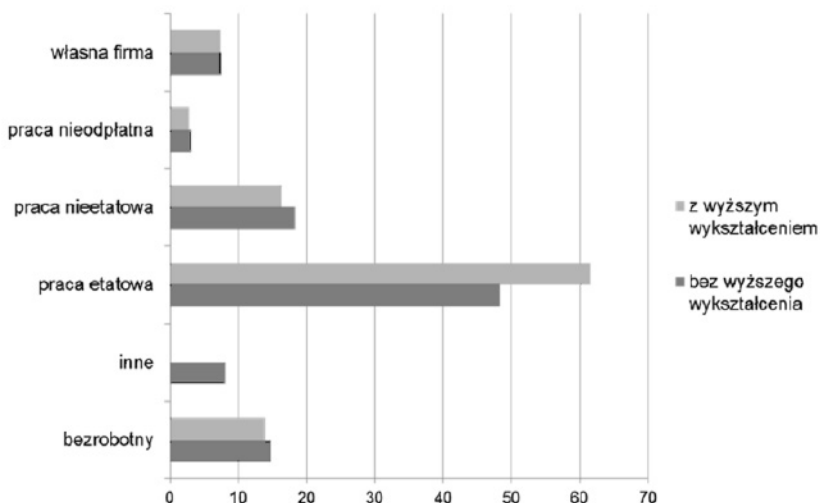
Dla osiągnięcia postawionych celów autorka dokonała analizy trzech aktualnych raportów Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z lat 2012 i 2013: *Młodość czy doświadczenie?* (Górniak, 2013), *Oczekiwania pracodawców a pracownicy jutra* (Jelonek, Szklarczyk, Balcerzak-Raczyńska, 2012) oraz *Pracodawcy o rynku pracy* (Kocór, Strzebońska, Dawid-Sawicka, 2012). Analizie poddała również wyniki własnych badań ankietowych, przeprowadzonych na grupie 250 maturzystów z 2012 r. w czterech krakowskich (nowohuckich) szkołach średnich: Technikum Gastronomiczno-Hotelarskim nr 10, Technikum Ekonomiczno-Handlowym nr 5, XI Liceum Ogólnokształcącym im. Marii Dąbrowskiej oraz III Liceum Ogólnokształcącym im. Jana Kochanowskiego. Poznane na tej podstawie wymagania stawiane przez pracodawców i wykazane przez nich braki kompetencyjne wśród młodych ludzi na rynku pracy oraz sytuację młodych ludzi na rynku pracy i ich oczekiwania skonfrontowała z nowymi zmianami w zakresie kształcenia z przedsiębiorczości. Dokonała dzięki temu oceny przydatności nowego przedmiotu szkolnego, który w roku szkolnym 2013/2014 pojawił się w polskich szkołach ponadgimnazjalnych (analiza jego podstawy programowej) i określiła, czy odpowiada on zapotrzebowaniu kompetencyjnemu na rynku oraz planom i oczekiwaniom uczniów.

Cel i metody badań

Zgodnie z jednym z najnowszych raportów PARP *Młodość czy doświadczenie?* (Górniak, 2013) sytuacja młodych ludzi (do 30 roku życia, którzy zakończyli edukację) na rynku pracy jest uzależniona od ich poziomu wykształcenia. Wbrew obiegowej opinii, że uczelnie kształcą bezrobotnych, okazuje się, że młodzi ludzie z wyższym wykształceniem mają na rynku pracy większe szanse. Stopa bezrobocia wśród młodych ludzi niemających wykształcenia wyższego w 2012 r. była wyższa niż wśród absolwentów uczelni. Wśród osób mających wyższe wykształcenie powyżej 60% miało pracę etatową, a wśród niemających wyższego wykształcenia było to poniżej 50%. Pracę nieetatową z kolei miało stosunkowo więcej osób bez wykształcenia. Podobny, niski odsetek młodych ludzi (poniżej 10%) zajmował się pracą nieodpłatną lub prowadził własną działalność gospodarczą (ryc. 1).

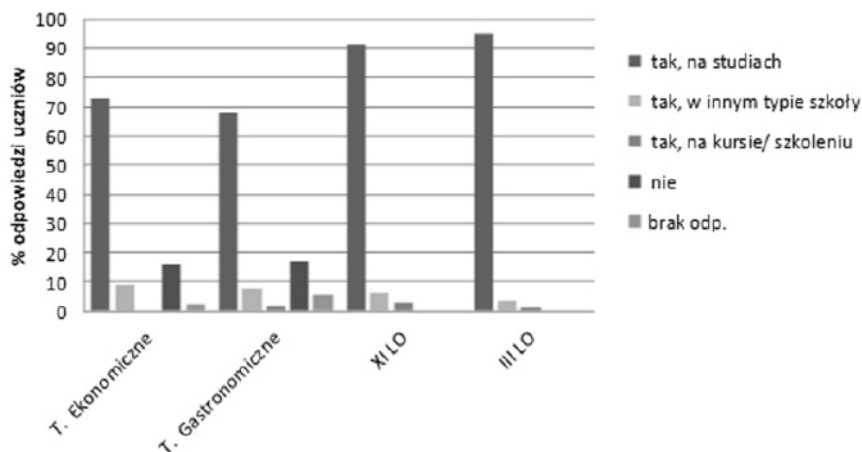
W tym świetle za pozytyw należy przyjąć plany edukacyjne badanych przez autorkę maturzystów z 2012 r. Zdecydowana większość z nich we wszystkich czterech badanych szkołach planowała kontynuować naukę na studiach wyższych, przy czym odsetek ten był wyższy wśród maturzystów kończących licea ogólnokształcące. Niepokojące natomiast wnioski można wyciągnąć z bardziej szczegółowego badania planów edukacyjnych owych uczniów (ryc. 2). Stojąc u progu rynku pracy, niewiele ponad 60% uczniów w trzech szkołach dokonało już wyboru zawodu (a w III LO nawet poniżej połowy). W przypadku wyboru kierunku studiów sytuacja w badanych szkołach była bardziej zróżnicowana. Najwięcej uczniów zdecydowało, co chciałoby studiować w III LO (ponad 3/4), w Technikum Ekonomicznym i XI LO ok. 60%, a w Technikum Gastronomicznym poniżej połowy uczniów. Dodatkowo okazuje się, że w Technikum Gastronomicznym i XI LO zdecydowanie większy odsetek uczniów wybrał już zawód, który chciałby wykonywać, niż przyszły kierunek studiów. Wynik ten sugeruje, że pewni uczniowie nie wiedzą, jak pokierować swoją ścieżką edukacyjną, by wykonywać w przyszłości wymarzony zawód. W XI LO z kolei odwrotnie – nie wszyscy uczniowie zdecydowani

Ryc. 1. Sytuacja zawodowa młodych ludzi na rynku pracy w zależności od poziomu wykształcenia w 2012 r.



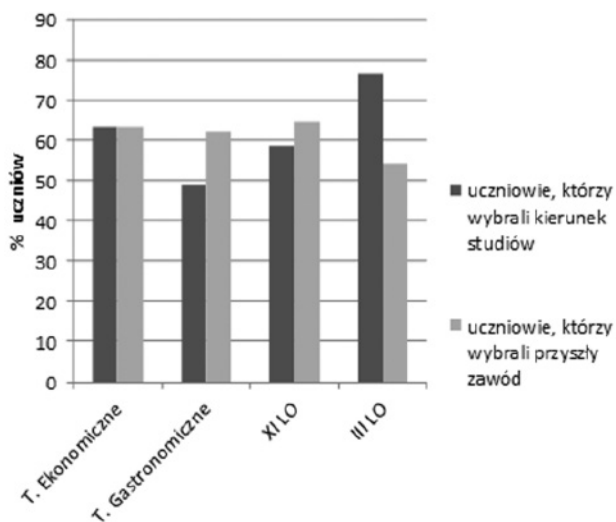
Źródło: Górniak, R. (red.) (2013).

Ryc. 2. Odpowiedź badanych uczniów na pytanie: „Czy i jak planujesz kontynuować edukację po szkole średniej?”



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

Ryc. 3. Badani uczniowie szkół średnich, którzy dokonali wyboru kierunku kształcenia i zawodu

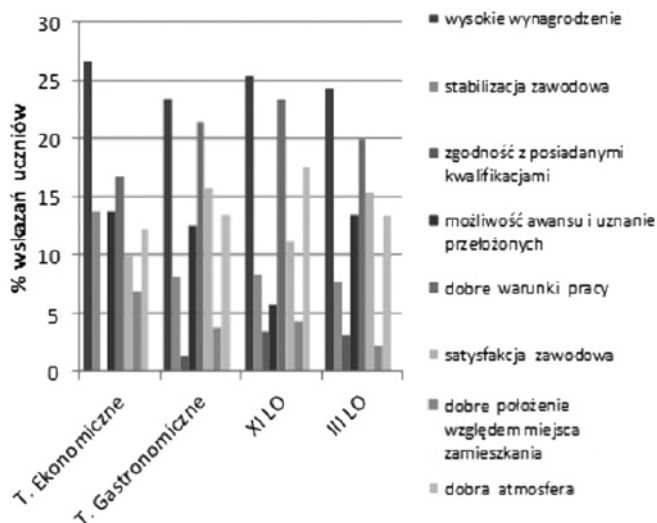


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

na kierunek studiów wiedzą, jaki zawód chcieliby wykonywać w przyszłości, ich wybór nie jest więc do końca świadomy.

Ciekawe wyniki przyniosły również odpowiedzi uczniów na pytanie o chęć założenia działalności gospodarczej w przyszłości. Okazuje się, że zdecydowanie ponad połowa uczniów w III LO i Technikum Ekonomicznego nie chce zakładać działalności gospodarczej, w Technikum Gastronomicznym jest to niemal 50% badanych, a w XI LO niemal 40%. Chęć założenia własnej działalności gospodarczej w przyszłości najwięcej uczniów (niemal 40%) wyraziło w XI LO oraz w Technikum Gastronomicznym (30%). Niektórzy badani uczniowie (zwykle kilkanaście procent) odpowiadali rozsądnie, że chcieliby założyć własną działalność gospodarczą, ale dopiero po zdobyciu doświadczenia w pracy u kogoś.

Ryc. 4. Oczekiwania uczniów badanych szkół średnich wobec przyszłej pracy



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

Oczekiwania młodych ludzi wchodzących na rynek pracy można określić jako wysokie (ryc. 4). Największy odsetek badanych uczniów oczekiwał od przyszłej pracy wysokiego wynagrodzenia (ok. ¼ badanych), wielu uczniów oczekiwało również dobrych warunków pracy. Mniejszy już odsetek oczekiwał satysfakcji zawodowej (ok. 15% w dwóch szkołach), możliwości awansu i zdobycia uznania przełożonych (ok. 13% w trzech szkołach) czy dobrej atmosfery w pracy (ok. 13% w trzech szkołach). Tylko niewielki procent badanych nie miał oczekiwań (poniżej 5%).

Wysokie oczekiwania młodych ludzi w konfrontacji z realiami rynku pracy mogą być dla nich przykrym doświadczeniem. Zasadność tego stwierdzenia potwierdzają wyniki badań ofert pracy kierowanych w 2012 r. do młodych ludzi (do 30 roku życia) ukazane w raporcie PARP *Oczekiwania pracodawców a pracownicy jutra* (Jelonek, Szklarczyk, Balcerzak-Raczyńska, 2012). Wśród przebadanych 76 893 ofert pracy skierowanych wyłącznie do ludzi młodych w 2012 r. najczęściej oferowaną pracą była praca w zawodach: kelner (6,5%), barman (4%), fryzjer (3,4%), księgowy (o dziwo 3%), sprzedawca w branży przemysłowej (2,6%), sprzedawca w branży spożywczej (2,6%), przedstawiciel handlowy (2,4%), nauczyciel przedszkola (2%), magazynier (2%). Znacznie więcej ofert z 2012 r. – 349 718 – skierowanych było do osób mających co najmniej roczne doświadczenie. Wśród nich najczęściej poszukiwani pracownicy to z kolei: zbrojarz (5,9%), kierowca samochodu ciężarowego (5,2%), robotnik budowlany (4,4%), murarz (2,5%), sprzedawca w branży spożywczej, przedstawiciel handlowy, dekarz, operator sprzętu ciężkiego, kelner (ok. 2%).

Oczekiwania pracodawców wobec młodych pracowników

Podobnie, jak wysokie oczekiwania mają młodzi ludzie wobec rynku pracy, tak i wysokie oczekiwania mają wobec nich pracodawcy i wytykający im niedostatki kompetencyjne. Zgodnie z raportem PARP *Pracodawcy o rynku pracy* (Kocór, Strzebońska, Dawid-Sawicka, 2012) wśród badanych pracodawców w 2012 r.:

- 100% oczekuje od kandydatów posiadania odpowiadającego stanowisku zawodu,
- 69% oczekuje doświadczenia,

- 68% oczekuje posiadania odpowiednich kompetencji,
- 57% oczekuje odpowiedniego poziomu wykształcenia,
- 35% oczekuje posiadania odpowiednich kwalifikacji,
- 23% oczekuje znajomości języków obcych.

Istotnym jest podkreślenie, że w porównaniu z rokiem 2010 zdecydowanie spadły wymagania pracodawców dotyczące konieczności posiadania przez kandydatów doświadczenia (z 96% do 69%) oraz odpowiednich kwalifikacji (z 60% do 35%). Wzrosły natomiast znacząco wymagania dotyczące konieczności posiadania odpowiednich kompetencji (z 52% do 68%). Wśród wszystkich podanych powyżej warunków, które stawiają pracodawcy ubiegającym się o pracę, dla rozważań autorki najistotniejsze są właśnie wymagane kompetencje. Dzieje się tak z dwóch przyczyn: ze względu na rosnące znaczenie kompetencji w opinii pracodawców oraz ze względu na możliwość ich wykształcenia (jako jedynych) w toku kształcenia w szkole na zajęciach z podstaw przedsiębiorczości i ekonomii w praktyce.

Według raportu PARP *Oczekiwania pracodawców jutra z 2012 r.* najbardziej oczekiwane przez pracodawców od przyszłych pracowników kompetencje, prócz zawodowych (38,3%), to te, których wykształcenie powinno być celem zajęć z podstaw przedsiębiorczości i ekonomii w praktyce. Blisko 20% pracodawców uważa za ważne: umiejętność nawiązywania kontaktu z ludźmi, w tym z klientami, odpowiedzialność, dyscyplinę pracy, uczciwość, wiarygodność. Wielu pracodawców (14,4%) wymaga od swoich przyszłych pracowników również komunikatywności – umiejętności przekazywania myśli. Dla ok. 10% ważnymi kompetencjami, które powinni mieć przyszli pracownicy, są: kultura osobista, uprzejmość, umiejętność autoprezentacji, dbanie o wizerunek, dyspozycyjność, chęć do pracy, pracowitość, staranność, skrupulatność, dokładność oraz dbałość o szczegóły. Ponad 6% pracodawców wymaga od przyszłych pracowników umiejętności rozwiązywania problemów oraz przedsiębiorczości. Oprócz kompetencji technicznych, pozostałe wymagane kompetencje, które wskazuje ponad 5% pracodawców, to: odporność na stres, punktualność, umiejętność uczenia się i samodzielność (tab. 1).

Tab. 1. Kompetencje wymagane przez pracodawców od młodych kandydatów w 2012 r.

Kompetencje	% wskazań pracodawców
Kompetencje zawodowe	38,3
Kontakty z ludźmi, klientami	20,5
Odpowiedzialność, dyscyplina pracy, uczciwość, wiarygodność	20,2
Komunikatywność – klarowne przekazywanie myśli	14,4
Kultura osobista, uprzejmość, autoprezentacja, dbanie o wizerunek	11,0
Dyspozycyjność	10,6
Chęć do pracy, pracowitość	9,5
Staranność, skrupulatność, dokładność, dbałość o szczegóły	9,2
Kreatywność, bycie innowacyjnym, wymyślanie nowych rozwiązań	8,9
Współpraca w grupie	8,3
Uprawnienia, licencje, prawo jazdy	7,1
Rozwiązywanie problemów	6,5

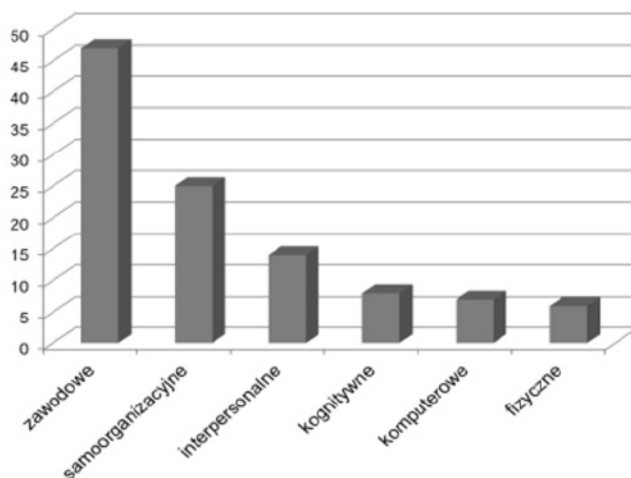
Kompetencje	% wskazań pracodawców
Przedsiębiorczość	6,3
Zaawansowana umiejętność obsługi komputera	5,9
Odporność na stres	5,6
Posługiwanie się urządzeniami technicznymi	5,4
Punktualność	5,1
Umiejętność uczenia się	5,1
Samodzielność	5,1

Źródło: Jelonek, Szklarczyk, Balcerzak-Raczyńska (2012).

Zgodnie z innym, przywoływanym już raportem PARP *Młodość czy doświadczenie? Kapitał ludzki w Polsce* (Górnjak, 2013) okazuje się, że pracodawcy nie są usatysfakcjonowani poziomem kompetencji przyszłych pracowników. Ponad 45% badanych w raporcie pracodawców wskazuje, że kandydaci ubiegający się u nich o pracę nie mają kompetencji zawodowych, polegających na przygotowaniu merytorycznym i praktycznym do wykonywania zawodu. Drugim najczęściej wymienianym przez pracodawców niedoborem kompetencyjnym jest brak umiejętności samoorganizacyjnych (samoorganizacja pracy i przejawianie inicjatywy, terminowość), na który to brak wskazuje niemal ¼ badanych. Według pracodawców kandydatom brakuje również w dużej mierze umiejętności interpersonalnych, rozumianych jako nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi (ok.13%) oraz (ok. 6%) umiejętności kognitywnych (polegających na wyszukiwaniu i analizie informacji oraz wyciąganiu wniosków) (ryc. 5).

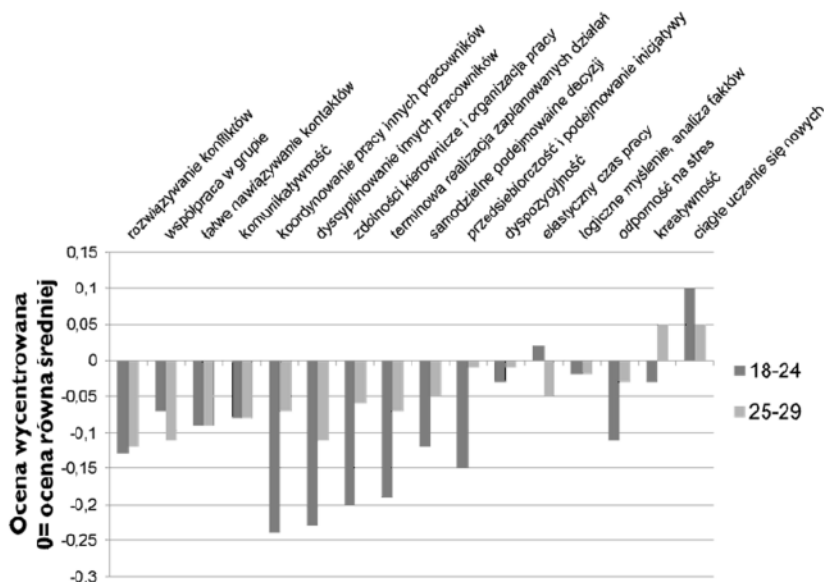
Do braków kompetencyjnych przyznają się także sami młodzi kandydaci ubiegający się o pracę, w szczególności najmłodszy, dopiero wkraczający na rynek pracy, wprost po zakończeniu nauki (w grupie wiekowej 18–24). Co zrozumiałe, osoby te dużo gorzej niż ich koledzy

Ryc. 5. Braki kompetencyjne kandydatów ubiegających się o pracę w latach 2010–2012 (%)



Źródło: Górnjak (red.), (2013).

Ryc. 6. Samocena wybranych kompetencji przez ludzi młodych w wieku 18–24 i 25–29 lat, poszukujących pracy w 2012 r.



Źródło: Górniak (red.), (2013).

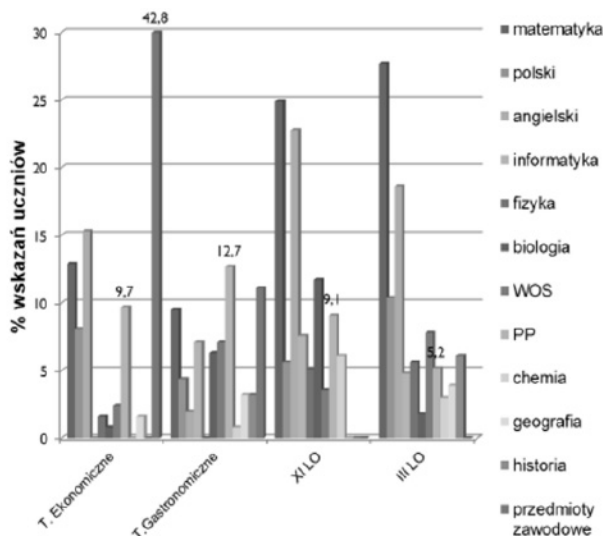
w wieku 25–29 lat oceniają swoje umiejętności kierownicze: koordynowanie pracy innych, dyscyplinowanie ich, zdolności kierownicze, organizację pracy. Co niepokojące, bardzo nisko oceniają oni również takie ważne umiejętności, które można by wykształcić w szkole, jak: terminowa realizacja zaplanowanych działań, samodzielne podejmowanie decyzji, podejmowanie inicjatywy, odporność na stres i przedsiębiorczość (ryc. 6). Potwierdzają to także wyniki badań własnych autorki wśród krakowskich maturzystów. Zaledwie ok.50% badanych we wszystkich czterech szkołach uważa się za osoby przedsiębiorcze.

Dotychczasowe kształcenie w zakresie przedsiębiorczości

W polskich szkołach elementy kształcenia z zakresu przedsiębiorczości pojawiają się na III etapie edukacyjnym (w gimnazjum), na przedmiocie wiedza o społeczeństwie. Zasadniczy ciężar kształcenia w tym zakresie spoczywa jednak na nauczycielach na IV etapie edukacyjnym: w liceum ogólnokształcącym, liceum profilowanym i technikum, gdzie podejmowany jest on na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości, a dla wybranych uczniów od tego roku szkolnego również na nowym przedmiocie szkolnym – ekonomia w praktyce. W szkołach zawodowych kształcenie z zakresu przedsiębiorczości nadal będzie prowadzone wyłącznie na podstawach przedsiębiorczości.

Podstawy przedsiębiorczości są w szkołach ponadgimnazjalnych kończących się maturą przedmiotem obowiązkowym, prowadzonym wyłącznie na poziomie podstawowym. Treści kształcenia z podstaw przedsiębiorczości realizowane są na 60 godzinach lekcyjnych w pierwszej klasie. Podstawa programowa podstaw przedsiębiorczości zawiera bardzo bogaty zakres treści (wymagań szczegółowych) podzielonych na sześć zakresów tematycznych: człowiek przedsiębiorczy; rynek – cechy i funkcje; instytucje rynkowe; państwo, gospodarka; przedsiębiorstwo;

Ryc. 7. Najbardziej przydatne przedmioty szkolne w dorosłym życiu zdaniem badanych uczniów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 r.

rynek pracy. Wymiar godzinowy, jak i okres wprowadzania tych cennych treści, zdaniem autorki powinny ulec zmianie. Czas przeznaczony na tak bogatą tematykę powinien być dłuższy, ponadto przedmiot byłby realizowany skuteczniej, gdyby został przesunięty w siatkach godzin na drugi rok nauki. Największym, słusznym – zdaniem autorki – zarzutem, który jest kierowany wobec twórców podstawy programowej kształcenia ogólnego przez nauczycieli przedsiębiorczości, jest jednak brak możliwości kształcenia w zakresie podstaw przedsiębiorczości na poziomie rozszerzonym i zdawania z tego przedmiotu matury, co zdecydowanie obniża jego rangę w oczach uczniów.

Potwierdzają to wyniki badań autorki przeprowadzonych wśród krakowskich maturzystów, którzy za najbardziej przydatne w dorosłym życiu przedmioty wskazują najczęściej (prócz przedmiotów zawodowych) matematykę i język angielski, a w dalszej kolejności inne przedmioty szkolne. Podstawy przedsiębiorczości za przydatne w dorosłym życiu uznało w 2012 . 12,7% uczniów Technikum Gastronomicznego, 9,7% uczniów Technikum Ekonomicznego, 9,1% uczniów XI LO i zaledwie 5,2% uczniów III LO.

Badani uczniowie, zapytani w kwestionariuszu ankiety (pytaniem otwartym) o zagadnienia, którymi powinni zostać zapoznani w szkole, zanim trafią na rynek pracy, najczęściej wskazywali (kolejność wg częstości wskazań): CV, list motywacyjny; rozmowa kwalifikacyjna; podatki i rozliczanie PIT-ów; kodeks pracy, umowa o pracę; prawa pracowników; zakładanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej; dotacje z UE; wypełnianie dokumentów urzędowych; biznesplan; podstawy inwestowania na giełdzie; kredyty, lokaty, ubezpieczenia; wymagania kwalifikacyjne i zapotrzebowanie na rynku pracy; kwalifikacje i możliwości pracy po określonych kierunkach studiów; rozumienie aktualnych zjawisk w gospodarce. Co ciekawe i warte podkreślenia, badani uczniowie z jednej strony w niewielkim stopniu uznali podstawy przedsiębiorczości za przedmiot przydatny w dorosłym życiu, a z drugiej strony wymienili

bardzo wiele zagadnień, z których większość należy do treści kształcenia podstaw przedsiębiorczości. Jedynymi treściami, które wymienili, a nie zawiera ich podstawa programowa podstaw przedsiębiorczości, są: prowadzenie własnej działalności gospodarczej; dotacje z UE, wypełnianie dokumentów urzędowych; wymagania kwalifikacyjne i zapotrzebowanie na rynku pracy oraz kwalifikacje i możliwości pracy po określonych kierunkach studiów.

„Praktyczność” ekonomii w praktyce

Dla zwiększenia „przydatności” treści z zakresu przedsiębiorczości w polskich szkołach w nowej podstawie programowej pojawił się nowy przedmiot – ekonomia w praktyce. W zamyśle ma on być uzupełnieniem „praktycznym” treści realizowanych na podstawach przedsiębiorczości, a jego celem jest nabycie przez uczniów umiejętności całościowej realizacji przedsięwzięcia: od pomysłu, przez przygotowanie planu, wdrożenie go, aż do analizy efektów. Ekonomia w praktyce jest przedmiotem uzupełniającym (który uczniowie mogą dobrowolnie wybrać) i nieobowiązkowym. Realizowana będzie przez chętnych uczniów w wymiarze 30 godzin. Tak samo jak w przypadku podstaw przedsiębiorczości, nie ma możliwości kształcenia w jej zakresie na poziomie rozszerzonym i zdawania z niej matury.

Treści nauczania ekonomii w praktyce podzielono w podstawie programowej na cztery działy, zgodnie z którymi uczniowie mają za zadanie: zaplanować przedsięwzięcie, dokonać analizy rynku, zorganizować przedsięwzięcie oraz ocenić efekty działań. Z pozoru konkretne postawione cele, w szczegółowej analizie treści okazują się jednak być, zdaniem autorki, mało „praktyczne”.

Po pierwsze, zasadniczym błędem jest planowanie przedsięwzięcia przez uczniów, a nawet (co podano w dziale 1) dokonywanie prognozy efektów finansowych przed dokonaniem dokładnej analizy rynku. Nie sposób określić charakteru i konkretnego zakresu działalności przyszłego przedsiębiorstwa przed zapoznaniem się z rynkiem, klientami, sytuacją i ofertą konkurencji. Nie wiedzieć czemu, również w dziale 2 *Analiza rynku* uczeń ma za zadanie „projektować i stosować etyczne działania marketingowe” – element ten winien znaleźć się w dziale 3 dotyczącym organizacji przedsięwzięcia. To i inne „praktyczne” zagadnienia nie pojawiają się jednak w dziale 3. Zamiast konkretnych wskazówek dla tworzących programy nauczania i nauczycieli znajdują się tu ogólne zagadnienia dotyczące pracy w zespole, ról w nim przyjmowanych i konfliktów. Zdaniem autorki winny się tu znaleźć natomiast konkretne działania, z którymi zmagają się każdy przedsiębiorca w trakcie organizacji i prowadzenia swojej działalności, jeżeli przedmiot ma być „praktyczny”. Zaliczyć można do nich np.: wybór konkretnej lokalizacji, rejestrację działalności, adaptację lokalu, wybór dostawców, dokumentowanie działalności przedsiębiorstwa, rozliczanie się z urzędem skarbowym i ZUS-em. Podstawa programowa nie zawiera żadnych konkretnych wskazówek, jak wybrać z szerokiej gamy działań te, które należy uznać za najważniejsze, uniwersalne (przydatne niezależnie od charakteru działalności, którą planują uczniowie) i z którymi koniecznie należy uczniów zapoznać.

Prócz tych zasadniczych braków „praktyczności” najistotniejsze jest jednak to, że treści kształcenia ekonomii w praktyce w dużej mierze powtarzają tematykę pojawiającą się na podstawach przedsiębiorczości. Dotyczy to w szczególności działu 5 podstaw przedsiębiorczości, gdzie zawierają się – zdaniem autorki – treści ekonomii w praktyce, a co więcej – ułożone są one dużo bardziej logicznie. Przed twórcami programów nauczania i nauczycielami staje zatem trudne zadanie doboru treści kształcenia do nowego przedmiotu tak, by z jednej strony był on w rzeczywistości praktyczny, a z drugiej strony – nie powielał treści już poznanych przez uczniów na podstawach przedsiębiorczości.

Tab. 2. Treści kształcenia ekonomii w praktyce wg nowej podstawy programowej

1. Planowanie przedsięwzięcia uczniowskiego o charakterze ekonomicznym. Uczeń:
<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia zasady planowania i wyjaśnia korzyści wynikające z planowania działań; 2) charakteryzuje skutecznego menadżera; 3) dokonuje wyboru formy przedsięwzięcia uczniowskiego; 4) określa etapy realizacji przedsięwzięcia i dzieli je na zadania cząstkowe; 5) prognozuje efekty finansowe oraz pozafinansowe przedsięwzięcia z uwzględnieniem kosztów i przychodów.
2. Analiza rynku. Uczeń:
<ol style="list-style-type: none"> 1) opisuje rynek, na którym działa przyjęte przez uczniów przedsięwzięcie uczniowskie; 2) zbiera informacje o rynku i wyjaśnia rządzące nim mechanizmy; 3) prezentuje zebrane informacje o rynku; 4) analizuje zagrożenia i możliwości realizacji przedsięwzięcia o charakterze ekonomicznym na podstawie zebranych informacji o rynku; 5) projektuje i stosuje etyczne działania marketingowe.
3. Organizacja przedsięwzięcia. Uczeń:
<ol style="list-style-type: none"> 1) stosuje zasady organizacji pracy indywidualnej i zespołowej; 2) przyjmuje role lidera lub wykonawcy; 3) charakteryzuje cechy dobrego lidera grupy; 4) przydziela lub przyjmuje zadania do realizacji; 5) współpracuje w zespole realizującym przedsięwzięcie; 6) wymienia sposoby rozwiązywania konfliktów w grupie; 7) projektuje kodeks etyczny obowiązujący w grupie.
4. Ocena efektów działań. Uczeń:
<ol style="list-style-type: none"> 1) przyjmuje formę prezentacji efektów przedsięwzięcia; 2) wymienia efekty pracy; 3) analizuje mocne i słabe strony przeprowadzonego przedsięwzięcia uczniowskiego; 4) ocenia możliwości realizacji przedsięwzięcia o podobnym charakterze na gruncie realnej gospodarki rynkowej.

Źródło: Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół (Dz.U. z 2012 r., poz. 997).

Tab. 3. Treści kształcenia podstaw przedsiębiorczości zawarte w dziale 5: Przedsiębiorstwo

5. Przedsiębiorstwo. Uczeń:
<ol style="list-style-type: none"> 1) charakteryzuje otoczenie, w którym działa przedsiębiorstwo; 2) omawia cele działania przedsiębiorstwa oraz sposoby ich realizacji; 3) sporządza projekt własnego przedsiębiorstwa oparty na biznesplanie; 4) rozróżnia podstawowe formy prawno-organizacyjne przedsiębiorstwa; 5) opisuje procedury i wymagania związane z zakładaniem przedsiębiorstwa; 6) omawia zasady pracy zespołowej i wyjaśnia, na czym polegają role lidera i wykonawcy; omawia cechy dobrego kierownika zespołu; 7) identyfikuje i analizuje konflikty w zespole i proponuje metody ich rozwiązania, szczególnie w drodze negocjacji; 8) omawia etapy realizacji projektu oraz planuje działania zmierzające do jego realizacji; 9) charakteryzuje zachowania etyczne i nieetyczne w biznesie krajowym i międzynarodowym; 10) charakteryzuje czynniki wpływające na sukces i niepowodzenie przedsiębiorstwa.

Źródło: Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół (Dz.U. z 2012 r., poz. 997)

Podsumowanie – próba odpowiedzi na postawione w tytule pytanie

W świetle poczynionych analiz i badań autorka musi stwierdzić, że odpowiedź na tytułowe pytanie: „Czy ekonomia w praktyce będzie przydatna w praktyce?” jest trudna i nie może być w tym momencie jednoznaczna.

W toku analizy treści kształcenia nowego przedmiotu należy stwierdzić, że niemal wszystkie kompetencje uznawane przez pracodawców (zgodnie z badaniami PARP) za ważne przy wyborze pracownika mogą być wykształcone w trakcie zajęć z ekonomii w praktyce. W szczególności można nań wykształcić te umiejętności, których zdaniem pracodawców najbardziej brakuje pracownikom. Są to kompetencje: samoorganizacyjne, interpersonalne i kognitywne. Z drugiej strony można je było do tej pory realizować na podstawach przedsiębiorczości, gdyż zakres treści ekonomii w praktyce w dużej mierze pokrywa się z zakresem treści tego przedmiotu. Szczytnym celem twórców nowego przedmiotu było uzupełnienie treści podstaw przedsiębiorczości o elementy praktyczne. Niestety, analiza zapisów podstawy programowej wykazała, że ich „praktyczność” jest niska (nielogiczny układ, zbyt duża ogólność). Z jednej strony, ogólny zapis efektów kształcenia daje nauczycielowi możliwość realizacji ciekawych zajęć dostosowanych do uczniów, z drugiej strony jednak podstawa programowa, ze względu na brak konkretów, sprawia, że wiele ważnych, praktycznych treści może nie być w ogóle wprowadzonych. Może to spowodować, że pozornie ciekawy przedmiot, który będą wybierali zainteresowani mikroekonomią uczniowie, okaże się dla nich rozczarowaniem. Treści ekonomii w praktyce, w założeniach, mają kształtować umiejętność zakładania i prowadzenia własnej działalności. Zgodnie z badaniami autorki okazuje się jednak, że połowa uczniów wcale nie chce zakładać działalności gospodarczej, a uczniowie mają za małą wiedzę i doświadczenie, by racjonalnie planować własną ścieżkę zawodową, a co dopiero – samodzielne działania gospodarcze. Potwierdzają to dwa fakty: w badanych przez autorkę szkołach niewiele ponad 60% maturzystów, stojąc u progu rynku pracy, dokonało wyboru zawodu, a zgodnie z raportami PARP niecałe 10% osób młodych (do 30 roku życia) w Polsce prowadzi własną działalność gospodarczą. W nowej podstawie programowej postawiono na kształcenie w zakresie przygotowywania do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, a nie pojawiły się w niej rozbudowane zagadnienia dotyczące planowania ścieżki zawodowej, zapotrzebowania na zawody na rynku

pracy, sposobu zdobycia wykształcenia i kwalifikacji do planowanych przez uczniów zawodów, co zgłaszali jako zapotrzebowanie nawet sami badani przez autorkę uczniowie. Z drugiej strony, pomysł stworzenia przedmiotu, na którym uczniowie zostaną przygotowani do prowadzenia własnej działalności, jest szczytny. Własna działalność gospodarcza jest dla młodych ludzi szansą na spełnienie oczekiwań, które wyrazili w badaniach autorki: dobrych zarobków, dobrych warunków pracy, satysfakcji zawodowej. Przy ograniczonych możliwościach czasowych (zaledwie 30 h) i niskiej randze, jaką przedmiot będzie prawdopodobnie miał (gdyż nie jest przedmiotem maturalnym), ten szczytny cel może okazać się jednak nieosiągalny. To, jaki ostateczny kształt i wartość będzie miała ekonomia w praktyce dla kształcenia młodzieży w zakresie przedsiębiorczości w polskiej szkole, zależy zatem od nauczycieli prowadzących ten nowy przedmiot. Czy ekonomia w praktyce będzie przydatna w praktyce? Odpowiedzi w tym momencie można udzielić dwie: „Tak, gdyż jej realizacja w bardzo dużym stopniu zależy od nauczyciela prowadzącego i szkoły” i „Nie, gdyż jej realizacja w bardzo dużym stopniu zależy od nauczyciela prowadzącego i szkoły”...

Literatura References

- Borowiec, M., Rachwał, T. (2011). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych na lekcjach geografii wyzwaniem edukacyjnym w procesach globalizacji, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7.
- Czapliński, P., Klimczak, P. (2010). Efektywność działania specjalnych stref ekonomicznych, parków naukowo-technologicznych i parków przemysłowych w świetle zapotrzebowania przedsiębiorstw na kadry na przykładzie województwa śląskiego i podkarpackiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7.
- Górnjak, R. (red.). (2013). *Młodość czy doświadczenie? Kapitał ludzki w Polsce. Raport podsumowujący III edycję badań BKL z 2012 r.* Warszawa: PARP.
- GUS. *Wejście ludzi młodych na rynek pracy w Polsce w 2009 r.* Pozyskano: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xber/gus/PUBL_Wejscie_ludzi_mlodych_na_rynek_pracy.pdf (2013, 10 października).
- Jelonek, M., Szklarczyk, D., Balcerzak-Raczyńska, A. (2012). *Oczekiwania pracodawców a pracownicy jutra. Na podstawie badań zrealizowanych w 2012 roku w ramach III edycji projektu Bilans Kapitału Ludzkiego.* Warszawa: PARP.
- Kocór, M., Strzebońska, A., Dawid-Sawicka, M. (2012). *Pracodawcy o rynku pracy. Na podstawie badań zrealizowanych w 2012 roku w ramach III edycji projektu Bilans Kapitału Ludzkiego.* Warszawa: PARP.
- Sagan, I., Szmytkowska, M., Masik, G. (2009). Postawy przedsiębiorcze mieszkańców Gdyni. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 5.
- Zioło, I. (1999). Wybrane atrybuty wartości edukacyjnej wyższej szkoły niepaństwowej W: Z. Zioło (red.), *Problemy przemian układów regionalnych, cz. II, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*, 3, Rzeszów, 127.
- Zioło, Z. (2011). Rola przedsiębiorczości w warunkach nasilających się procesów globalizacji, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół* (Dz.U. z 2012 r., poz. 997).

Agnieszka Świętek, absolwentka studiów z zakresu geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie w specjalności przedsiębiorczość i gospodarka przestrzenna. Asystent w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze skupiają się wokół dwóch tematów:

problematyki edukacji z zakresu geografii i przedsiębiorczości, a w szczególności procesu zakładania własnej działalności gospodarczej, wchodzenia młodych ludzi na rynek pracy oraz poziomu życia Romów w Polsce.

Agnieszka Świętek, MA, graduated from Pedagogical University of Cracow, MA degree in Geography, specialization in Entrepreneurship and Spatial Planning. She is an assistant at the Pedagogical University of Cracow, the Institute of Geography.

Agnieszka Świętek's research interests focus on two different research themes: the education in the field of geography and entrepreneurship, in particular the process of starting up own business, young people entering the labor market and the quality of life of the Roma people in Poland.

Adres/Address: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Zakład Dydaktyki Geografii
ul. Podchorążych 2
30- 084 Kraków, Polska
e- mail: swietekaga@wp.pl

Tomasz Rachwał

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

10 lat konferencji z cyklu „Przedsiębiorczość – Edukacja” organizowanych przez Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie

**10 years of the conferences on “Entrepreneurship – Education” organized
by the Department of Entrepreneurship and Spatial Management of Institute
of Geography, Pedagogical University of Cracow**

W 2013 r. obchodzony był jubileusz 10-lecia konferencji z cyklu „Przedsiębiorczość – Edukacja”, organizowanych corocznie na początku jesieni w Krakowie przez Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie przy współudziale różnych instytucji, pod kierownictwem naukowym prof. Zbigniewa Ziolo i dra Tomasza Rachwała. Cele naukowe i praktyczne dla oświaty, a także problematyka konferencji zostały omówione przez prof. Zbigniewa Ziolo w artykule otwierającym niniejszy tom czasopisma. Zamieszczona niżej notka ma na celu przedstawienie ważniejszych faktów i danych statystycznych dotyczących organizacji cyklu.

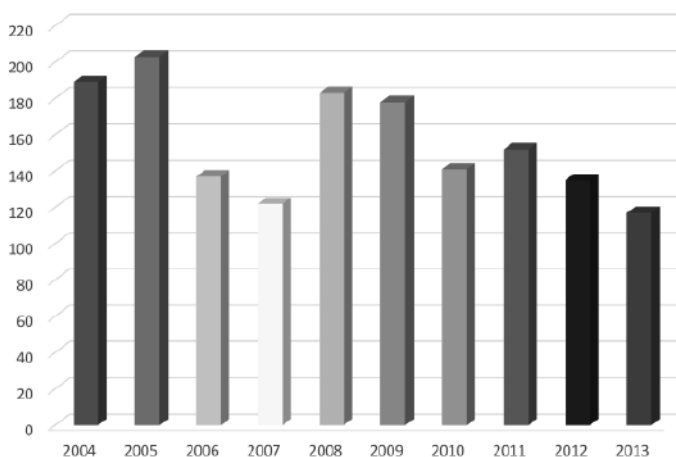
Pomysł na organizację konferencji poświęconych przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki edukacji w zakresie przedsiębiorczości, zrodził się w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej na początku XXI w. w związku z wprowadzeniem od 2002 r. przedmiotu podstawy przedsiębiorczości do szkół ponadgimnazjalnych w ramach kształcenia ogólnego, a więc dotyczącego wszystkich uczniów. W Zakładzie w tym czasie opracowano program nauczania, podręcznik, zeszyt ćwiczeń oraz poradnik dla nauczycieli tego nowego podmiotu (autorstwa Zbigniewa Makiety i Tomasza Rachwała), przygotowano program specjalności nauczycielskiej z zakresu przedsiębiorczości na kierunku geografia, a także program studiów podyplomowych kwalifikacyjnych: przedsiębiorczość, przygotowujących nauczycieli tego przedmiotu. W późniejszym czasie Tomasz Rachwał opracował także słownik szkolny podstaw przedsiębiorczości, a z udziałem pracowników Zakładu – Moniki Borowiec, Wioletty Kilar – scenariusze zajęć edukacyjnych do tego przedmiotu. Od początku zamiarem pomysłodawców i kierowników naukowych konferencji była więc chęć integracji ośrodków naukowych zajmujących się w swojej pracy badawczej przedsiębiorczością ze środowiskiem szkolnym oraz praktykami życia gospodarczego. Miało to swój wyraz zarówno w strukturze uczestników konferencji, w której dużą grupę stanowią nauczyciele, dyrektorzy szkół i doradcy metodyczni, jak i w zaangażowaniu różnych instytucji oraz firm wspierających organizację cyklu.

Pierwsza konferencja¹, która odbyła się 28–29 września 2004 r. pod patronatem honorowym Prezydenta Miasta Krakowa prof. Jacka Majchrowskiego, doktora honoris causa Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, organizowana była wspólnie z Krajowym Centrum Edukacji Nauczycieli w Warszawie przy udziale patrona strategicznego – wydawnictwa Nowa Era; wydawnictwo to, jedno z czołowych wydawnictw edukacyjnych w Polsce, od początku wspiera organizację cyklu konferencji, obecnie w charakterze współorganizatora. W kolejnych latach rolę współorganizatorów, partnerów lub patronów strategicznych, oprócz wydawnictwa Nowa Era, przyjmowały różne instytucje publiczne i prywatne, w tym:

- Agencja Interaktywna Opcom.pl,
- Fundacja „Edukacja dla Społeczeństwa”,
- Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego,
- Komisja Nadzoru Finansowego,
- Komisja Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego,
- Krajowe Forum Przedsiębiorczości w Krakowie,
- Narodowy Bank Polski – NBPortal.pl,
- Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej,
- Studenckie Koło Naukowe Geografów Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

Ze względu na duże zainteresowanie konferencjami uczestników reprezentujących sektor oświatowy oraz potrzebę integracji środowiska nauczycieli przedsiębiorczości od 2008 r. w połączeniu z konferencją organizowane są ogólnopolskie zjazdy nauczycieli przedsiębiorczości. Sesje konferencyjno-zjazdowe w drugim dniu poświęcone są więc w całości problematyce edukacji w zakresie przedsiębiorczości. Oprócz tego organizowane są dyskusje specjalne dotyczące współczesnych problemów edukacji w zakresie przedsiębiorczości oraz warsztaty metodyczne, których tematyka zależy od zapotrzebowania zgłaszanego przez nauczycieli.

Ryc. 1. Liczba zarejestrowanych uczestników konferencji w latach 2004–2013



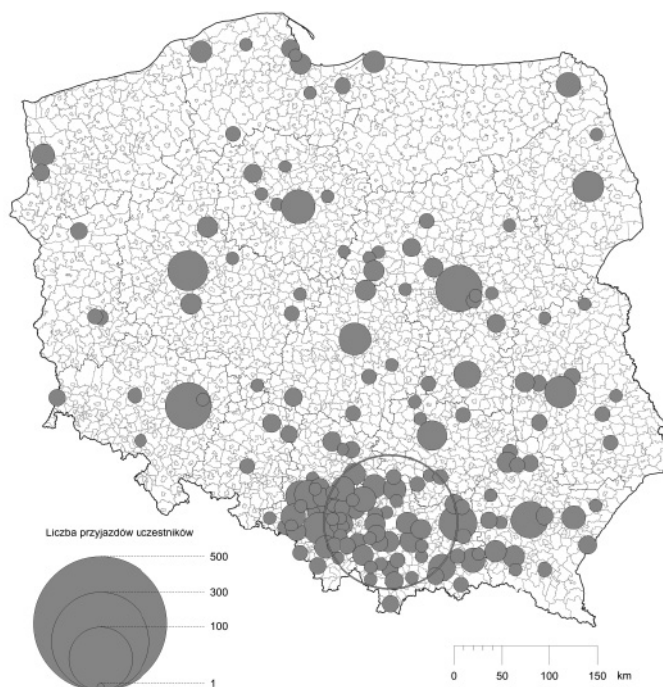
Źródło: opracowanie własne na podstawie list zarejestrowanych uczestników konferencji.

¹ Pełny wykaz organizowanych konferencji znajduje się na końcu artykułu.

Konferencje cieszą się dużym zainteresowaniem. Każdego roku uczestniczy w nich średnio 150 osób (jako zarejestrowanych uczestników) oraz ok. 200 studentów i doktorantów. Łącznie w latach 2004–2013 zgłosiło się na konferencje i zjazdy ponad 1550 osób (ryc. 1), z czego część stanowili stali uczestnicy przyjeżdżający corocznie do Krakowa.

Wśród uczestników konferencji dominują osoby z Polski, co wynika z faktu, że do 2010 r. konferencja miała charakter ogólnokrajowy. Od 2011 r. następuje proces jej umiędzynarodowienia, co zaowocowało obecnością uczestników z Czech, Belgii, Niemiec, Słowacji i Ukrainy. Analiza siedzib instytucji, które reprezentują uczestnicy, lub miejsc zamieszkania uczestników (w przypadku gdy uczestniczą w konferencji prywatnie) wskazuje na to, że pochodzą oni z całej Polski, nawet z odległych północno-wschodnich i północno-zachodnich jej zakątków (ryc. 2). W strukturze przyjezdnych dominują uczestnicy z Krakowa i innych dużych miast Polski (Łodzi, Poznania, Warszawy, Wrocławia) oraz konurbacji górnośląskiej, ale nie brakuje też osób z małych miejscowości, w których działają prężne placówki oświatowe z zaangażowanymi w swoją pracę nauczycielami przedsiębiorczości.

Ryc. 2. Miejsce pochodzenia* uczestników konferencji z Polski w latach 2004–2013

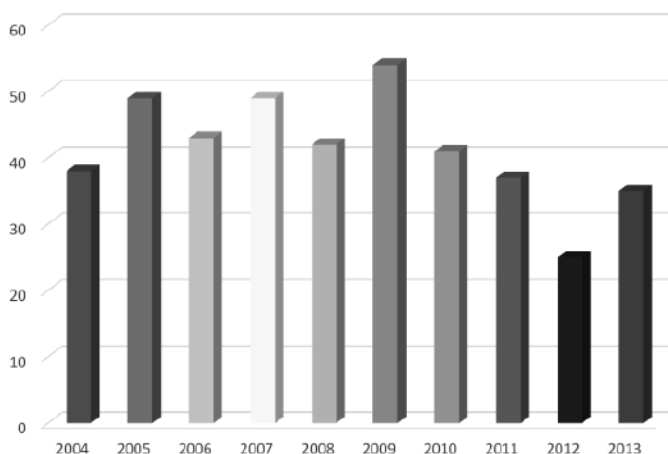


* Miejsce pochodzenia oznacza gminy, w których znajdują się siedziba instytucji reprezentowanej przez danego uczestnika konferencji lub miejsce jego zamieszkania, w przypadku uczestniczenia w konferencji prywatnie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie list zarejestrowanych uczestników konferencji.

Znaczna część uczestników konferencji przygotowuje referaty; w ciągu 10 lat konferencji zgłoszono ich łącznie 413 (ryc. 3). Liczba wystąpień w poszczególnych latach wahała się od 25 do 54.

Ryc. 3. Liczba zgłoszonych na konferencje referatów w latach 2004–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie programów konferencji.

Efekty obrad konferencji mają swój trwały ślad w postaci artykułów opracowanych na podstawie wygłaszanych referatów, z uwzględnieniem wniosków wynikających z dyskusji, publikowanych w wydawanej od 2005 r. serii wydawniczej, a obecnie – czasopiśmie naukowym „Przedsiębiorczość – Edukacja”. Czasopismo to wpisało się już na stałe w forum dyskusji na tematy związane z rolą przedsiębiorczości w rozwoju układów przestrzennych różnej skali (lokalnych, regionalnych, krajowych), a przede wszystkim na tematy dotyczące aktualnych problemów edukacji w zakresie przedsiębiorczości. Są w nim publikowane artykuły istotne z punktu widzenia praktyki szkolnej, m.in. propozycje zmian w zakresie podstawy programowej przedsiębiorczości, doboru celów, treści i metod kształcenia czy wreszcie ciekawe propozycje realizacji zajęć w szkole. Wszystkie artykuły, zarówno z numeru bieżącego, jak i z numerów archiwalnych, są dostępne bezpłatnie w systemie otwartego dostępu na stronie internetowej czasopisma (<http://p-e.up.krakow.pl/>) dla wszystkich zainteresowanych. Nowoczesny układ strony pozwala na korzystanie z wielu ciekawych funkcjonalności, m.in. funkcji wyszukiwawczych, generowania notek bibliograficznych itp. w wersji dwujęzycznej (polskiej i angielskiej). Dzięki rejestracji autorzy i czytelnicy mogą otrzymywać aktualne informacje od redakcji, m.in. zapowiedzi nowych numerów. Czasopismo ukazuje się także w wersji tradycyjnej (drukowanej), dzięki czemu jest dostępne również w bibliotekach. Z punktu widzenia naukowego warto zauważyć, że jest ono notowane na liście B Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (z liczbą 6 punktów w roku 2013 i 2014) oraz jest uwzględnione w ważnych bazach indeksacji czasopism, m.in. BazEkon, CEJSH czy IndexCopernicus.

Będziemy wdzięczni za wszelkie sugestie dotyczące organizacji konferencji i zjazdów nauczycieli przedsiębiorczości oraz wydawanego czasopisma „Przedsiębiorczość – Edukacja”. Prosimy o przesyłanie ich pocztą tradycyjną na adres sekretariatu konferencji i redakcji lub drogą elektroniczną (przedsiębiorczosc@up.krakow.pl – konferencja i zjazd, pe@up.krakow.pl – czasopismo). Zapraszamy też do publikowania artykułów w czasopiśmie oraz do uczestniczenia w kolejnych konferencjach i zjazdach. Szczegółowe informacje o minionych i przyszłych spotkaniach są dostępne na stronie internetowej cyklu: www.przedsiębiorczosc.eu lub <http://www.up.krakow.pl/geo/przedsiębiorczosc.html>.

„Przedsiębiorczość – Edukacja”

„Przedsiębiorczość – Edukacja” (ang. Entrepreneurship – Education) to czasopismo wydawane corocznie od 2005 r. (początkowo jako seria wydawnicza o charakterze monograficznym) przez Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie oraz wydawnictwo Nowa Era. Poszczególne tomy zawierają prace wpisujące się w problematykę określoną tytułem danego numeru. Część prac każdego tomu poświęcona jest zagadnieniom edukacji w zakresie przedsiębiorczości. Według listy B czasopism MNiSW z 2013 r. posiada ono 6 pkt. Czasopismo jest indeksowane w bazach czasopism, m.in. Google Scholar, BazEkon oraz IndexCopernicus.

Zapraszamy do lektury i nadsyłania artykułów.

Strona internetowa czasopisma w języku polskim i angielskim z dostępem do archiwalnych numerów: www.p-e.up.krakow.pl
e-mail redakcji: pe@up.krakow.pl

Wykaz opublikowanych dotychczas tomów:

- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2005, *Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne*, Przedsiębiorczość – Edukacja, nr 1, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Wydawnictwo „MiWa”, Kraków.
- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2006, *Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki*, Przedsiębiorczość – Edukacja, nr 2, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Warszawa – Kraków.
- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2007, *Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej*, Przedsiębiorczość – Edukacja, nr 3, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Warszawa – Kraków.
- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2008, *Rola przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy*, Przedsiębiorczość – Edukacja, nr 4, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa – Kraków.
- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2009, *Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego*, Przedsiębiorczość – Edukacja, nr 5, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa – Kraków.
- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2010, *Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej*, Przedsiębiorczość – Edukacja, nr 6, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa – Kraków.

- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2011, *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji / Entrepreneurship in the Conditions of Globalization*, Przedsiębiorczość – Edukacja / Entrepreneurship – Education, nr 7, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa – Kraków.
- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2012, *Rola przedsiębiorczości w edukacji / The Role of Entrepreneurship in Education*, Przedsiębiorczość – Edukacja / Entrepreneurship – Education, nr 8, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa – Kraków.
- Ziolo Z., Rachwał T. (red.), 2013, *Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego / Entrepreneurship in the Conditions of Economic Crisis* Przedsiębiorczość – Edukacja / Entrepreneurship – Education, nr 9, wydawnictwo Nowa Era, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa – Kraków.

oprac. Tomasz Rachwał

Wykaz ogólnopolskich i międzynarodowych konferencji naukowych z cyklu poświęconego problematyce przedsiębiorczości

Organizatorzy:

- Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
- wydawnictwo Nowa Era
- Fundacja „Edukacja dla Społeczeństwa”
- Komisja Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego

Wykaz konferencji:

- I Ogólnopolska Metodyczna Konferencja Naukowa „Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne”, Kraków, 27–28 września 2004 r.
- II Ogólnopolska Metodyczna Konferencja Naukowa „Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki” ze specjalną sesją „Rola etyki w przedsiębiorczości”, Kraków, 10–11 października 2005 r.
- III Ogólnopolska Metodyczna Konferencja Naukowa „Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej”, Kraków, 9–10 października 2006 r.
- IV Ogólnopolska Metodyczna Konferencja Naukowa „Rola przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy” ze specjalną sesją pt. „Rola etyki w przedsiębiorczości”, Kraków, 8–9 października 2007 r.
- V Ogólnopolska Metodyczna Konferencja Naukowa „Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego” połączona z I Ogólnopolskim Zjazdem Nauczycieli Przedsiębiorczości, Kraków, 6–7 października 2008 r.
- VI Ogólnopolska Metodyczna Konferencja Naukowa „Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej” połączona z II Ogólnopolskim Zjazdem Nauczycieli Przedsiębiorczości, Kraków, 5–6 października 2009 r.
- VII Ogólnopolska Metodyczna Konferencja Naukowa „Rola przedsiębiorczości w warunkach globalizacji” połączona z III Ogólnopolskim Zjazdem Nauczycieli Przedsiębiorczości, Kraków, 4–5 października 2010 r.
- 8. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Rola przedsiębiorczości w edukacji” (The Role of Entrepreneurship in Education) połączona z 4. Ogólnopolskim Zjazdem Nauczycieli Przedsiębiorczości, Kraków, 3–4 października 2011 r.
- 9. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego” (Entrepreneurship in the Conditions of Economic Crisis) połączona z 5. Ogólnopolskim Zjazdem Nauczycieli Przedsiębiorczości, Kraków, 8–9 października 2012 r.
- 10. Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Rola przedsiębiorczości w rozwoju firm i układów przestrzennych” (The Role of Entrepreneurship in the Development of Enterprises and Spatial Systems) połączona z 6. Ogólnopolskim Zjazdem Nauczycieli Przedsiębiorczości, Kraków, 7–8 października 2012 r.

oprac. Tomasz Rachwał

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
Introduction	7

Część 1

Problematyka badawcza przedsiębiorczości i jej rola w rozwoju firm

Zbigniew Ziolo, Problemy naukowo-dydaktyczne międzynarodowych konferencji naukowych z cyklu „Przedsiębiorczość – Edukacja”	10
Hanna Mizgajska, Dorota Płóciennik, Wpływ cech społeczno-demograficznych na sposób zarządzania firmą przez kobiety i mężczyzn na przykładzie Wielkopolski	35
Łukasz Wściubiak, Przedsiębiorczość jako odpowiedź na narastającą turbulencję otoczenia współczesnych przedsiębiorstw	47
Anna Dolot, Rola procesu rekrutacji pracowników w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw	59
Anna Irena Szymańska, Monika Płaziak, Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach	71
Danuta Janczewska, Znaczenie zarządzania marketingowo-logistycznego w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych mikroprzedsiębiorstw MŚP – ujęcie regionalne	85
Mirosław Włodarczyk, Jerzy Janczewski, Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w Polsce w branży motoryzacyjnej	94
Bartłomiej Patkowski, Potencjał rynkowy i proces dystrybucji mikrofalowego autoklawu (na przykładzie Polski)	109
Małgorzata Baran, Monika Kłos, Jacek Strojny, Kreowanie zachowań przedsiębiorczych w procesie zarządzania zespołem projektowym na przykładzie uczelni wyższej	120

Część 2

Przedsiębiorczość w rozwoju układów przestrzennych

Krzysztof Wach, Skala internacjonalizacji i europeizacji MŚP oraz ich funkcjonowanie w układach przestrzennych Unii Europejskiej	136
Sławomir Dorocki, Paweł Brzegowy, Uwarunkowania przestrzennego zróżnicowania postaw przedsiębiorczych we Francji	148
Renata Rettinger, Przedsiębiorczość mieszkańców wybranych regionów turystycznych Kuby	164
Małgorzata Bajgier-Kowalska, Rola przedsiębiorczości lokalnej w dywersyfikacji produktu turystycznego Walencji (Hiszpania)	174

Jacek Strojny, Małgorzata Baran, Przedsiębiorczość i innowacyjność w zarządzaniu rozwojem JST	187
Jacek Strojny, Dawid Karaś, Natalia Kopeć, Zróżnicowanie przestrzenne potencjału przedsiębiorczego w województwie podkarpackim	198
Jacek Strojny, Dawid Karaś, Natalia Kopeć, Potencjał przedsiębiorczy Podkarpacia – analiza benchmarkowa województwa na tle wybranych regionów	215
Celina Grażyna Gabińska, Przedsiębiorczość jako determinanta rozwoju obszarów wiejskich Podlasia	229
Jacek Petryszyn, Charakterystyka sektorów deficytowych i nadwyżkowych na rynku pracy województwa śląskiego	244
Małgorzata Kozłowska, Uwarunkowania rozwoju raftingu na Dunajcu jako nowego produktu turystycznego w Pieninach	257
Monika Borowiec, Sławomir Dorocki, Rozwój Krynicy-Zdroju jako wynik działań przedsiębiorczych władz samorządowych	267
Anita Perska, Wydatki inwestycyjne jednostek samorządu terytorialnego jako instrument wspierania przedsiębiorczości	285
Paweł Marek Woroniecki, Znaczenie gospodarki komunalnej i prawne aspekty jej prowadzenia przez jednostki samorządu terytorialnego	295

Cześć 3

Przedsiębiorczość w edukacji

Danuta Piróg, Uwarunkowania przedsiębiorczości absolwentów szkół wyższych: założenia teoretyczne i stan rzeczywisty	306
Teresa Kraśnicka, Grzegorz Głód, Ladislav Ludvik, Jindra Peterkova, Uwarunkowania intencji przedsiębiorczych studentów uczelni ekonomicznych Polski i Czech	316
Bożena Wójtowicz, Postawy i umiejętności interpersonalne studentów wobec roli przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej	333
Agnieszka Żur, Kształtowanie postaw odpowiedzialności społecznej w nauczaniu przedsiębiorczości	346
Tomasz Rachwał, Problematyka zmian w systemie emerytalnym w edukacji w zakresie przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej	354
Kamila Ziółkowska-Weiss, Problematyka podstaw przedsiębiorczości w opinii uczniów szkoły ponadgimnazjalnej. Przydatność w życiu czy konieczność nauki? ...	366
Agnieszka Świętek, Czy ekonomia w praktyce będzie przydatna w praktyce?	378
Tomasz Rachwał, 10 lat konferencji z cyklu „Przedsiębiorczość – Edukacja” organizowanych przez Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie	392

CONTENTS

Introduction	7
--------------------	---

Part 1

Research issues of entrepreneurship and its role in the development of companies

Zbigniew Ziolo, Research and teaching problems of international scientific conferences on "Entrepreneurship – Education"	10
Hanna Mizgajska, Dorota Plóciennik, Influence of social and demographic factors on business management methods used by women and men illustrated on example of Wielkopolska region	35
Łukasz Wściubiak, Entrepreneurship as a response to the increasing turbulence of contemporary business environment	47
Anna Dolot, The importance of recruitment process in the corporate image	59
Anna Irena Szymańska, Monika Płaziak, Classical factors in enterprise location process on selected examples	71
Danuta Janczewska, Significance of Marketing-Logistic Management in Creation of Entrepreneurship of Micro Enterprises Regional Approach	85
Mirosław Włodarczyk, Jerzy Janczewski, Conditions for the development of entrepreneurship in Poland in the automotive branch	94
Bartłomiej Patkowski, Market potential and distribution process of microwave autoclave (on example of Poland)	109
Małgorzata Baran, Monika Kłos, Jacek Strojny, Creating entrepreneurial behavior in the management of the project team on the example of a university.	120

Part 2

Entrepreneurship in the development of spatial systems

Krzysztof Wach, The scale of internationalisation and Europeanisation of SMEs and their functioning in the spatial systems of the European Union	136
Sławomir Dorocki, Paweł Brzegowy, Educational conditions of spatial diversity of entrepreneurial attitudes in France	148
Renata Rettinger, Entrepreneurship of population living in selected tourist regions of Cuba	164
Małgorzata Bajgier-Kowalska, The role of local entrepreneurship in the diversification of Valencia's tourism product (Spain)	174
Jacek Strojny, Małgorzata Baran, Entrepreneurship and innovation in the management of development of local government units	187

Jacek Strojny, Dawid Karaś, Natalia Kopeć, Spatial differentiation of entrepreneurial potential in Podkarpacie region	198
Jacek Strojny, Dawid Karaś, Natalia Kopeć, The potential of entrepreneurship in Podkarpackie province – a comparative analysis of the background of selected regions	215
Celina Grażyna Gabińska, Entrepreneurship as determinant of development of the Podlasie rural area	229
Jacek Petryszyn, Characteristics of deficit and surplus sectors of the labour market in the Silesian province	244
Małgorzata Kozłowska, Development conditioning of rafting on Dunajec River as a new tourist product in the Pieniny region	257
Monika Borowiec, Sławomir Dorocki, Development of Krynica-Zdroj as the result of entrepreneurial activities of local authorities	267
Anita Perska, Investment expenditures of territorial government as an instrument supporting entrepreneurship	285
Paweł Marek Woroniecki, Significance of communal economy and legal aspects of executing it by territorial self-government units	295

Part 3

Entrepreneurship in education

Danuta Piróg, Determinants of entrepreneurship of higher education graduates: theoretical assumptions vs. reality	306
Teresa Kraśnicka, Grzegorz Głód, Ladislav Ludvik, Jindra Peterkova, Conditions of entrepreneurial intentions of students of economics universities in Poland and the Czech Republic	316
Bożena Wójtowicz, Students' interpersonal skills and attitudes towards the role of entrepreneurship in the market economy	333
Agnieszka Żur, Entrepreneurial education for social responsibility	346
Tomasz Rachwał, The issue of changes in the pension system in entrepreneurship education in secondary school	354
Kamila Ziółkowska-Weiss, Basics of Entrepreneurship in the eyes of upper secondary school students. Useful in life or a necessity to learn?	366
Agnieszka Świątek, Will Economics in Practice be useful in practice?	378
Tomasz Rachwał, 10 years of the conferences on “Entrepreneurship – Education” organized by the Department of Entrepreneurship and Spatial Management of Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow	392

12. Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt.

***Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju
układów lokalnych***

**(12th International Scientific Conference on
*Entrepreneurship as a Factor in the Development
of Local Systems*)**

połączona z

**8. Zjazdem Nauczycieli
Przedsiębiorczości**

Kraków, 5–6 października (October) 2015 r.
