

PÓŁROCZNIK NAUKOWY
A SCIENTIFIC SEMI-ANNUAL

15(1) ▪ 2019

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA

ROLA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W EDUKACJI
I ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZYM UKŁADÓW LOKALNYCH

pod redakcją Zbigniewa Ziolo i Tomusza Rachwał



ENTREPRENEURSHIP – EDUCATION

THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN EDUCATION
AND SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF LOCAL SYSTEMS

edited by Zbigniew Ziolo and Tomasz Rachwał

ISSN 2083-3296

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie – Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
Pedagogical University of Cracow – Institute of Geography
Department of Entrepreneurship and Spatial Management

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA
ENTREPRENEURSHIP – EDUCATION

15(1)

Redaktor naczelny/Editor-in-chief: Zbigniew Ziolo

Zastępca redaktora naczelnego – redaktor prowadzący/Associate – managing editor: Tomasz Rachwał

Rada Redakcyjna/Editorial Board: Monika Borowiec-Gabrys, Roy Canning, Paweł Czapliński, Sławomir Dorocki, Wiesława Gierańczyk, Bronisław Górz, Anatol Jakobson, Wioletta Kilar, Sławomir Kurek, Matthias Pilz, Tomasz Rachwał (wiceprzewodniczący/vice-chair), Ryszard E. Różga Luter, Tatjana Resnik Planinc, Yolanda Carbajal Suárez, Natalia M. Syssoeva, Zdeněk Szczyrba, Anna I. Szymańska, Anna Tobolska, Krzysztof Wach, Krzysztof Wiedermann, Małgorzata Zdon-Korzeniowska, Zbigniew Ziolo (przewodniczący/chair)

Recenzenci współpracujący/List of reviewers: Katarzyna Bartusik, Jadwiga Berbeka, Bernard Bińczycki, Krzysztof Borodako, Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Peter Čuka, Nelly Daszkiewicz, Antoni Fajferek, Liudmila Fakeyeva, Aleksandra Gaweł, Hanna Godlewska-Majkowska, Andrea Gubik, Wojciech Jarczewski, Jerzy Kitowski, Karolina Kotulewicz, Tomasz Komornicki, Małgorzata Kosła, Joanna Kudelko, Nazar Kudła, Sławomir Kurek, Marta Najda-Janoszka, Franciszek Piontek, Wojciech Piontek, Eugeniusz Rydz, Jacek Strojny, Przemysław Śleszyński, Maria Urbaniec, Marek Więckowski, Krzysztof Wach, Paweł Marek Woroniecki, Agnieszka Żur

Redaktor prowadzący z Wydawnictwa/Publishing House managing editor: Ewa Zamorska-Przyłuska

Redaktor językowy/Language editor: Aleksandra Pryczkowska

Korekta w języku angielskim/Proofreading of English texts: Agata Ziółkowska

Deklaracja wersji pierwotnej/Definition of primary version: Wersja drukowana jest wersją pierwotną publikacji./The primary version of the journal is the printed version.

Strona internetowa czasopisma z informacjami dla autorów i dostępem do artykułów archiwalnych w wersji elektronicznej/Journal website with information for authors and access to the full-text electronic versions of archive papers: www.p-e.u.krakow.pl, ISSN (ON-LINE): 2449-9048

Kontakt z redakcją/Journal contact:

Mariusz Cembruch-Nowakowski – sekretarz redakcji (secretary)

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
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

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2019

ISSN 2083-3296

Wydawca/Publisher:

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

Pedagogical University of Cracow – Institute of Geography

Department of Entrepreneurship and Spatial Management

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie

e-mail: wydawnictwo@up.krakow.pl; <http://www.wydawnictwoup.pl>

Współwydawca/Co-publisher:

Polskie Towarzystwo Geograficzne – Komisja Geografii Przemysłu

Polish Geographical Society – Industrial Geography Commission

Druk/Printed by Zespół Poligraficzny WN UP

Wprowadzenie

Przemiany gospodarcze, społeczne i kulturowe układów przestrzennych dokonują się w efekcie działania zróżnicowanych czynników rozwoju. Wynikają one z tempa rozwoju ekonomicznego i postępu technologicznego procesów wytwórczych oraz związanej z nimi działalności usługowej. Nakładają się one na często odmienne uwarunkowania wewnętrzne oraz oddziałujące na nie impulsy z otoczenia. Na nasilenie procesu przemian w znacznym stopniu wpływają także poziom rozwoju kapitału społecznego i ludzkiego oraz elity samorządowe, które odznaczają się odpowiednimi zasobami wiedzy i umiejętnościami wykorzystania jej w procesie zarządzania. W rozwoju układów lokalnych ważną rolę odgrywa występujący na ich obszarze potencjał ekonomiczny firm i instytucji. W zależności od możliwości rozwijania ich działalności produkcyjnej lub usługowej mogą one odznaczać się: wzrostem gospodarczym, stagnacją, recesją, a nawet zanikaniem. Mogą się także pojawiać nowe podmioty gospodarcze, które będą przejmować funkcje dynamizujące i wpływać na zmianę, ukształtowanych do tej pory, układów przestrzenno-strukturalnych. Te nowe elementy mogą pojawiać się w wyniku wzrostu zasobów finansowych instytucji i społeczeństwa. Mogą to być także nowe podmioty gospodarcze nawiązujące do fazy rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Intensywność procesów przemian związana jest ściśle z wykształconymi postawami przedsiębiorczymi społeczeństw i elit władzy samorządowej oraz zarządzających instytucjami pozarządowymi. Stąd pojawia się problem ciągłego kształcenia, doksztalcania i doskonalenia zawodowego społeczeństwa. Powinni z nich korzystać przedsiębiorcy, którzy w wyniku rozwoju działalności gospodarczej wpływać będą na dynamizowanie wzrostu gospodarczego układów lokalnych.

Do tego nurtu nawiązują prace zgromadzone w niniejszym numerze czasopisma „Przedsiębiorczość – Edukacja”. Ograniczają się one do prezentacji problematyki edukacji przedsiębiorczości oraz wyników badań empirycznych dotyczących zagadnień związanych z turystyką i działalnością podmiotów gospodarczych reprezentujących inne branże.

Tom otwiera rozważania dotyczące zarysu uwarunkowań dalszego rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych. Zwrócono w nich uwagę na konieczność rozpatrywania problematyki rozwoju przedsiębiorczości w ujęciu dynamicznym, a także na zmieniające się przesłanki oraz zróżnicowane uwarunkowania dalszego rozwoju przedsiębiorczości jako podstawy budowania strategii rozwoju działalności gospodarczej układów lokalnych. Nawiązują do nich artykuły dotyczące: znaczenia edukacji w zakresie przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym, wyników badań postaw i intencji przedsiębiorczych młodzieży oraz opinii uczniów i absolwentów szkół ponadgimnazjalnych na ten temat. Autorzy zwrócili uwagę na rolę wiedzy ekonomicznej w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych studentów uczelni technicznych oraz przedstawili poglądy młodzieży dotyczące możliwości i chęci podejmowania własnej działalności gospodarczej.

Kolejna grupa prac dotyczy: kreowania nowego wizerunku turystyki dla rozwijania przedsiębiorczości gmin nadmorskich, barier rozwijania agroturystyki w polskich Karpatach, opinii mieszkańców małego miasta – Konstanytowna Łódzkiego – na temat

rozwijania działalności oraz barier rozwoju przedsiębiorczości w powiecie brzozowskim i krośnieńskim. Na końcu przedstawiono wyniki badań dotyczących wpływu zmian pokrycia terenu w polskich Karpatach na przełomie XX i XXI w. na poziom rozwoju jednostek wiejskich.

Przedstawione wyniki badań empirycznych stanowią ważną identyfikację zróżnicowanych przestrzennie uwarunkowań wpływających na rozwój działalności gospodarczej. Służą one doskonaleniu treści i metod edukacji w zakresie przedsiębiorczości oraz poznawania złożonego procesu rozwijania przedsiębiorczości zwłaszcza w układach lokalnych. Wydaje się, że podjęta przez Autorów problematyka jest bardzo aktualna i powinna być nadal rozwijana zarówno w ujęciach teoretycznych, jak i w badaniach empirycznych. Ważny jest bowiem obecnie i ważny będzie w przyszłości problem rozwoju gospodarczego układów lokalnych, którego celem jest podnoszenie jakości potencjału społecznego i wyrównywanie narosłych dysproporcji rozwojowych, i który prowadzi do podnoszenia jakości zasobów intelektualnych oraz poziomu i jakości życia. Dlatego zachęcamy do rozwijania tej problematyki badawczej oraz dzielenia się osiągniętymi wynikami własnych prac badawczych na łamach naszego czasopisma „Przedsiębiorczość – Edukacja”.

Zbigniew Ziolo, Tomasz Rachwał

Introduction

Economic, social and cultural transformations of spatial systems occur as a result of varied factors of development. They stem from the pace of economic development and technological progress of manufacturing processes and services activities connected. They overlap on the often differentiated internal conditions and on the affecting them stimuli from the environment. The intensification of the transformation process to a large extent is also influenced by the development level of social and human capital, as well as local government elites that have adequate knowledge and the skill of using it in the management process. In the development of local systems an important role is attributed to the economic potential of existing companies and institutions. Depending on the possibility of developing manufacturing or services activities, they can be characterised by: economic growth, stagnation, recession, or even disappearance. In addition, new business entities can emerge and assume dynamising functions thus affecting change in the already formed spatial and structural systems. Those new elements can appear as a result of increasing financial resources of institutions and the society. They can also be new business entities related to the development of information society. The intensity of transformation processes is closely linked to formed entrepreneurship attitudes of societies and elites of local government, as well as non-governmental institutions. Therefore, there is a need for continuous education, training, and professional development of the society. It should be exploited by entrepreneurs who as a result of business activities development will influence the intensification of economic growth of local systems.

These ideas are referred to in the volume which presents the issue of entrepreneurship education and the results of empirical research on topics related to tourism and the activity of business entities of other branches.

Considerations on the conditions for further development of entrepreneurship in spatial systems open the present volume. They emphasise the need for examining entrepreneurship development in a dynamic approach and in terms of the possibilities for further development. Attention was paid to the changing premises and the diverse conditions for further development of entrepreneurship as a basis for building a strategy of economic activities development of local systems. Those are referred to in the articles on: the importance of entrepreneurship education for economic development, the results of research on entrepreneurial attitudes and intentions of the youth, and the opinion of upper secondary schools students and graduates on entrepreneurship education. Attention was paid to the role of economic knowledge in shaping entrepreneurial attitudes of technical university students. Additionally, the views of young people on the possibilities and willingness of starting own business activity were also presented.

Another group of articles concerns: the creation of a new image of tourism for developing entrepreneurship of coastal communes, barriers for agritourism development in the Polish Carpathians, the opinion of residents of a small town – Konstantynów Łódzki – on business activity, and the barriers for entrepreneurship development in Brzozów

and Krosno districts. Finally, the results of research on the impact of changes in land cover in the Polish Carpathians at the turn of 20th and 21st century on the development level of rural units.

Results of empirical research presented are an important identification of the spatially diversified conditions influencing the development of economic activities. They are to improve the contents and methods of entrepreneurship education, as well as to help study the complex process of developing entrepreneurship, particularly in local systems. It appears that the issues taken up by the authors is topical and should be further developed both in theoretical and empirical studies. The issue of economic development of local systems is important now and will be in the future, as its aim is to raise the quality of social potential and equalling the accumulated development disparities, leading to the improvement in intellectual assets, as well as the level and quality of life. Therefore we encourage the authors to develop this research issue and to share the results of own studies in our journal "Entrepreneurship-Education".

Zbigniew Ziolo, Tomasz Rachwał

ZBIGNIEW ZIOŁO

Podkarpacka Szkoła Wyższa im. bl. ks. W. Findysza w Jasle, Polska ■ Podkarpacka Higher Education School in Jaslo, Poland

TOMASZ RACHWAŁ

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Zarys uwarunkowań dalszego rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych

Outline of Conditions for Further Development of Entrepreneurship in Spatial Systems

Streszczenie: Procesy rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych zachodzą pod wpływem wielu różnorodnych czynników, wynikających ze zmieniających się uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. W artykule podjęto więc próbę identyfikacji uwarunkowań wpływających na możliwości dalszego rozwoju działalności gospodarczej, traktowanej jako podstawowy przejaw przedsiębiorczości. Do głównych uwarunkowań zaliczono czynniki związane z ogólnymi procesami rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturowego, postępującą globalizacją działalności gospodarczej, kształtowaniem społeczeństwa informacyjnego, poziomem edukacji i rozwojem działalności badawczo-rozwojowej, jakością kadr i elit władzy oraz wdrażaniem zasad etycznych do biznesu i życia społecznego. Wskazano również na potencjalne czynniki hamujące rozwój, wynikające z negatywnych cech osobowości elit władzy i przedsiębiorców. Identyfikacja tych uwarunkowań procesu dalszego rozwoju powinna służyć doskonaleniu treści i metod edukacji w zakresie przedsiębiorczości oraz analizom kształtowania przedsiębiorczości w układach lokalnych i regionalnych. Wyznacza ona także kierunki dalszych badań, które powinny zmierzać do coraz precyzyjniejszego poznania procesu kształtowania przedsiębiorczości w drodze zarówno doskonalenia ujęć teoretycznych, jak i ich weryfikacji w badaniach empirycznych z uwzględnieniem ich możliwości aplikacyjnych.

Abstract: The processes of entrepreneurship development in spatial systems take place under the influence of many different factors resulting from the changing of internal and external conditions. Thus, the article attempts to identify conditions affecting further possibilities of business development, treated as a basic expression of entrepreneurship. The main determinants include factors related to general processes of social, economic and cultural development, progressive globalisation of economic activity, development of the information society, level of education and development of research and development activities, quality of personnel and power elites and implementation of ethical principles to business and social life. The authors also pointed to potential factors hampering the development resulting from the negative personality traits of the power elite and entrepreneurs. Identification of these conditions of the process of further development should be used to improve the content and methods of entrepreneurship education and to analyse the development of entrepreneurship in local and regional systems. It also sets the directions for further research, which should aim at more and more accurate understand-

ing of the process of entrepreneurship development through the improvement of both theoretical approaches and their verification in empirical research, taking into account their application possibilities.

Słowa kluczowe: edukacja; rozwój przedsiębiorczości; startup; układ przestrzenny; uwarunkowania rozwoju

Key words: conditions of development; education; entrepreneurship development; spatial system; startup

Otrzymano: 20 lutego 2019

Received: 20 February 2019

Zaakceptowano: 27 marca 2019

Accepted: 27 March 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Zioło, Z., Rachwał, T. (2019). Zarys uwarunkowań dalszego rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 7–18. doi: 10.24917/20833296.151.1

Wstęp

Procesy przemian gospodarczych, społecznych i kulturowych dokonują się pod wpływem wielu różnorodnych czynników, wynikających za zmieniających się uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych oraz stopnia wykorzystania zasobów wiedzy i umiejętności przez elity zarządzające. W procesie zarządzania elity te mogą wpływać na wzrost znaczenia potencjału ekonomicznego poszczególnych firm i instytucji, ich stagnację, recesję lub zanik, ale także mogą przyczyniać się do pojawiania się nowych elementów, które będą przejmować funkcję dynamizujące i zmieniające już wcześniej ukształtowane układy przestrzenno-strukturalne. Nowe podmioty gospodarcze pojawiają się najczęściej pod wpływem postępu cywilizacyjnego i w znacznym stopniu wpływają na wyznaczanie dalszych kierunków rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturowego (Zioło, 2005, 2006, 2007, 2008).

Dotychczasowe osiągnięcia badawcze w zakresie edukacji i rozwoju przedsiębiorczości oraz wypracowane nowe koncepcje analityczne pozwalają na coraz precyzyjniejsze poznanie procesów przemian i funkcji przedsiębiorczości w rozwoju układów przestrzennych. Umożliwiają one podejmowanie prób cząstkowych syntez dotychczasowych wyników prac badawczych oraz określania wpływu zmian uwarunkowań na dalszy rozwój przedsiębiorczości w układach przestrzennych (Rachwał, 2018; Zioło, Rachwał, 2005, 2009, 2010, 2011, 2013, 2016, 2017). Przyjmujemy, że w następnych latach rozwój przedsiębiorczości dokonywać się będzie w nawiązaniu do zmieniających się uwarunkowań wywołanych przez intensywny postęp cywilizacyjny, procesy globalizacji oraz wkraczanie w fazę społeczeństwa informacyjnego, w której podstawową bazą ekonomiczną staje się nauka, a gospodarka opiera się na wiedzy. Zróżnicowane uwarunkowania układów przestrzennych powodują różny stopień ich atrakcyjności dla dynamizowania procesów rozwoju przedsiębiorczości. W konsekwencji wpływają one na przestrzenną polaryzację rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego oraz zróżnicowanie poziomu i jakości życia. W niniejszych rozważaniach podejmujemy próbę identyfikacji uwarunkowań wpływających na dalsze możliwości rozwoju działalności gospodarczej, traktowanej jako

podstawowy przejaw przedsiębiorczości. Powinna ona służyć doskonaleniu treści i metod edukacji w zakresie przedsiębiorczości oraz analizom kształtowania przedsiębiorczości w układach lokalnych i regionalnych.

Przesłanki dalszego rozwoju przedsiębiorczości

Na kształtowanie się procesów rozwoju znaczący wpływ wywiera struktura przestrzeni geograficznej. Wykazuje ona duże zróżnicowanie w różnej skali układach przestrzennych, od skali światowej i kontynentalnej, przez skalę krajową, regionalną po skalę lokalną. Układy te z reguły odznaczają się różnym poziomem rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturowego, stwarzają odmienne uwarunkowania oraz możliwości rozwoju przedsiębiorczości w układach sektorowych (Kuciński, 2007; Kudełko, 2007; Kudełko, 2013; Klasik, Kuźnik, 2018; Rachwał, 2018; Zioło, 2005, 2008). W zależności od potencjału przedsiębiorstw (małe i średnie – duże) oddziałują one na nie z różnym nasileniem.

Każdy podmiot gospodarczy generujący procesy rozwoju układów przestrzennych stanowi określoną jednostkę, w której przedsiębiorca (właściciel) czy zarząd podejmuje samodzielne decyzje, kierując się własnym interesem z uwzględnieniem możliwości występowania ryzyka i pojawienia się negatywnych skutków podejmowanych decyzji. Dlatego należy przyjąć, że podstawową rolę w procesach rozwoju społecznego, gospodarczego i kulturowego odgrywają przedsiębiorcy, którzy przez podejmowane decyzje wpływają na rozmiary potencjału i kierunki działalności produkcyjnej oraz usługowej, określają zmienność wielkości i strukturę asortymentów produkcji, usług i aktywizują rynki pracy, przy założeniu, że podstawowym celem ich działalności jest osiągnięcie jak najkorzystniejszych efektów ekonomicznych, głównie przez maksymalizację zysków. W zależności od rozmiarów i efektywności ich działalności gospodarczej zasilają oni z kolei fundusze władz centralnych, samorządowych i in. (Szlachta, 2018).

W procesie działalności firm ważnym problemem jest określanie nie tylko bieżącej taktyki postępowania, ale także długookresowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Są to bardzo trudne i złożone zadania, które rozwiązuje się, uwzględniając jakość i wielkość potencjału ekonomicznego, technicznego i funkcji firmy w gospodarce: lokalnej, regionalnej, krajowej czy międzynarodowej; możliwości utrzymania i pogłębiania chłonności istniejących rynków oraz możliwości opanowywania nowych rynków, a także zmieniających się uwarunkowań gospodarczych, społecznych i politycznych występujących w różnej skali układach przestrzennych, zwłaszcza w skali krajowej, europejskiej i światowej¹.

¹ Na uwarunkowania światowe w zasadniczym stopniu wpływają zmiany krajów w światowym potencjale gospodarczym. W 1995 r. dominującą pozycję w światowej gospodarce zajmowały Stany Zjednoczone i Japonia, obejmujące łącznie 42,8% światowego PKB. W następnych latach udział Japonii zmniejszył się z 14,0% do 4,6% w 2016 r., udział Stanów Zjednoczonych utrzymywał się na zbliżonym poziomie i wynosił odpowiednio 24,9% i 24,7%, natomiast znacznie wzrósł udział Chin – z 2,4% do 14,8%. W konsekwencji miejsce Japonii zajęły Chiny, które łącznie ze Stanami Zjednoczonymi obejmują 39,5% światowego PKB. Wykształciła się w tym czasie nowa struktura gospodarcza – Unia Europejska, która w 2016 r. obejmowała 24,0% światowego PKB. Należy wnieść, że w następnych latach rozwój gospodarki poszczególnych krajów zależeć będzie od dynamiki rozwoju i wzajemnych stosunków polityczno-gospodarczych tych trzech światowych biegunów wzrostu, które obecnie łącznie obejmują 63,5% światowego PKB.

Zachowanie podmiotu gospodarczego wynika nie tylko z pojawiania się i intensyfikowania czynników rozwojowych, ale także z występowania ograniczeń realnych i regulacyjnych. Ograniczenia realne tworzą: warunki przyrodnicze, zasoby finansowe, kapitałowe i kadrowe, wymagania technologiczne oraz rozmiary chłonności rynku, gospodarstw domowych i instytucji, a także możliwości nawiązywania powiązań kooperacyjnych z innymi podmiotami gospodarczymi i instytucjami. Ograniczenia regulacyjne tworzą wdrażane na różnych poziomach władzy instrumenty bezpośredniego (głównie prawne) i pośredniego oddziaływania. W konsekwencji rozwój przedsiębiorczości oraz działalności podmiotów gospodarczych i instytucji dokonuje się zwykle w takich układach przestrzennych, w których występują możliwości osiągnięcia maksymalnych efektów ekonomicznych.

Uwarunkowania dalszego rozwoju przedsiębiorczości jako podstawy budowania strategii rozwoju działalności gospodarczej

Dla podejmowania prób określania możliwości dalszego rozwoju przedsiębiorczości niezmiernie ważnym zadaniem jest poznanie stopnia złożoności i jakości zmieniających się uwarunkowań oraz możliwości sterowania nimi na rzecz efektywnego rozwoju działalności gospodarczej (tabela 1). Zdajemy sobie sprawę, że w dalszym racjonalnym rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych bardzo ważnymi czynnikami są zasoby intelektualne społeczeństwa, które dają możliwość kształtowania kapitału ludzkiego i społecznego, oraz nasilający się proces rozwoju cywilizacyjnego. Powinny one w podstawowym stopniu służyć realizacji podstawowego celu rozwoju, jakim jest podnoszenie poziomu i jakości życia.

Generalnie w układach przestrzennych na zmienność przyszłych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości w podstawowym stopniu wpływać będą procesy rozwoju cywilizacyjnego oraz jakość kadr zarządzających, które będą umiały wykorzystać intensyfikujące się procesy globalizacji, w warunkach rosnącej konkurencyjności dla pobudzania rozwoju układów przestrzennych. Znaczącą rolę odgrywać będzie postęp naukowy, techniczny, społeczny, gospodarczy i kulturowy, który zmierza w kierunku informacyjnej fazy rozwoju. Duże znaczenie w tych działaniach powinny mieć jakość przyjmowanych i wdrażanych postaw etycznych oraz norm moralnych, które stanowią będą układ odniesienia dla procesów ekonomicznych. Ich rola jest szczególnie duża przy podziale społecznym wypracowanych efektów ekonomicznych, które wywierają podstawowy wpływ na wyrównywanie poziomu i jakości życia oraz osłabianie procesów polaryzacji zarówno w układach przestrzennych, jak i układach struktur społecznych². Na dalszy proces

² Przejawem narastających dysproporcji w procesie rozwoju gospodarczego jest bardzo duże przestrzenne zróżnicowanie poziomu i jakości życia. Sytuacja ta wynika z nieszanowania zasad etycznych w biznesie. W wyniku ciągłego wycisku i braku chęci podzielenia się efektami ekonomicznymi przez zarządy światowych korporacji, kraje Afryki i Ameryki Południowej o największych zasobach surowcowych znajdują się równocześnie na najniższym poziomie rozwoju. Postępujący proces polaryzacji wygenerował współcześnie negatywne niekontrolowane zjawisko migracji ludności z obszarów o niższym poziomie rozwoju na obszary o wysokim poziomie rozwoju. Można wnosić, że liczne grupy ludności napływowej stopniowo będą wpływać na zmiany w rozwoju cywilizacyjnym krajów rozwiniętych, wprowadzając swoje zasady ukształtowane w warunkach niższego poziomu rozwoju gospodarczego i społecznego oraz zgodne z ich kulturą duchową. Wynikać to będzie z nieprzygotowania napływającej ludności do integracji społecznej i problemu braku umiejętności wykorzystania europejskich wzorców zachowań dla podnoszenia jakości i poziomu własnego życia.

Tabela 1. Uwarunkowania dalszego rozwoju przedsiębiorczości

Generalne uwarunkowania wynikające z procesów rozwoju społecznego, gospodarczego, kulturowego oraz jakości kadr		Intensyfikacja procesów globalizacji	nasilanie się procesu polaryzacji lub dążenia do wyrównywania dysproporcji rozwojowych układów przestrzennych
		Wzrost konkurencyjności	
Wzrost postępu naukowo-technicznego			
Jakość przyjmowanych i wdrażanych postaw etycznych i norm moralnych			
Postęp cyfryzacji w zarządzaniu: gospodarką, produkcją, usługami, edukacją, kulturą, gospodarstwami domowymi			
		Jakość przywódców światowej, kontynentalnej, krajowej, regionalnej i lokalnej sceny politycznej (zasoby intelektualne, umiejętności zarządzania)	wdrażanie nowych idei związanych z postępowaniem cywilizacyjnym, wzrost lub ograniczanie zaufania w stosunkach międzynarodowych, wykorzystanie sytuacji w światowych biegunach wzrostu, zdolność ograniczania napięć militarnych
Uwarunkowania otoczenia	Rynki	stagnujące	na istniejące produkty i usługi
		rozwijające się	
		pojawianie się nowych rynków	na nowe produkty
	Finansowe	jakość instrumentów fiskalnych	rozwój i pobudzenie działalności gospodarczej
		dostępność do źródeł finansowania	
	Jakość elit i stosunków politycznych między krajami	dynamika zasobów finansowych gospodarstw domowych, podmiotów gospodarczych i instytucji	pobudzające lub ograniczające wielkość popytu
		stabilne	stwarzanie określonych możliwości dalszej lub nowej współpracy gospodarczej, społecznej, kulturowej, lub jej ograniczanie
		bardziej korzystne	
		oziębienie się	
	wrogie		
Nasilenie tempa rozwoju cywilizacyjnego w drodze	Postępującej globalizacji działalności, przy zachowaniu własnej tradycji:	gospodarczej	
		społecznej	
		kulturowej	
	Kształtowania społeczeństwa informacyjnego, wkraczanie cyfryzacji do:	edukacji	
		działalności produkcyjnej	
		działalności usługowej	
		gospodarstw domowych	
Rozwoju edukacji w zakresie nauk humanistycznych, społecznych (w tym ekonomicznych), ścisłych i technicznych, na poziomie:	zawodowym		
	średnim		
	akademickim		

Uwarunkowania wewnętrzne funkcjonowania i rozwoju: przedsiębiorstw, władzy samorządowej i organizacji jednostek samorządu terytorialnego w układach przestrzennych	Podnoszenie jakości elit władzy samorządowej, instytucji i organizacji pozarządowych		
	Działania edukacyjne (kształcenie, doksztalcanie, doskonalenie zawodowe)	przekaz zasobów wiedzy, umiejętności samokształcenia, wzorce osobowe i zachowań ludzi sukcesu (naukowego, technicznego, ekonomicznego, kulturowego)	
	Zwiększanie w społeczeństwie zasobów:	intelektualnych	
		ludzkich	
		społecznych	
	Dbałość o rozwój działalności badawczo-rozwojowej	wybór kierunków prac badawczych, rozwój specjalności	
		możliwości transferu wiedzy (technicznej, przyrodniczej, medycznej, ekonomicznej, humanistycznej)	
przepływ nowoczesnych rozwiązań technologicznych, technicznych, organizacyjnych, kapitału i finansów			
Społeczne	przyjmowanie lub odrzucanie pojawiających się wzorców osobowościowych, kulturowych i kształtowanie indywidualnych postaw ludzkich i społecznych		
	wdrażanie zasad etyki do biznesu i życia społecznego		
	rozwijanie aspiracji jednostek ludzkich, społeczeństwa (grup społecznych, społeczności układów przestrzennych)		
Możliwości zakłócania procesów rozwoju i zmian uwarunkowań rozwoju społecznego, gospodarczego, kulturowego i stosunków politycznych w skali światowej, kontynentalnej, krajowej		zmiana kierunków inwestowania, ograniczanie funkcjonowania rynku, wyścig zbrojeń	
		konflikty militarne (światowe, krajowe, regionalne)	
		wzrost żywiołowych migracji, niezadowolenia społecznego	
		wzrost patologii współżycia społecznego i indywidualnego	

Źródło: opracowanie własne

rozwijania przedsiębiorczości znaczący wpływ będą wywierać nasilający się postęp cyfryzacji i wdrażanie sztucznej inteligencji we wszystkich dziedzinach życia gospodarczego, społecznego i kulturowego. Dlatego koniecznym warunkiem w tym zakresie jest dbałość o systematyczne podnoszenie poziomu i zmian treści edukacji na wszystkich szczeblach kształcenia, doksztalcania i doskonalenia zawodowego. Zakładamy, że postępująca cyfryzacja wpłynie na podnoszenie efektywności i szybsze tempo rozwoju gospodarczego. Zmniejszać się może znaczenie dotychczasowych czynników rozwoju, które stanowią inwestycje zagraniczne, środki przekazywane z Unii Europejskiej oraz stosunkowo niskie koszty pracy.

Zmiana uwarunkowań i kierunków rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego zależeć będzie przede wszystkim od jakości elit i wyłanianych z nich przywódców. Przywódcy ci w wyniku demokratycznych wyborów wpłyną na kierunki rozwoju świata, grup państw, poszczególnych krajów, a także regionów i układów lokalnych. W zależności od celów, wiedzy i umiejętności stwarzać będą także odpowiednie warunki dla

rozwoju przedsiębiorczości³. Podstawowe znaczenie w tym zakresie ma stopień wzajemnego zaufania oraz ograniczenie potencjalnych napięć militarnych (Skrzypczak, 2018).

Na rozwój przyszłej działalności gospodarczej, podobnie jak na rozwój działalności obecnej, w zasadniczym stopniu wpływać będzie zachowanie rynków. Mogą one stwarzać możliwości zbytu dotychczas oferowanych produktów, zwiększać lub zmniejszać zapotrzebowanie na nie oraz stwarzać zapotrzebowanie na nowe produkty i usługi. Stąd dla zarządzania ważne jest określenie, jak w zmieniającej się sytuacji zachowają się rynki i jakie będzie zapotrzebowanie na określone produkty. W rozwijaniu działalności gospodarczej ważną rolę odgrywa dostęp do źródeł finansowania, które w podstawowym stopniu będą gwarantować działalność inwestycyjną i modernizacyjną środków produkcji oraz możliwości rozwoju działalności usługowej. Duże znaczenie w tym zakresie ma jakość elit, które przez wzajemne relacje mogą stwarzać różnorodne możliwości współpracy i dostęp do rynków.

Równie istotne jest kształtowanie społeczeństwa informacyjnego, które rozumieć będzie przyszłe kierunki przemian oraz zdobędzie umiejętności wykorzystania nowych urządzeń nie tylko w poszczególnych sektorach gospodarki i układach przestrzennych, ale także w gospodarstwach domowych. W podstawowym stopniu zdecydują o tym zarówno kierunki rozwoju edukacji ekonomicznej i technicznej, jak i humanistycznej, na wszystkich poziomach kształcenia.

W kształtowaniu korzystnych uwarunkowań dla dalszego rozwoju przedsiębiorczości znaczącą rolę odgrywa sytuacja wewnętrzna danego układu przestrzennego, zwłaszcza krajowego, regionalnego i lokalnego. Kształtuje się ona pod wpływem jakości zasobów intelektualnych społeczeństwa, jakości wykreowanych elit oraz jakości wybieranych przedstawicieli władzy państwowej, samorządowej, instytucji pozarządowych i in. Korzystne uwarunkowania dla przyszłego rozwoju przedsiębiorczości stwarza dbanie o podnoszenie poziomu zasobów wiedzy i umiejętności elit władzy. Funkcję tę mogą spełniać działania wpływające na podnoszenie poziomu edukacyjnego społeczeństwa oraz osób odpowiedzialnych za rozwój, wdrażanie nowych osiągnięć i kształtowanie racjonalnych postaw społecznych. Duże znaczenie w tym zakresie mają prezentowane wzorce osobowe ludzi sukcesu ekonomicznego, społecznego, naukowego, kulturowego i in. O korzystnych działaniach może świadczyć dbałość społeczeństwa o rozwój talentów, które w podstawowym stopniu przyczyniają się do: wyznaczania nowoczesnych kierunków przemian, wdrażania i rozwijania postępu technologicznego i technicznego, wprowadzania nowych metod organizacji i zarządzania gospodarką, kreowania pozytywnych przemian społecznych, podnoszenia poziomu i jakości kapitału społecznego, co w istotnym stopniu przyczyniać się będzie do tworzenia nowoczesnego społeczeństwa i państwa⁴. Oznacza to, że o postępie

³ Według szacunków „Forbesa”, łączny majątek wybranych członków gabinetu prezydenta Trumpa wynosi 4,5 mld dol., w tym wartość majątku sekretarza ds. handlu wynosi 2,5 mld dol., sekretarza ds. edukacji – 1,25 mld dol., sekretarza stanu – 325 mln dol., a sekretarza skarbu – 300 mln dol. Wycena ta nie uwzględnia majątku R. Trumpa, który szacowany jest na 3,7 mld dol. Na krytykę jego wyboru Trump odpowiada, „chcę ludzi, którzy zarobili fortunę, potrafili być przedsiębiorczymi i z pełnym zaufaniem możemy im powierzyć pieniądze publiczne” („Forbes” 2016). Należy wnieść, że sprawowane przez nich funkcje będą traktować nie jako chęć dorobienia się, ale dowartościowania własnej osoby.

⁴ Przykładem może być firma Amazon. Według opinii dyrektora ds. pozyskiwania talentów, aby osiągać szybkie tempo wzrostu, należy stawiać na „zatrudnienie najlepszych z najlepszych”. W rekrutacji pracowników szczególną uwagę zwraca się na zdolności analitycznego myślenia, umiejętności kierowania zespołem, kreatywne postawy, dzięki którym możliwe jest ciągłe doskonalenie oferowanych produktów i usług. W Polsce firma poszukuje

rozwoju cywilizacyjnego w poważnym stopniu decydują odpowiednio przygotowane kadry i społeczeństwo. Dla zwiększania efektywności ich działania wymagane są korzystne uwarunkowania, w tym kapitałowo-finansowe, które umożliwią podejmowanie badań podstawowych, laboratoryjnych, wdrożeniowych, a następnie wsparcie w zakresie opatentowania nowych rozwiązań i wprowadzania nowych produktów na rynek.

Należy przyjąć, że w zmieniającym się świecie nasilać się będą procesy integracji, na co wskazują transfery wiedzy, przepływ nowoczesnych rozwiązań technologicznych i technicznych, ludzi, a także kapitału i strumieni finansowych.

Do przyspieszania rozwoju procesów cywilizacyjnych i stwarzania coraz korzystniejszych uwarunkowań dla dalszego rozwoju przedsiębiorczości powinno się zmierzać przez wdrażanie odpowiednich mechanizmów. Mogą tego dokonać tylko odpowiednio przygotowane jednostki o właściwych postawach, które przez wskazywanie odpowiednich wzorców osobowych mogą rozwijać aspiracje i budować racjonalne plany życiowe, zwłaszcza młodzieży. Dla uniknięcia niekorzystnych zachowań ważne jest, aby proces edukacyjny społeczeństwa i talentów oprzeć na odpowiednich zasadach moralnych, pozwalających na wdrażanie zasad etyki w biznesie i życiu społecznym.

Należy się liczyć z tym, że dalszy rozwój przedsiębiorczości może być zakłócony w wyniku nasilających się dysproporcji rozwojowych oraz nieracjonalnych zachowań międzynarodowych i krajowych elit politycznych (Skrzypczak, 2018). Mogą one wpływać na: nasilanie się wyścigu zbrojeń, pojawianie się konfliktów militarnych o różnym zasięgu, wzrost żywiołowych migracji, niezadowolenie społeczne pewnych grup czy wzrost patologii współżycia społecznego i indywidualnego.

Na ten złożony proces wpływają odpowiednio wykształcone postawy i cechy osobowościowe elit władzy i przedsiębiorców (tabela 2). Negatywne cechy przyczyniające się do osłabiania efektywnego zarządzania i gospodarowania znajdują się: egoizm, makiawelizm, zahamowania moralne, narcyzm, poczucie wyższości, psychopatia, sadyzm, status i złośliwość (Użarowska, 2018). Wiele początkowo dobrze rozwijających się podmiotów gospodarczych w układach regionalnych i lokalnych, pomimo korzystnych uwarunkowań, pod wpływem wymienionych negatywnych cech osób zarządzających rozwija się słabiej lub nawet następuje ich recesja.

W następnych latach należy się liczyć z bardzo intensywnie rozwijającą się przedsiębiorczością ludzi o wysokich kwalifikacjach zawodowych i wysokich aspiracjach, którzy będą tworzyć firmy charakteryzujące się dużą innowacyjnością. Dzięki nim pojawiają się nowoczesne produkty, które przyczyniają się do przyspieszania procesów budowania społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy. Przejawem takiej innowacyjnej przedsiębiorczości są startupy (Skala, 2018). Tworzą je zazwyczaj zespoły projektowe (badawcze), składające się z pasjonatów. Uważają oni, że innowacyjnych pomysłów nie tworzy się z niczego indywidualnie, ale konieczna jest wymiana myśli różnych specjalistów. W kreowaniu pomysłów i ich rozwijaniu w badaniach podstawowych najważniejszym czynnikiem są odpowiednio wykształceni ludzie, a w badaniach eksperymentalnych kluczowe znaczenie mają nakłady finansowe, związane z wysokim ryzykiem. Aby dobry projekt naukowy zmienił się w projekt biznesowy, potrzebny jest

osób o zróżnicowanych umiejętnościach, wykształceniu i doświadczeniu zawodowym, zarówno na stanowiska menadżerskie, jak i poziomu początkowego, a także specjalistów i techników. Firma dociera do odpowiednich kandydatów przez współpracę z polskimi uczelniami oraz przez promocję własnej marki (Yellowlees, 2019).

Tabela 2. Negatywne cechy osobowości elit władzy i przedsiębiorców

Cechy	Właściwości
Egoizm	Nadmierne zaabsorbowanie własnymi korzyściami kosztem innych osób lub społeczności
Makiawelizm	Manipulacyjna, bezduszna postawa i przekonanie, że cele uzasadniają środki
Zahamowanie moralne	Styl przetwarzania poznawczego, który pozwala zachować się nietycznie bez odczuwania dyskomfortu
Narcyzm	Nadmierna koncentracja na swojej osobie, poczucie wyższości i skrajna potrzeba uwagi otoczenia
Poczucie wyższości	Powtarzające się przekonanie, że ktoś jest lepszy od innych i zasługuje na lepsze traktowanie
Psychopatia	Brak empatii i samokontroli w połączeniu z impulsywnym zachowaniem
Sadyzm	Pragnienie wyrządzenia szkody psychicznej lub fizycznej dla własnej przyjemności lub z powodu innych korzyści
Status	Chęć dalszego podkreślania własnej pozycji społecznej i finansowej
Złośliwość	Destrukcyjność i gotowość wyrządzenia krzywdy innym, nawet za cenę szkodenia samemu sobie

Źródło: opracowanie na podstawie: Użarowska (2018)

kapitał. Ważnym przesłaniem rozwoju tego typu przedsiębiorczości jest chęć budowania biznesu, który rozwija się innowacyjnie i obejmuje rynki światowe. Podstawowym czynnikiem w kształtowaniu rynku jest nowoczesność oferowanych produktów, podnoszących efektywność działalności gospodarczej oraz ich cena. Należy jednak wziąć pod uwagę, że rynki charakteryzują się zróżnicowanym popytem na określone produkty i usługi oraz ich zasięgiem przestrzennym, od układu lokalnego, przez układ regionalny, krajowy do układu międzynarodowego i światowego. Trzeba też wziąć pod uwagę proporcje między endogenicznym a egzogenicznym zagospodarowaniem popytu (Piontek, F., Piontek, B., 2016). Należy jednak pamiętać, że odkrycia naukowe (i związane z nimi nowe produkty) są ważne, ale tylko wtedy, gdy „trafią na umysły do tego przygotowane” (Pascal, 1921). Oznacza to, że aby startupy mogły się rozwijać, konieczne są najczęściej duże firmy, które przez zamówienia będą wdrażać ich innowacyjne produkty⁵.

Każda działalność gospodarcza wymaga jednak korzystnych i stabilnych uwarunkowań polityczno-ustrojowych oraz możliwości określania i przewidywania ich zmian w najbliższych oraz dalszych latach. Natomiast ich brak i związany z tym wzrost ryzyka w znacznym stopniu ograniczają plany rozwijania inwestycji oraz intensyfikowania działalności gospodarczej.

⁵ W polskich warunkach duże spółki państwowe nie spełniają takich funkcji ze względu na ryzyko, ponieważ ewentualne porażki wpłyną negatywnie na dalsze losy decydentów. Inna sytuacja jest w firmach prywatnych, w których ryzykuje się dużo, ale gdy kilka projektów zakończy się sukcesem, pociągnie to za sobą inne przedsięwzięcia. Firma Asseco nowe projekty uzyskuje przez realizację prac wewnętrznych, a także w wyniku współpracy ze startupami oraz korzystając z dofinansowania zewnętrznego. Dzięki powiązaniu z dużą firmą nowe projekty mogą łatwiej trafić na rynek, a ich twórcy mogą liczyć na niezbędne dofinansowanie, przeprowadzenie testów oraz promocję. Bez wsparcia dużej firmy startupy mają nikłą szansę na przebicie się na rynku. Nawet jeżeli opracują dobry produkt, na niewiele się to zda, jeżeli nie potrafią znaleźć na niego odpowiednich kupców (Kucharczyk, Oksińska, 2018).

Uwagi końcowe

Reasumując, należy przyjąć, że kształtowanie możliwości rozwoju przedsiębiorczości w różnej skali układach przestrzennych jest procesem bardzo złożonym. Dokonuje się ono pod wpływem jakości i potencjału wewnętrznych uwarunkowań: przyrodniczych, ekonomicznych, społecznych, kulturowych i politycznych, a także w wyniku zmieniających się uwarunkowań otoczenia. Czynnikiem dynamicznym określającym kierunek przemian jest nasilenie relacji aktywnych i pasywnych zachodzących między elementami danego układu przestrzennego, relacji kształtujących się w jego otoczeniu, a także relacji zachodzącymi między elementami danego układu a jego otoczeniem. Znaczącą rolę w kształtowaniu układów przestrzennych odgrywają przedstawiciele władzy ustawodawczej, państwowej, samorządowej, instytucji pozarządowych o odpowiednich zasobach intelektualnych, posiadający umiejętności posługiwania się wiedzą, a także występujący na danym obszarze kapitał ludzki i społeczny.

Możliwości dalszego rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych bardzo ściśle związane są z wytwarzaniem dotychczasowych produktów, na które aktualnie istnieje rynkowe zapotrzebowanie, a także z wdrażaniem nowych produktów i usług, na które pojawi się określone zapotrzebowanie w przyszłości⁶. Dlatego ważnym problemem jest systematyczna obserwacja chłonności rynku, możliwości jego pogłębiania oraz analiza jego zmian na tle zmieniających się procesów rozwoju.

Należy przyjąć, że podstawą kształtowania przedsiębiorczości i przestrzennych struktur społecznych, gospodarczych i kulturowych są zbieżności interesów podmiotów gospodarczych i społeczeństwa oraz z elementami otoczenia.

Zarysowany proces wyznacza także dalsze kierunki badawcze, które powinny zmierzać do coraz precyzyjniejszego poznania procesu kształtowania przedsiębiorczości w drodze doskonalenia zarówno ujęć teoretycznych, jak i ich weryfikacji w badaniach empirycznych z uwzględnieniem ich możliwości aplikacyjnych.

Literatura

References

- Duszczyk, M. (2018, 2 października). Za dwa lata auta będą latać. *Rzeczpospolita – Rzeczpospolita Cyfrowa*.
Klasik, A., Kuźnik F. (red.). (2018). Rozwój lokalny i regionalny. Teorie i zastosowania. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 184.
- Kucharczyk, K. (2018, 10 grudnia). Startupy na celowniku. *Rzeczpospolita*.
- Kucharczyk, K., Oksińska, B. (2019, 7 lutego). Porażka z grafenem to tylko wierzchołek góry lodowej. *Rzeczpospolita*.
- Kuciński, K. (1997). Przestrzenne aspekty przedsiębiorczości. *Monografie i Opracowania. Szkoła Główna Handlowa*, 430.
- Kudęłko, J. (2013). Uwarunkowania i kierunki rozwoju województw Polski wschodniej jako regionów słabo rozwiniętych. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 151.
- Kudęłko, J., (red.). (2007). Uwarunkowania rozwoju rzeszowskiego obszaru metropolitalnego w systemie społeczno-gospodarczym i innowacyjnym województwa podkarpackiego. *Prace Komisji Nauk Ekonomicznych*, 25, 55–74.

⁶ Przykładowo w latach 2017–2018 wartość globalnego rynku grafenu wzrosła z 85 mln dol. do 200 mln dol. i szacuje się, że do 2013 r. zwiększy się do 1 mld dol. (Kucharczyk, Oksińska, 2019). Według Polskiego Instytutu Ekonomicznego w latach 2017–2026 wartość polskiego rynku dronów może się zwiększyć z 21,4 mln dol. do 86,6 mln dol., czyli ponad czterokrotnie (Duszczyk, 2018).

- Pascal, B. (1921). *Mysli*. Przełożył i wstępem opatrzył Tadeusz Żeleński (Boy). Poznań–Warszawa: Księgarnia św. Wojciecha.
- Piontek, F., Piontek, B. (2016). *Teoria rozwoju*. Warszawa: PWE.
- Rachwał, T. (2018). Research Issues of the Function of Entrepreneurship in the Socio-Economic Development of Spatial Systems in Polish Economic Geography. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society]*, 32(4), 149–162.
- Skala, A. (2018). *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*. Kraków: edu-Libri.
- Skrzypczak, W. (2018). *Jesteśmy na progu wojny (rozmowa z E. Zemło)*. Warszawa: Wydawnictwo Czerwone i Czarne.
- Szlachta, J. (2018). Terytorializacja jako wyzwanie polityki rozwoju – perspektywa europejska. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 184, 10–19.
- Użarówka, M. (2018, 2 października). Czynniki D, czyli ludzki pierwiastek zła. *Rzeczpospolita – Nauka*.
- Yellowlees, G. (2019, 24 stycznia). Rozmowa z dyrektorem ds. pozyskiwania talentów na Europę w Amazon. *Rzeczpospolita*.
- Zioło, Z. (2005). Światowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 9–16.
- 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.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2005). Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2009). Rola przedsiębiorczości w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 5.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2010). Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2011). Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2013). Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2016). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju układów lokalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2017). Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 13.

Zbigniew Zioło, prof. dr hab., Podkarpacka Szkoła Wyższa im. bł. ks. Władysława Findysza w Jasle, były wieloletni kierownik Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii, Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Doktor nauk przyrodniczych, dr hab. i profesor nauk ekonomicznych. Jego zainteresowania badawcze to: gospodarka przestrzenna, geografia ekonomiczna, polityka społeczno-gospodarcza, ekonomika i polityka rozwoju regionalnego.

Zbigniew Zioło, professor, Podkarpacka Higher Education School in Jasło, former chair of Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow. He holds a DSc title. He is also a professor of Economics. His research interests include: spatial management, economic geography, socio-economic policies, economics and policies of regional development.

ORCID: 0000-0002-6316-1034

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: zbioło@onet.eu

Tomasz Rachwał, dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej. Dyrektor Instytutu, kierownik Zakładu, pełni m.in. funkcje: pełnomocnika rektora UP ds. przedsiębiorczości, wiceprzewodniczącego Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, zastępcy redaktora naczelnego czasopism: „Przedsiębiorczość – Edukacja”, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” oraz członka redakcji „Entrepreneurial Business and Economics Review”, „Geographia Polonica” oraz „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica”. Jest autorem lub współautorem podręczników szkolnych i akademickich z zakresu geografii ekonomicznej i przedsiębiorczości oraz ekspertem wielu resortów i instytucji w zakresie edukacji ekonomicznej. Jego zainteresowania badawcze skupiają się przede wszystkim na problematyce przemian struktur przestrzennych przemysłu, funkcjonowania różnych branż działalności gospodarczej, restrukturyzacji przedsiębiorstw, roli przedsiębiorczości w rozwoju układów przestrzennych oraz edukacji w zakresie przedsiębiorczości.

Tomasz Rachwał, PhD, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management. Director of Institute, Head of the Department, Rector's Proxy for Entrepreneurship, a deputy chair of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society, A Deputy Editor-in-Chief of the following journals: “Entrepreneurship – Education”, “Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society”, and a member of the editorial board of “Entrepreneurial Business and Economics Review”, “Geographia Polonica”, “Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica”. The author or co-author of school and academic textbooks on economic geography and entrepreneurship and expert in many ministries and institutions in the field of economic education. 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.

ORCID: 0000-0002-2232-591X

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: Tomasz.Rachwal@up.krakow.pl

ALINA BŁASZCZYK

Uniwersytet Łódzki, Polska ■ University of Lodz, Poland

Znaczenie edukacji w zakresie przedsiębiorczości

The Importance of Entrepreneurship Education

Streszczenie: Celem podjętych rozważań jest analiza literatury z zakresu badań nad edukacją ekonomiczną i przedstawienie postawy uczniów wobec przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. W artykule omówiono dotychczasowe badania nad stosunkiem uczniów, nauczycieli i rodziców do tego przedmiotu po jego wprowadzeniu do szkół ponadgimnazjalnych. Zaprezentowane zostały w nim również wyniki badań ankietowych dotyczące umiejętności przedsiębiorczych, przeprowadzonych w pięciu liceach ogólnokształcących zróżnicowanych profilowo w województwie łódzkim w roku szkolnym 2017/2018. Zróżnicowanie profilowe szkół pozwala zauważyć posiadanie innych umiejętności przedsiębiorczych u uczniów oraz wykorzystanie edukacji ekonomicznej w przyszłości. Według uczniów podstawy przedsiębiorczości mają niską rangę w szkole, ponieważ nie jest to przedmiot maturalny. Ze względu na niską świadomość ekonomiczną Polaków (Klapper, 2015) rozwijanie wiedzy ekonomicznej powinno trwać przez całe życie i rozpocząć się jak najwcześniej. Najlepiej, aby wdrażane było już w szkole podstawowej, a następnie w szkole ponadpodstawowej. Wskazane byłoby, aby ekonomia była jednym z przedmiotów do wyboru na maturze, wówczas ten przedmiot miałby większą rangę.

Abstract: The aim of the study is to analyse the literature on the research of economic education and present the attitude of the students towards the subject matter of the entrepreneurship. The article discusses the current research on the relationship of pupils, teachers and parents to this subject after its introduction to the high schools. It will also present the results of surveys conducted in five high schools in lodzki province for the 2017/2018 school year on entrepreneurial skills. The profile diversity of schools also allows to see possession of pupils' entrepreneurial skills and the use of economic education in the future. According to the students, the basics of entrepreneurship are low in school because it is not a promoted subject. Due to the low economic awareness of Polish people, developing economic knowledge should last a lifetime and begin as early as possible. It is the best to be implemented in elementary school and then in secondary school. It would be advisable for the economy to be one of the subjects to choose from the graduation, then this one would have a higher rank.

Słowa kluczowe: edukacja; ekonomia w praktyce; nauczyciel; podstawy przedsiębiorczości; reforma edukacji

Key words: economics in practice; education; education reform; Basics of Entrepreneurship; teacher

Otrzymano: 14 listopada 2018

Received: 14 November 2018

Zaakceptowano: 28 lutego 2019

Accepted: 28 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Błaszczyk, A. (2019). Znaczenie edukacji w zakresie przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 15(1), 19–33. doi: 10.24917/20833296.151.2

Wstęp

Po reformie oświaty przeprowadzonej w 1999 r. powstały trzyletnie licea ogólnokształcące i czteroletnie technika. Od 1 września 2002 r. do szkół ponadgimnazjalnych został wprowadzony nowy przedmiot – podstawy przedsiębiorczości – jako odpowiedź na zachodzące po transformacji w kraju przemiany społeczno-gospodarcze. Zajęcia prowadzone w wymiarze 2 godz. tygodniowo w cyklu trzyletnim miały wykształcić kompetentnego, innowacyjnego i przedsiębiorczego człowieka.

Od roku szkolnego 2009/2010 w szkołach wprowadzono reformę programową, w której przewidziane były zmiany związane z rozszerzeniem edukacji na rzecz przedsiębiorczości. Od roku szkolnego 2012/2013 przedmiot podstawy przedsiębiorczości realizowany jest tylko w zakresie podstawowym, a dodatkowo został wprowadzony nowy przedmiot uzupełniający ekonomia w praktyce. Nowy przedmiot miał służyć kształtowaniu postaw i zachowań przedsiębiorczych. Jest to przedmiot bardziej praktyczny. Zalecaną formą pracy jest projekt. Przedmiot ten może być realizowany równoległe z podstawami przedsiębiorczości bądź jako kontynuacja po podstawach przedsiębiorczości.

W sierpniu 2018 r. została podpisana nowa podstawa programowa dla podstaw przedsiębiorczości, w której treści nauczania były podzielone cztery działy:

- gospodarka rynkowa – 8 godz.
- rynek finansowy – 13 godz.
- rynek pracy – 12 godz.
- przedsiębiorstwo – 19 godz.

Do dyspozycji nauczyciela pozostało 8 godz.

Celem niniejszego artykułu jest analiza literatury w zakresie badań nad edukacją ekonomiczną i przedstawienie postawy uczniów wobec przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. W artykule omówione zostały dotychczasowe badania nad stosunkiem uczniów, nauczycieli i rodziców do tego przedmiotu po jego wprowadzeniu do szkół ponadgimnazjalnych oraz zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w pięciu liceach ogólnokształcących zróżnicowanych profilowo w województwie łódzkim w roku szkolnym 2017/2018, dotyczące działań i umiejętności przedsiębiorczych. W artykule uwzględnione zostały wyniki raportu Komisji Europejskiej w zakresie przedsiębiorczości.

Z nowym przedmiotem nowe wyzwania

„W latach 1999–2009 treści z przedsiębiorczości były realizowane na poziomie gimnazjum w ramach lekcji wiedzy o społeczeństwie oraz w szkole ponadgimnazjalnej, jako oddzielny przedmiot w wymiarze dwóch godzin w trzyletnim cyklu kształcenia.

Od 1 września 2009 r., kiedy w szkole ponadgimnazjalnej wprowadzono koncepcję kształcenia profilowanego, ranga tego przedmiotu wzrosła. Uczniowie klas pierwszych szkół ponadgimnazjalnych realizują kształcenie w zakresie przedsiębiorczości w wymiarze dwóch godzin tygodniowo, a więc większym niż przedmioty przyrodnicze: biologia, fizyka, chemia i geografia oraz społeczne: wiedza o społeczeństwie, na których realizację przeznaczono jedną godzinę tygodniowo” (*Nauczanie podstaw przedsiębiorczości...*, 2012).

Po wprowadzeniu od 2002 r. nowego przedmiotu do szkół ponadgimnazjalnych pojawiły się nowe wyzwania dla nauczycieli. Aby efektywnie wykorzystać przedmioty podstawy przedsiębiorczości czy ekonomia w praktyce, nauczyciel prowadzący powinien mieć dużą wiedzę, m.in. z zakresu ekonomii i zarządzania. Z zebranych danych wynika, że nauczyciele nie czują się pewnie w pracy z nowym programem i przedmiotem. Nauczyciel powinien testować innowacyjne metody nauczania przedsiębiorczości i realizować je np. z wykorzystaniem studiów przypadku czy też metodą projektową, problemową, a nie – wykładową. Nauczyciel powinien „umieć rozbudzić pozytywne nastawienie uczniów do przedsiębiorczości – uświadomić młodym osobom, że postawy przedsiębiorcze zapracentują w przyszłości, wpływając na poprawę warunków ich życia” (Dąbrowski, 2011). Dobrze byłoby, aby uczeń, który kończy szkołę ponadgimnazjalną, miał wyrobione postawy i zachowania przedsiębiorcze, które przydadzą mu się w każdej pracy i w całym dorosłym życiu. Dlatego do tego potrzebny jest odpowiednio przygotowany nauczyciel. W 2011 r. „niektóre uczelnie ekonomiczne zadeklarowały, że uruchomią kształcenie nauczycieli na potrzeby szkół, jeśli Ministerstwo Edukacji Narodowej włączy podstawy przedsiębiorczości do przedmiotów maturalnych” (Dąbrowski, 2012: 169).

Przedsiębiorczy nauczyciel według Z. Kurka (2001) powinien:

- poszukiwać nowych i innowacyjnych metod nauczania,
- stosować pobudzające metody kształcenia,
- uzupełniać i poszerzać zasób kształtowanych umiejętności oraz własne kompetencje, które mogą być zastosowane w praktyce,
- być doradcą, konsultantem, a nawet liderem,
- być tolerancyjny i otwarty na potrzeby uczniów,
- dawać wyraz pozytywnej postawą i oddziaływać na uczniów motywująco,
- stwarzać uczniom okazję uczenia się przez czyny,
- dążyć do bycia pozytywnie odbieranym przez uczniów.

Z. Kurek (2001) zwrócił również uwagę na fakt, że nauczyciel w kryteriach oceniania powinien uwzględnić:

- pomysłowość, kreatywność, innowacyjność oraz zdolność kreacji,
- aktywność i zaangażowanie,
- zdolność analizowania faktów i wyciągania wniosków z popełnianych błędów,
- rzetelność, odpowiedzialność, sumienność i stanowczość,
- samodzielną precyzję definiowania osądów i podejmowania ustaleń,
- umiejętności zdobywania i wykorzystywania zdobytej wiedzy,
- umiejętność współpracy i specyfikę danej grupy,
- rozwój kształconych umiejętności,
- praktykę zdobytą w szkole i poza nią.

Poważnym błędem stosowanym przez nauczycieli jest sprawdzanie pamięciowego opanowania abstrakcyjnych teorii, prawidłowości i pojęć. W ten sposób trudno jest

dowiedzieć się, czy uczeń opanował dane zagadnienie. Bardzo często uczniowie potrafią zdefiniować wiele pojęć, ale nie potrafią wykorzystać ich w praktyce.

Analiza dotychczasowych badań

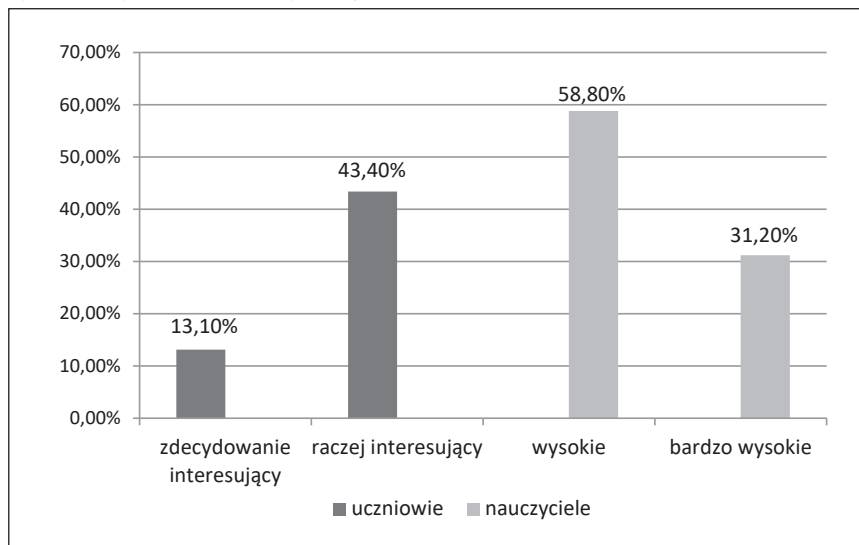
Do jednych z pierwszych badań związanych z wprowadzeniem nowego przedmiotu – podstawy przedsiębiorczości – do szkół należą badania E. i W. Osuchów (Osuch E., Osuch W., 2005) przeprowadzone w 2004 roku. Objęły one uczniów (165 ankiet) i rodziców (115 ankiet) z trzech krakowskich liceów ogólnokształcących. Uzyskane dane potwierdziły wysoką aprobatę społeczną dla przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkole, ukazaną przez uczniów i rodziców (91% badanych) oraz częste zapewnienia uczniów dotyczące zainteresowania poznawaną tematyką i jej praktycznym wykorzystaniem w życiu.

Jednakowo ważnych informacji o realizacji edukacji przedsiębiorczej w szkołach ponadgimnazjalnych dostarczył w 2005 r. raport opracowany przez Centralny Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Warszawie (*Raport zbiorowy...*, 2005). Zebrane w nim dane są dowodem na to, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości ma raczej niską rangę w szkole. Dla nauczycieli ma większe znaczenie w procesie kształcenia niż dla uczniów oraz dyrektorów szkół. Jest to jasne, gdyż związane jest to z ich zatrudnieniem, ale może również świadczyć o dużej pasji i zaangażowaniu nauczycieli w nauczanie tego przedmiotu.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Wiktora Osucha (Osuch, 2011) w tych samych krakowskich szkołach ponadgimnazjalnych w 2011 r. uwiaryściły zasadnicze różnice w ocenie przedmiotu podstawy przedsiębiorczości przez uczniów i rodziców. Badaniem została objęta podobna grupa uczniów i rodziców, tak jak w 2004 r. Zauważono jednak niższe wyniki dotyczące słuszności i celności wprowadzenia przedmiotu do szkoły ponadgimnazjalnej niż w 2004 r. Potwierdzone zainteresowanie zgłębianymi treściami z podstaw przedsiębiorczości nie uległo dużym zmianom, ale znacznie mniej uczniów miało zadanie, że posłuży się tą wiedzą i umiejętnością w dalszym życiu. Badania te pokazały także niejednolite i odmienne zainteresowanie uczniów treściami nauczania – ujawniły się zagadnienia interesujące i wywołujące dużą ciekawość młodzieży. Są to ważne informacje dla nauczycieli podstaw przedsiębiorczości w tych szkołach, ponieważ przedstawiają i obrazują one problem w nauczaniu treści z tego obszaru.

Interesujące dane zostały zebrane w wyniku badań ankietowych na przełomie 2010/2011 r. przeprowadzonych przez K. Kuklińską i P. Moranowskiego w 232 szkołach ponadgimnazjalnych (Kuklińska, Moranowski, 2009). Opublikowany raport z tychże badań ujawnił, że zainteresowanie uczniów przedmiotem podstawy przedsiębiorczości jest wyższe w ocenie nauczycieli niż w ocenie samych uczniów (rycina 1). Powyżej 31% nauczycieli wskazało na bardzo wysokie zainteresowanie uczniów przedmiotem, a prawie 59% uważało je za wysokie. Tylko 13,1% uczniów uznało, że przedmiot ten jest dla nich „zdecydowanie interesujący”, a 43,4% oceniło go jako „raczej interesujący”. W ocenie połowy ankietowanych uczniów naukę, którą zdobywają na zajęciach z podstaw przedsiębiorczości, mogą wykorzystać w dalszym życiu bądź karierze zawodowej. Około 33% uczniów zdecydowanie stwierdziło, że wiedza ta będzie im przydatna. W badaniach unaczyniły się także różnice w ocenie uczniów i nauczycieli dotyczące użyteczności wybranych treści nauczania w życiu zawodowym. Uczniowie częściej wskazywali: lokaty bankowe, rolę i funkcjonowanie banków w gospodarce, gospodarcze konsekwencje integracji

Rycina 1. Wyniki badania dotyczącego zainteresowań podstawami przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kuklińska, Moranowski (2009)

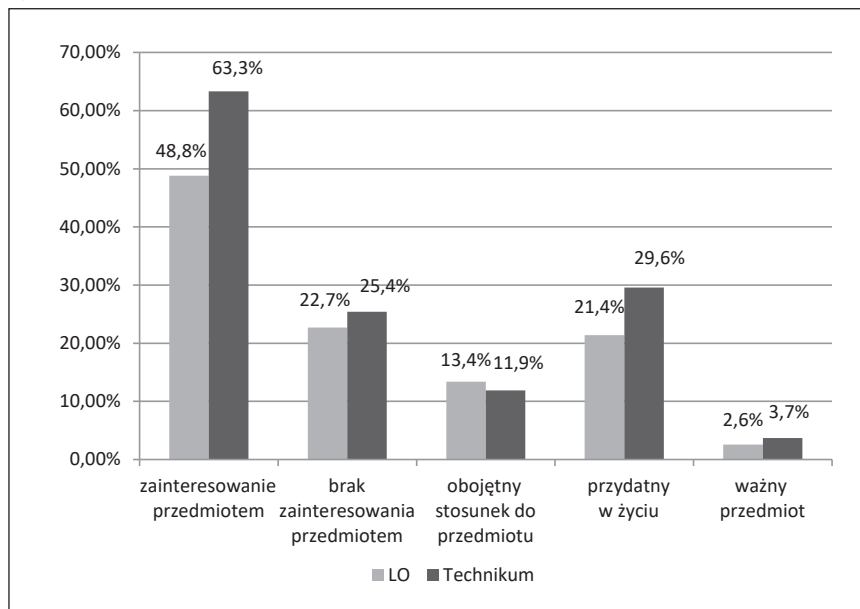
Polski z Unią Europejską. Natomiast nauczyciele częściej sugerowali zagadnienia dotyczące: planowania i podejmowania działalności gospodarczej, rozwijania umiejętności związanych z poszukiwaniem pracy (Kuklińska, Moranowski, 2009, za: Tracz, 2015).

M. Tracz (2015) przeprowadziła pod koniec roku szkolnego 2012/2013 badania ankietowe wśród uczniów 13 liceów ogólnokształcących i 10 techników oraz wywiady z nauczycielami podstaw przedsiębiorczości. Badaniem objęła 734 uczniów klas pierwszych i nauczycieli. Celem badania było poznanie dwóch zagadnień:

- „opinii uczniów i nauczycieli o przedmiocie podstawy przedsiębiorczości, tj. ocenę jego rangi w szkole, przydatności i motywacyjnych aspektów poznawanych treści na lekcjach podstaw przedsiębiorczości,
- faktów dotyczących ważności edukacyjnej treści nauczania z podstaw przedsiębiorczości” (Tracz, 2015: 372).

Ze względu na zamierzony cel badań jednym z kluczowych pytań było pytanie dotyczące zainteresowania młodzieży przedmiotem podstawy przedsiębiorczości. Z uzyskanych przez M. Tracz wyników można wywnioskować, że 48,8% uczniów liceów ogólnokształcących i 63,3% uczniów z techników było zaintrygowanych tym przedmiotem. W obu typach szkół około 1/4 badanych (LO: 22,7%, T: 25,4%) oznajmiało obojętność w stosunku do przedmiotu. Należy także zwrócić uwagę na fakt, że wzrosła liczba uczniów, którzy nie interesowali się przedmiot (LO: 13,4%, T: 11,9%). Dane zgromadzone przez M. Tracz dają więc podstawę do stwierdzenia, że zmiany podstawy programowej dokonane w 2009 r. oraz zwiększenie liczby godzin na nauczanie przedmiotu w porównaniu z innymi przedmiotami nie wpłynęły pozytywnie na postawę młodych ludzi wobec podstaw przedsiębiorczości. Wyniki badań M. Tracz dowiodły też zauważoną przez innych badaczy zmianę w postrzeganiu przedmiotu przez uczniów szkół ponadgimnazjalnych, którzy częściej deklarowali brak zainteresowania przedmiotem – szczególnie proces ten nasila się w liceach ogólnokształcących (Tracz, 2015).

Rycina 2. Zainteresowanie podstawami przedsiębiorczości uczniów LO i technikum



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tracz (2015)

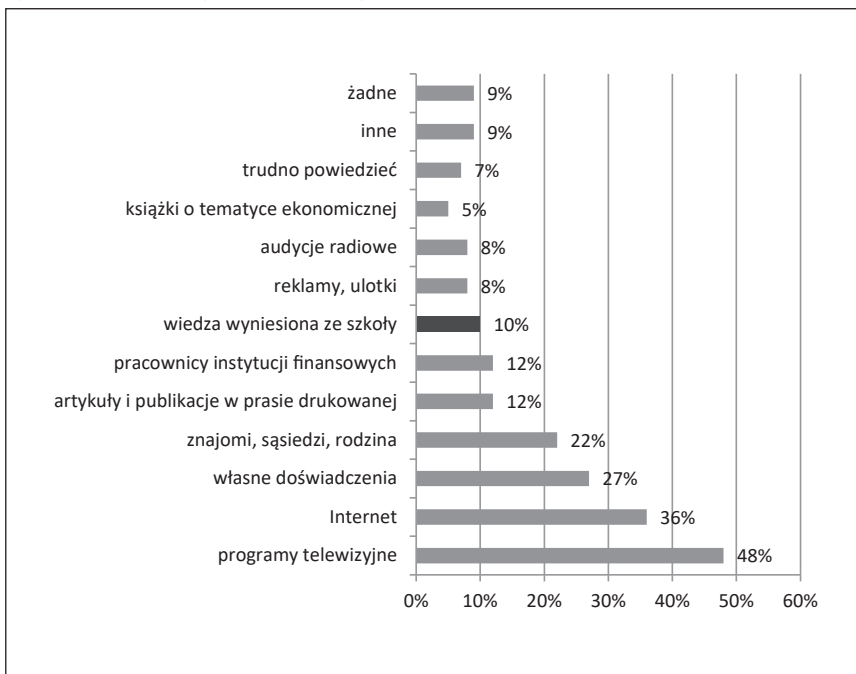
Zdaniem M. Tracz (2015), interesujące wydają się także wypowiedzi uczniów szkół ponadgimnazjalnych o roli podstaw przedsiębiorczości w kształceniu ogólnym. Badaczka poprosiła uczniów o wypisanie przedmiotów szkolnych, które ich zdaniem są przedmiotami: ważnymi, interesującymi i przydatnymi w życiu codziennym. W tych trzech grupach najczęściej uczniowie szkół ponadgimnazjalnych podawali podstawy przedsiębiorczości w grupie przedmiotów przydatnych w życiu codziennym (LO: 21,4%, T: 29,6%). Natomiast niewielka liczba uczniów umieściła podstawy przedsiębiorczości w grupie przedmiotów ważnych (LO: 2,6%, T: 3,7%). W tej grupie ankietowani wymieniali najczęściej matematykę, język polski, język obcy i przedmioty profilu (Tracz, 2015).

Z zebranych przez M. Tracz (2015) danych wynika, że uczniowie technikum byli bardziej zainteresowani podstawami przedsiębiorczości i lepiej widzieli przydatność tego przedmiotu w życiu niż uczniowie liceów ogólnokształcących, dla których bardziej liczyły się przedmioty ogólnokształcące w ramach danego profilu (rycina 2).

Natomiast opinie nauczycieli o roli edukacyjnej przedmiotu zebrane przez M. Tracz różniły się od opinii uczniów. Podczas rozmowy nauczyciele sygnalizowali ciekawe treści omawiane na tym przedmiocie, co w ich ocenie powinno mieć wpływ na zainteresowanie nim młodzieży. Nauczyciele, podobnie jak uczniowie, byli zbieżni co do dużej użyteczności treści z podstaw przedsiębiorczości w życiu codziennym i dalszej karierze zawodowej (Tracz, 2015).

Na podstawie wywiadów przeprowadzonych przez M. Tracz w ankietowanych szkołach z nauczycielami przedsiębiorczości można stwierdzić, że nauczyciele także zauważają mniejsze zainteresowanie uczniów liceów ogólnokształcących problematyką poruszaną na lekcjach podstaw przedsiębiorczości, niż było to zaraz po wprowadzeniu przedmiotu do szkół. Okoliczności tej sytuacji dopatrują się m.in. w:

Rycina 3. Źródła pozyskiwania wiedzy z zakresu ekonomii



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wieczorek, Rec (2018)

- „zbyt wczesnym profilowaniu klas (25,6%),
- odbieraniu tego przedmiotu przez uczniów jako mało ważnego (31,0%),
- braku matury z tego przedmiotu (23,5%),
- małym zainteresowaniu uczniów szkołą (12,3%)” (Tracz, 2015: 396).

Wyniki badań własnych

Autorka niniejszego artykułu razem z innym badaczem przeprowadziła badania ankietowe na 1189 uczniach w 5 zróżnicowanych profilowo szkołach województwa łódzkiego, w tym w jednej szkole powiatowej. Badania dotyczyły oceny postaw i działań przedsiębiorczych, a także czy i jaki wpływ ma szkoła na rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych oraz przygotowania do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej.

Jedno z pytań dotyczyło pomagania szkoły w rozwijaniu umiejętności przedsiębiorczych. Uczniowie udzielali odpowiedzi w skali Likerta, gdzie: 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – trudno powiedzieć, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak pomagają rozwijać umiejętności przedsiębiorcze. W zależności od profilu liceum wyniki są zróżnicowane, ale można powiedzieć, że najwięcej uczniów uważa, iż szkoła raczej pomaga w rozwijaniu umiejętności przedsiębiorczych (rycyna 4–8).

W liceum powiatowym 69% wszystkich uczniów pozytywnie oceniło rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych, tylko 5% było zdania negatywnego. Najbardziej pozytywne odpowiedzi zauważalne są w klasie z rozszerzeniem biologiczno-chemiczno-matematycznym, gdzie dostrzegą to 3/4 uczniów.

W liceum dziennikarsko-teatralno-filmowym uczniowie klasy teatralno-filmowej uważają, że szkoła pomaga rozwijać umiejętności przedsiębiorcze w 64%, natomiast klasy dziennikarskiej – w 63%.

W bardzo dobrym liceum, które ma wszystkie klasy z rozszerzeniem matematycznym, 72% uczniów klasy matematyczno-fizyczno-językowej i 71% uczniów klasy matematyczno-fizycznej uważało, że szkoła pomaga rozwijać umiejętności przedsiębiorcze. Najmniej (55%) uczniów było tego zdania w klasie matematyczno-biologiczno-chemicznej. Niewielu uczniów uważało, że szkoła nie pomaga w rozwijaniu umiejętności przedsiębiorczych.

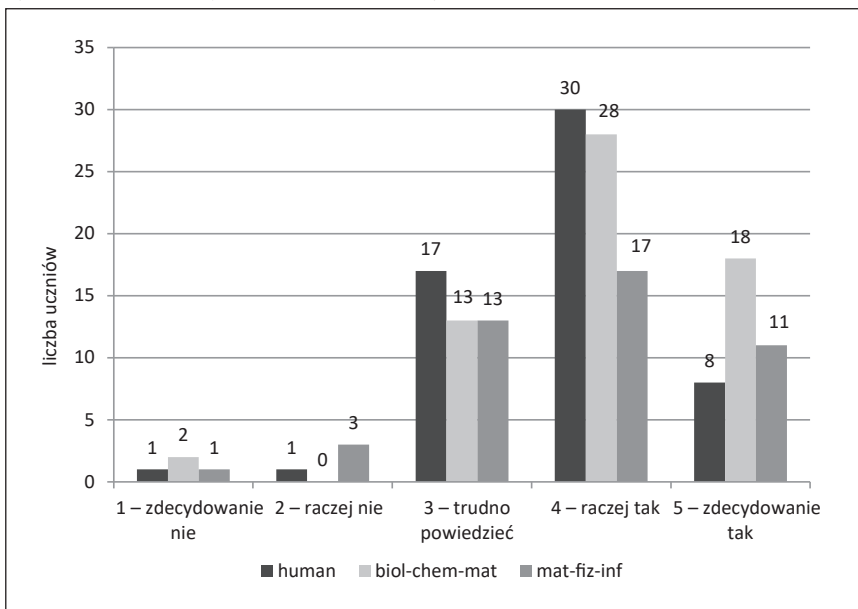
Uczniowie w liceum z rozszerzonymi klasami matematycznymi i jedną klasą humanistyczną uważali, że szkoła raczej pomaga (48%) lub zdecydowanie pomaga (25%) rozwijać umiejętności przedsiębiorcze. Najmniej pozytywnie wypowiedzieli się uczniowie klasy matematyczno-biologiczno-chemicznej.

W liceum zróżnicowanym profilowo najbardziej rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych przez szkołę zauważyli uczniowie klasy sportowej (43%), a najmniej – uczniowie grupy biologiczno-chemiczno-anglistycznej.

Podsumowując badania ankietowe na temat oceny umiejętności przedsiębiorczych, można wywnioskować, że uczniowie klas: sportowej, teatralno-filmowej, dziennikarskiej, geograficzno-językowej najbardziej doceniają wpływ szkoły na rozwój tych umiejętności. Uczniowie klas z rozszerzeniami matematyczno-fizycznymi i biologiczno-chemicznymi bardziej są skupieni na wybranych przez siebie profilach. Wydaje się, że wśród uczniów osiągających bardzo dobre wyniki w szkołach o wysokich pozycjach rankingowych, podstawy przedsiębiorczości w obecnej formie są przedmiotem praktycznym, ale mało konkretnym, bez porządnej podstawy teoretycznej, stąd ten wynik. Młodzież ma wyraźnie ustaloną i określoną ścieżkę swojej kariery zawodowej i na tym etapie nie oczekuje innych propozycji czy zmian. Zainteresowani swoimi specjalnościami i profilami, nie interesują się praktycznymi rozwiązaniami, na które być może przyjdzie czas w późniejszych latach. Uczniowie trzecich klas licealnych oznajmiali znacznie wyższe zaciekawienie tymi zagadnieniami niż ich koledzy z klas pierwszych. Niewątpliwie wiek, doświadczenie oraz dalsze plany związane z edukacją powodują, że uczniowie klas trzecich znacznie optymistyczniej postrzegają przedmiot podstawy przedsiębiorczości. Natomiast młodzież z klas pierwszych, która rozpoczyna edukację w nowej szkole, bardziej interesuje się i kieruje swoją uwagę na zajęcia związane z wybieranym profilem kształcenia. Według uczniów, podstawy przedsiębiorczości mają niską rangę w szkole, ponieważ nie jest to przedmiot maturalny.

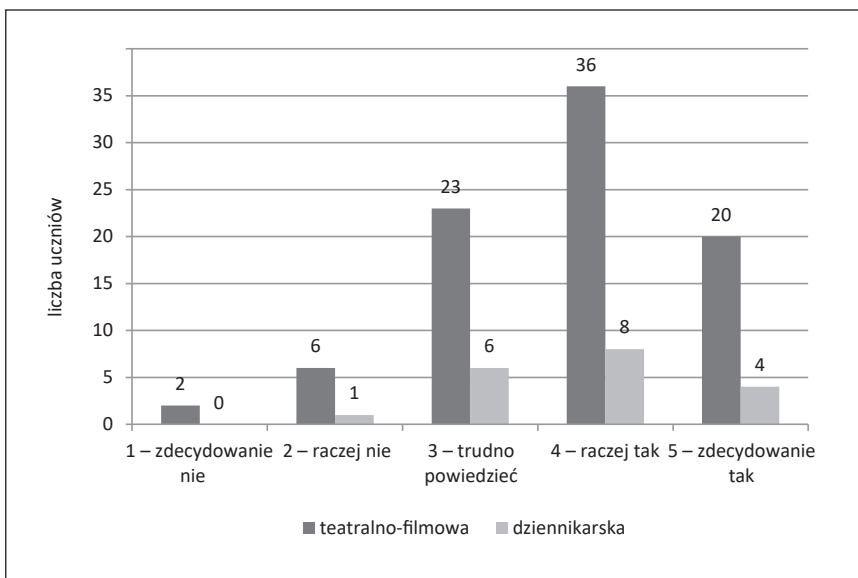
Na rangę i ważność przedmiotów szkolnych dla kształcenia przedsiębiorczości zwrócił uwagę Z. Ziolo (Ziolo, 2011). Wprowadzenie zagadnień merytorycznych i zasadniczych z przedsiębiorczości na poszczególnych przedmiotach prowadzi do wszechstronnego oraz globalnego analizowania faktów i procesów. Stąd kolejne z pytań dotyczyło podania przedmiotów, na których rozwijane byłyby postawy przedsiębiorcze. Uczniowie widzą potrzebę realizowania treści również w ramach innych przedmiotów, nie tylko na podstawach przedsiębiorczości, a mianowicie: matematyka, wiedza o społeczeństwie, geografia, język polski, informatyka (rycina 9).

Rycina 4. Ocena umiejętności przedsiębiorczych w zależności od profilu w liceum powiatowym



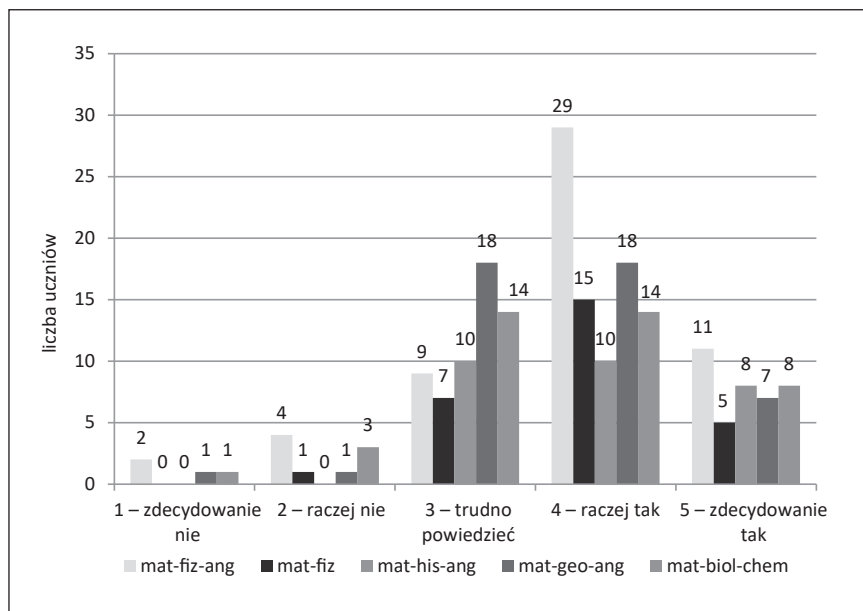
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Rycina 5. Ocena umiejętności przedsiębiorczych w zależności od profilu w liceum dziennikarsko-teatralno-filmowym



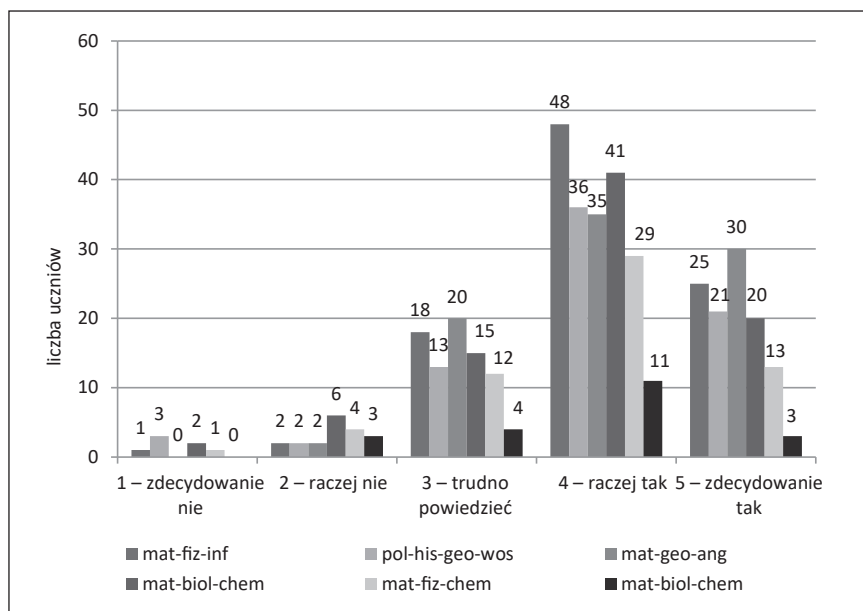
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Rycina 6. Ocena umiejętności przedsiębiorczych w zależności od profilu w bardzo dobrym liceum z wszystkimi klasami z rozszerzoną matematyką



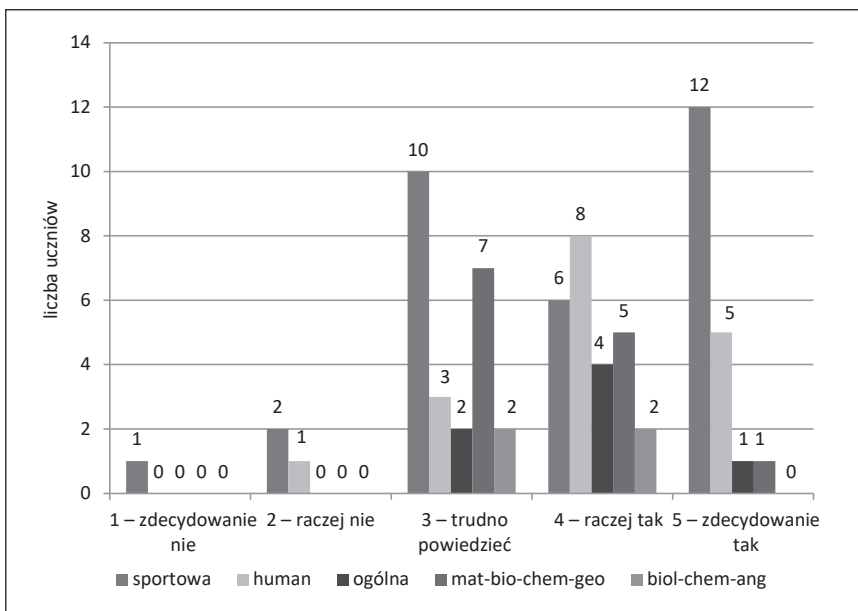
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Rycina 7. Ocena umiejętności przedsiębiorczych w zależności od profilu w liceum z rozszerzonymi klasami matematycznymi i jedną klasą humanistyczną



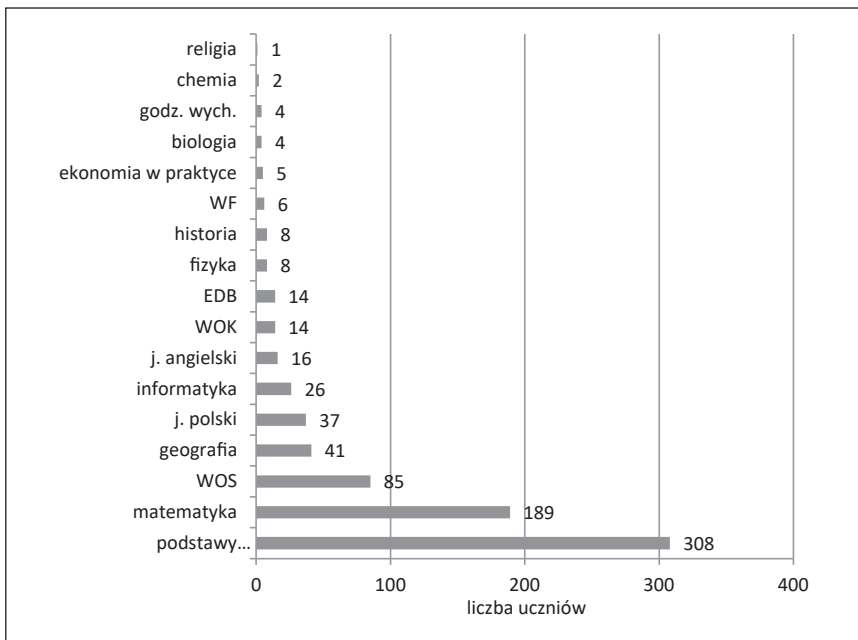
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Rycina 8. Ocena umiejętności przedsiębiorczych w zależności od profilu w liceum z rozszerzonymi klasami matematycznymi i jedną klasą humanistyczną



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Rycina 9. Przedmioty pomocne przy rozwijaniu postaw przedsiębiorczych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Zakończenie

Z przeprowadzonych badań związanych z zainteresowaniem uczniów podstawami przedsiębiorczości oraz jego pozycją w szkole ponadgimnazjalnej wynika, iż maleje ogólne przyzwolenie i aprobatę dla wprowadzenia podstaw przedsiębiorczości do szkół ponadgimnazjalnych jako oddzielnego przedmiotu nauczania. W początkowym okresie było względnie wysokie pozytywne nastawienie wśród młodzieży, nauczycieli i rodziców, natomiast obecnie jest ono zdecydowanie mniejsze. Coraz więcej uczniów deklaruje brak zainteresowania tym przedmiotem. Najbardziej jest to widoczne w liceach ogólnokształcących. Młodzi ludzie z tych szkół, często mający już ustaloną i konkretną ścieżkę kariery nastawioną na dalsze kształcenie uniwersyteckie, nie są zainteresowani tak bardzo tym przedmiotem, jak ich koledzy w technikach. Dla uczniów ze szkół o profilu zawodowym podnoszona tematyka jest istotnym i konkretnym akcentem w przygotowaniu do życia zawodowego. Wielu z nich bezpośrednio po ukończeniu szkoły szuka zatrudnienia, co przypuszczalnie ma wpływ na ich większe zainteresowanie tematyką przedstawianą na lekcjach podstaw przedsiębiorczości.

Młodzież szkół ponadgimnazjalnych przypisuje treściom nauczania z podstaw przedsiębiorczości znaczącą wartość w życiu codziennym, mimo że potwierdza mniejsze zainteresowanie tym przedmiotem. Uczniowie uważają, że przydatne w kształceniu są tematy dotyczące m.in.: rynku pracy, zakładania własnej działalności gospodarczej oraz funkcjonowania wybranych instytucji finansowych.

Obecnie szkoła ponadgimnazjalna jest mocno sprofilowana i straciła charakter ogólnokształcący, stąd należy zastanowić się nad założeniami w zakresie przedsiębiorczości i ich praktyczną realizacją w szkole. „Istnieje wiele opracowań i raportów o podstawie programowej, celach i zadaniach kształcenia z podstaw przedsiębiorczości, ale stosunkowo niewiele miejsca poświęcono ocenom przyjętego rozwiązania systemowego. Na ile istniejący od 2002 r. osobny przedmiot w szkole ponadgimnazjalnej sprzyja realizacji zamierzonych celów pobudzania obywatelskiej przedsiębiorczości oraz odpowiada na potrzeby poznawcze uczniów oraz ogólne cele kształcenia?” (Tracz, 2015: 399)

Nauczanie w zakresie przedsiębiorczości w 2/3 badanych krajów jest realizowane na różnych poziomach kształcenia w zakresie przedmiotów społecznych, ekonomicznych lub matematycznych. Natomiast tylko w ośmiu krajach na poziomie szkoły średniej niższego stopnia wyłączono odrębny przedmiot, nierzadko jako przedmiot uzupełniający. Polska jest jedynym krajem w tej grupie, gdzie przedsiębiorczość jest obowiązkowym przedmiotem nauczania w szkole średniej wyższego poziomu – szkole ponadgimnazjalnej, obecnie szkole ponadpodstawowej (Tracz, 2015).

Z przeprowadzonych do tej pory badań wynika, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości nadal spełnia wymagania większości ankietowanych uczniów i rodziców. Tym samym zauważa się zaniepokojenie rodziców o przyszłość dzieci związaną z umiejętnością działania w życiu społeczno-gospodarczym w gospodarce wolnorynkowej. Z czasem okaże się, czy zaproponowane zmiany w podstawie programowej szkoły ponadgimnazjalnej, a od roku szkolnego 2019/2020 – ponadpodstawowej, podstaw przedsiębiorczości wyjdą na przekór wszystkim uczniom, również tym wybitnie zdolnym, i czy zainteresowanie przedmiotem oraz zastosowanie treści kształcenia przedsiębiorczości i umiejętności przedsiębiorczych w karierze zawodowej będzie większe. Uważa

się za bardzo ambitne wskazanie współczesnej szkole zadania wykształcenia młodych ludzi, którzy będą potrafili odnaleźć się w czasie transformacji systemowej.

Zgadzać się z S. Wieczorkiem (Wieczorek, Rec, 2018), autorka widzi potrzebę zmiany sposobu nauczania podstaw przedsiębiorczości. Obecny system edukacji przedsiębiorczej czy ekonomicznej nie jest przystosowany do obecnej rzeczywistości oraz potrzeb młodych osób. Jak zostało powyżej przedstawione, wiedza z zakresu ekonomii i finansów jest nieodłącznym elementem naszego życia, a zatem świadomość w tym zakresie powinna być istotna dla każdego człowieka. Zaproponowane poprawki są ważne na tyle, że właśnie ta wiedza pomaga kształtować prawidłowe postawy oraz inspirować rozwój obywatelskiego społeczeństwa poprzez przemyślane wybory. Ponadto, właściwe i poprawne podstawy nie tylko pozwolą na podejmowanie rozsądnych decyzji w świecie finansów, ale też ułatwią urzędowi państwowym ochronę konsumentów. Ważne jest, by przekazywana wiedza miała sprawdzone i wiarygodne źródło, tak aby tematyka nie wywoływała sprzeciwu odbiorców oraz nie stanowiła narzędzia kombinacji przez różne instytucje. Należy zaznaczyć, że „dużą wątpliwość Polaków budzi charakter przekazywanych treści ekonomicznych, zwłaszcza z perspektywy etyki” (Górski, 2016: 3). Dlatego też, szkolna edukacja powinna być fundamentalnym źródłem wiedzy, zapewniającym obiektywizm przekazywanej wiedzy.

Edukacja jest procesem, który nie powinien ustawać przez całe życie. Im wcześniej ten proces jest rozpoczęty, tym większe oczekiwane profity. Poprawne nawyki z młodych lat przynoszą zyski przez całe życie. Według teorii behawioralnej, łatwiej jest nauczyć właściwych nawyków osoby młode, niż oduczać złych nawyków osoby starsze. Osoby bardziej światłe i z nabytą wiedzą w tym zakresie podejmują racjonalniejsze decyzje związane z zarządzaniem pieniędzmi. Obecnie wielu nauczycieli zajmuje się edukacją ekonomiczną, czyli nie uczy postaw przedsiębiorczych, zaradności, samodzielności, tylko przekazuje wiedzę o systemie gospodarczym i o gospodarce. Współcześnie młodzi ludzie funkcjonują w systemie gospodarki rynkowej od urodzenia, zatem należałoby wprowadzić rozumienie i interpretowanie danych oraz ich analizowanie od lat możliwie jak najwcześniejszych. Zasadne jest, aby uczyć przedsiębiorczości już od szkoły podstawowej, tak jak jest to czynione w wielu krajach, oraz dokonać zmian w zakresie „wiedzy, umiejętności i postaw przedsiębiorczych” w programach nauczania w szkolnictwie polskim. Następnie w szkole ponadpodstawowej, nie tylko na podstawach przedsiębiorczości czy ekonomii w praktyce, ale również na innych przedmiotach. Wskazane byłoby, aby ekonomia była jednym z przedmiotów do wyboru na maturze, wówczas ten przedmiot miałby większą rangę, a (w ostateczności) maturzysta nie musiałby się zastanawiać czy przygotowywać się do matury czy olimpiady.

Literatura

References

- Bartman, K. (2008; 2018, 20 sierpnia). *Matura z przedsiębiorczości za siedem lat*. Pozyskano z: http://praca.gazetaprawna.pl/wywiady/95660,matura_z_przedsiębiorczosci_za_siedem_lat
- BIK. (2017, 20 kwietnia). *Świadomość finansowa – słaby punkt młodych Polaków*. Pozyskano z: <http://media.bik.pl/informacje-prasowe/352565/swiadomosc-finansowa-slaby-punkt-polakow>
- Dąbrowski, M. (2011). *Ekonomia w praktyce – nowy przedmiot nauczania*. *E-mentor*, 4(41).
- Dąbrowski, M. (2012). *Edukacja na rzecz przedsiębiorczości a rozwój gospodarczy*. *Optimum. Studia ekonomiczne*, 3(57), 159–172.

- Górski, J. (2016). Alfabetyzacja ekonomiczna, czyli znaczenie świadomości ekonomicznej. *Bezpieczny Bank*, 3.
- Klapper, L., Lusardi, A., van Oudheusden, P. (2015). *Financial Literacy Around the World: Insights from the Standard & Poor's Services. Global Financial Literacy Survey*.
- Komisja Wspólnot Europejskich. (2006). *Komunikat Komisji Wspólnot Europejskich: Realizacja wspólnotowego planu lizbońskiego. Rozbudzenie ducha przedsiębiorczości poprzez edukację i kształcenie*. Pozyskano z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0033&from=SL>
- Kuklińska, K., Moranowski, P. (2009). *Przedmiot podstawy przedsiębiorczości oczami nauczycieli i uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Raport z badań*. Pozyskano z: www.file/C:/Users/nicon/Dowlands/Raport%20badan.pdf
- Kurek, Z. (2001). *Przedsiębiorczość. Poradnik metodyczny dla nauczycieli*. Olsztyn: Wydawnictwo OWSIZ.
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2007). *Podstawy przedsiębiorczości. Poradnik metodyczny*. Warszawa: Nowa Era.
- Ministerstwo Edukacji Narodowej (2018, 12 listopada). *Podstawa programowa z podstaw przedsiębiorczości*. Pozyskano z: <https://podstawaprogramowa.pl/Liceum-technikum/Podstawy-przedsiębiorczosci>
- Nauczanie podstaw przedsiębiorczości w szkole: programy, strategie. Raport Komisji Europejskiej*. (2012). EURYDICE, Komisja Europejska. Pozyskano z: https://eurydice.org.pl/wp-content/uploads/2017/01/PL_Entrepreneurship-Education.pdf
- Osuch, E., Osuch, W. (2005). Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i rodziców. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 195–202.
- Osuch, W. (2012). Podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów krakowskich szkół – szansa i oczekiwania. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 37–46.
- Rachwał, T. (2009). Ocena projektu zmian podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości (przedstawiona przez MEN w 2008 r. w ramach reformy systemu oświaty), *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 5, 349–372.
- Raport zbiorowy z badań środowisk szkolnych w zakresie realizacji edukacji ekonomicznych w polskich szkołach ponadgimnazjalnych*. (2005). Warszawa: CODN.
- Tracz, M. (2015). Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i nauczycieli – studium porównawcze. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 391–400.
- Wachowiak, P., Dąbrowski, M., Majewski, B. (red.). (2007). *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych.
- Wieczorek, S., Rec, W. (2018). *Program poprawy świadomości ekonomiczno-finansowej Polaków: Rekomendacje zmian w systemie szkolnictwa obowiązkowego*. Pozyskano z: https://oszczedzaniena-etacie.pl/wp-content/uploads/2018/07/Raport-Program-poprawy-%C5%9Bwiadomo%C5%9Bci-ekonomiczno-finansowej-Polak%C3%B3w_FEDK.pdf
- Zioło, Z. (2012). Miejsce przedsiębiorczości w edukacji. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 10–23.
- Ziółkowska-Weiss, K. (2014). Problematyka podstaw przedsiębiorczości w opinii uczniów szkoły ponadgimnazjalnej. Przydatność w życiu czy konieczność *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10, 366–376.

Alina Błaszczuk, mgr, doktorantka na Wydziale Zarządzania, w Katedrze Zarządzania Zasobami Ludzkimi na Uniwersytecie Łódzkim oraz nauczycielka (podstaw przedsiębiorczości, matematyki, informatyki) w XII Liceum Ogólnokształcącym w Łodzi. Koordynator wojewódzki SIGG, certyfikowany trener w zakresie edukacji rynku kapitałowego. Od 2004 r. jej zainteresowania naukowe związane są z elektronicznymi platformami edukacyjnymi oraz kreowaniem postaw przedsiębiorczych wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych w świetle kompetencji poszukiwanych przez pracodawcę.

Alina Błaszczyk, University of Lodz Department of Management Department of Human Resource Management, teacher at the XII High School in Lodz. Teacher (Basics of Entrepreneurship, mathematics, IT), provincial coordinator SIGG, certified trainer of capital market education. Since 2004, her research interests have been associated with entrepreneurship and electronic learning platforms. The author is a PhD student at the University of Lodz, Faculty of Management, and her research interests are related to creating entrepreneurial attitudes among high school students in the light of competences sought by the employer.

ORCID: 0000-0003-4032-3130

Adres/Address:

XII Liceum Ogólnokształcące im. S. Wyspiańskiego
al. Anstadta 7
91-409 Łódź, Polska
e-mail: alinab5@o2.pl

AGNIESZKA ŚWIĘTEK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Miejsce podstaw przedsiębiorczości w zreformowanej polskiej szkole ponadpodstawowej i ich korelacje z innymi przedmiotami szkolnymi

Position of the Basics Basics of Entrepreneurship in Reformed Secondary School in Poland and its Correlation with Other Subjects

Streszczenie: Wprowadzana obecnie do polskich szkół reforma oświaty spowoduje znaczne zmiany organizacyjne i merytoryczne w kształceniu polskich uczniów, w tym w zakresie podstaw przedsiębiorczości. Przedmiotem artykułu jest miejsce przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w zreformowanej szkole średniej. W pracy autorka realizuje następujące cele badawcze: ustalenie pozycji przedmiotu podstawy przedsiębiorczości wśród innych przedmiotów szkolnych, wskazanie przedmiotów szkolnych, których źródła naukowe i założenia dydaktyczne są koherentne z założeniami podstaw przedsiębiorczości, analiza i wskazanie treści podstaw programowych: podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie, które umożliwiają przeprowadzenie korelacji, oraz analiza możliwości realizacji korelacji lub integracji międzyprzedmiotowej wskazanych przedmiotów wg monodyscyplinarnego, interdyscyplinarnego i multidyscyplinarnego modelu kształcenia. Wyniki analizy pozycji przedmiotu podstawy przedsiębiorczości wykazały, że z punktu widzenia ramowego planu nauczania przedmiot nie zyska na znaczeniu. Zakres treści kształcenia podstaw przedsiębiorczości sytuuje go jednak jako znaczący przedmiot dla rozwoju ekonomicznego ucznia. Przedmiotami, których źródła naukowe i założenia dydaktyczne w wielu zakresach są zbliżone do podstaw przedsiębiorczości, są geografia i wiedza o społeczeństwie. W artykule wskazano liczne treści kształcenia wskazanych przedmiotów, które umożliwiają przeprowadzenie korelacji. Modelem kształcenia najbardziej sprzyjającym budowaniu u ucznia holistycznej wiedzy ekonomicznej jest model multidyscyplinarny.

Abstract: The educational reform which is being introduced into Polish schools is going to cause significant organisational and technical changes in educating Polish students, also in the field of Basics of Entrepreneurship. The paper analyses the position occupied by the Basics of Entrepreneurship in secondary school after the reform. In her paper, the author achieves the following research goals: she defines the position occupied by the Basics of Entrepreneurship vis-a-vis other school subjects, identifies the subjects whose scientific sources and didactic foundations are consistent with the assumptions underlying the introduction to business, analyses and identifies the content of the curriculum for: the Basics of Entrepreneurship, Geography and Civics which allow for such a correlation, and analyses a potential inter-subject correlation of integration of some subjects in line with a mono-disciplinary, interdisciplinary

and multidisciplinary educational model. According to the analysis of the Basics of Entrepreneurship, the subject will not grow in importance from the point of view of the curriculum framework. However, the scope of the educational content of the Basics of Entrepreneurship places it as a subject important for economic development of a student. Subjects having their scientific sources and didactic assumptions similar in many aspects to the Basics of Entrepreneurship are geography and civics. The article identifies the sample educational content of the subjects that allow for the above-described correlation. The multidisciplinary model is the educational model offering the strongest support of holistic economic knowledge in students.

Słowa kluczowe: korelacja międzyprzedmiotowa; podstawa programowa; podstawy przedsiębiorczości; reforma systemu oświaty

Key words: core curriculum; cross-subject correlation; Basics of Entrepreneurship; reform of the education system

Otrzymano: 12 listopada 2018

Received: 12 November 2018

Zaakceptowano: 28 lutego 2019

Accepted: 28 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Świątek A. (2019). Miejsce podstaw przedsiębiorczości w zreformowanej polskiej szkole ponadpodstawowej i ich korelacje z innymi przedmiotami szkolnymi. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 34–46. doi: 10.24917/20833296.151.3

Wstęp

„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” (Zioło, 1999: 127). Ważną rolę w konstrukcji owego systemu kształcenia uczniów powinna odgrywać edukacja na rzecz przedsiębiorczości jako edukacja umożliwiająca nauczycielom przygotowanie uczniów do ważnego aspektu ich dorosłego życia (Rachwał, 2005; Wach, 2013). Czy takie będzie jej znaczenie w zreformowanej polskiej szkole?

Wdrażana obecnie w polskim systemie oświaty reforma szkolnictwa podstawowego i ponadpodstawowego spowoduje zmiany w zakresie występujących dotychczas przedmiotów szkolnych, ich wymiaru godzinowego, a także w treściach kształcenia, które będą w ich ramach realizowane. Nowym wymogiem (dotyczącym zarówno treści, jak i działań dydaktycznych), pojawiającym się w nowej podstawie programowej do szkoły ponadpodstawowej jest stosowanie korelacji. W części podstawy programowej dotyczącej podstaw przedsiębiorczości korelację uznano za jeden z ważnych warunków i sposobów realizacji kształcenia tego przedmiotu, podając inne przedmioty, z których treściami powinna ona następować, i najważniejsze zagadnienia sugerowane do scalania. Dokument nie precyzuje jednak, jaki rodzaj korelacji należy stosować w praktyce szkolnej oraz jaki model kształcenia ma być w tym celu przez nauczycieli wykorzystywany (*Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie podstawy programowej*

wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły I stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej, Dz.U. 2017, poz. 356).

Ze względu na ważne zmiany w kształceniu podstaw przedsiębiorczości w Polsce wywołane reformą szkolnictwa autorka postanowiła uczynić przedmiotem niniejszego artykułu miejsce przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w zreformowanej szkole średniej i wskazać możliwe korelacje tego przedmiotu z innymi przedmiotami szkolnymi. Autorka chce zweryfikować hipotezę, że pomimo zmian programowych podstawy przedsiębiorczości w szkole ponadpodstawowej nadal będą miały niższą pozycję od większości przedmiotów szkolnych. Celem pracy jest ustalenie, jakie miejsce zajmują podstawy przedsiębiorczości w kształceniu młodych ludzi. Celami szczegółowymi pracy są:

- ustalenie pozycji przedmiotu podstawy przedsiębiorczości na tle innych przedmiotów szkolnych,
- wskazanie przedmiotów szkolnych, których źródła naukowe i założenia dydaktyczne są podobne do założeń podstaw przedsiębiorczości,
- analiza i wskazanie treści podstaw programowych: podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie, które umożliwiają przeprowadzenie korelacji,
- analiza możliwości korelacji lub integracji międzyprzedmiotowej wskazanych przedmiotów wg monodyscyplinarnego, interdyscyplinarnego i multidyscyplinarnego modelu kształcenia.

Dla osiągnięcia postawionych celów autorka wykorzystywała analizę (funkcyjną i porównawczą) dwóch aktów prawa oświatowego: ramowego planu nauczania (*Ramowy plan nauczania...*) oraz nowej podstawy programowej kształcenia ogólnego (*Rozporządzenie...*), skupiając się w szczególności na treściach kształcenia podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie.

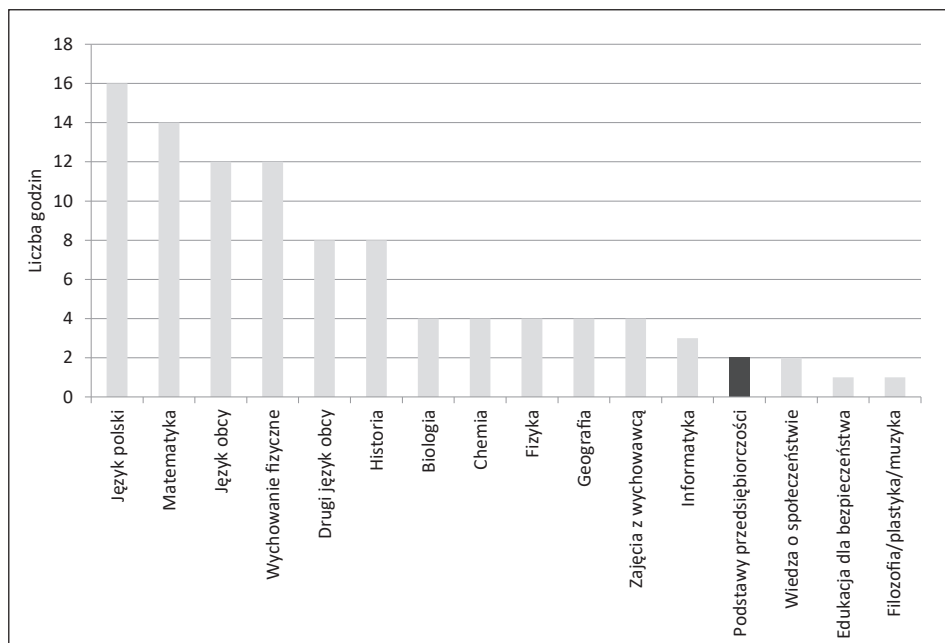
Miejsce podstaw przedsiębiorczości w zreformowanej szkole – ujęcie formalne i koncepcyjne

Znaczenie przedmiotu nauczania w szkole w powszechnie przyjętym rozumieniu określa jego formalna pozycja, mierzona m.in. liczbą godzin przewidzianych na jego realizację, etapem edukacyjnym i poziomem, na którym występuje.

Przedmiot podstawy przedsiębiorczości po reformie oświaty nadal będzie występował w szkole ponadpodstawowej jako przedmiot obowiązkowy, lecz będzie realizowany łącznie w zakresie podstawowym. Na jego realizację przewidziano łącznie dwie godziny w całym cyklu kształcenia w szkole średniej – po jednej godzinie lekcyjnej tygodniowo w klasie II i III (*Ramowy plan nauczania...*). Liczba godzin przeznaczonych na nauczanie podstaw przedsiębiorczości jest zatem niewielka. Równie małą liczbę godzin ma jedynie wiedza o społeczeństwie, a mniejszą przeznaczono tylko na edukację dla bezpieczeństwa i występujące wariantowo: filozofię, plastykę i muzykę (rycina 1).

Zakres treści realizowanych na podstawach przedsiębiorczości jest natomiast bardzo szeroki: „Przedmiot podstawy przedsiębiorczości stanowi [...] syntezę wybranych celowo elementów wiedzy z zakresu ekonomii, zarządzania i finansów, wzbogaconej elementami geografii społeczno-ekonomicznej, politologii, socjologii, psychologii oraz prawa.”

Rycina 1. Tygodniowy obowiązkowy wymiar godzin przedmiotów szkolnych w klasach I–IV szkoły ponadpodstawowej



Zródło: opracowanie własne na podstawie: *Ramowy plan nauczania...*

(*Rozporządzenie...*). Tematyka podstaw przedsiębiorczości obejmuje takie zagadnienia, jak: gospodarka rynkowa, rynek finansowy, rynek pracy i przedsiębiorstwo.

Przedmiot podstawy przedsiębiorczości po reformie, tak jak do tej pory, nie będzie przedmiotem maturalnym. Z jednej strony obniża to zdaniem nauczycieli jego rangę w oczach ucznia, z drugiej jednak sprawia, że w trakcie jego realizacji nauczyciele mogą z większą swobodą skupić się nie tylko na osiągnięciu celów kształcenia w zakresie wiedzy, rozumienia i kształtowania umiejętności przedmiotowych (czemu poświęca się niemal cały czas na lekcjach przedmiotów maturalnych), lecz również na osiągnięciu ważnych i bardzo trudno mierzalnych celów formalnych w zakresie kształtowania przez uczniów kompetencji oraz celów wychowawczych w postaci wypracowania postaw. Przedsiębiorczość, będąc praktyką (nie nauką), na owych praktycznych umiejętnościach i rozwoju kompetencji przedsiębiorczych powinna się skupiać. Niestety, jak pokazują wyniki badań, młodzi ludzie, którzy w ogromnej większości uczęszczali na podstawy przedsiębiorczości w szkole, mają trudności kompetencyjne na rynku pracy i niejednokrotnie nisko oceniają realizację przedmiotu w ich szkole (Świątek, 2012).

Z formalnego punktu widzenia, zgodnie z zapisami *Ramowego planu nauczania* i nowej podstawy programowej (*Rozporządzenie...*) pozycja podstaw przedsiębiorczości po reformie edukacji nie zmieni się znacząco i nadal pozostanie niezbyt wysoka. Analizując tytułowe „miejsce” podstaw przedsiębiorczości w zreformowanej szkole, oprócz formalnej pozycji przedmiotu, należy jednak również wziąć pod uwagę jego znaczenie merytoryczne i rolę, którą odgrywa w przygotowaniu młodego człowieka do dorosłego życia, na tle innych przedmiotów.

Analiza zakresu treści kształcenia zawartych w nowej podstawie programowej do zreformowanej szkoły ponadpodstawowej wykazuje, że wykształcenie ogólne, które uzyska uczeń, obejmuje wybraną wiedzę i umiejętności z:

- nauk humanistycznych (zdobywane na języku polskim i językach obcych, historii i filozofii),
- nauk ścisłych i przyrodniczych (na biologii, chemii, fizyce, geografii – w jej części dotyczącej geografii fizycznej, matematyce i informatyce),
- nauk społecznych (na podstawach przedsiębiorczości, wiedzy o społeczeństwie, geografii – w jej części dotyczącej geografii społeczno-ekonomicznej, edukacji dla bezpieczeństwa i wychowania do życia w rodzinie,
- nauk teologicznych (na etyce),
- oraz ze sztuki (na muzyce, plastyce, historii muzyki i historii sztuki).

Kształcenie szkolne nie obejmuje realizacji treści z takich obszarów, jak nauki inżynierino-techniczne, nauki medyczne i nauki o zdrowiu oraz nauki rolnicze. Określenie „miejsca” danego przedmiotu nie powinno sprowadzać się do jego zaszeregowania wg liczby godzin, lecz wymaga wskazania jego pozycji wśród innych składowych procesu kształcenia. Znaczenie przedmiotu w konstrukcji całego systemu kształcenia należy mierzyć głównie jego wkładem w przygotowanie młodego człowieka do dorosłego życia. W badaniach geograficznych uwzględnia się dwie kategorie badawcze pozwalające na ocenę życia człowieka. Są to: poziom życia (w którym bada się warunki życia ludności za pomocą obiektywnych wskaźników, np. wielkości dochodu czy metrażu mieszkania) i jakość życia (odnoszącą się do subiektywnej oceny własnej egzystencji przez badanych – ich zadowolenia ze swojego poziomu życia). Ocena poziomu życia opiera się na analizie potrzeb człowieka i stopniu ich zaspokojenia. Najczęstszymi potrzebami, które obiektywnie określają warunki życia ludzi, są: sytuacja na rynku pracy, sytuacja finansowa, sytuacja mieszkaniowa i poziom wyposażenia w infrastrukturę gospodarstw domowych oraz dostęp do wybranych usług (np. edukacji, publicznej służby zdrowia czy dóbr kultury) (Świętek, 2016).

Podstawy przedsiębiorczości jako najważniejszy przedmiot przygotowujący młodych ludzi do ekonomicznego aspektu ich życia, a więc głównego faktora poziomu życia człowieka, zdecydowanie zyskuje z tej perspektywy na znaczeniu. W zreformowanej szkole średniej prócz podstaw przedsiębiorczości cel ten realizowany będzie częściowo również na dwóch innych przedmiotach wywodzących się z obszaru nauk społecznych: wiedzy o społeczeństwie i geografii.

W myśl koncepcji holistycznego budowania wiedzy ucznia kształcenie ekonomiczne młodego człowieka winno odbywać się w procesie scalania treści ekonomicznych z różnych przedmiotów szkolnych, na których są one poruszane. Umowne podziały przedmiotowe nie powinny dezintegrować kompleksowej wiedzy i umiejętności. Scalanie jest najbardziej zasadne przy spójności dziedzin naukowych, z których dane przedmioty się wywodzą, i tożsamyh założeń dydaktycznych i wychowawczych.

Wspólnymi źródłami naukowymi podstaw przedsiębiorczości, wiedzy o społeczeństwie i geografii (społeczno-ekonomicznej) są nauki społeczne, a wśród nich głównie: geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna, ekonomia i socjologia (tabela 1). Powoduje to, że przedmioty te mogą być nauczane blokowo w zakresie wybranych treści, i umożliwia wykorzystanie wspólnych prostych metod badań naukowych ich dyscyplin źródłowych jako metod kształcenia.

Tabela 1. Założenia ideowe i dydaktyczne przedmiotów reprezentujących obszar nauk społecznych w zreformowanej szkole ponadpodstawowej

Preferowane w podstawie programowej:	Podstawy przedsiębiorczości	Geografia	WOS
założenia dydaktyczne i wychowawcze	holizm, utilitaryzm (odrzućenie encyklopedyzmu), personalizm pedagogiczny, etyka w biznesie, patriotyzm gospodarczy	holizm, utilitaryzm (odrzućenie encyklopedyzmu), personalizm pedagogiczny, zasada równoważonego rozwoju, edukacja regionalna, edukacja patriotyczna, koncepcja poznania od najbliższego otoczenia ucznia	utilitaryzm (odrzućenie encyklopedyzmu), personalizm z elementami socjologizmu pedagogicznego, edukacja obywatelska, edukacja patriotyczna, koncepcja kręgów środowiskowych
korzenie naukowe	ekonomia, zarządzanie i finanse, geografia społeczno-ekonomiczna, politologia, socjologia, psychologia, prawo	geografia społeczno-ekonomiczna, ekonomia, socjologia	socjologia, nauki o polityce, komunikacja społeczna, psychologia, ekonomia, prawo, politologia, kulturoznawstwo, etnologia, historia, geografia społeczno-ekonomiczna
metody kształcenia	metoda projektu (na zajęciach trwających co najmniej jeden semestr), ćwiczenia terenowe (wyjście do zakładu pracy), ćwiczenia praktyczne	ćwiczenia terenowe, praca z mapą, metoda projektu (debaty, seminaria, konkursy, wystawy fotograficzne, opracowywanie przewodników, folderów, portfolio), metody aktywizujące (studiów przykładowych), ćwiczenia praktyczne, metody waloryzacyjne	dwukrotnie metoda projektu, dyskusja (panelowa, plenarna, debata za i przeciw, drzewo decyzyjne, metaplan), burza mózgów, analiza SWOT, ćwiczenia terenowe
środki dydaktyczne	technologia informacyjno-komunikacyjna (strony internetowe, elektroniczne formularze) teksty źródłowe (akty prawne, umowy), źródła statystyczne	mapa, atlas, technologia informacyjno-komunikacyjna (środki multimedialne i informatyczne, GPS, strony internetowe, np. GUS), tradycyjne przyrządy pomiarowe (gnomon, kompas, busola), źródła statystyczne (np. roczniki miast)	technologia informacyjno-komunikacyjna (strony internetowe, środki interaktywne, e-podręczniki, portal edukacyjny Scholaris), teksty źródłowe, mapy, źródła statystyczne (wykresy, diagramy, zestawienia)
formy pracy	grupowa, indywidualna	grupowa	grupowa, indywidualna (autoprezentacja)

Źródło: opracowanie własne

Wskazane przedmioty mają również tożsame ideowo założenia dydaktyczne i wychowawcze (tabela 1). Twórcy podstaw programowych wszystkich trzech przedmiotów zakładają ich utylityzm (praktyczność zdobywanej na nich wiedzy) i silnie odchodzą od schematycznego przedstawiania i pamięciowego przyswajania wiedzy. O skupieniu uwagi na zdobywaniu umiejętności świadczy konstrukcja celów kształcenia zawartych w podstawach programowych wszystkich trzech przedmiotów. Zakłada się w nich, że uczeń będzie samodzielnie szukał i analizował informacje, by następnie skonstruować z nich użyteczną wiedzę. Wszystkie trzy przedmioty zakładają centralną pozycję ucznia w procesie kształcenia i konieczność skupienia uwagi nauczyciela na jego potrzebach i rozwoju. Na wiedzy o społeczeństwie ów personalizm pedagogiczny rozpatrywany jest dodatkowo przez pryzmat funkcjonowania jednostki w grupie, przyjmując formę socjologizmu pedagogicznego, w myśl którego jednostka jest indywidualium stanowiącym element różnych grup społecznych. Na wszystkich trzech przedmiotach występują cele kształcenia związane z edukacją patriotyczną, przy czym na podstawach przedsiębiorczości uwaga skupia się na patriotyzmie gospodarczym, a na wiedzy o społeczeństwie wyraża się w formie edukacji obywatelskiej.

Tożsame źródła i założenia dydaktyczne podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie przekładają się również na praktykę szkolną w zakresie konieczności stosowania zbliżonych metod kształcenia, środków dydaktycznych i form pracy (tabela 1). W podstawach programowych wszystkich wskazanych przedmiotów sugeruje się stosowanie metody projektu i ćwiczeń terenowych. Wśród środków dydaktycznych wyróżnia się technologie informacyjno-komunikacyjną oraz dane statystyczne, a najbardziej preferowaną formą pracy jest praca grupowa.

Dokonana analiza miejsca podstaw przedsiębiorczości w kształceniu uczniów wykazała, że jest ono różne w zależności od przyjętego kryterium rozpatrywania. Z formalnego punktu widzenia liczba godzin przewidziana na realizację przedmiotu, występowanie wyłącznie w zakresie podstawowym i jego „niematuralność” składają się na jego niską pozycję. Z punktu widzenia całościowej koncepcji kształcenia ucznia w szkole ponadpodstawowej, rozumianego jako przygotowanie do dorosłego życia, zakres treści przedmiotu podstawy przedsiębiorczości sprawia, że jest on przedmiotem ważnym, wchodzącym wraz z geografiami i wiedzą o społeczeństwie w skład dużego bloku tematycznego reprezentującego w szkole obszar nauk społecznych.

Budowanie spójnego obrazu świata – holizm w praktyce szkolnej

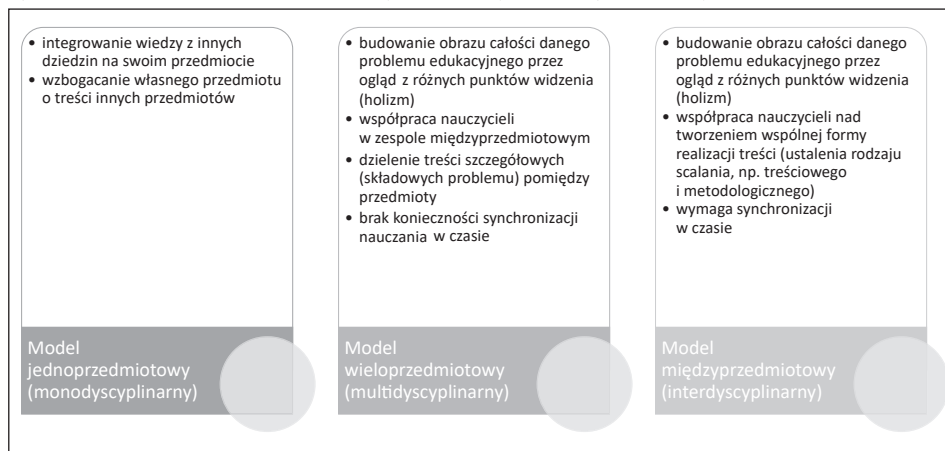
Holizm to pogląd rozpatrywany na gruncie nauk społecznych jako zaprzeczenie indywidualizmu metodologicznego, według którego zjawiska społeczne tworzą układy całościowe (Stepulak, 2017). Znalazł on swoje istotne zastosowanie w nowo powstających dyscyplinach nauk społecznych, w szczególności w pedagogice holistycznej. Zgodnie z jej założeniami, w holistycznym wychowaniu i nauczaniu nie chodzi wyłącznie o skuteczniejszą transmisję wiedzy, lecz o przekazywanie uczniom spójnej wizji świata (Szyszko-Bohusz, 2002). Wspólne korzenie naukowe i zbliżone założenia dydaktyczne i wychowawcze podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie sprawiają, że są to przedmioty predysponowane do realizowania idei holizmu w praktyce szkolnej przez stosowanie korelacji.

Korelacja to łączenie treści różnych przedmiotów nauczania w celu ich merytorycznej integracji (Okoń, 2003). „Tradycyjne rozumienie korelacji w nauczaniu sprowadza się do synchronizacji w nauczaniu zbliżonych do siebie treści różnych przedmiotów [...]. Bardziej współczesne rozumienie korelacji polega na merytorycznym wiązaniu ze sobą treści z różnych przedmiotów nauczania i tworzeniu układów integrujących [...]” (Grządziel i in., 2011: 3–4). W literaturze dydaktycznej spotyka się trzy szczegółowe pojęcia związane z korelacją. Są to: korelacja przedmiotowa (zakładająca scalanie treściowe na jednym przedmiocie szkolnym), korelacja międzyprzedmiotowa (zakładająca scalanie treściowe na co najmniej dwóch przedmiotach) i integracja międzyprzedmiotowa (polegająca na łączeniu zarówno treści, jak i działań dydaktycznych co najmniej dwóch przedmiotów szkolnych). „Integracji w procesie kształcenia nie osiąga się jednak przez mechaniczne scalanie, lecz w realizowanym przez nauczyciela procesie dydaktycznym [...]” (Zawiślak, 2000: 88). Proces dydaktyczny z kolei to „uporządkowany w czasie ciąg zdarzeń obejmujący takie czynności nauczycieli i uczniów, ukierunkowane przez odpowiedni dobór celów i treści oraz takie warunki i środki, jakie służą wywoływaniu zmian w uczniach, stosownie do przyjętych celów kształcenia” (Okoń, 2003: 133).

W praktyce szkolnej stosowane są trzy modele kształcenia uwzględniające korelację lub integrację międzyprzedmiotową: model jednopredmiotowy (monodyscyplinary), wielopredmiotowy (multidyscyplinary) i międzyprzedmiotowy (interdyscyplinary) (rycina 2).

Model jednopredmiotowy (monodyscyplinary) polega na stosowaniu korelacji przez nauczyciela w ramach własnego przedmiotu szkolnego przez wplatanie przez niego w tok własnych lekcji wiedzy i umiejętności z innych przedmiotów. Realizacja korelacji podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie z wykorzystaniem tego modelu opierałaby się więc na wzajemnym wzbogacaniu przez nauczycieli treści swoich przedmiotów odwołaniami do treści pozostałych dwóch przedmiotów. Taki rodzaj scalania nie wymaga od nauczycieli współpracy i synchronizacji działań w czasie, a jedynie dobrej znajomości rodzaju i rozkładu treści kształcenia wszystkich trzech przedmiotów szkolnych. W nowej podstawie programowej do szkoły ponadpodstawowej do geografii

Rycina 2. Modele kształcenia umożliwiające korelację w praktyce szkolnej



i wiedzy o społeczeństwie znalazły się liczne treści możliwe do skorelowania z podstawami przedsiębiorczości.

W podstawie programowej do geografii są to zagadnienia dotyczące:

- struktury zatrudnienia, rynku pracy, bezrobocia,
- gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego,
- mierników i wskaźników rozwoju społeczno-gospodarczego (PKB, HDI),
- inwestycji krajowych i zagranicznych w rozwoju gospodarczym,
- procesów integracji gospodarczej na świecie,
- integracji europejskiej,
- globalizacji i roli korporacji w gospodarce,
- deindustrializacji i reindustrializacji,
- przemysłu zaawansowanych technologii,
- przemian strukturalnych przemysłu Polski,
- korzystania z różnych źródeł informacji (wykresów, map, danych statystycznych).

Z podstawy programowej do wiedzy o społeczeństwie można natomiast wykorzystać na podstawach przedsiębiorczości treści związane z:

- komunikacją interpersonalną,
- budżetami gospodarstwa domowego i jednostek samorządu terytorialnego,
- systemem ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych,
- metodami ograniczania bezrobocia,
- Unią Europejską.

Drugi model kształcenia możliwy do wykorzystania to model wielopredmiotowy (multidyscyplinary). Polega on na współpracy nauczycieli różnych przedmiotów w zespole, w którym wspólnie dokonują analizy zapisów podstaw programowych w celu selekcji koherentnych treści kształcenia. Po ich wskazaniu wspólnie decydują, przy pomocy jakich metod i środków dydaktycznych oraz w jakim dokładnie zakresie treści te będą przez nich realizowane na poszczególnych przedmiotach. Dzięki takiej współpracy nauczycieli uczniowie mogą poznać dane zagadnienie z punktu widzenia różnych nauk, przez co możliwe jest zbudowanie w ich umysłach holistycznego obrazu rozpatrywanego problemu. Przykładem zagadnienia możliwego do wykorzystania, a pojawiającego się na wszystkich trzech analizowanych przedmiotach szkolnych, jest rynek pracy (tabela 2). Na lekcjach podstaw przedsiębiorczości uczeń poznaje ekonomiczne reguły rządzące rynkiem pracy (popytem i podażą na pracę), poznaje formy zatrudnienia, wybrane przepisy związane z zatrudnieniem, uczy się, jak planować własną karierę zawodową i ubiegać się o pracę. Na wiedzy o społeczeństwie wiedzę tę może uzupełnić, poznając rodzaje umów i system ubezpieczeń społecznych. Na geografii natomiast skonfrontuje posiadane kwalifikacje i plany zawodowe z warunkami na rynku pracy przez analizowanie przyczyn i struktury bezrobotnych na lokalnym rynku pracy.

Ostatnim analizowanym modelem pozwalającym osiągnąć największą efektywność w korelacji jest model międzyprzedmiotowy (interdyscyplinary). Zakłada on pełną współpracę nauczycieli różnych przedmiotów szkolnych na rzecz wspólnej realizacji treści kształcenia. Różnica polega jednak na tym, że w tym modelu nauczyciele planują wspólną realizację wybranych, kompatybilnych celów kształcenia swoich przedmiotów. Praca nauczycieli wymaga więc pełnej synchronizacji. Dzięki tworzeniu wspólnych przedsięwzięć nauczyciele mogą osiągać z uczniami dodatkowe cele dydaktyczne i wychowawcze, wykraczające poza te cele, które wynikają z zapisów podstaw programowych ich przedmiotów,

Tabela 2. Treści kształcenia dotyczące rynku pracy zawarte w nowej podstawie programowej do szkoły ponadpodstawowej przedmiotów: podstawy przedsiębiorczości, geografia i wiedza o społeczeństwie

Podstawy przedsiębiorczości	Geografia	Wiedza o społeczeństwie
<p>III. Rynek pracy: mierniki i wskaźniki, popyt i podaż na rynku pracy, kariera zawodowa, poszukiwanie pracy, rozmowa kwalifikacyjna, formy zatrudnienia, systemy płac, prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy, bhp i organizacja pracy, Państwowa Inspekcja Pracy, związki zawodowe, etyka w pracy.</p> <p>1) mierniki i wskaźniki rynku pracy,</p> <p>2) wyjaśnia mechanizm popytu i podaży na rynku pracy</p> <p>3) szanse i możliwości rozwoju własnej kariery zawodowej</p> <p>4) metody poszukiwania pracy i ich przydatność</p> <p>5) analizuje własne kompetencje i możliwości zdobycia doświadczenia zawodowego w formie wolontariatu, praktyk lub stażu oraz znalezienia pracy na rynku</p> <p>6) opracowuje dokumenty aplikacyjne</p> <p>7) przygotowuje się do rozmowy kwalifikacyjnej</p> <p>8) formy zatrudnienia i rodzaje umów o pracę</p> <p>9) charakteryzuje różne systemy płac, rodzaje i formy wynagrodzeń oraz identyfikuje koszty płacy i oblicza wynagrodzenie netto;</p> <p>10) analizuje prawa i obowiązki pracownika (w tym młodocianego) i pracodawcy oraz omawia specyfikę zatrudnienia osób niepełnosprawnych;</p> <p>11) analizuje przepisy <i>Kodeksu pracy</i></p> <p>12) przedstawia zasady BHP</p> <p>13) zna działania PIP, ocenia zachowania etyczne i nieetyczne pracodawcy i pracowników</p>	<p>XV. 5) zmiany w strukturze zatrudnienia, przyczyny bezrobocia i analiza przestrzennego zróżnicowania rynku pracy w Polsce;</p> <p>XVI. 3) na podstawie zebranych danych statystycznych i przeprowadzonych wywiadów identyfikuje czynniki kształtujące poziom bezrobocia we własnej miejscowości i odnosi go do poziomu bezrobocia we własnym regionie i w Polsce;</p> <p>XXI. 6) przyczyny i skutki bezrobocia w regionach wysoko i słabo rozwiniętych ze szczególnym uwzględnieniem problemu bezrobocia wśród ludzi młodych</p>	<p>VII.1) funkcjonowanie systemu obowiązkowych ubezpieczeń społecznych (emerytalne, rentowe, chorobowe i wypadkowe; ZUS</p> <p>VI.7) cele i działania związków zawodowych</p> <p>IX. 9) polityka państwa na rynku pracy, świadczenia socjalne dla bezrobotnych;</p> <p>XI. 14) wzory umów zlecenia i umów o dzieło</p> <p>15) umowa o pracę</p> <p>16) formy zatrudnienia</p> <p>XVI. 1) w jaki sposób można podnosić lub zmieniać swoje kwalifikacje zawodowe; uczenie się przez całe życie jako warunek sukcesu w karierze zawodowej</p>

Źródło: opracowanie własne

jak np. poznawanie skomplikowanych relacji i zjawisk, analiza związków przyczynowo-skutkowych i poszukiwanie realistycznych i aplikacyjnych rozwiązań problemu.

Istnieje kilka możliwości praktycznej realizacji modelu interdyscyplinarnego w szkole w zakresie korelacji podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie. Najczęściej polecaną w literaturze dydaktycznej metodą scalania treści i aktywizacji uczniów jest metoda projektu (Chałas, 2000; Grondas, 1999; Grządziel i in., 2011; Kruszewski, 2007; Mikina, Zajac, 2001). Polega ona na realizacji przez uczniów określonego przedsięwzięcia edukacyjnego według wyznaczonych zasad (form realizacji pracy, terminów, składu osobowego zespołu itp.). Ze względu na przedmiot pracy projekty możemy podzielić na:

- badawcze – polegają one na samodzielnym gromadzeniu przez uczniów informacji o pewnym wycinku rzeczywistości i ich interpretacji, np. samodzielne badania metodą sondażu diagnostycznego przeprowadzonego we własnej miejscowości i analiza ich wyników,
- społeczno-obywatelskie – opierają się one na planowaniu i realizacji przez uczniów działań społecznych, a nawet drobnych przedsięwzięć ekonomicznych w środowisku lokalnym,
- medialno-artystyczne – polegają one na tworzeniu tematycznych utworów: artykułów, wierszy, filmów, audycji, sztuk teatralnych, wystaw itp.

Spośród wskazanych szczególnie wartościowa z dydaktycznego punktu widzenia jest korelacja omawianych przedmiotów przez projekty badawcze i społeczno-obywatelskie.

Inną formą realizacji modelu multidyscyplinarnego jest zaprojektowanie i przeprowadzenie wspólnie z uczniami ścieżki dydaktycznej lub wycieczki szkolnej. Wyjście w teren nie zawsze musi być przecież związane z dokonywaniem obserwacji przyrodniczych. Warto zaplanować społeczno-ekonomiczną trasę po najbliższej okolicy ucznia, taką, by znalazły się na niej obiekty potencjalnie znaczące w jego przyszłym dorosłym społecznym i zawodowym życiu: urząd gminy, urząd pracy, największy pracodawca w okolicy, drobny przedsiębiorca, ważna fundacja społeczna czy dom pomocy społecznej.

Ostatnimi godnymi polecenia formami realizacji modelu interdyscyplinarnego są realizowane wspólnie przez nauczycieli trzech przedmiotów zajęcia pozalekcyjne w szkole (np. ekonomiczne kółko zainteresowań) oraz imprezy szkolne (np. tematyczne dni otwarte).

Podsumowanie

Wprowadzana obecnie do polskich szkół reforma oświaty z powodu znaczących zmian organizacyjnych i merytorycznych powoduje wśród nauczycieli pewien niepokój. Z drugiej jednak strony zmiana daje szansę na usprawnienie procesu kształcenia, w tym w zakresie podstaw przedsiębiorczości. Postawiona przez autorkę na początku pracy hipoteza, że pomimo zmian programowych podstawy przedsiębiorczości w szkole ponadpodstawowej nadal będą miały niższą pozycję od większości przedmiotów szkolnych, potwierdziła się częściowo.

Analiza pozycji przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w zreformowanej szkole średniej na tle innych przedmiotów szkolnych była dokonywana przez autorkę z dwóch punktów widzenia: formalnego i koncepcyjnego. Wyniki analizy z punktu widzenia formalnego wykazały, że według *Ramowego planu nauczania* przedmiot nie zyska na

znaczeniu, pozostając przedmiotem o małej liczbie godzin, „niematuralnym” i niewystępującym w zakresie rozszerzonym. Rozpatrując jednak przedmiot z punktu widzenia koncepcji kształcenia jako przygotowania ucznia do dorosłego życia, w tym życia ekonomicznego, zakres treści kształcenia podstaw przedsiębiorczości sytuuje go na znaczącej pozycji.

Analiza źródeł naukowych, założeń dydaktycznych i treści kształcenia zawartych w nowej podstawie programowej do szkoły średniej wykazała, że przygotowanie ucznia do ekonomicznej sfery życia leży w gestii nauczycieli trzech przedmiotów: podstaw przedsiębiorczości, geografii i wiedzy o społeczeństwie.

Treści nauczania wskazanych trzech przedmiotów są koherentne i umożliwiają przeprowadzenie scalania. Scalanie owo w procesie kształcenia może przyjmować formy: korelacji przedmiotowej, korelacji międzyprzedmiotowej lub integracji międzyprzedmiotowej, przeprowadzonej wg monodyscyplinarnego, interdyscyplinarnego lub multidyscyplinarnego modelu kształcenia. Modelem kształcenia najbardziej sprzyjającym budowaniu u ucznia holistycznej wiedzy ekonomicznej jest model multidyscyplinarny. Wśród form realizacji tego modelu najbardziej efektywną i efektowną jest metoda projektu. Najbardziej polecanymi przez autorkę z dydaktycznego punktu widzenia odmianami tej metody umożliwiającymi scalane treści podstaw przedsiębiorczości, wiedzy o społeczeństwie i geografii, są projekty badawcze i społeczno-obywatelskie.

Literatura

References

- Chalas, K. (2000). *Metoda projektu i jej egzemplifikacja w praktyce*. Warszawa.
- Grondas, M. (1999). Projekt jako narzędzie integracji międzyprzedmiotowej. W: *Program „Nowa Szkoła”. Materiały szkoleniowe dla rad pedagogicznych. Integracja międzyprzedmiotowa*. Warszawa
- Grządział, H., Kos-Górczyńska, I., Stańczyk, A., Szczur, H. (2011). *Przewodnik dla nauczycieli w zakresie prowadzenia korelacji przedmiotów ogólnych i zawodowych*. Warszawa.
- Kruszewski, K. (red). (2007). *Sztuka nauczania. Czynności nauczyciela*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mikina, A., Zajac, B. (2001). *Jak wdrażać metodę projektu?*, Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Rachwał, T., (2005). Kształtowanie postaw uczniów na lekcjach podstaw przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 137–143.
- Okoń, W., (2003). *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Ramowy plan nauczania dla liceum ogólnokształcącego, w tym liceum ogólnokształcącego specjalnego dla uczniów w normie intelektualnej: niepełnosprawnych, niedostosowanych społecznie oraz zagrożonych niedostosowaniem społecznym*. Załącznik do: *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 28 marca 2017 r. w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół*, Dz.U. 2017, poz. 703.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej, w tym dla uczniów z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu umiarkowanym lub znacznym, kształcenia ogólnego dla branżowej szkoły I stopnia, kształcenia ogólnego dla szkoły specjalnej przysposabiającej do pracy oraz kształcenia ogólnego dla szkoły policealnej*, Dz.U. 2017, poz. 356.
- Stepulak, M. (2017). Holistyczne podejście do wychowania moralnego i społecznego we współczesnym systemie oświatowym w Polsce. *Studia i Prace Pedagogiczne*, 4, 13–26.

- Szyszko-Bohusz, A. (2002). Pedagogika holistyczna w okresie przemian współczesnej humanistyki. W: J. Gnitecki (red.), *Teorie pedagogiczne wobec zmian w humanistyce i w otaczającym świecie*. Olsztyn–Poznań.
- Świętek, A. (2012). Oczekiwania a realia wejścia ludzi młodych na rynek pracy jako wyzwanie dla edukacji z przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 137–154.
- Świętek, A. (2016). *Edukacja jako element poziomu życia romskiej mniejszości etnicznej w województwie małopolskim. Cz. I: Poziom życia Romów w województwie małopolskim*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Wach, K. (2013). Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9, 246–257.
- Zawiślak, A. (2000). Czym jest właściwie nauczanie blokowe? W: K. Waligórski (red.), *Reforma edukacji – realia, szanse, zagrożenia*. Bydgoszcz–Wągrowiec: Akademia Bydgoska im. Kazimierza Wielkiego, 87–94.
- Zioło, I. (1999). Wybrane atrybuty wartości edukacyjnej wyższej szkoły niepaństwowej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie*, 3, 127–146.

Agnieszka Świętek, dr, nauk o ziemi w zakresie geografii, absolwentka studiów z zakresu geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie w specjalności przedsiębiorczość i gospodarka przestrzenna. Adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego 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, PhD in Geography, graduated from the Pedagogical University of Cracow with an MA degree in Geography, with a specialisation in Entrepreneurship and spatial planning. Associate professor at the Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography. Her research interests focus on different research themes: education in the field of geography and entrepreneurship, in particular the process of starting up own business, young people entering into the labor market, and the quality of life of Roma in Poland.

ORCID: 0000-0002-5049-6476

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Dydaktyki Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: aswietek@up.krakow.pl

MONIKA BORGASZ-STEPANIUK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Postawy przedsiębiorcze wśród młodzieży

Entrepreneurial Attitudes among Young People

Streszczenie: Przedsiębiorczość to zagadnienie interdyscyplinarne, różnorodnie definiowane, w zależności od dziedziny nauki. Od kiedy pojęcie to stało się przedmiotem rozważań naukowych, pojawia się pytanie: Czym w praktyce jest przedsiębiorczość? Przemiany społeczno-gospodarcze w naszym kraju wpłynęły m.in. na transformację rynku pracy. Skutki tych zmian najbardziej odczuwają ludzie młodzi. To właśnie oni stają przed wyborem swojej drogi zawodowej i wchodzą na rynek pracy. W tej grupie społecznej postawy przedsiębiorcze powinny być rozwijane w takim kierunku, aby młody człowiek był aktywny i kreatywny. Niestety, coraz częściej obserwuje się zanikanie cech przedsiębiorczych, a działania jednostek są mechaniczne i bierno. Przedsiębiorczość osób młodych, czyli m.in. chęć i gotowość do podjęcia w przyszłości pracy, jest we współczesnym świecie uznawana za ważny element rozwojowy. Dlatego istotnym staje się podjęcie tego tematu z młodzieżą, która za chwilę znajdzie się na rynku pracy. Celem artykułu jest analiza wybranych koncepcji i aspektów analizowanej tematyki. Szczególną uwagę poświęcono analizie postaw przedsiębiorczych ludzi młodych, co weryfikowano wynikami badań empirycznych, dotyczących poglądów na przedsiębiorczość uczniów klas maturalnych krakowskich szkół.

Abstract: Entrepreneurship is an interdisciplinary and diversely defined issue, depending on the field of science. Since the concept became the subject of scientific reflection, the question arises: what is entrepreneurship in practice? Socio-economic changes in our country influenced, among other things, the transformation of the labour market. The effects of these changes are mostly felt by young people. It is they who face a career choice and enter the labour market. In this social group, entrepreneurial attitudes should be developed in such a direction that the young person is active and creative. Unfortunately, the disappearance of entrepreneurial features is being increasingly observed, and the actions of individuals are mechanical and passive. Entrepreneurship of young people, i.e. willingness and readiness to undertake work in the future, is considered an important development element in the modern world. Therefore, it is important to take up the subject of entrepreneurship among young people who will soon be on the labour market. The aim of the article is to analyse selected concepts and aspects of the topic studied. Particular attention is devoted to the analysis of entrepreneurial attitudes of young people, which verified the results of empirical research on the views of students on entrepreneurship classes matriculation schools in Krakow.

Słowa kluczowe: młodzież; postawy przedsiębiorcze; przedsiębiorczość

Key words: entrepreneurship; enterprising attitudes; youth

Otrzymano: 12 listopada 2018

Received: 12 November 2018

Zaakceptowano: 10 lutego 2019

Accepted: 10 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Borgiasz-Stepaniuk, M. (2019). Postawy przedsiębiorcze wśród młodzieży *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 15(1), 47–60. doi: 10.24917/20833296.151.4

Refleksje nad kategorią przedsiębiorczości

Współcześnie trudno jest ustalić status naukowy przedsiębiorczości, choć jak zaznacza A. Kurczewska, staje się ona samodzielną dyscypliną. Według niektórych badaczy jest ona raczej dziedziną uzupełniającą, ze względu na brak całkowitej kompozycji odrębnej nauki. Odrębność przedsiębiorczości jako nauki wynika również z jej interdyscyplinarności. Różnorodność definicji i ich mnogość, brak koncepcji teoretycznych i zasad badawczych powodują, że nie spełnia ona kryteriów, które kwalifikują ją do bycia odrębną nauką. Przedsiębiorczość jako dyscyplina posługuje się dorobkiem wielu nauk, m.in.: ekonomii, zarządzania, matematyki, biologii oraz socjologii. W literaturze przedmiotu spotyka się trzy kierunki definiowania przedsiębiorczości. Pierwszy koncentruje się na efektach, drugi wskazuje procesy i sytuacje przedsiębiorcze, a kolejny opisuje umiejętności przedsiębiorcze (Kurczewska, 2013). Każdy z nich obejmuje taką działalność, w której występują: postawy, kompetencje i umiejętności, pozwalające na innowacyjność oraz wprowadzanie nowych rozwiązań. Przedsiębiorczość to także oprócz efektywnego myślenia samodzielnie podejmowane decyzje, często związane z ryzykiem. Bycie innowatorem kojarzy się z organizowaniem i wprowadzaniem nowych form danej działalności. Różnorodne umiejętności prowadzą do uzyskania wymiernych korzyści i zysków. Przedsiębiorczość jest również zdolnością człowieka do bycia twórczym. Przygotowywanie, realizacja i kontrola określonych projektów to wykorzystywanie szans rozwojowych i tworzenie nowatorskich inicjatyw (Klimek, J., Klimek, S., 2010; Mellor i in., 2011; Nowak, Musiał, 2005; Sobiecki, 2003).

W XX w. R. Hisrich określił przedsiębiorczość jako proces, któremu poświęca się czas i wysiłek, wytwarzając coś nowego oraz wartościowego i uzyskując w ten sposób satysfakcję. Jest to proces długotrwały i obciążony ryzykiem materialnym, umysłowym i publicznym (Hisrich, Peters, 1992; Szara, Pierścieniak, 2011).

Pod koniec XX w. pojawiła się kolejna definicja przedsiębiorczości, której twórcą był Griffin. Według niego przedsiębiorczość jest procesem, który obejmuje organizację oraz prowadzenie danej działalności. Było to sformułowanie bliskie współczesnym teoriom przedsiębiorczości (Griffin, 1997).

Przedsiębiorczość to także postawy człowieka. Postępowanie ludzi służyć może uzyskaniu określonego celu przez realizację danych inicjatyw. Dotychczasowa działalność zmienia się lub pojawiają się nowe koncepcje i działania. Taka postawa wpływa na uzyskiwanie efektów ekonomicznych i pozaekonomicznych (Brzozowska, Glinka, Pasieczny, 2012; Kotarbiński, 2000; Pszczółkowski, 1982). Według autorki, następstwa ekonomiczne to przede wszystkim uzyskanie zysku przez gromadzenie i grupowanie czynników gospodarczych, które dadzą poczucie stabilności w warunkach niepewności rynkowej.

W literaturze przedmiotu pojawiają się dwa rodzaje przedsiębiorczości. Pierwszy z nich to przedsiębiorczość ukryta, a drugi – przedsiębiorczość właściwa. Przedsiębiorczość ukryta dotyczy chęci zaangażowania się zawodowo. Natomiast przedsiębiorczość właściwa to wszelkie czynności, które związane są z przedsiębiorczością. Należą do nich m.in.: aktywność, mobilność, zaangażowanie i kreatywność (Klucznik-Törő, 2012).

Przedsiębiorczość znalazła się także w działaniach Unii Europejskiej. Według Komisji Europejskiej, przedsiębiorczość to możliwości jednostki do zamiany pomysłów w czyn. Innowacyjność, odkrywczność, oryginalność to atrybuty osiągnięcia celów i bycia aktywnym. Budowanie konkurencyjności oraz wprowadzanie odkrywczych i oryginalnych rzeczy powoduje przekształcanie rynku i koncentrowanie się nowatorstwa (Kaczmarzyk, 2008; Kurczewska, 2013).

Zdaniem autorki, występuje korelacja między pojęciami: przedsiębiorczość, oryginalność i nowatorstwo. Są to pewnego rodzaju zachowania człowieka, które połączone z wiedzą i kompetencjami przyczyniają się do osiągnięcia sukcesu. Mają one wpływ na odważne podejmowanie decyzji i realne patrzenie w przyszłość. Koncentracja i realizacja przedsięwzięć, które przekształcają określoną rzeczywistość, wpływa na atrakcyjność i pobudzenie społeczno-ekonomiczne regionu.

Celem niniejszego artykułu jest, przy zastosowaniu metody studiów literatury oraz analizy badań ankietowych:

- próba przeglądu teorii i koncepcji z zakresu przedsiębiorczości,
- zaprezentowanie postaw przedsiębiorczych rozwijanych wśród uczniów klas maturalnych.

Pojęcie i wybrane teorie przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość jest bezspornie identyfikatorem gospodarczym i wymaganym elementem rozwoju ekonomicznego. Wielokierunkowość i różnorodność problematyki ujmowanej w przedsiębiorczości sprawiły, że nie powstała jednorodna jej teoria. Brak zwartości koncepcyjnej z jednej strony zakłóca rozwój idei przedsiębiorczości, a z drugiej strony – tworzy różnokierunkowość rozwojową. Deficyt teorii przedsiębiorczości jest związany z tym, że jest ona bardziej normą i zasadą niż nauką (Brzozowska, 2016; Drucker, 1994). Mnogość definicji i ciągły rozwój pojęcia przedsiębiorczości wymusza ciągłą jego systematyzację i uporządkowanie. Bez tego nie jest możliwa ani szczegółowa analiza, ani prezentacja pojęcia.

Pierwsze spostrzeżenia na temat przedsiębiorczości pojawiły się u XVIII-wiecznego ekonomisty R. Cantillona. Według niego jest to pojęcie typowo ekonomiczne, gdzie występują grupy społeczne, biorące udział w wymianie towarów i usług (Cantillon, 1931).

W XIX w. teorię przedsiębiorczości sformułował A. Marshall. Jego zdaniem zyski pojawiają się wtedy, gdy przedsiębiorca analizuje warunki panujące na rynku, przy użyciu wiedzy i umiejętności. Obserwacje systemu gospodarczego powinny też objąć atrakcyjność, dysproporcje i przeszkody, które mogą się pojawić na rynku. Rynek jest wtedy tzw. „czarną skrzynką”, która umożliwia zwiększanie zysków (Marshall, 1890). Teoria ta nie wyjaśniła jednak szczegółowo zachowań przedsiębiorczych.

XX w. przyniósł nowe spojrzenie na przedsiębiorczość i nowe teorie. Teoria angielskiego ekonomisty F. Knighta oparta była na ryzyku rynkowym. Według niej, przedsiębiorca, dokonując wyboru, musi brać pod uwagę zagrożenia i niebezpieczeństwa, które

mogą pojawić się na jego drodze aktywności ekonomicznej. Biorąc pod uwagę swoje zdolności, wiedzę i umiejętności, osoba przedsiębiorcza ocenia możliwości i podejmuje odpowiedni rodzaj pracy. Teoria ta zakłada, że w gospodarce nie istnieją zdarzenia niepowtarzalne, tzw. zdarzenia niepewne. Knight wahania zestawiał z brakiem możliwości podjęcia odpowiedniej decyzji, związanej z niedoborem określonych informacji. Mianem „mierzalnej niepewności” nazwał te zdarzenia, które można zmierzyć za pomocą szacunku, statystyki lub matematyki (Knight, 2001).

J.B. Say w swojej teorii przedsiębiorczości dzieli działalność przemysłową na trzy poziomy. Do rozwoju aktywności gospodarczej pierwszy z nich wymaga wiedzy naukowej, drugi – umiejętności praktycznych, a trzeci – wykorzystywania doświadczenia. Przedsiębiorca jest osobą społeczną – inwestorem, który za swoją działalność otrzymuje wynagrodzenie. Jego umiejętności i wiedza są zasobami, dzięki którym zwiększa się wydajność rynkowa. Odgrywa on w układzie ekonomicznym rolę koordynatora działań producentów i konsumentów (Say, 1960).

I.M. Kirzner wprowadził do pojęcia przedsiębiorczości jednostkowe działania przedsiębiorcy, w których wykonuje on zamierzone cele. Gospodarując zasobami rynku, zaspokajają popyt i tworzy nowy kapitał. Potencjałem przedsiębiorcy jest czujność na informacje, które umożliwiają identyfikowanie rynku i dostrzeganie szans przedsiębiorczych. Perspektywa rynkowa często tworzona jest przez indywidualnych przedsiębiorców, wykorzystując odkrywcze i konstruktywne zasoby. Podobne spostrzeżenia na temat przedsiębiorczości posiada Casson. Uważa on, że przedsiębiorca powinien doskonalić się w podejmowaniu decyzji ekonomicznych, biorąc pod uwagę rezerwy rynkowe (Casson, 1982; Kirzner, 1979).

W.J. Baumol połączył przedsiębiorczość z działaniami, które są efektywne i wydajne. Dodatkowo wskazał wsparcie tej działalności przez organizacje publiczne, co oddziałuje na wzrost PKB i efektywność gospodarczą (Baumol, 1990). W ten sposób osiąga się zyski z przedsiębiorczości i rozwija proces produkcji.

Kolejna teoria obejmowała analizę rynku przez społeczne działania i ich efekty. Przedstawicielem tej koncepcji był m.in. J.A. Schumpeter, który uważał, iż rolą przedsiębiorcy jest izolowanie się od istniejących modeli produkcji przez wprowadzanie nowych metod tworzenia z respektowaniem zmian na rynku. Wprowadzając nowe pomysły i drogi rozwoju, przedsiębiorca wyodrębnia tzw. twórczą destrukcję, mającą zdecydowany wpływ na rozwój ekonomiczny. Wdrażając określoną działalność przez lokowanie nowych czynników produkcyjnych, wprowadza innowacyjność i postęp gospodarczy (Schumpeter, 1995).

H. Bieniok wskazuje, że przedsiębiorczość to również aktywne poszukiwanie kapitału oraz przenoszenie go na te obszary, gdzie będzie odpowiednio wykorzystany. Głównym celem takiej przedsiębiorczości jest uzyskanie niezależności finansowej przez zwiększanie posiadanego kapitału i racjonalne inwestowanie w wartościowe i znaczące przedsięwzięcia (Bieniok, 2012).

Teorie obejmujące zagadnienie przedsiębiorczości pojawiają się również w aspekcie psychologicznym. Biorą one pod uwagę cechy osobowościowe człowieka, szczególnie te, które związane są z sukcesem w biznesie. Wśród wartości wewnętrznych ważne jest przekonanie, że kierujemy się własnymi działaniami i mamy wpływ na swoje życie. Świadomość wpływu na swój los jest jednym z czynników określających przedsiębiorczość. Podobną wartością, ocenianą w teoriach naukowych, jest wewnątrzsterowność, która

oznacza samodzielne ocenianie sytuacji i podejmowanie na tej podstawie decyzji. Czasem można oprzeć się na innych osobach lub instytucjach. Wiadomym jest, że sukces przedsiębiorczy powoduje pewność siebie i pobudza do działania (Cromie, 2000; Rauch, Frese, 2007; Robinson i in., 1991).

Motywacja do działania, umiejętność podejmowania szybkich decyzji i innowacyjne pomysły określają człowieka aktywnego i przedsiębiorczego. Prowadzenie działalności oraz wszelkie działania przedsiębiorcze to nie tylko funkcjonowanie na rynku, ale również gromadzenie i zarządzanie zasobami. Ważne jest opracowanie planu działania na podstawie poznania szans, zagrożeń oraz możliwości rozwojowych (Moczydłowska, Pacewicz, 2007; Targalski, Francik, 2009).

Popularną teorią, która zawierała elementy przedsiębiorcze, była teoria ekologii populacji. Została ona opracowana przez M.T. Hannana oraz J.H. Freemana i koncentrowała się na wzorcach zachowań organizacji. Według niej sukces lub porażka były zależne od otoczenia i zasobów naturalnych. Procesy zachodzące na rynku były odbiciem procesów społecznych i zmian w określonym regionie. Rozwój i trwanie kojarzyły się z zasobami, czyli fragmentami środowiska, w których działała przedsiębiorczość. Należy zaznaczyć w tym miejscu, że rezerwy zasobów były ograniczone, a na rynku dodatkowo działała konkurencja.

Kolejnym nurtem naukowym, który interesował się przedsiębiorczością, był nurt nawiązujący do pojęcia brikolażu. Określenie to wprowadził do literatury C. Lévi-Strauss, który opisywał działania, mające na celu tworzenie czegoś nowego, przy wykorzystaniu tego, co mamy wokół siebie. Zgodnie z tą tendencją zachowania przedsiębiorcze umożliwiały rozwiązywanie problemów, szczególnie tam, gdzie był ograniczony dostęp do zasobów otoczenia. Osoba przedsiębiorcza potrafiła poradzić sobie z wyzwaniem, korzystając z dostępnego kapitału i tworząc nowe obszary działania. Pojawiały się nowe szanse i możliwości rozwojowe dla jednostki, a także dla większej grupy społecznej (Hannan, Freeman, 1984).

Według autorki, kolejne określenia ukazują przedsiębiorczość jako proces wytwarzania czegoś nowego przez jednostkę. Pojęcie to wykorzystuje możliwości przestrzenne, osiągając wartości gospodarcze i społeczne. Dzięki takim innowacyjnym procesom pojawia się równowaga pomiędzy zapotrzebowaniem a sprzedażą. W ten sposób dostrzega się możliwości, które można uzyskać z aktywności gospodarczej.

Pojęciem przedsiębiorczości zajęli się również S. Shane i S. Venkataraman. Pokazali oni przedsiębiorczość jako proces pełen energii, w którym zmienia się nową wiedzę na wytwory i usługi. Umiejętne sterowanie niespotykanymi zasobami może doprowadzić do dynamicznego rozwoju lokalnego i regionalnego (Shane, Venkataraman, 2000).

Studiując literaturę, autorka publikacji natknęła się na inny interesujący wątek dotyczący przedsiębiorczości. Mowa o przedsiębiorczości społecznej, czyli działaniu innowacyjnym, które miało pomóc w rozstrzygnięciu problemów społecznych, m.in. tworzeniu nowych miejsc pracy. Dzięki wykorzystywaniu możliwości rynku i podejmowaniu działań społecznych wspiera się grupy ignorowane społecznie. Przez wprowadzanie nowości i udogodnień przedsiębiorczych dąży się do zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Analizując sieci i kapitał społeczny, zwiększa się skuteczność podejmowanych działalności i uzyskuje się lepsze wyniki ekonomiczne. Śledzi się także aktywność przedsiębiorców oraz ich postępowanie w ramach odpowiedzialności społecznej. Najbardziej sprzyjającymi modelami przedsiębiorczości społecznej są tzw. hybrydowe modele

biznesowe. Zapewniają one wzrost zysku w stosunku do sprzedaży. W przedsiębiorczości społecznej hybrydowy model biznesu jest połączeniem tradycyjnych metod zarządzania i dyscypliny rynkowej z odpowiedzialnością w kwestii społecznej. Uwzględni on nie tylko udziałowców, ale też klientów i inne osoby zainteresowane. Ważnym ujęciem tego modelu jest możliwość łączenia się dwóch lub więcej partnerów biznesowych w jedną jednostkę ekonomiczną (Austin, Stevenson, Wei-Skillem, 2006; Drayton, 2002; Hart, Christensen, 2002; Seelos, Mair, 2004; Santos, Pache, Birkholz, 2015; Smith, Stevens, 2010).

Spojrzenie na postawy przedsiębiorcze

Przedsiębiorczość jest pojęciem powszechnie pojmowanym jako umiejętności i predyspozycje do podejmowania różnych projektów i inicjatyw. Jest pojęciem należącym do kategorii społeczno-ekonomicznych, kluczowym na każdym etapie rozwoju społecznego. Osoba przedsiębiorcza w sposób naturalny może osiągnąć sukces w tworzeniu i prowadzeniu przedsięwzięcia. Musi zatem posiadać cechy indywidualne, do których zaliczane są m.in. zdolności, inwencja, aktywność, kompetencje, odwaga w podejmowaniu decyzji oraz umiejętności gospodarowania otoczeniem. Mówiąc o przedsiębiorczości, należy również pamiętać o tzw. wartości dodanej. Jest to aktywność osób połączona z poszukiwaniem i wdrażaniem innowacyjnych pomysłów, które przyniosą określone rezultaty i efekty na rynku społeczno-ekonomicznym.

W literaturze naukowej pojawiają się często przykłady takiej działalności jednostki lub grupy społecznej, w której tworzy się nową lub rozwija się już istniejącą aktywność. Przykłady te pokazują, iż wspólne starania przynoszą lepsze efekty ekonomiczne. Dodatkowo cechy osobowościowe, poparte wiedzą teoretyczną, dają potencjał intelektualny, który procentuje znaczącymi zmianami rynkowymi.

Zaprezentowane poniżej przykłady postaw przedsiębiorczych pozwolą na uzyskanie pełniejszego obrazu badań przeprowadzonych przez autorkę publikacji. Otoczenie człowieka otwiera przed nim różne płaszczyzny. Człowiek przedsiębiorczy w odpowiednich warunkach potrafi zauważyć i przeprowadzić działania, które spełnią jego potrzeby oraz wymogi innych. Świadomość swoich wymagań oraz określone cechy charakteru są siłą napędową przedsiębiorczości. Umiejętność ta pokonuje przeciwności i rozwiązuje problemy, z którymi mierzy się człowiek. Osoba przedsiębiorcza, bez zewnętrznej presji, przystępuje do działania, biorąc pod uwagę przeszkody i ryzyko. Stawia sobie określone cele i konsekwentnie je realizuje, co prowadzi do korzystnego zakończenia.

Jedną z postaw przedsiębiorczych jest kreatywność. To umiejętność łączenia wiadomości z różnych dyscyplin życia. Są to przemyślane działania, zmierzające do rozwiązywania problemów w odmienny sposób. Człowiek kreatywny odznacza się dużą inteligencją i potrafi myśleć w inny sposób. Jest niezależny w swoich poglądach i samodzielnie dokonuje oceny ludzi oraz otoczenia. Rozwija swój potencjał, przez co wpływa na efektywność i produktywność regionu. Poszukuje nowoczesnych szans oraz wyborów i potrafi znaleźć takie rozwiązania, które będą ważne dla otaczającej rzeczywistości.

Z kreatywnością związane są innowacje, które pomagają w rozwoju postaw przedsiębiorczych. Współczesna wiedza oraz wykorzystywanie jej w praktyce dają możliwości osiągnięcia sukcesu, ale także szansę zamiany niepowodzenia w sukces. Młody człowiek, wchodzący na rynek pracy, powinien posiadać umiejętność kierowania wiedzą, dzielenia się nią oraz stosowania jej w działaniu. Analizując określony cykl społeczno-ekonomiczny,

osoba przedsiębiorcza winna odnosić się do takich elementów, które są niestabilne i niepewne. W działaniach innowacyjnych powinna usunąć taki fragment lub zastąpić go innym składnikiem, by w ten sposób zachować ciągłość czasową. Człowiek innowacyjny myśli w taki sposób, by cały czas doskonalić własne działania. Takie efektywne zachowania stymulują funkcjonowanie człowieka i elementów w jego otoczeniu.

W działaniach przedsiębiorczych bardzo często pojawia się stres, który zaburza pracę oraz przebieg procesów społecznych i ekonomicznych. Zatem postawą przedsiębiorczą będzie umiejętność radzenia sobie w sytuacjach stresowych oraz rozsądne zachowania w niepowodzeniach. Ważnym szczegółem w tym obszarze powinna być moralność. Uczciwe działania wobec innych ludzi dają możliwość wspólnego dążenia do określonego celu.

We współpracy między ludźmi pojawia się kolejna postawa przedsiębiorcza, czyli asertywność. Jest to rodzaj zdecydowania, nienaruszającego praw innych osób. Posiadanie i wyrażanie własnego zdania, bezpośrednie prezentowanie własnych myśli wyznacza szacunek dla siebie i własnych potrzeb. Bierzymy odpowiedzialność za swoje postępowanie i reakcje. Akceptacja samego siebie, szacunek do innych oraz umiejętność przedstawiania swoich opinii i poglądów wspiera bycie przedsiębiorczym.

Przy omawianiu postawy asertywnej należy wspomnieć o kolejnej zdolności przedsiębiorczej, czyli empatii. Według autorki, predyspozycja ta ściśle łączy się z przedsiębiorczością. Zrozumienie drugiego człowieka daje możliwość łatwiejszego oddziaływania na niego. Znając i rozumiejąc zachowania ludzi, lepiej funkcjonujemy w otoczeniu. Dzięki nawiązywaniu różnych kontaktów i tworzeniu relacji interpersonalnych możemy kształtować określoną zbiorowość i mieć wpływ na jej twórczy rozwój. W czasie współpracy z innymi osoby przedsiębiorcze muszą umieć motywować siebie, a także innych ludzi. Przy wspólnym działaniu ważne są oczekiwania wobec siebie. Zachęcając się, wywieramy wpływ na drugiego człowieka i motywujemy go do osiągnięcia zamierzonego efektu. Tworząc odpowiednie warunki działania dla siebie i dla innych osób, realizujemy własne koncepcje, ale także kierujemy się sugestiami ludzi, z którymi współpracujemy.

Osoba przedsiębiorcza często musi podejmować szybkie decyzje, wymuszane czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Bardzo ważna jest umiejętność określenia ryzyka i racjonalna ocena zysków i strat, jakie mogą się pojawić. Oczywiście nie wszystko da się przewidzieć i zaplanować, dlatego w postawie przedsiębiorczej dużą rolę odgrywa odwaga, ale z zachowaniem granic rozsądku. Zbyt ryzykowne decyzje mogą pociągnąć za sobą zbyt duże deficyty.

We współczesnym świecie osoba przedsiębiorcza powinna mocno wierzyć w siebie i dbać o swoją indywidualność. Postawy przedsiębiorcze według autorki winny być stymulowane przez ciągłe poszukiwanie informacji o samym sobie oraz o innych osobach, z którymi łączą nas określone relacje. Pozyskanie obiektywnych i rzetelnych wiadomości daje pełny obraz osoby i jej zachowań społeczno-ekonomicznych. Koncentracja na swoich mocnych stronach daje poczucie siły, pewność i satysfakcję. Akceptacja samego siebie powoduje własny rozwój, a tym samym – rozwija przedsiębiorczość. Obserwacja samego siebie, ale także swojego otoczenia daje możliwość poszukiwania nowych doświadczeń. Podpatrując innych ludzi, możemy znaleźć takie rozwiązania, które wykorzystamy w swoim działaniu. Warto jednak weryfikować zachowania innych, aby nie powiełać czyis błędów. Korzystamy z doświadczenia innych racjonalnie i skutecznie.

Zaprezentowane różne postawy przedsiębiorcze pokazują, że przedsiębiorczość jest stymulatorem do życia oraz ułatwia człowiekowi tworzenie środowiska społecznego, zgodnego z określonymi celami. Postawy przedsiębiorcze to m.in. podejmowanie różnorodnych działalności i kreatywne podejście do realnej rzeczywistości oraz umiejętność wykorzystywania własnego potencjału. Bez nich nierealny jest coraz częściej rozwój własnej ścieżki zawodowej. Postawy przedsiębiorcze potrzebne są przy prowadzeniu własnej działalności gospodarczej, są także coraz częściej wymagane przez pracodawców. Ludzie przedsiębiorczy efektywnie wcielają w życie swoje cele oraz modelują wizerunek całej rzeczywistości.

Postawy przedsiębiorcze młodzieży licealnej – wyniki badań

Mówiąc o przedsiębiorczości, można sobie zadać pytanie, czy jest ona cechą wrodzoną, czy nabytą. Literatura specjalistyczna potwierdza, że człowiek nie od razu jest przedsiębiorczy. Staje się taki w toku przyswajania wiedzy i zdobywania określonych umiejętności. Postawa przedsiębiorcza rodzi się dzięki indywidualnemu rozwojowi, a także dzięki kontaktom z innymi ludźmi. Badania postaw przedsiębiorczych potwierdzają, że czynnikami mającymi wpływ na ich rozwijanie są: dom, rodzina, szkoła i rozwój społeczny. W niniejszej publikacji wzięto pod uwagę jeden z tych elementów, czyli edukację, która daje największą możliwość wpływu na młodego człowieka. Przedsiębiorczość to nie tylko cechy, które pozwalają prowadzić przedsiębiorstwo, ale także zespół cech osobowych, takich jak: aktywność, kreatywność, zaangażowanie, uczciwość, pewność siebie, odpowiedzialność za siebie i innych. Te atrybuty pozwalają na aktywne działania społeczno-gospodarcze.

Przedsiębiorczość jest jedną z ośmiu kompetencji kluczowych w systemie edukacji. Zgodnie z definicją przyjętą przez Komisję Europejską, kompetencja „inicjatywność i przedsiębiorczość” jest zdolnością do wcielania pomysłów w czyn. Bycie przedsiębiorczym pomaga w życiu prywatnym oraz życiu społecznym. Edukacja w Polsce wypracowała i udoskonaliła edukację przedsiębiorczą. W związku z nową reformą oświaty przedsiębiorczość po raz kolejny podlega ewolucji i wypracowaniu nowych założeń do jej realizacji w szkole. W świetle nowej podstawy programowej przedmiot podstawy przedsiębiorczości ma przygotowywać uczniów do planowania swojej przyszłości zawodowej. Młodzież powinna umieć świadomie podejmować decyzje, mające wpływ na jej karierę zawodową. Zdobywając określone umiejętności, uczniowie przygotowani są do życia społeczno-ekonomicznego. Przedsiębiorczość, jako kompetencja kluczowa, wyposaża ich w wiedzę finansowo-ekonomiczną, wpływa na kształtowanie się zachowań na rynku pracy oraz rozwija cechy przywódcze. Lekcje przedsiębiorczości uczą szacunku do rozwoju gospodarczego oraz wspomagają własny rozwój i inwestowanie w siebie. W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania przedsiębiorczością wśród młodzieży. Dotyczy to przede wszystkim licealistów i studentów. Według autorki, sytuację tę powinno się wykorzystać w kierunku tworzenia społeczeństwa przedsiębiorczego, w którym ważne są wiedza oraz umiejętne wykorzystanie jej w praktyce.

Autorka niniejszego opracowania przeprowadziła badania dotyczące przedsiębiorczości wśród młodzieży licealnej wybranych szkół Krakowa. Głównym celem badań było poznanie opinii uczniów na temat cech przedsiębiorczych, które winny być rozwijane w edukacji, w kontekście aktywizowania przedsiębiorczości i kształtowania postaw stymulujących kreatywność i dynamiczność społeczno-ekonomiczną. Celem szczegółowym

Rycina 1. Ocena ankietowanych w zakresie postrzegania siebie jako osoby przedsiębiorczej



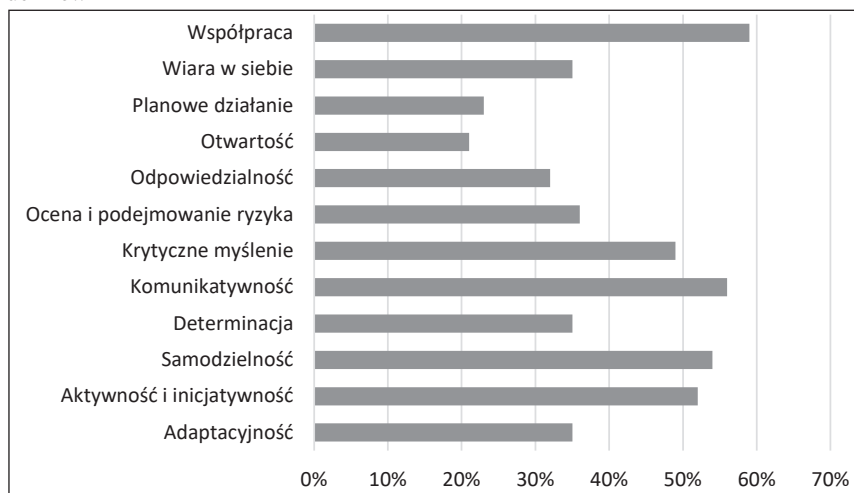
Źródło: opracowanie własne

było zebranie opinii maturzystów na temat rozwoju tych postaw przedsiębiorczych w szkole, które są niezbędne do dalszego rozwoju prywatnego i zawodowego. Dokonując wyboru szkół do badania, autorka zastosowała metodę doboru losowego. W badaniu wzięło udział 102 respondentów z 4 krakowskich liceów. Kobiety stanowiły 42%, a mężczyźni 58% ogółu badanych. W badaniu zastosowano metodę pośredniego pomiaru sondażowego, wykorzystując anonimowy kwestionariusz ankiety jako narzędzie badawcze. Ankieta składała się z 3 pytań. W pierwszym pytaniu respondenci wyrazili opinię, czy uważają się za osoby przedsiębiorcze. Kolejne pytanie zawierało samoocenę postaw przedsiębiorczych i składało się z 12 podpunktów dotyczących tychże postaw. W trzecim pytaniu uczniowie przedstawili swoje plany zawodowe.

Zdecydowana większość uczniów (68%) odpowiedziała twierdząco na pytanie dotyczące bycia przedsiębiorczym. Można się domyślić, iż każdy z respondentów trochę inaczej rozumie bycie przedsiębiorczym i inne cechy uważa za przedsiębiorcze. Nie ma bowiem uniwersalnej klasyfikacji osoby przedsiębiorczej, wszystkie cechy mają wymiar subiektywny.

Analiza wartości procentowych w pytaniu drugim wykazała, że w wyborach maturzystów dominowały następujące postawy: współpraca (59%), komunikatywność (56%), samodzielność (54%) oraz aktywność i inicjatywność (52%). Pierwsza z tych postaw jest zdolnością pozwalającą w sposób optymalny działać wspólnie przy określonym przedsięwzięciu. Komunikatywność to postawa aktywnej wymiany informacji, potrzebna nie tylko w obszarze przedsiębiorczości, ale także we wszystkich relacjach z ludźmi. Zdolność do podejmowania samodzielnych decyzji i działań, swobodnych od uznania innych osób, to samodzielność potrzebna w działalności przedsiębiorczej, ale również w codziennym funkcjonowaniu. Czynne działania, wykazywanie inicjatywy oraz podejmowanie nowatorskich działań to aktywność i inicjatywność, czyli kolejna zdolność przedsiębiorcza. Na podstawie literatury specjalistycznej wyżej wymienione postawy są jednymi z kluczowych postaw w działalności przedsiębiorczej. Najmniej rozwijanymi postawami

Rycina. 2. Rozwijane postawy przedsiębiorczej w edukacji szkolnej, w ocenie ankietowanych uczniów



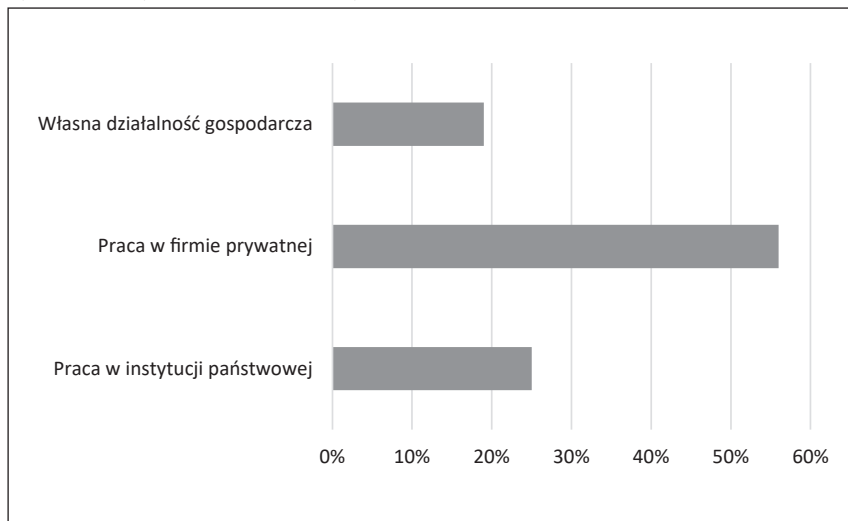
Źródło: opracowanie własne

przedsiębiorczymi we współczesnej edukacji według uczniów są: otwartość (21%), planowe działanie (23%) i determinacja (21%). Zdaniem autorki artykułu, te postawy są związane z charakterem człowieka i trudno jest je czasem wypracować. Determinacja jest zdolnością polegającą na wytrwałym i systematycznym dążeniu do osiągnięcia wybranego celu. Blisko niej funkcjonuje planowe działanie, czyli umiejętność planowania działań i wytrwale trzymanie się tych planów. Otwartość człowieka to wkraczanie w nowe działania i niewymuszona wymiana informacji między ludźmi. Bycie otwartym polega na dzieleniu się z innymi tym, co czujemy. Wskazane powyżej postawy przedsiębiorcze związane są mocniej z cechami psychofizycznymi, na podłożu których kształtuje się osobowość człowieka. W grupie postaw najmniej rozwijanych w edukacji znalazła się również adaptacja (35%). Jest to przystosowanie się do nowych warunków, zróżnicowanych sytuacji, dopasowywanie się do zasad funkcjonujących w środowisku.

Współczesna edukacja powinna głównie kształtować samodzielność w działaniu oraz taką organizację, aby młody człowiek potrafił odnaleźć się w szybko zmieniających się warunkach społeczno-ekonomicznych. Kształcenie w zakresie przedsiębiorczości i postaw z nią związanych powinno być jednym z głównych priorytetów nowej reformy edukacji. Według autorki, zachowania przedsiębiorcze powinno się kształtować od najmłodszych lat i traktować je jako niezbędny element wychowania młodego człowieka. Postęp społeczno-ekonomiczny oparty jest na społeczeństwie wykształconym i przedsiębiorczym.

Młodzież poproszona została w badaniu o prezentację swoich planów zawodowych. Dla maturzystów są to jeszcze dość odległe plany, jednak zdecydowana większość (56%) respondentów zamierza podjąć pracę w sektorze prywatnym (rycina 3). Jest to związane zapewne z szansą na większe wynagrodzenie i lepszą perspektywą rozwoju zawodowego. Wśród badanych 25% chciałoby znaleźć pracę w instytucjach państwowych. Być może uważają oni, że praca w takim sektorze daje stabilizację i pewność zatrudnienia. Tylko 19% młodzieży chciałaby w przyszłości prowadzić własną działalność gospodarczą. Taka aktywność wiąże się z lepszymi możliwościami finansowymi, ale także z większym

Rycina 3. Plany zawodowe młodzieży



Źródło: opracowanie własne

ryzykiem. Należy mieć świadomość, że przy prowadzeniu własnej działalności pojawiają się określone trudności, powodujące często destabilizację finansową.

Wyniki badań wskazują, że młodzież nie do końca przejawia postawy typowo przedsiębiorcze. Co prawda znaczna część badanych uważa się za osoby przedsiębiorcze, ale pogląd ten nie ma odbicia w kształtowanych postawach i planach na przyszłość. Młodzi ludzie nisko ocenili skłonność do podejmowania ryzyka oraz adaptacyjność, czyli zdolność dopasowania się do określonych warunków. Wiąże się to również bardzo mocno z podejmowaniem konkretnych decyzji. Kolejnym potwierdzeniem powyższego wniosku jest to, iż młodzież w przyszłości nie myśli o pracy w swojej działalności. Prawdopodobnie nie chce pokonywać barier i trudności związanych z takim rodzajem pracy.

Podsumowanie

Na podstawie aktualnego przeglądu literatury specjalistycznej można stwierdzić, że do tej pory nie powstała jedna i uniwersalna teoria przedsiębiorczości. Różnorodność jej definiowania w różnych dyscyplinach naukowych oraz nieustanna jej przemiana wpływają na tworzenie wielu jej wariantów i kategorii. Poza tym przedsiębiorczość jest takim zjawiskiem, w rozwoju którego bierze udział wiele elementów wzajemnie na siebie oddziałujących. Są to m.in.: elementy kultury, edukacja oraz rozwój gospodarczy i polityczny (Jeremczuk, 2010; Matusiak, 2006). Złożoność tego zagadnienia może być przeszkodą w tworzeniu kluczowej teorii przedsiębiorczości.

Przeprowadzone badania empiryczne są również potwierdzeniem tego, że przedsiębiorczość i jej postawy są trudne do zdefiniowania. Na podstawie analizy zebranych odpowiedzi można wyciągnąć wniosek, iż badana młodzież nie do końca przejawia postawy przedsiębiorcze. Opinie badanych wskazały na różnorodność w poglądach na temat tego zagadnienia, co może potwierdzać fakt, że stworzenie uniwersalnej definicji przedsiębiorczości nie jest możliwe. Z przeprowadzonych badań wynika, że w edukacji rozwijane są

tylko niektóre z głównych postaw przedsiębiorczych. Należą do nich m.in.: współpraca, komunikatywność, samodzielność i podejmowanie inicjatywy. Natomiast w stopniu niskim pobudza się takie postawy jak adaptacja i determinacja, które należą do podstawowych zachowań przedsiębiorczych.

W dobie nowej reformy edukacji powinno się zwrócić uwagę na kształtowanie postaw przedsiębiorczych na każdym etapie kształcenia, zaczynając od szkoły podstawowej. Motywacja oraz pobudzanie do działania dzieci i młodzieży będą rozwijały cechy i zachowania przedsiębiorcze. Zdobyta wiedza i wiadomości oraz umiejętności wykorzystywane w praktyce pozwolą na tworzenie się aktywności szkolnych, rozwijających zainteresowania młodzieży oraz twórcze myślenie i współpracę w grupie.

Należy podkreślić, że zaprezentowane badania stanowią tylko wycinek badań dotyczących postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży.

Literatura

References

- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skille, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different or both?. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Baumol, W. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921.
- Bieniok, H. (2012). *Sekrety bogacenia się. Bądź przedsiębiorczy i zbuduj swoją niezależność finansową*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Brzozowska, A., Glinka, B., Pasieczny, J. (red.) (2012). *Młodzi przedsiębiorcy – inspiracje, koncepcje i uwarunkowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Brzozowska, A. (2016). Teorie przedsiębiorczości. W: K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Cantillon, R. (1931). *Essai Sur la Nature du Commerce en General*. London: Macmillan.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes and Noble Books.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclination: Some approaches empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7–30.
- Drayton, B. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120–132.
- Drucker, P.F. (1994). The age of social transformation. *Atlantic Monthly*, 274, 53–80.
- Griffin, R.W. (1997). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: PWN.
- Hannan, M., Freeman, J.H. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49, 149–64.
- Hart, S.L., Christensen, C.M. (2002). The great leap. *Sloan Management Review*, 44(1), 51–5.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. (1992). *Entrepreneurship*. Boston: Irvin.
- Jeremczuk, K. (red.) (2010). *Uwarunkowania przedsiębiorczości – różnorodność i jedność*. Tarnobrzeg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego.
- Kaczmarzyk, K. (2008). *Przedsiębiorczość jako sposób myślenia i działania*. Warszawa: Promotor.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *The Journal of Economic Literature*, 35, 60–85.
- Klimek, J., Klimek, S. (2010). *Przedsiębiorczość bez tajemnic*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Klucznik-Törő, A. (2012). Nauczanie przedsiębiorczości w świetle światowej literatury przedmiotu. *E-mentor*, 5(47), 25–28. Pozyskano z: http://www.e-mentor.edu.pl/_pdf/ementor47.pdf
- Knight, P.T. (2001). Employability and quality. *Quality in Higher Education*, 7(2), 93–95.

- Kotarbiński, T. (2000). Traktat o dobrej robocie. W: T. Kotarbiński, *Dzieła wszystkie*. Warszawa: Wydawnictwo PAN.
- Kurczewska, A. (2013). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Marshall, A. (1890/1930). *Principles of economics*. London: Macmillan and Company.
- Matusiak, K.B. (2006). *Rozwój systemów wsparcia przedsiębiorczości – przesłanki, praktyka i instytucje*. Łódź: Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji PIB.
- Mellor, R.B., Coulton, G., Chick, A., Bifulco, A., Mellor, N., Fisher, A. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Moczydłowska, J., Pacewicz, I. (2007). *Przedsiębiorczość*. Rzeszów: Wydawnictwo Oświatowe Fosze.
- Nowak, M., Musiał, H. (2005). Rola i znaczenie przedsiębiorczości w rozwoju przedsięwzięć gospodarczych. W: D. Kopycińska (red.), *Teoretyczne aspekty gospodarowania*. Szczecin: Katedra Mikroekonomii US.
- Pszczółkowski, T. (1982). *Dylematy sprawnego działania*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Rauch, A., Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C., Hunt, H.K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13–32.
- Santos, F.M., Pache, A.C., Birkholz, C. (2015). Making hybrids work: Aligning business and organizational design for social enterprises. *California Management Review*, 57(3), 36–58.
- Say, J.B. (1960). *Traktat o ekonomii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Schumpeter, J.A. (1995). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Seelos, C., Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241–246.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Smith, B.R., Stevens, C.E. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 575–598.
- Sobiecki, R. (red.) (2003). *Podstawy przedsiębiorczości w pytaniach i odpowiedziach*. Warszawa: Difin.
- Szara, K., Pierscieniak, A. (2011). *Przedsiębiorczość akademicka*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Targalski, J., Francik, A. (2009). *Przedsiębiorczość zarządzanie firmą. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Monika Borgiasz-Stepaniuk, mgr geografii, doktorantka w Instytucie Geografii na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Stopień magistra geografii uzyskała w 1996 r. w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Krakowie. Ukończyła studia podyplomowe: ochrona i kształtowanie środowiska geograficznego na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie (1997) oraz przyroda na Akademii Pedagogicznej w Krakowie (2007). Jako geograf swoje zainteresowania skierowała w stronę badań naukowych dotyczących regionu i jego tożsamości w geografii. Ponieważ nowe trendy w rozwoju geografii mogą powodować zmiany w postrzeganiu regionu i jego wpływu na rozwój lokalny i regionalny, w swoich badaniach chce pokazać powiązania i konkretne przykłady wpływu regionu na rozwój kapitału społecznego.

Monika Borgiasz-Stepaniuk, MA in Geography obtained in 1996 at the Pedagogical University of Cracow, completed postgraduate studies: Protection and management of the geographical environment (1997), Jagiellonian University in Krakow; Nature (2007), Pedagogical University of Cracow. As a geographer, I directed my interest towards conducting research on the issues of region and its identity in geography. New trends in geography development can cause changes in the perception of the region and its impact on local and regional development. Therefore, in my research

I want to show the links and concrete examples of the region's influence on the development of social capital.

ORCID: 0000-0002-4361-8391

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej
Instytut Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: m.borgiasz@gmail.com

BARBARA OSÓCH

Uniwersytet Szczeciński, Polska ■ University of Szczecin, Poland

PAWEŁ CZAPLIŃSKI

Uniwersytet Szczeciński, Polska ■ University of Szczecin, Poland

Państwowość jako determinanta intencji przedsiębiorczych młodzieży licealnej uczącej się w międzynarodowej grupie rówieśniczej (na przykładzie Szczecin International School)

Statehood as a Determinant of Entrepreneurial Intentions of High School Youth (Case Study of Szczecin International School, Poland)

Streszczenie: Przyjęto, że normy społeczne i kody kulturowe obowiązujące w różnych społeczeństwach nie muszą determinować cech osobowościowych ucznia i sposobu jego myślenia niezależnie od aktualnego miejsca zamieszkania. W świetle powyższych ustaleń celem opracowania stała się analiza intencji przedsiębiorczych młodzieży licealnej mającej różne obywatelstwo. Głównym narzędziem pomiarowym była ankieta skierowana do uczniów Liceum Ogólnokształcącego działającego w Zespole Szkół Szczecin International School oraz Technikum Zawodowego przy Zespole Szkół Budowlanych, która stanowiła próbę porównawczą. Ankietę przeprowadzono w formie przekrojowego badania bezpośredniego, w okresie od kwietnia do maja 2018 r. Jak wynika z badania, istnieją różnice w charakterystyce intencji przedsiębiorczych młodych Polaków i obcokrajowców. Często silny bodziec o charakterze finansowym prowokuje polskich uczniów do szybszej, bardziej zdeterminowanej, chociaż czasem – powierzchownie podjętej deklaracji gotowości do określonych zachowań przedsiębiorczych. W przypadku uczniów zagranicznych bodziec ten ma zdecydowanie mniejsze znaczenie, a zgłaszane intencje przedsiębiorcze wydają się być bardziej przemyślane.

Abstract: It has been assumed that social norms and cultural codes binding in different societies do not have to determine the student's personality traits and the way of thinking regardless of the place where they live. Due to the above-mentioned issues the aim of the study was to analyse the entrepreneurial intentions of high school youth with different citizenship. The main measurement tool was a survey addressed to students of the high school in the School Complex of Szczecin International School and a Technical School of Construction named after Kazimierz Wielki, which was a comparative test. The questionnaire was conducted in the form of a cross-sectional study, from April to May 2018. As results from the conducted research, there are differences in the characteristics of entrepreneurial intentions of young Poles and foreigners. A strong financial stimulus provokes Polish students to a faster, more determined, although sometimes superficially made, declaration of readiness for specific entrepreneurial behaviours. In the case of foreign students, this stimulus is definitely less important, and the entrepreneurial intentions reported seem to be more thought-out.

Słowa kluczowe: intencje przedsiębiorcze; młodzież licealna; państwowość

Key words: entrepreneurial intentions; high school youth; statehood

Otrzymano: 25 października 2018

Received: 25 October 2018

Zaakceptowano: 27 lutego 2019

Accepted: 27 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Osóch, B., Czaplinski, P. (2019). Państwowość jako determinanta intencji przedsiębiorczych młodzieży licealnej uczącej się w międzynarodowej grupie rówieśniczej (na przykładzie Szczecin International School). *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 61–74. doi: 10.24917/20833296.151.5

Wstęp

Jedną z najbardziej znanych i empirycznie zweryfikowanych konstrukcji teoretycznych, do których odwołuje się wielu autorów próbujących wyjaśnić intencje przedsiębiorcze, jest stworzona przez Ajzena (1985, 1991) teoria planowanego zachowania¹ (zob. Ambad, Damit, 2016; Krueger, Reilly, Carsrud, 2000; Kurczewska, 2010, 2013; Okręglicka i in., 2017; Pawlak, 2015; Rachwał, Wach, 2016; Schlaegel, Koenig, 2014; Thompson, 2009 i wielu innych). Zakłada ona, że podstawowym czynnikiem wyjaśniającym zachowania jest indywidualna intencja związana z wykonaniem określonej czynności. Natomiast sama intencja rozumiana jako: „własne przekonanie o zamierzeniu stworzenia przedsięwzięcia gospodarczego i świadomym planowaniu tego procesu w przyszłości” (Zbierowski, 2014), rodzi się w wyniku jednoczesnego działania pozostających ze sobą w określonych relacjach trzech czynników: nastawienia (postawy), możliwości (wykonalności) oraz norm społecznych, które stanowią podstawę i granicę możliwości kontrolowania własnej skuteczności (Wach, 2015). Interesujące jest również to, że na wspomniane trzy czynniki działa szereg zmiennych zewnętrznych natury demograficznej (np. wiek, płeć), społeczno-kulturowej (np. religia, kultura, narodowość, doświadczenia, relacje międzyludzkie), ekonomicznej (np. zamożność) oraz psychologicznej (np. osobowość, nastrój, emocje) (Fishbein, Ajzen, 2010).

Według A. Kurczewskiej (2010), zmienne zewnętrzne mają bardzo zróżnicowany charakter. Mogą wywodzić się z przesłanek biologicznych, w świetle których zachowanie człowieka wynika z jego osobowości, a ta nie ulega większym zmianom od urodzenia aż do śmierci. Stąd teza, że ludzie rodzą się z określonym zasobem przedsiębiorczości, a ten zostanie odkryty i wykorzystany lub nie. W innym podejściu, kognitywnym, które zakłada indywidualizm przedsiębiorcy, podkreśla się zdolność jednostki do łączenia różnego rodzaju niepowiązanych ze sobą informacji w celu identyfikacji albo stworzenia nowego produktu lub usługi oraz zgromadzenia potrzebnych zasobów, by rozpocząć lub rozwijać działalność gospodarczą. Z punktu widzenia podjętych badań szczególnie ważnym wydaje się być podejście kulturalistyczne oparte na założeniu, że otoczenie, w którym funkcjonuje człowiek, determinuje jego cechy osobowościowe i sposób myślenia. To z jego

¹ Teoria planowanego zachowania powstała w latach 80. XX w. na podstawie wcześniejszych założeń teorii przemyślanych działań (Fishbein, Ajzen, 1975)

przekształcenia przyjęto tezę, że normy społeczne i kody kulturowe obowiązujące w różnych społeczeństwach nie muszą determinować cech osobowościowych ucznia i sposobów jego myślenia, w tym myślenia przedsiębiorczego.

W nawiązaniu do powyższych przesłanek szczególnej uwadze poddano termin „państwowość” rozumiany *sensu stricto* jako zespół cech właściwych państwu (Doroszewski, 1996). W szerszym znaczeniu można go rozumieć jako środowisko, czyli złożony i wzajemnie powiązany system, który tworzy krajowy kontekst działania w wymiarze przyrodniczym, społeczno-gospodarczym i kulturowym. Oddziałuje on bezpośrednio lub pośrednio na jednostkę, tworząc warunki brzegowe zachęcające (lub zniechęcające) m.in. do aktywności gospodarczej. Może się on również przyczyniać się do powstawania intencji przedsiębiorczych, w tym intencji przedsiębiorczych młodzieży, która jeśli przyjmie aktywną postawę rynkową i dostrzeże możliwości założenia własnego biznesu, skutecznie doprowadzi do jego uruchomienia w konkretnym miejscu, konkretnym państwie (Czapliński, Vepryk, 2008; Czapliński, Kibych, 2017).

Celem pracy była próba weryfikacji roli i znaczenia państwowości jako zmiennej zewnętrznej, która może wpływać nie tylko na sposób myślenia czy zachowania, ale również na kluczowe motywy działania uczniów pochodzących z różnych krajów w zakresie intencji przedsiębiorczych. Podjęty cel szczegółowy wpisuje się również w weryfikację znacznie szerszej tezy o wpływie środowiska (otoczenia) na funkcjonowanie jednostki (tu: ucznia), zwłaszcza na jego cechy osobowościowe i sposób myślenia, pierwotnie formowany w odmiennych od polskich, rodzinnych więziach kulturowych. Wreszcie, wyniki przeprowadzonych badań stanowią drobną przesłankę do dyskusji nad modelem zaproponowanym przez Ajzena (1985, 1991 i in.) w części poświęconej wpływom czynników zewnętrznych na tzw. antecedencje intencji zachowania, a pośrednio na intencje i zachowania przedsiębiorcze.

Do tak postawionego celu przypisano następującą hipotezę badawczą: normy społeczne i kody kulturowe obowiązujące w różnych społeczeństwach nie muszą determinować cech osobowościowych ucznia i sposobu jego myślenia.

Założenia metodyczne badań

Jako główne narzędzie badawcze zastosowano ankietyzację przeprowadzoną wśród uczniów Liceum Ogólnokształcącego w Zespole Szkół Szczecin International School oraz wśród grupy uczniów Technikum Zawodowego w Zespole Szkół Budowlanych im. Kazimierza Wielkiego w Szczecinie. Zdefiniowanie respondentów jako uczniów szkół średnich zapewnia spełnienie dwóch istotnych warunków metodycznych. Po pierwsze, pozwala na weryfikację intencji przedsiębiorczych wśród osób, które nie mają jeszcze możliwości podjęcia jakichkolwiek działań w tym zakresie. Po drugie, umożliwia uzyskanie realnego odzwierciedlenia analizowanego zjawiska wśród różnych grup społeczno-zawodowych.

Wybór miejsca badań na poziomie kraju miał charakter doboru celowego. Wybór Polski wynikał z dużej dynamiki jej rozwoju tak pod względem ducha przedsiębiorczości, jak i pod względem konkretnych działań (zob. Chaber i in., 2018; *Global Entrepreneurship Monitor*, 2018). Dobór Szczecina miał charakter doboru wygodnego (convenience sampling), niemniej Szczecin jako duże miasto portowe, położone peryferyjnie w strefie przygranicznej, o zróżnicowanej historycznie i kulturowo społeczności, miał zapewnić szeroką ofertę zdarzeń przedsiębiorczych oraz ewentualną ich internacjonalizację,

co byłoby impulsem dla aktywności młodzieży licealnej. W celu zrealizowania postawionego celu na poziomie szkoły poszukiwano takiej placówki edukacyjnej średniego szczebla, której społeczność miałaby międzynarodowy charakter. Ostatecznie warunek ten został spełniony przez Szczecin International School (SIS).

Głównym narzędziem pomiarowym była ankieta skierowana do uczniów. Ankietowanie przeprowadzono w formie przekrojowego badania bezpośredniego, w okresie od kwietnia do maja 2018 r. Badaniem empirycznym objęto wszystkich uczniów SIS, tj. 47 osób. W skład tej grupy wchodził Polacy (18 osób) i obcokrajowcy (29 osób), wśród których byli uczniowie z Niemiec, Danii, Litwy i Estonii. Grupę porównawczą stanowili uczniowie Technikum Zawodowego w Zespole Szkół Budowlanych (ZSB). Całkowicie polska grupa porównawcza liczyła łącznie 38 respondentów. Obie grupy razem, czyli 85 uczniów, to aktualnie mieszkańcy Szczecina lub jego strefy podmiejskiej. Zdecydowana większość badanych to mężczyźni (73%).

Badanie przeprowadzono za pomocą ankiety sporządzonej w dwóch wersjach językowych. Dla SIS była to ankieta w języku angielskim, dla ZSB – w języku polskim. Kwestionariusz składał się z 11 pytań stanowiących zasadniczą część ankiety oraz 4 pytań zawartych w metryczce (pytania o narodowość, płeć, wiek, miejsce zamieszkania). Większość, tj. 13 pytań, miała charakter kafeterii dysjunktywnej lub koniunktywnej. Wybrany typ pytań miał ograniczyć ewentualne problemy językowe, sprzyjać jednoznaczności odpowiedzi oraz ułatwić procedurę kodowania ankiet. Pozostałe dwa pytania były pytaniami otwartymi.

Tematykę pytań przypisano do trzech szczegółowych problemów badawczych sformułowanych w postaci następująco:

- Czy własna wiedza, umiejętności i zdolności wpływają na przedsiębiorczość uczniowską?
 - Czy otoczenie (rodzina, szkoła, miejsce zamieszkania) sprzyja kreowaniu postaw przedsiębiorczych?
 - Czy narodowość determinuje intencje przedsiębiorcze uczniów?
- Problemy szczegółowe zagregowano do problemu głównego wyrażonego w pytaniu:
- Jakie są intencje przedsiębiorcze młodzieży licealnej uczącej się w międzynarodowej grupie rówieśniczej, determinowane polskimi realiami (polską państwowością)?

Do ograniczeń badawczych należy zaliczyć brak odpowiedzi w niektórych kwestionariuszach, co powodowało zróżnicowanie liczebności końcowej w poszczególnych kategoriach. Kontrolnie przebadano grupę, która w przekroju odpowiedzi dostarczyła komplet danych. Porównanie wyników kontrolnych z docelowymi nie wykazało znaczących odchyień, w związku z czym za 100% przyjęto każdorazowo liczebność danej kategorii. Mimo że w przypadku Szczecin International School przebadano wszystkich uczniów, to należy uznać, że badania miały charakter pilotażowy, a na ich podstawie nie powinno się wyciągać daleko idących uogólnień. Autorom przyświecał jednak cel sprawdzenia poprawności zdefiniowanych założeń.

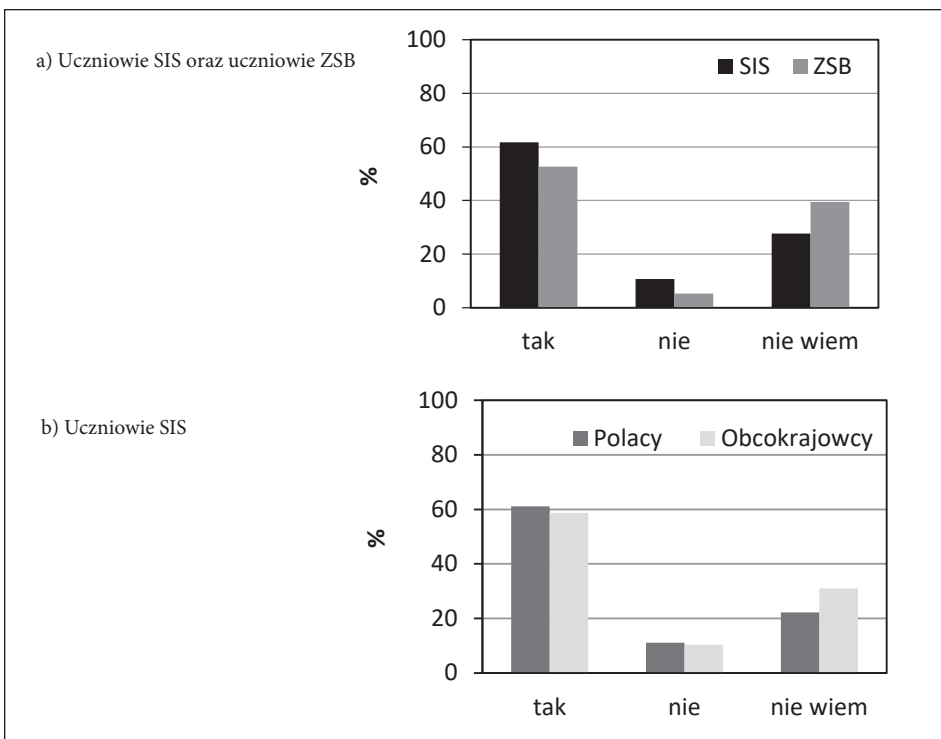
Po realizacji badań terenowych zgromadzone dane pierwotne poddano obróbce. W tym celu stworzono macierz danych wejściowych, które poddano kodowaniu, a następnie przetworzeniu za pomocą arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Na podstawie uzyskanych wyników dokonano agregacji problemu oraz sformułowano wnioski.

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość uczniów deklaruje odpowiednio wysoką wiedzę, umiejętności i zdolności, aby podjąć dorywcze prace zarobkowe (rycina 1). Świadczy to o wysokiej samoocenie respondentów, niezależnie od badanej szkoły i grupy, zarówno polskiej, jak i zagranicznej. Uczniowie SIS deklarowali posiadanie szeregu twardych kompetencji, takich jak umiejętność produkowania materiałów filmowych, wykonywania prac pielęgnacyjnych z zakresu ogrodnictwa oraz umiejętności ratownika wodnego. Natomiast w ani jednym przypadku nie wskazali jako atutu przy podejmowaniu dodatkowej aktywności zarobkowej umiejętności posługiwania się językiem obcym. Z ich punktu widzenia wydaje się to oczywiste, natomiast z punktu widzenia drugiej badanej grupy już takie nie jest. Co interesujące, uczniowie ZSB deklarowali posiadanie nie tylko kompetencji twardych, często związanych z przyszłym zawodem, ale również predyspozycji psychofizycznych i umiejętności społecznych, takich jak pracowitość oraz umiejętność komunikacji interpersonalnej.

Wysoka samoocena respondentów słabo korelowała ze świadomością zastosowania wiedzy w praktyce. Uczniowie nie byli w pełni przekonani o niezbędności jej posiadania przed podjęciem pracy. Warto jednak zaznaczyć, że w odpowiedziach uczniów SIS dało się zauważyć wyraźne wskazanie na konieczność posiadania wiedzy i umiejętności

Rycina 1. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy masz odpowiednią wiedzę, umiejętności i zdolności, aby podjąć płatne prace dorywcze?



Źródło: opracowanie własne

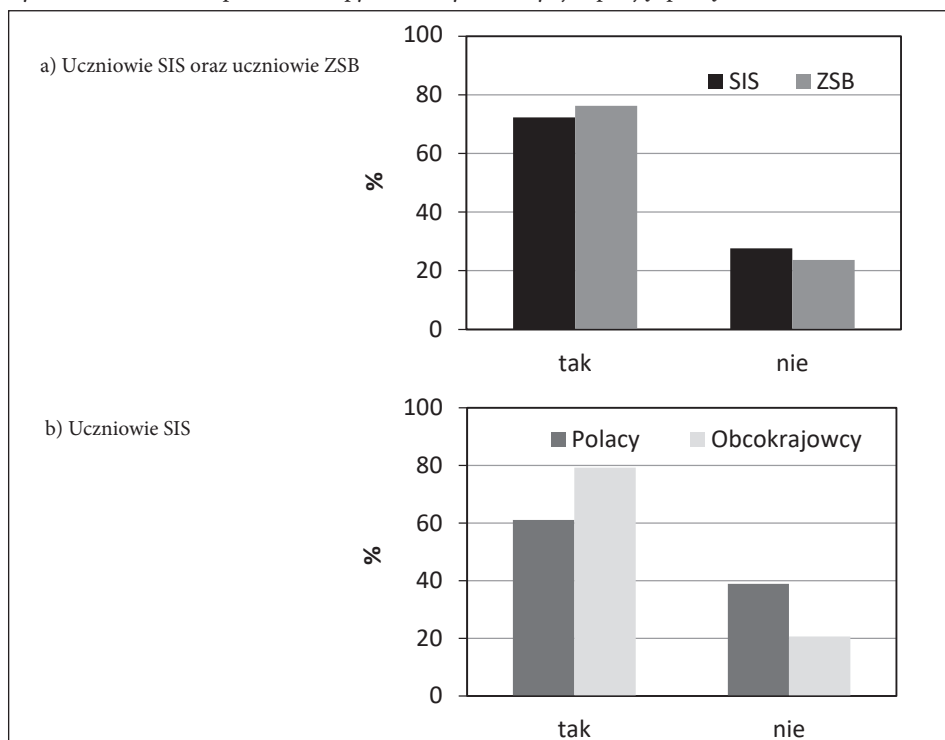
podstawowych, np. umiejętności czytania, liczenia itp., na wiedzę kierunkową, która nie zawsze może być potrzebna, oraz na wiedzę, ewentualnie – umiejętności, związane z konkretnym proponowanym stanowiskiem pracy, których posiadanie jest dla nich warunkiem sine qua non. Zgoła odmiennie na to pytanie odpowiedzieli uczniowie z ZSB. Otóż niemal jednogłośnie zanegowali oni konieczność posiadania zwłaszcza wiedzy, gdyż ta „przekazywana jest każdorazowo w nowym miejscu pracy, na nowym stanowisku pracy”. Taka postawa wydaje się jednak mało uświadomiona, ponieważ w życiu zawodowym przydaje się nam różnorodna wiedza. Czasem sytuacja wymaga wykorzystania wiedzy teoretycznej, a czasem musimy skorzystać z wiedzy praktycznej. Co więcej, czynimy to nieświadomie, odruchowo. Taka postawa jest również niepokojąca, ponieważ w prostej linii prowadzi do analfabetyzmu wtórnego i funkcjonalnego oraz redukcji sfery słowa, a w konsekwencji musi wpłynąć na relacje społeczne, także zawodowe.

Jak wynika z dalszych badań, obie badane grupy, tj. uczniowie ZSB i SIS, w tym obcokrajowcy, w ponad 70% zgłaszają gotowość do podjęcia pracy zarobkowej. Różnice polegają na motywach takiej deklaracji, bowiem najczęściej występującym uzasadnieniem w odpowiedziach uczniów ZSB była chęć zdobycia środków na zaspokojenie własnych potrzeb oraz uniezależnienie się od rodziców, natomiast wśród uczniów SIS dominowało uzasadnienie o zdobyciu środków na dodatkowe wydatki (rycina 2). Podczas prowadzonych badań nie rozstrzygnięto jednak, co kryje się pod sformułowaniem „dodatkowe wydatki”. Wydaje się, że chodzi o dobra luksusowe, których cena nie pozwala na ich zakup z bieżących źródeł dochodów (np. kieszonkowe, stypendium). Co ciekawe, posiadanie takich dóbr okazało się prestiżowe i bardzo ważne dla uczniów pochodzących z innych krajów (79%). Fakt ten być może wynika z młodzieńczej rywalizacji w ramach więzi rodzinnych i towarzyskich z rówieśnikami mieszkającymi w krajach pochodzenia. Wydaje się zatem, że gotowość do podjęcia pracy w przypadku polskich uczniów ma raczej podłoże ekonomiczne, a w przypadku obcokrajowców – podłoże społeczno-kulturowe.

Zarówno wysoki odsetek deklaracji o odpowiedniej wiedzy i umiejętnościach, jak i wysoki odsetek deklaracji o gotowości podjęcia pracy nie przekłada się na praktykę (rycina 3). Niemal 80% obcokrajowców deklarujących chęć podjęcia pracy tej aktywności nie podejmuje. Może to wynikać z poziomu zamożności rodzin zagranicznych uczniów SIS, chociaż równie istotnym wydaje się nie tylko brak mobilizacji i presji ze strony rodziców i opiekunów, lecz także – czy przede wszystkim – ochrona przed prawdziwym wejściem na rynek pracy. Stąd większość podejmowanych działań zarobkowych przez młodzież cudzoziemską ogranicza się do prac przydomowych, raczej w obrębie rodziny i bliskich znajomych. Potwierdza to wcześniejszą tezę o społeczno-kulturowym podłożu intencji przedsiębiorczych obcokrajowców.

W przypadku polskich uczniów skala i szeroki wachlarz podejmowanych prac dorywczych są silnie zdeterminowane rodzajem szkoły (w tym być może zdobywaną, ukierunkowaną wiedzą i umiejętnościami), a także statusem społeczno-ekonomicznym rodziny ucznia. Można przyjąć, że szkoła profilowana ułatwia wejście na rynek pracy. Potwierdza to wyraźnie wyższy odsetek młodzieży podejmującej pracę obserwowany w grupie uczniów z ZSB (55%) w stosunku do uczniów uczęszczających do SIS (34%). Zastanawia fakt, że pracę podejmują również te osoby, które krytycznie oceniają swoje przygotowanie i dla których wiedza i umiejętności nie mają znaczenia. Oznacza to, że ze strony pracodawców nie ma presji na przygotowanie do wykonywania określonych czynności, co można tłumaczyć prostotą proponowanych stanowisk pracy lub relacją ucznia

Rycina 2. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy chciałbyś już podjąć pracę?



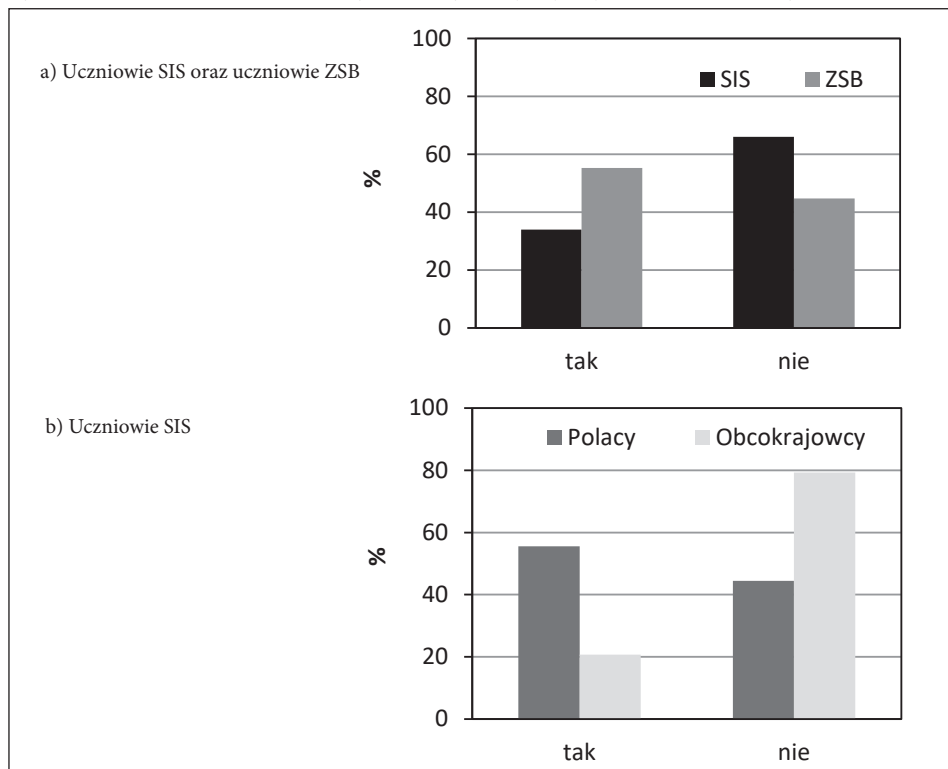
Źródło: opracowanie własne

z pracodawcą, często członkiem rodziny. Wyjaśniać to może również charakter wykonywanej pracy: sezonowy, biznes rodzinny czy wolontariat. Nade wszystko przyczyną takiego stanu rzeczy jest deficyt siły roboczej na rynku i gwałtowne obniżenie wymagań stawianych przez pracodawców potencjalnym pracownikom.

Silna determinacja do podjęcia pracy nie przekłada się również na pomysł na własny biznes. Za ciekawe należy uznać wyniki dotyczące miejsca i formy przyszłego zatrudnienia. W połowie badanych przypadków brakowało pomysłu na własną karierę zawodową. Pozostała część uczniów deklarowała chęć prowadzenia własnej działalności. Co ważne – przeważnie za bliżej nieokreśloną granicą. Dotyczy to głównie uczniów zagranicznych, a w mniejszej skali uczniów polskich. Ich argumentacja o niewybraniu Szczecina, czy szerzej – Polski jako miejsca działalności gospodarczej odnosi się głównie do czynnika finansowego, tj. możliwości uzyskania wyższych zarobków. W tym kontekście jako zagranicę należy rozumieć tylko kraje wysokorozwinięte. Istnieje jednak znaczna grupa uczniów (niezależnie od szkoły), która deklaruje podjęcie działalności gospodarczej w kraju. Deklaracje krajowe najprawdopodobniej wynikają z rodzinnych tradycji i dotyczą uczniów, którzy w przyszłości przejmą przedsiębiorstwo swoich bliskich.

Poza zasobem intelektualnym ucznia, będącym niewątpliwie bazą jego możliwości, na rozwój postaw przedsiębiorczych mogą oddziaływać dodatkowo rodzice, opiekunowie, szkoła, słowem – całe najbliższe środowisko, warunkowane pośrednio otoczeniem dalszym, czyli tytułową państwowością. Jak wynika z ustaleń autorów, respondenci

Rycina 3. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy podejmujesz już płatne prace dorywcze?

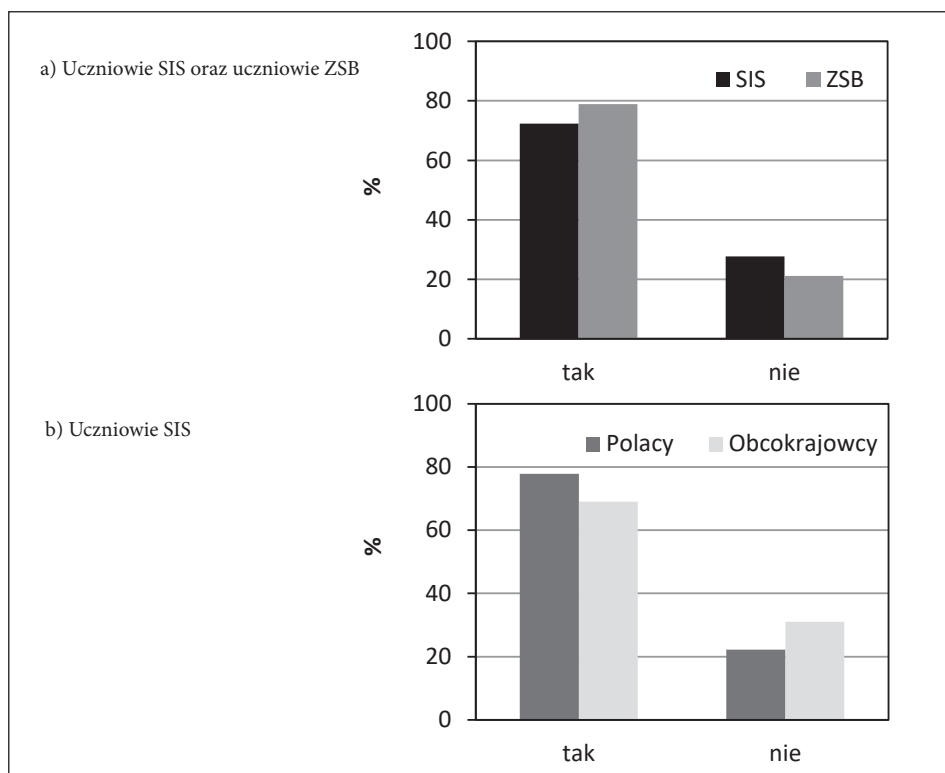


Źródło: opracowanie własne

zgłaszali wysoki poziom wsparcia w kreowaniu intencji i pierwszych działań przedsiębiorczych, zwłaszcza ze strony rodziny. Respondenci zapytani o wsparcie ze strony rodziny zdecydowanie je potwierdzili. Uczniowie SIS w ponad 72%, uczniowie ZSB – w 79% (rycina 4). Równie wysokie wartości otrzymano, dokonując podziału uczniów na Polaków i obcokrajowców. Wsparcie zadeklarowało wówczas 78% uczniów polskich i 69% uczniów zagranicznych.

Prawdopodobnie tak wysoki odsetek wsparcia wynika z tradycji rodzinnych, według których dzieci kontynuują ścieżkę zawodową rodziców, lub z sytuacji materialnej, kiedy istnieje konieczność podejmowania przez dziecko dodatkowej pracy zarobkowej celem utrzymania siebie i wsparcia rodziny. Powodów braku wsparcia ze strony najbliższych może być kilka. Sami respondenci udzielali odpowiedzi, że „oni sami nie są zainteresowani podjęciem pracy”, „takie tematy nie pojawiają się w domu” lub pojawia się powielane wielokrotnie sformułowanie „skup się na nauce, na pracę przyjdzie jeszcze czas”. W przypadku uczniów szkoły SIS można mówić nie tyle o braku wsparcia rodziny, ile o braku zachęty ze strony rodziny do podejmowania aktywności przedsiębiorczych, co również ma związek z poziomem zamożności. W przypadku respondentów ze szkoły ZSB brak wsparcia może świadczyć o przypadkowości wyboru szkoły lub samej postawie uczniów – niepokornych, poszukujących innego pomysłu na życie niż pomysły wskazywane przez najbliższą rodzinę.

Rycina 4. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy rodzina wspiera twoje inicjatywy związane z podjęciem płatnych prac dorywczych?

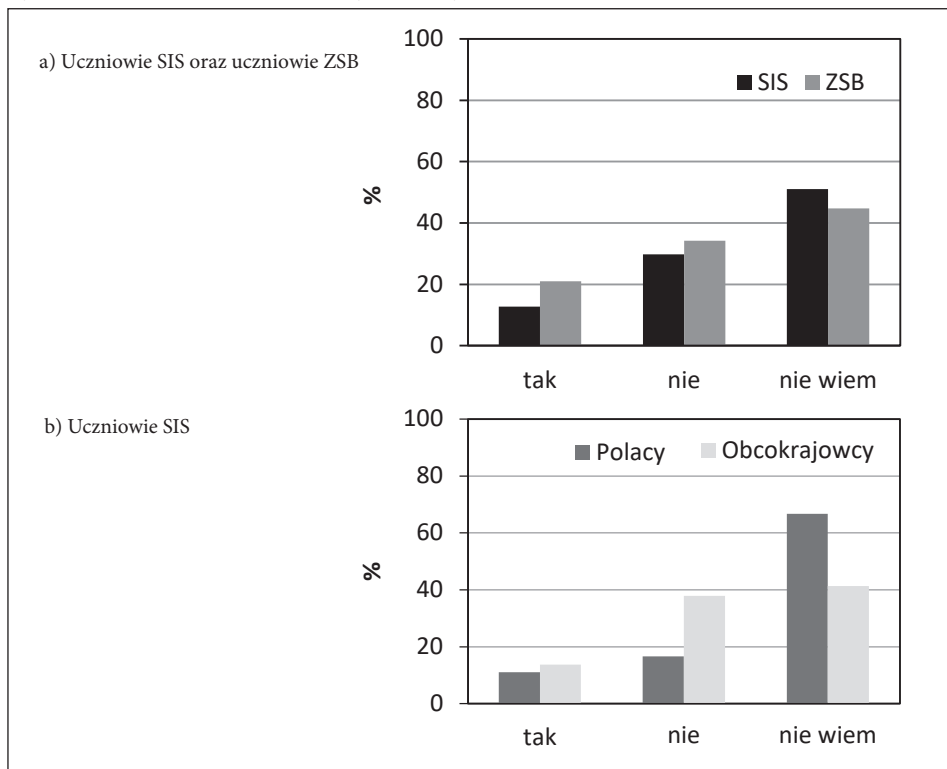


Źródło: opracowanie własne

W trakcie prowadzonych badań respondentom zadano pytanie: Czy istnieją w szkole zajęcia, na których rozmawiacie o rynku pracy i pomyśle na własny biznes? Uzyskane odpowiedzi wskazują na dwa skrajne stanowiska. W niepublicznej szkole SIS takich zajęć nie ma, a rozmowy, które odbywają uczniowie z nauczycielami, zależą jedynie od dobrej woli obu stron. Trudno zatem mówić o wsparciu szkoły w pierwszych działaniach przedsiębiorczych swoich uczniów. Natomiast uczniowie ZSB obligatoryjnie realizują zajęcia z podstaw przedsiębiorczości i doradztwa zawodowego oraz biorą udział w szeregu programów wspierających rozwój kompetencji organizowanych w murach szkoły.

Poza wsparciem ze strony rodziny i szkoły w badaniach zwrócono również uwagę na ewentualne bezpośrednie lub pośrednie wsparcie otoczenia, w naszym przypadku rozumiane jako miasto Szczecin. Z otrzymanych odpowiedzi wynika, że Szczecin może, ale nie musi być w przyszłości miejscem pracy dla większości badanych. W strukturze odpowiedzi na pytanie: Czy Szczecin jest miastem, w którym widzisz szansę na własny biznes? przeważa odpowiedź „nie wiem” (45% uczniów SIS i 46% uczniów ZSB). Uzyskany wynik należy tłumaczyć stosunkowo młodym wiekiem respondentów i relatywnie odległą perspektywą czasową właściwego wejścia na rynek pracy, przy dość specyficznym poczuciu upływu czasu. Jednocześnie daje się zauważyć wyraźną pasywność w określeniu wizji swojego miejsca na Ziemi i miejsca swojej przyszłej pracy zawodowej. Wydaje się,

Rycina 5. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy narodowość ma znaczenie w przedsiębiorczości?



Źródło: opracowanie własne

że niechęć do ulokowania swojej działalności w Szczecinie wśród młodzieży ZSB wynika ze „zbyt dużej konkurencji w dużym mieście”, „nasylenia rynku pracy” wybranymi przez uczniów aktywnościami, a także konieczności poniesienia „zbyt dużych kosztów” na rozpoczęcie działalności. Równie źle warunki te oceniają obcokrajowcy ze szkoły SIS, którzy przeciwwskazań doszukują się w uwarunkowaniach społecznych, tj. „bariery językowej”, i uwarunkowaniach makroekonomicznych kraju, tj. „zbyt niskich wynagrodzeniach”. Wydaje się zatem, że polska państwowość, tak uczniów zagranicznych, jak znaczną większość uczniów polskich, raczej zniechęca do podejmowania działań przedsiębiorczych, a specyficzne położenie Szczecina i jego charakter nie poprawiają tego stanu rzeczy. W perspektywie strategicznej taka sytuacja wydaje się bardzo niekorzystna, zwłaszcza z punktu widzenia potencjalnych miejskich liderów przedsiębiorczości.

Ostatnim analizowanym elementem badań była próba oceny wpływu narodowości na poziom przedsiębiorczości uczniów. Wyniki okazały się jednak bardzo trudne do interpretacji, ponieważ w otrzymanych odpowiedziach dominuje niezdecydowanie i wątpliwość ponad 51% uczniów SIS i ok. 45% uczniów ZSB (rycina 5).

Dla 38% uczniów zagranicznych SIS narodowość nie ma znaczenia w podejmowaniu aktywności zarobkowej, a ich opinie potwierdzają wcześniejsze wypowiedzi na temat istotności wiedzy i umiejętności. Zastanawia przy tym ciągle akcentowanie w tej grupie zdolności językowych. Być może wynika to z niskiej satysfakcji uczniów podczas

codziennych, bezpośrednich kontaktów lub z przyjmowanej w domu, a jeszcze bardziej – w szkole – doktryny.

Polscy uczniowie SIS wykazują się dużo większym niezdecydowaniem w ocenie wpływu narodowości na przedsiębiorczość aniżeli uczniowie zagraniczni. Otrzymane wartości to odpowiednio 76% dla uczniów polskich i zaledwie 41% dla uczniów zagranicznych. Ten wysoki odsetek niedecydowania polskich uczniów można łączyć ze znacznie bardziej ograniczonym terytorialnie doświadczeniem i kontaktami, co nie pozwala na zajęcie zdecydowanego stanowiska. Z dodatkowych obserwacji wynika również widoczna pasywność przy próbach uzasadnienia odpowiedzi na to pytanie i stąd ostatecznie wybór odpowiedzi „nie wiem” lub też podpatrywanie opinii u swoich kolegów i koleżanek z grupy zagranicznej. W szerszej refleksji zauważono, że pomimo dużej ilości czasu, jaki respondenci spędzają ze sobą w ciągu dnia, być może także poza zajęciami szkolnymi nie pojawiły się żadne pomysły na wspólne działania, a przynajmniej – intencje przedsiębiorcze. Niewystarczającym bodźcem okazały się także badania autorów. Podejmowane wspólne przedsięwzięcia uczniów dotyczą jedynie (zwykle obligatoryjnych) projektów szkolnych, natomiast nie są pogłębiane i przenoszone na grunt pozaszkolny.

W przypadku uczniów ZSB przyjęte w odpowiedziach stanowisko dotyczące znaczenia narodowości dla przedsiębiorczości jest bardziej konkretne, tzn. posiada większą liczbę zwolenników i przeciwników. Również w przypadku pytania dotyczącego cech narodowych, które miałyby sprzyjać przedsiębiorczości, odpowiedzi uczniów ZSB są bardziej kategoryczne, co więcej – nie pojawia się wśród nich odpowiedź „żadna”. Każdy z uczniów opowiedział się za istotną według niego cechą narodową, która sprzyja przedsiębiorczości. Wśród cech wybieranych najczęściej znalazły się: „zaradność” (34%) „pracowitość” i „sumienność” (po 22%) oraz „pewność siebie” (16%). Jednoznaczny wybór uczniów może wynikać z informacji płynących bezpośrednio z otoczenia, ale również z podpatrywania dobrych praktyk, gdzie zaradność często rozumiana jest jako umiejętność reagowania w sytuacjach nietypowych, co rzeczywiście wyróżnia Polaków tak w kraju, jak i za granicą (m.in. Kotlarska-Michalska, Nosal, 2016; Zagórski i in., 2015). W tym kontekście zaskakują odpowiedzi uczniów SIS. W 44% ogółu ankiet z tej szkoły na pytanie o cechę narodową („narodu, z którego się wywodzisz”), która sprzyja przedsiębiorczości pojawiła się odpowiedź „żadna”. Ponad 80% tej grupy uczniów stanowili Polacy. W poszukiwaniu przyczyn tego stanu należy zwrócić uwagę na międzynarodową formę kształcenia tej szkoły, w której promuje się równorzędność kultur i ich wzajemne przenikanie, z czego mogą brać się trudności w identyfikacji własnych cech narodowych. Być może jest to również wynik frustracji młodych Polaków, którzy dokonują naturalnych porównań (np. w grupie rówieśniczej). Przyczyną może być również bierność uczniów wynikająca z uprawiania przez rodziców lub opiekunów filozofii „cieplej wody w kranie”.

W odpowiedziach uczniów SIS (głównie zagranicznych), którzy wskazali jednak cechy narodowe sprzyjające przedsiębiorczości, na uwagę zasługuje „przyjazność” (45% wskazań), jednak nie jest ona cechą indywidualną i raczej trudno ją utożsamiać z konkretnym narodem. Z komentarzy do tej odpowiedzi można wnioskować, że uczniom, głównie z Litwy i Danii, chodziło raczej o „otwartość”, pod którą kryje się nie tylko „przyjazność”, ale również „łatwość wyrażania opinii”. Obcokrajowcy z Niemiec i Estonii podkreślili też znaczenie takich cech, jak „punktualność”, „odwaga”, „wydajność”.

Zakończenie

Przechodząc do wniosków szczegółowych wynikających bezpośrednio z przeprowadzonych badań, należy stwierdzić, że mimo kilku podobieństw istnieją różnice w postawach przedsiębiorczych uczniów z SIS i ZSB. Podział ten wynika przede wszystkim z charakteru i statusu szkoły oraz powiązanej z nią sytuacji społeczno-kulturowej i ekonomicznej rodzin uczniów. Pomiedzy badanymi szkołami istnieją duże różnice w pojmowaniu roli i znaczenia przedsiębiorczości dla młodego pokolenia tak na poziomie formalnym (brak zajęć przygotowujących uczniów do wejścia na rynek pracy), jak i mentalnym (pobudzanie intencji przedsiębiorczych, także na podstawie kontaktów i doświadczeń międzynarodowych), w obu przypadkach na korzyść technikum zawodowego w Zespole Szkół Budowlanych. Taki podział utrwała dodatkowo zróżnicowanie społeczne rodzin uczniów każdej ze szkół. Ponadto wydaje się, że rodziny uczniów Szczecin International School (SIS) – świadomie albo nie – odwołują kreowanie postaw przedsiębiorczych wśród swoich dzieci i wychowanków, co może mieć w przyszłości bardzo negatywne konsekwencje. Natomiast przyczyn takiego postępowania należy szukać zarówno w poziomie zamożności, społeczno-kulturowej charakterystyce rodzinno-towarzyskiej jak i w mniej lub bardziej sprecyzowanych planach dotyczących przyszłości młodego pokolenia, w tym miejsca jego dalszej kariery szkolnej i zawodowej. Potwierdzają to pojedyncze intencje przedsiębiorcze, które mają bardziej przemyślany charakter.

Najistotniejszym podobieństwem w postawach respondentów jest duża ich determinacja do podjęcia działalności zarobkowej oraz to, że swojej aktywności nie łączą z zespołem działań przedsiębiorczych poprzedzonych świadomym planowaniem działań. Uczniowie deklarują raczej działania doraźne, czasem przypadkowe, nie zawsze lubiane itp. Wśród polskich i zagranicznych uczniów inna jest motywacja gotowości do podjęcia aktywności, ale przynajmniej na poziomie deklaracji zakłada ona działania z pominięciem intencji. W wielu opiniach i komentarzach uczniów zebranych podczas badań daje się wyczuć pasywność wobec przyszłego miejsca pracy. Dominuje niechęć do tworzenia własnych pomysłów na biznes, a duża część uczniów już deklaruje chęć wykonywania pracy najemnej.

Miasto Szczecin rozumiane jako otoczenie wpisujące się jednocześnie w szeroko pojętą państwowość, mimo swego charakteru (miasto portowe) oraz specyficznego położenia (jedyna w Polsce metropolia transgraniczna) nie wpływa mobilizująco na intencje przedsiębiorcze młodzieży. W przypadku wielu uczniów aktualne miejsce pobierania nauki nie wpłynęło decydująco na wybór miejsca kariery zawodowej, a nawet miejsca dalszej edukacji szkolnej. Uczniowie nie dostrzegają szeroko pojętej wyjątkowości Szczecina jako miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Linia podziału przebiega po granicy państwowej i to na korzyść mniej lub lepiej sprecyzowanej zagranicy.

Powyższe uwagi potwierdzają postawioną we wstępie tezę, iż normy społeczne i kody kulturowe obowiązujące w danym kraju nie muszą determinować cech osobowościowych i sposobów myślenia ucznia, w tym obcokrajowca.

Reasumując, wyniki przeprowadzonych badań wskazują na konieczność dalszego ich prowadzenia nie tylko w wybranych szkołach, lecz także kompleksowo, ponieważ społeczności uczniowskie mogą znacznie różnić się od siebie. Interesujące byłoby również badanie młodzieży z większej liczby polskich miast, w których młodzież licealna uczy się w międzynarodowych grupach rówieśniczych, co mogłoby pomóc w lepszym zrozumieniu intencji i działań przedsiębiorczych obcokrajowców chcących podjąć aktywność gospodarczą w naszym kraju.

Literatura

References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. W: J. Kuhn, J. Beckman (red.), *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ambad, S.N.A., Damit D.H.D.A. (2016). Determinants of Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 108, 114.
- Chaber, P., Łapiński, J., Nieć, M., Orłowska, J., Zakrzewski, R., Widła-Domaradzka, Ł., Domaradzka, A. (2018). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Czapliński, P., Kibych, I. (2017). Postawy abiturientów wobec rynku pracy. Szczecin i Czerniowce – studium przypadku. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 13, 405–415.
- Czapliński, P., Vepryk, N. (2008). Postawy młodzieży Polski i Ukrainy wobec rynku pracy. *Dokumentacja Geograficzna*, 36, 165–170.
- Doroszewski, W. (1996). *Słownik poprawnej polszczyzny*. Warszawa: PWN.
- Fayolle, A., Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67, 663–666.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Global Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Kotlarska-Michalska, A., Nosal, P. (2016). *Zaradność społeczna. Współczesne przejawy i ograniczenia*. Poznań: UAM.
- Krueger, N.F.Jr., Reilly, M.D., Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 41–432.
- Kurczewska, A. (2010). Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych. *E-mentor*, 4, 12–16.
- Kurczewska, A. (2013). *Przedsiębiorczość jako proces współoddziaływania sposobności i intencji przedsiębiorczych*. Warszawa: PWE.
- Okřeřlicka, M., Havierniková, K., Mynarzová, M., Lemańska-Majdzik, A. (2017). Entrepreneurial intention creation of students in Poland, Slovakia and Czechia. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 162–172.
- Pawlak, A. (2015). Wpływ rodziców-przedsiębiorców na występowanie intencji przedsiębiorczych u młodzieży szkół średnich w Polsce. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 7(3), 71–82.
- Rachwał, T., Wach, K. (2016). Badanie intencji przedsiębiorczych młodego pokolenia: wyniki ankietyzacji wśród studentów kierunków nieekonomicznych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 405–415.
- Schlaegel, Ch., Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291–332.
- Thompson, E.R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669–694.
- Wach, K. (2015). Środowisko biznesu rodzinnego jako stymulanta intencji przedsiębiorczych młodzieży akademickiej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 7(3), 25–40.
- Zagórski, K., Koźmiński, A.K., Morawski, W., Piotrowska, K., Rae, G., Strumińska-Kutra, M. (2015). *Postawy ekonomiczne w czasach niepewności. Ekonomiczna wyobraźnia Polaków 2012–2014*. Warszawa: Scholar.
- Zbierowski, P. (2014). Determinanty intencji przedsiębiorczej studentów – wyniki badań. *Horyzonty Wychowania*, 13, 51–63.

Barbara Osóch, dr, jest wieloletnim pracownikiem Zakładu Geografii Społecznej i Organizacji Przestrzeni Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Szczecińskiego. Na tamtejszym uniwersytecie otrzymała tytuł magistra geografii i doktora nauk o Ziemi w dyscyplinie geografia. Szerokie zainteresowania z zakresu geografii społecznej, socjologii, turystyki wodnej oraz architektury zostały przedstawione w licznych publikacjach naukowych. Głównym obszarem zainteresowań naukowych jest rozwój przestrzeni geograficznej na potrzeby turystyki wodnej, żeglarsstwa rekreacyjnego i struktury społecznej uczestników różnych form aktywności turystycznej.

Barbara Osóch, PhD, is a long-term employee of the Social Geography and Spatial Organization Unit of the Institute of Social and Economic Geography and Spatial Management University of Szczecin. She is a long-term employee of the Social Geography and Spatial Organization Unit of the Institute of Social and Economic Geography and Spatial Management University of Szczecin. At the University she has graduated from Geographic and received a PhD in Earth Sciences. Extensive interests in the field of social geography, sociology, water tourism and architecture have been presented in numerous publications. The main area of research interest is the development of geographical space for the purposes of water tourism, recreational sailing and social structure of participants in various forms of tourist activity.

ORCID: 0000-0002-8364-7904

Adres/Address:

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk o Ziemi
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
ul. Mickiewicza 18
70-383 Szczecin
e-mail: barbara.osoch@usz.edu.pl

Paweł Czaplinski, dr hab. nauk o Ziemi w dyscyplinie geografia, w specjalności geografia ekonomiczna. W latach 1996–2014 asystent, a następnie adiunkt Instytutu Geografii i Studiów Regionalnych AP w Słupsku. Od 2014 r. profesor nadzwyczajny na Wydziale Nauk o Ziemi Uniwersytetu Szczecińskiego. Członek rad redakcyjnych czasopism: „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, „Przedsiębiorczość – Edukacja” oraz „Rocznik Naukowy Państwowego Uniwersytetu w Chersoniu – seria Geografia”. Autor ponad 70 publikacji i monografii z zakresu transformacji struktur przestrzennych przemysłu Polski północnej, funkcjonowania i perspektyw rozwoju przemysłu przetwórstwa rybnego w Polsce, przedsiębiorczości młodzieży i osób starszych oraz wybranych aspektów z zarządzania i administracji samorządowej.

Paweł Czaplinski, Professor of Earth Sciences (economic geography). In 1996–2014 assistant and associate professor in the Institute of Geography and Regional Studies, Pomeranian Academy in Słupsk. Since 2014 associate professor in the Faculty of Geosciences, University of Szczecin. Member of the editorial board of journals: Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society, Entrepreneurship – Education and Scientific Journal of the Kherson State University – Geography. Author of more than seventy publications and monographs with subjects of transformation of spatial structures of industry in Northern Poland, performance and prospects of the development of the fish processing industry in Poland, entrepreneurship of young people and the elderly and some aspects of the management and administration of local government.

ORCID: 0000-0001-5093-941X

Adres/Address:

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk o Ziemi
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
ul. Mickiewicza 18
70-383 Szczecin
e-mail: pawel.czaplinski@usz.edu.pl

PIOTR KONDRACIUK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

WIKTOR OSUCH

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

AGNIESZKA ŚWIĘTEK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i absolwentów małopolskich szkół ponadgimnazjalnych

Basics of Entrepreneurship in the Opinion of Students and Graduates of Secondary Schools in Southern Poland

Streszczenie: Reforma systemu szkolnictwa wprowadzana obecnie w polskim systemie oświaty niesie ze sobą znaczące zmiany organizacyjne i treściowe w kształceniu w zakresie podstaw przedsiębiorczości. Efektywność tych zmian zależy nie tylko od wprowadzonych uregulowań, lecz w dużej mierze także od sposobu ich wdrażania i uczniowskiej motywacji do realizacji postawionych celów kształcenia. U progu reformy warto pochylić się nad uczniowskim odbiorem dotychczasowej realizacji przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w celu podniesienia jakości kształcenia po zmianach systemowych. W niniejszym artykule autorzy przedstawiają wyniki badań opinii uczniów na temat różnych aspektów kształcenia w zakresie przedsiębiorczości: od wskazania preferowanych metod kształcenia, źródeł wiedzy, form pracy, przez wskazanie najistotniejszych umiejętności praktycznych, aż po oceny przydatności całego przedmiotu i kluczowych kompetencji samego nauczyciela. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego w roku 2018 na grupie badawczej 145 uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Wyniki porównywano z wynikami badań przeprowadzanych w latach 2004 i 2011 na zbliżonych grupach badawczych. Analiza wykazała, że aktualnie uczniowie wiele aspektów kształcenia w zakresie podstaw przedsiębiorczości oceniają niezbyt wysoko, a nawet dość krytycznie.

Abstract: Reform of the school system currently implemented in Polish educational system brings about significant changes in the organisation, as well as in the content of Basics of Entrepreneurship. The effectiveness of changes depends not only on regulations imposed but also, to a large extent, on the way they are implemented and on the student's motivation to pursue main points of education. On the threshold of reform, it is worth to focus on pupils' perception of the subject. The main point is to raise the quality of education after the system changes. Authors of the article introduce the results of analysis of students' opinion on different aspects of education in the field of entrepreneurship: pointing at the preferred methods of education, sources of knowledge, forms of work, and pointing to the most important practical abilities, moreover, measure the use of the whole subject and key-competences of the teacher. The study was conducted with the use of a diagnostic survey in 2018 on a research group of 145 students of high schools. Their results were compared with the ones from years 2004 and 2011 obtained from similar research groups. Analysis has shown that students assess numerous aspects of entrepreneurship education rather poorly.

Słowa kluczowe: ankieta; edukacja; podstawy przedsiębiorczości; szkoła ponadgimnazjalna

Key words: education; high school; Basics of Entrepreneurship; questionnaire

Otrzymano: 25 października 2018

Received: 25 October 2018

Zaakceptowano: 1 marca 2019

Accepted: 1 March 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Kondraciuk, P., Osuch, W., Świętek, A. (2019). Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i absolwentów małopolskich szkół ponadgimnazjalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 75–87. doi: 10.24917/20833296.151.6

Wstęp

Zgodnie z rozporządzeniem Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 26 lutego 2002 r. dotyczącym podstawy programowej kształcenia ogólnego, 1 września 2002 r. do polskich szkół ponadgimnazjalnych został wprowadzony przedmiot podstawy przedsiębiorczości. Ramowy plan nauczania zakładał dla tego przedmiotu 60 godz. w cyklu całej edukacji w liceum ogólnokształcącym oraz w technikum (*Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej...*, 2012). W. Osuch krótko po jego wprowadzeniu do szkół pisał: „Przedmiot podstawy przedsiębiorczości pomaga zrozumieć młodemu człowiekowi mechanizmy funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej. Ponadto kładzie duży nacisk na planowanie przyszłej kariery zawodowej, kształci umiejętności sprawnego komunikowania się oraz przygotowuje młodzież do planowania i realizacji przedsięwzięć w otaczającym go środowisku” (Osuch, E., Osuch, W., 2005). Wprowadzenie do szkół przedmiotu podstawy przedsiębiorczości wymogła na Ministerstwie Edukacji Narodowej i Sportu strategia lizbońska, przyjęta przez Unię Europejską w 2000 r. Podstawowym założeniem strategii było, że postawy przedsiębiorcze mają być kształtowane podczas lekcji z podstaw przedsiębiorczości, a także przez społeczność szkolną (Tracz, Rachwał, 2007). Wiedzę związaną z przedsiębiorczością mieli przekazywać nauczyciele uczący podstaw przedsiębiorczości, a także miała zostać ona włączona w nauczanie innych pokrewnych przedmiotów. Kształcenie uczniów w polskim systemie szkolnictwa miało opierać się na nauce podstawowych teoretycznych zasad funkcjonowania rynku oraz na wykształceniu odpowiednich postaw przedsiębiorczych przez praktykę (Tracz, 2006). Czy cele te udało się osiągnąć? Stojąc u progu wdrażania kolejnej reformy edukacji w szkołach ponadpodstawowych, autorzy postanowili uczynić przedmiotem swoich zainteresowań monitoring stanu przedmiotu przed wdrożeniem kolejnych zmian programowych w kształceniu podstaw przedsiębiorczości. Zarysowany obraz przedmiotu przedstawiono z punktu widzenia najbardziej zainteresowanych – uczniów.

Przedmiotem niniejszej pracy jest ocena podstaw przedsiębiorczości dokonana przez uczniów i absolwentów małopolskich szkół ponadgimnazjalnych. Celem pracy jest przedstawienie wyników badań autorów dotyczących sposobu realizacji i przydatności podstaw przedsiębiorczości. Celami szczegółowymi stało się zbadanie opinii uczniów szkół ponadgimnazjalnych na temat:

- przydatności przedmiotu podstawy przedsiębiorczości i jego treści kształcenia,
- rodzaju stosowanych na podstawach przedsiębiorczości metod kształcenia i wykorzystywanych środków dydaktycznych (w szczególności źródeł wiedzy),
- zdobywanych na lekcjach podstaw przedsiębiorczości umiejętności (w szczególności praktycznych),
- oczekiwań uczniów wobec przedmiotu podstawy przedsiębiorczości i jego nauczycieli.

Dla osiągnięcia postawionych celów szczegółowych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego w postaci badania ankietowego uczniów oraz dokonano analizy porównawczej uzyskanych wyników z wynikami wcześniejszych badań opinii uczniowskich na temat przedmiotu podstawy przedsiębiorczości na zbliżonej grupie i obszarze badawczym w różnych latach. Autorzy powołują się w tym zakresie na pierwsze badania związane z oceną podstaw przedsiębiorczości wykonane przez W. Osucha oraz E. Osuch w 2004 r. (Osuch, E., Osuch, W., 2005), ponownie po kilku latach funkcjonowania przedmiotu w tych samych krakowskich liceach w 2011 r. (Osuch, 2012). Pomocniczo w pracy korzystano również z wyników badań nad oceną podstaw przedsiębiorczości, przeprowadzonych przez K. Ziółkowską-Weiss wśród uczniów w Andrychowie (2014), badaniami nad uczniami i ich postawą wobec podstaw przedsiębiorczości A. Świętek (2012) oraz badaniami nad postawą programową przedmiotu M. Tracz i T. Rachwał (2007).

Metodologia i prezentacja badań

Prezentowana analiza dotyczy wyników badań uczniowskiej oceny przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Badania zostały przeprowadzone wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych w województwie małopolskim w roku szkolnym 2017/2018. W niniejszej pracy autorzy do przeprowadzenia oceny przedmiotu podstawy przedsiębiorczości wykorzystali metodę badań sondażowych. Uczniowie w swoich odpowiedziach wskazywali zagadnienia, które są dla nich najistotniejsze oraz odpowiadali na pytania związane z jakością prowadzonych zajęć. Ankieta składa się z 19 pytań, wśród których znalazły się pytania zamknięte i otwarte. Badania zostały przeprowadzone przy pomocy narzędzia, jakim jest ankieta elektroniczna, na grupie 145 uczniów¹.

Badaniami zostały objęte osoby, które w roku szkolnym 2017/2018 uczęszczały do szkół ponadgimnazjalnych, tj. technikum lub liceum. Wśród ankietowanych były 73 kobiety oraz 72 mężczyźni. Aż 71% badanych stanowili uczniowie lub tegoroczni absolwenci liceów ogólnokształcących. Prawie 39% badanych w roku szkolnym 2017/2018 uczęszczało do 3 klasy. Około 35% respondentów stanowili uczniowie klasy pierwszej. Wśród badanych uczniów 31% zamieszkiwało miasto Kraków. 19% respondentów jako swoje miejsce zamieszkania wskazało powiat krakowski. Wśród ankietowanych prawie 17% stanowili uczniowie, którzy zamieszkują Nowy Sącz. Mieszkańcy pozostałych powiatów nie przekroczyli 10% respondentów.

Około 62% uczniów ze szkół w województwie małopolskim uważało, że wprowadzenie podstaw przedsiębiorczości było dobrym pomysłem (rycina 1). Przeciwnego zdania było tylko 31%, natomiast pozostałe 7% nie potrafiło wskazać, czy był to słuszny pomysł, czy nie. W badaniach W. Osucha i E. Osuch z 2004 r. na podobnie postawione pytanie

¹ Szczególne podziękowania za pomoc w rozpowszechnianiu ankiety wśród uczniów autorzy składają na ręce Pana Jakuba Kołodziejczyka, dzięki któremu udało się dotrzeć do bardzo szerokiego grona respondentów.

aż 91% uczniów odpowiedziało, że była to słuszna decyzja (Osuch, E., Osuch, W., 2005). Wyniki badań przeprowadzonych przez jednego z cytowanych autorów w 2011 r. (Osuch, 2012) prezentują natomiast już podobny udział procentowy pozytywnych odpowiedzi, co badania przeprowadzone w 2018 r. Podobne wyniki (wskaźnik 60%) osiągnięto podczas badań przeprowadzonych w 2013 r. wśród uczniów andrychowskich szkół ponadgimnazjalnych (Ziółkowska-Weiss, 2014). Odsetek uczniów pozytywnie oceniający wprowadzenie przedmiotu do szkoły ponadgimnazjalnej był więc wyższy w okresie wprowadzania przedmiotu do szkół niż po kilku latach jego realizacji.

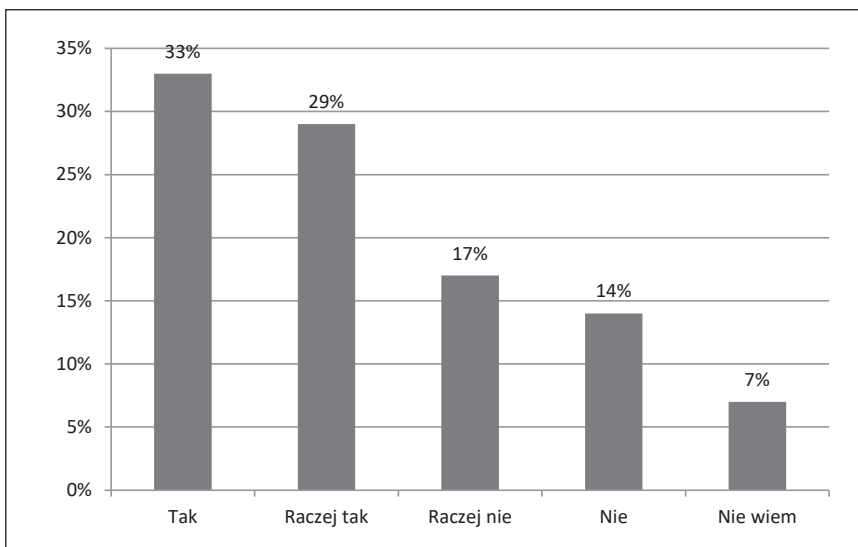
Zdaniem autorów, podstawową przyczyną takiego stanu rzeczy może być niska przydatność przedmiotu w opinii uczniów. Postanowili więc oni zapytać o to respondentów. Badania wykazały, że uczniowie z województwa małopolskiego uważają, iż tematyka zajęć z podstaw przedsiębiorczości będzie im przydatna w dorosłym życiu. Takiego zdania jest aż 65% tegorocznych ankietowanych (rycina 2). W 2004 r. wśród badanych uczniów ponad 80% wskazywało, że prezentowane na lekcjach z podstaw przedsiębiorczości tematy będą przydatne w dorosłym życiu (Osuch, E., Osuch, W., 2005). W 2011 r. uczniowie odpowiadający na takie samo pytanie zaznaczali odpowiedzi pozytywne związane z przydatnością omawianych materiałów z podstaw przedsiębiorczości rzadziej niż w 2004 r. W 2011 r. wynik wynosił już tylko ok. 60% (Osuch, 2012). W 2013 r. ponad 50% uczniów andrychowskich szkół ponadgimnazjalnych wskazało odpowiedź twierdzącą na tak samo postawione pytanie (Ziółkowska-Weiss, 2014). Podobnie więc jak w przypadku oceny wprowadzenia przedmiotu do szkoły, odsetek osób wyżej oceniających przydatność przedmiotu również spadł. Warto w tym miejscu podkreślić, że przytoczona ocena „przydatności” przedmiotu jest oczywiście uczniowską opinią. Obiektywne określenie przydatności przekazywanych treści zweryfikuje przede wszystkim rynek pracy, z którym spotkają się badani uczniowie. Ówczesna ocena zdobytej wiedzy i umiejętności oparta będzie na ich konfrontacji z popytem na owym rynku występującym w danym momencie.

Ważnym obszarem wpływającym na postawę uczniów wobec przedmiotu są wprowadzane na nim treści kształcenia. Zdaniem badanych, najciekawsze spośród omawianych tematów lekcji podstaw przedsiębiorczości dotyczyły sytuacji na rynku pracy. Wskazało tak 33% badanych uczniów (rycina 3), co sugeruje oczekiwania uczniów wobec podstaw przedsiębiorczości. Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią badanych (21%) była komunikacja interpersonalna. Uczniowie chcą więc nie tylko być dobrze przygotowani do funkcjonowania na rynku pracy, ale również rozwijać swoje zdolności interpersonalne, które łącznie są kluczowe w znalezieniu dobrej pracy i pomagają w nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich. Podobne były oczekiwania uczniów kilka i kilkanaście lat temu. Badania z lat poprzednich również pokazują, że uczniowie wskazywali najczęściej odpowiedzi związane z rynkiem pracy oraz komunikacją interpersonalną jako zakresy treści najbardziej ich interesujące (Osuch, E., Osuch, W., 2005; Osuch, 2012; Ziółkowska-Weiss, 2014).

Obok doboru treści kształcenia istotne z punktu widzenia oceny przedmiotu jest również to, w jaki sposób, a więc przy użyciu jakich środków dydaktycznych (w tym źródeł wiedzy) i metod kształcenia, realizowane są zakładane cele.

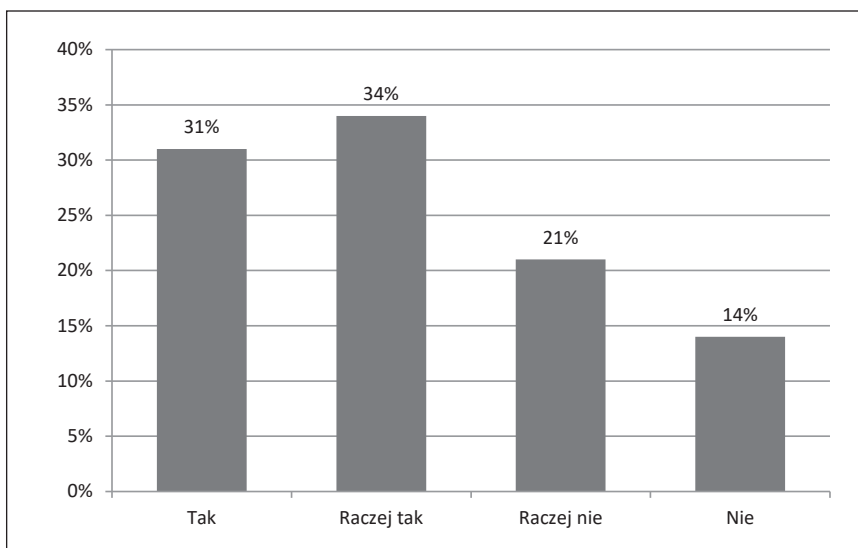
Postępująca informatyzacja społeczeństwa przekłada się na zainteresowania uczniów i źródła wiedzy, z których korzystają, przygotowując się do lekcji. W pytaniu dotyczącym źródeł informacji uczniowie mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. Najczęściej wskazywanym źródłem pozyskiwania informacji na lekcje podstaw przedsiębiorczości jest obecnie Internet – wskazało go 77% badanych w 2018 r.

Rycina 1. Słuszność wprowadzenia przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych w opinii badanych uczniów w 2018 r. (%)



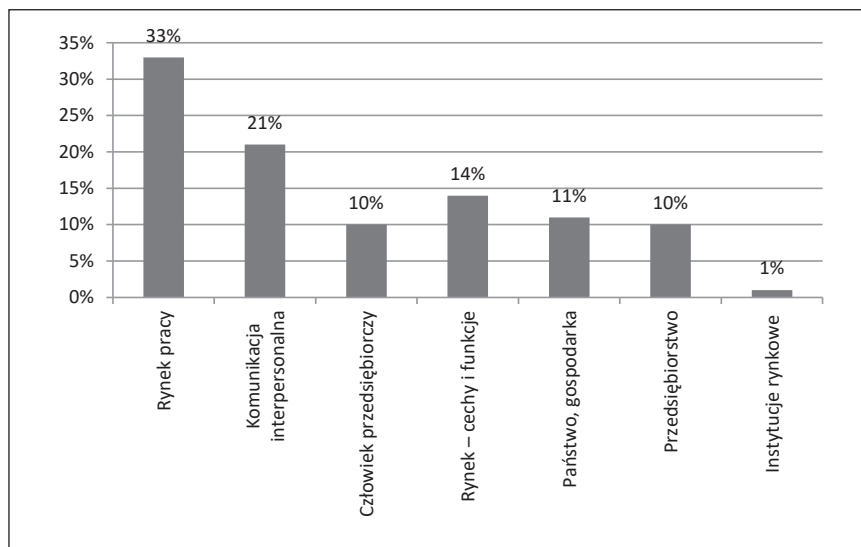
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

Rycina 2. Ocena przydatności treści nauczania podstaw przedsiębiorczości w dorosłym życiu w opinii badanych uczniów w 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

Rycina 3. Najciekawsza tematyka przedmiotu podstawy przedsiębiorczości według działów nauczania w opinii badanych uczniów w 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

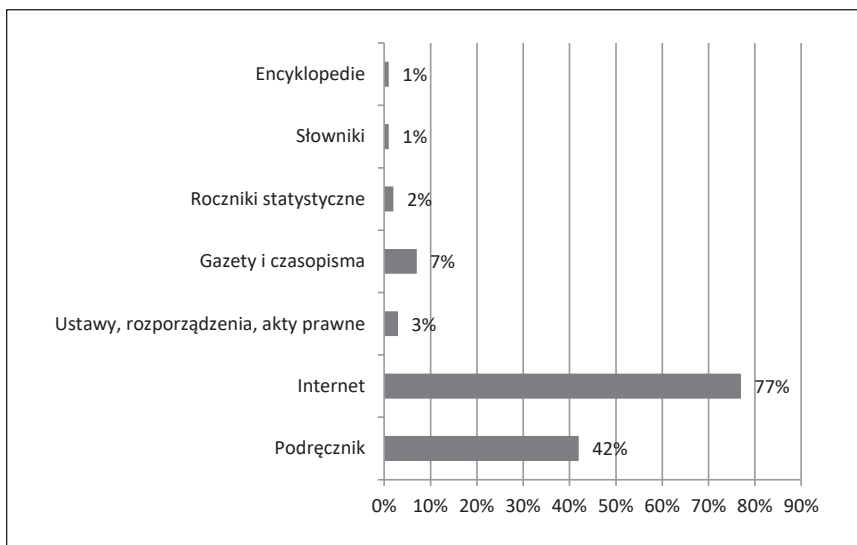
(rycyna 4). Na drugim miejscu znalazł się podręcznik, który otrzymał 42% odpowiedzi. Pozostałe źródła pozyskiwania informacji nie przekroczyły wartości 10%.

W porównaniu z wynikami badań ankietowych z 2011 r. można zaobserwować spadek odsetka uczniów korzystających ze źródeł papierowych, w tym czasopism (Osuch, 2012). Co zaskakujące, w porównaniu z rokiem 2011 mniejszy jest również odsetek korzystających w przygotowaniu do lekcji z Internetu. W roku 2011 deklarowało jego stosowanie w tym celu 80–100% uczniów (w zależności od badanej szkoły) (Osuch, 2012). Prawdopodobną przyczyną spadku wykorzystania Internetu jest wzrost świadomości uczniów co do konieczności weryfikowania znalezionych w sieci danych i konieczności stosowania selektywnego podejścia do znajdujących w Internecie informacji.

W porównaniu z rokiem 2011 utrzymuje się natomiast wysoki wskaźnik korzystających z podręcznika. W roku 2018 korzystało z niego w tym celu 42% badanych uczniów.

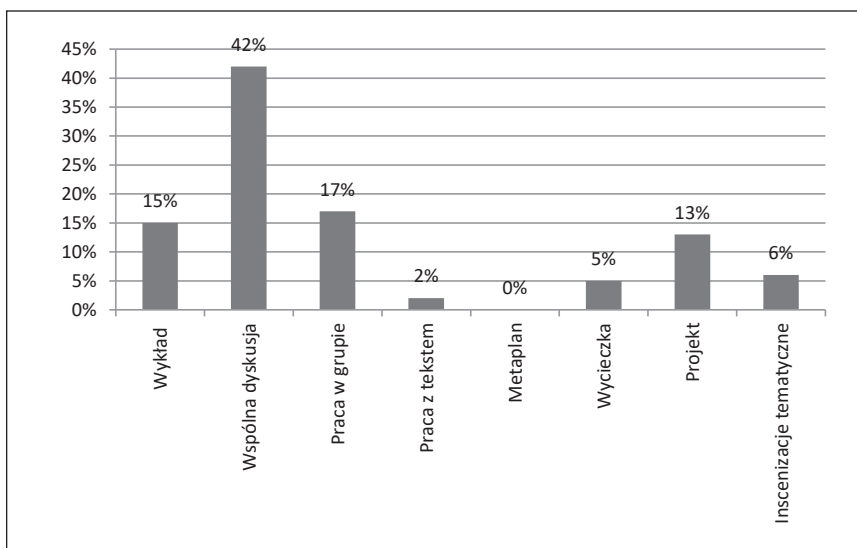
Dla autorów istotna jest również opinia uczniów na temat stosowanych na lekcjach podstaw przedsiębiorczości metod i form kształcenia. Według respondentów, najbardziej adekwatna do prezentowania przez nauczyciela treści z podstaw przedsiębiorczości była wspólna dyskusja. Wskazało ją aż 42% uczniów (rycyna 5). Wspólna dyskusja wymaga szerokiego, merytorycznego przygotowania do tematu nauczyciela (często posiadania przez niego wiedzy na tematy nie do końca związane z samymi podstawami przedsiębiorczości), jak i ucznia. Przekazywanie wiedzy w takiej formie powinno uwzględniać częste przykłady i odwołania do życia codziennego, co pozwoli uczniom lepiej zrozumieć omawiane treści. Jeśli chodzi natomiast o formy pracy, część badanych uczniów uważała, że kompetencje z podstaw przedsiębiorczości dobrze opanowuje się, pracując w grupie. Wskazało tak 17% respondentów. Łącząc dyskusję z pracą grupową, można otrzymać ciekawe wnioski wysnuwane przez samych uczniów. Na drugim miejscu wśród preferowanych metod kształcenia znalazł się wykład – 15% odpowiedzi. Forma wykładu nie może być jednak dominującą

Rycina 4. Najczęściej wykorzystywane źródła zdobywania wiedzy na lekcje podstaw przedsiębiorczości w opinii badanych uczniów w 2018 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

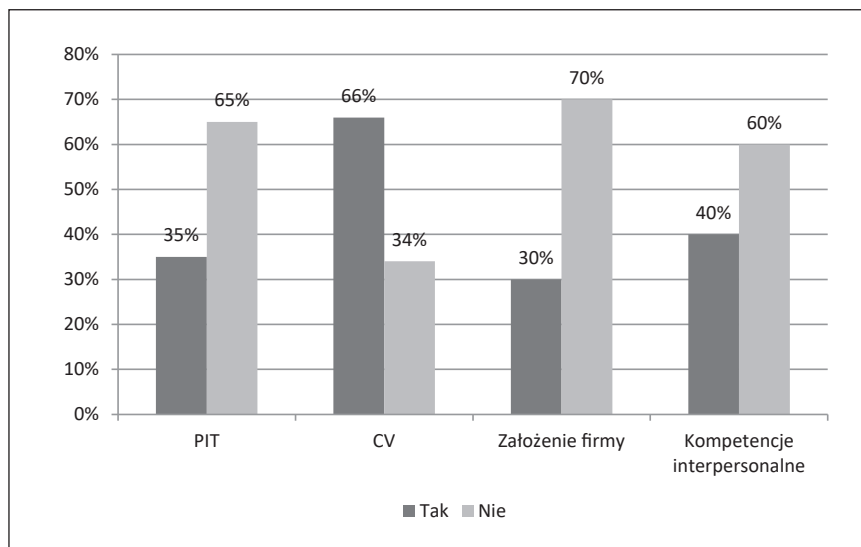
Rycina 5. Ocena efektywności metod i form kształcenia z podstaw przedsiębiorczości przez badanych uczniów w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka.

klasyczną metodą podającą podczas prowadzonych zajęć z podstaw przedsiębiorczości. Dla porównania warto podkreślić, że uczniowie przebadani w 2004 oraz 2011 r. również wskazywali dyskusję jako najefektywniejszą metodę prowadzenia zajęć z podstaw przedsiębiorczości (Osuch, E., Osuch, W. 2005; Osuch, 2012).

Rycina 6. Praktyczna ocena wybranych kompetencji na lekcjach podstaw przedsiębiorczości dokonana przez badanych uczniów w 2018 r.



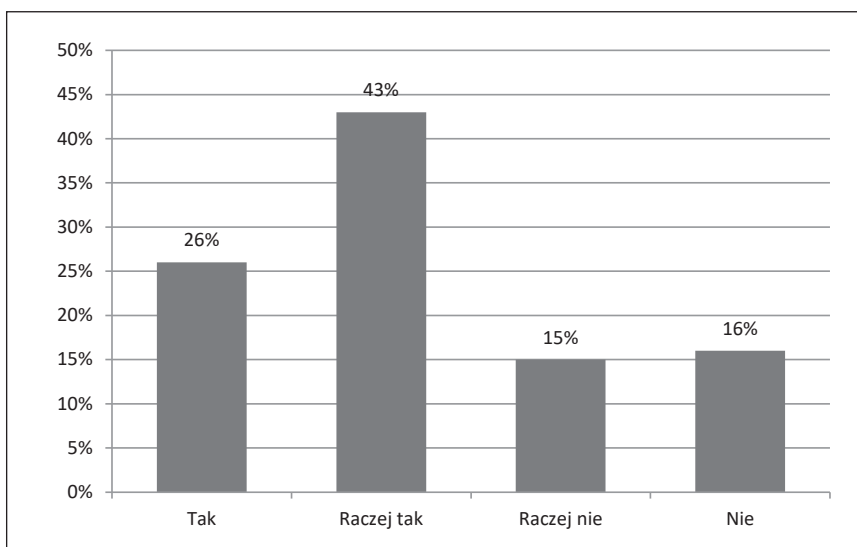
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

Tematyka podstaw przedsiębiorczości obejmuje swym zakresem szeroki wachlarz treści, choć nie wyczerpuje ona wszystkich potencjalnie mogących interesować uczniów zagadnień społeczno-ekonomicznych. Autorzy artykułu zapytali uczniów, czy podczas lekcji z podstaw przedsiębiorczości były realizowane inne tematy niż te zawarte w podręczniku. Ponad 60% uczniów odpowiedziało, że „nie”, ale aż 40% potwierdziło, że omawiano różne tematy dodatkowe. Na podstawie 145 odpowiedzi uczniowskich należy stwierdzić, że najczęściej pojawiającą się tematyką dodatkową były kryptowaluty oraz inne zagadnienia makroekonomiczne.

Podstawa programowa zakłada również zdobycie przez uczniów podczas lekcji podstaw przedsiębiorczości różnorodnych umiejętności, np. wypełniania deklaracji podatkowej i zakładania własnego przedsiębiorstwa (*Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu...*, 2002). Uczniowie w odpowiedzi na pytania związane z praktycznym podejściem do omawianych zagadnień najczęściej wskazywali, że po lekcjach z podstaw przedsiębiorczości potrafią napisać CV (66% ankietowanych) (rycina 6). Około 30% uczniów odpowiedziało natomiast, że potrafi założyć firmę lub wypełnić poprawnie deklarację PIT. Pozostali uczniowie uważają, że podczas lekcji z podstaw przedsiębiorczości nie nauczyli się ani wypełniać deklaracji PIT, ani zakładać własnej firmy. 40% uczniów uważa, że dzięki zajęciom z podstaw przedsiębiorczości wzrosły ich kompetencje interpersonalne. Na podobne obszary wiedzy zwracali uwagę uczniowie w badaniach A. Świętek (2012), wskazując za najważniejsze kompetencje, które powinni zdobyć na lekcjach podstaw przedsiębiorczości: napisanie CV, listu motywacyjnego, poprawne przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej, a także wypełnianie PIT-u i poznanie podstaw funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Jak już wspomniano, dla badanych uczniów ważnym celem podstaw przedsiębiorczości jest rozwijanie kompetencji interpersonalnych. Na lekcjach podstaw przedsiębiorczości

Rycina 7. Możliwość wyrażenia własnych poglądów na lekcjach podstaw przedsiębiorczości w opinii uczniów badanych w 2018 r.



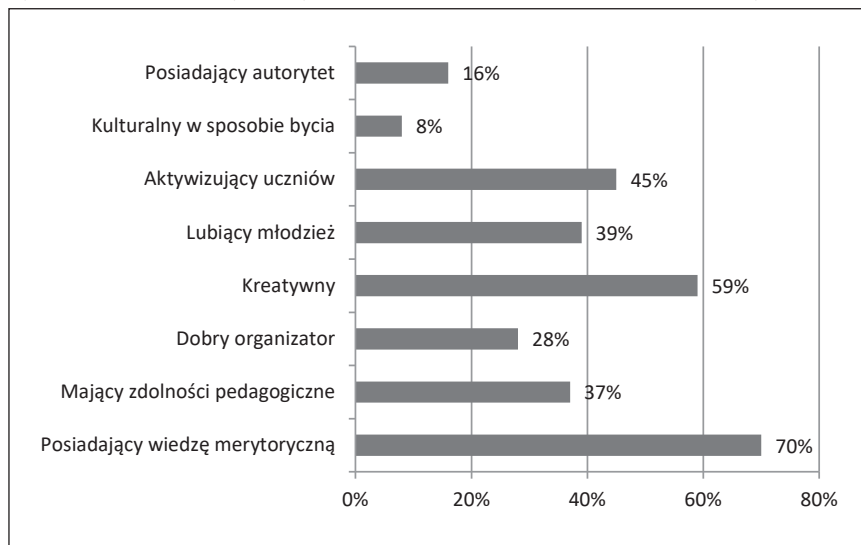
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

rozwijają je oni na różnych płaszczyznach. Jedną z nich jest sformułowanie swoich myśli i przedstawianie ich na forum w trakcie wystąpień publicznych. Badanych uczniów zapytano, czy podczas lekcji mogli wyrazić swoje zdanie na tematy związane z różnymi problemami społecznymi i zjawiskami gospodarczymi. Aż 69% uczniów wskazało, że podczas lekcji z podstaw przedsiębiorczości mogło wyrazić swoje zdanie (rycina 7).

Ostatnia uczniowska opinia, którą wyrażono w badaniach, wskazywała na cechy nauczyciela podstaw przedsiębiorczości uważane przez uczniów za najważniejsze. Uczniowie mogli wskazać w tym pytaniu trzy odpowiedzi. Wyniki pokazują wysokie wymagania uczniów wobec nauczycieli przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Zdaniem największej liczby uczniów najważniejszą cechą dobrego nauczyciela podstaw przedsiębiorczości jest posiadanie wiedzy merytorycznej potrzebnej do prowadzenia przedmiotu (70% odpowiedzi uczniów). Prócz tego nauczyciel powinien być również osobą kreatywną (59%) oraz umieć aktywizować uczniów podczas prowadzonych lekcji. Odpowiedzi uczniów badanych w 2018 r. różnią się znacząco od odpowiedzi uczniów badanych w 2004 r. W ówczesnych badaniach ankietowani uczniowie najczęściej wskazywali, że nauczyciel powinien lubić młodzież (Osuch, E., Osuch, W., 2005). Odpowiedź, która znalazła się na pierwszym miejscu w 2018 r. (wiedza merytoryczna) w 2004 r. znajdowała się dopiero jako czwarta spośród najczęściej wskazywanych. Jednak już odpowiedzi uczniów z 2011 r. wskazywały, że cenią oni nauczyciela kreatywnego, który posiada dużą wiedzę merytoryczną (Osuch, 2012).

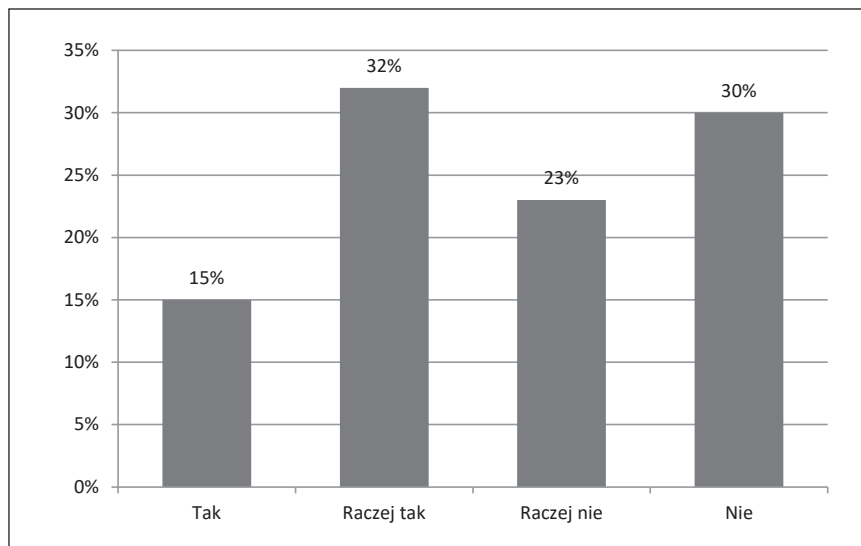
Czy dotychczasowa realizacja przedmiotu podstawy przedsiębiorczości spełnia oczekiwania uczniów? W 2018 r. aż 55% badanych przez autorów uczniów wskazywało, że przedmiot podstawy przedsiębiorczości nie spełnił ich wymagań (rycina 9). Uczniowie, podobnie jak w badaniach A. Świętek (2012) wskazali, że oczekują od lekcji podstaw przedsiębiorczości realizacji treści praktycznych. Co niepokojące, wśród oczekiwanych

Rycina 8. Pożądane cechy nauczyciela podstaw przedsiębiorczości w opinii badanych uczniów w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

Rycina 9. Ogólna ocena spełnionych oczekiwań przedmiotu w zakresie nauczania wśród badanych uczniów w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych P. Kondraciuka

uczniowie wskazują w zdecydowanej większości treści, które znajdują się w obowiązującej podstawie programowej. Czyżby więc były one realizowane w znikomym zakresie lub zbyt teoretycznie?

Podsumowanie i wnioski

Przedmiotem badań zaprezentowanych w niniejszej pracy był monitoring stanu przedmiotu podstawy przedsiębiorczości na krok przed wdrożeniem kolejnych zmian programowych w jego treściach, które niesie za sobą reforma szkolnictwa. Autorzy, zgodnie z celem głównym pracy, przedstawili wyniki badań dotyczące opinii uczniów na temat sposobu realizacji i przydatności przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Oceny przedmiotu podstaw przedsiębiorczości dokonali uczniowie – tegoroczni absolwenci małopolskich szkół ponadgimnazjalnych. Badania, których wyniki zostały zaprezentowane w artykule, zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, a wyniki uzyskane podczas badań zostały porównane i omówione z wynikami z krakowskich liceów z lat 2004 oraz 2011, jak również z wynikami z andrychowskich szkół ponadgimnazjalnych (Osuch, E., Osuch, W., 2005; Osuch, 2012; Ziółkowska-Weiss, 2014). Postawiona przez autorów hipoteza badawcza potwierdziła się częściowo.

Uczniowie wysoko ocenili przydatność przedmiotu podstawy przedsiębiorczości, choć ocena ta spadła w porównaniu z odpowiedziami z lat poprzednich. Preferowaną przez uczniów metodą kształcenia podstaw przedsiębiorczości jest dyskusja, a formą pracy – praca grupowa. Uczniowie oczekują od przedmiotu wykształcenia praktycznych umiejętności, co jest przewidziane w podstawie programowej. Niestety, według badanych większość z nich nie potrafiła po lekcjach podstaw przedsiębiorczości wykorzystać niektórych zdobytych umiejętności w praktyce (samemu wypełnić deklarację PIT czy założyć firmę). Około 40% badanych przyznało natomiast, że wzrosły ich umiejętności komunikacji interpersonalnej i zdobyło umiejętność poprawnego przygotowania dokumentów aplikacyjnych do pracy. Uczniowie stawiają wysokie wymagania wobec nauczycieli przedmiotu, głównie w zakresie posiadanej wiedzy merytorycznej i kreatywności. Uczniowska ocena przedmiotu podstawy przedsiębiorczości jest surowa – większość badanych osób stwierdziła, że nie spełnia on ich oczekiwań. Sugestie uczniów wynikające z badań są cennym materiałem do analizy nie tylko dla nauczycieli, lecz nade wszystko dla twórców pomocy dydaktycznych zgodnych z nową podstawą programową, m.in. autorów programów nauczania i podręczników.

Literatura

References

- Osuch, W. (2012). Podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów krakowskich liceów – szanse i oczekiwania. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 37–47.
- Osuch, E., Osuch, W. (2005). Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i rodziców na przykładzie wybranych krakowskich szkół. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 195–202.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 26 lutego 2002 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół, Dz.U. 2002 nr 51, poz. 458.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie ramowych planów nauczania w szkołach publicznych, Dz.U. 2012, poz. 204.
- Świątek, A. (2012). Oczekiwania a realia wejścia ludzi młodych na rynek pracy jako wyzwanie dla edukacji z przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 8, 137–157.
- Tracz, M. (2006). Rola i znaczenie podstaw przedsiębiorczości w kształceniu ogólnym. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 2, 222–225.

Tracz, M., Rachwał, T. (2007). Przedmiot podstawy przedsiębiorczości – założenia realizacji a przygotowanie nauczycieli. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 286–296.

Ziołkowska-Weiss, K. (2014). Problematyka podstaw przedsiębiorczości w opinii uczniów szkoły ponadgimnazjalnej. Przydatność w życiu czy konieczność nauki?. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10, 366–377.

Piotr Kondraciuk, mgr, doktorant, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Dydaktyki Geografii. Absolwent Wydziału Geograficzno-Biologicznego Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie na kierunku geografia z wiedzą o społeczeństwie (2016). Zainteresowania badawcze: turystyka, fanoturystyka, geografia społeczno-ekonomiczna, szkolnictwo.

Piotr Kondraciuk, MA, PhD candidate, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Didactics of Geography. Graduated from the Faculty of Geography and Biology of the Pedagogical University of Cracow in Geography with Civics (2016). Research interests: tourism, fantourism, socio-economic geography, education.

ORCID: 0000-0002-8763-3526

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Dydaktyki Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: piotr.kondraciuk@up.krakow.pl

Wiktor Osuch, dr hab., prof. Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Dydaktyki Geografii. Urodzony w Krakowie, absolwent kierunku geografia Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, doktor habilitowany nauk społecznych. Jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym w Zakładzie Dydaktyki Geografii, Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Prowadzi zajęcia dydaktyczne m.in. z dydaktyki geografii w gimnazjum i szkole ponadgimnazjalnej oraz komunikacji interpersonalnej. Jest opiekunem praktyk zawodowych studentów, zajmuje się koncepcjami i praktyką wychowania, prowadzi seminarium magisterskie. Jego zainteresowania naukowe w obrębie dydaktyki geografii obejmują: kształcenie nauczycieli, praktyki nauczania w szkole, profesjonalne kompetencje nauczycieli geografii, kompetencje kluczowe, metody kształcenia, programy nauczania i podręczniki.

Wiktor Osuch, PhD, associate professor at the Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Didactics of Geography. Born in Cracow, he has graduated from the Faculty of Geography at the Pedagogical University of Cracow. Associate professor in the field of social sciences, the Deputy Dean of Faculty of Geography and Biology. He is a university lecturer employed in the Department of Didactics of Geography, Institute of Geography at the Pedagogical University of Cracow. Teaching Duties (courses taught): Geography education didactics in lower and upper secondary schools, Interpersonal communication, Student's teaching practice, Concepts of education internships, Geography didactics seminar. Research interest in the field of didactics of geography: teacher's education, teaching practice, geography teacher's professional competences, key competences, teaching methods, geography curriculum and school-books.

ORCID: 0000-0002-1889-3762

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Dydaktyki Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska

e-mail: wiktor.osuch@up.krakow.pl **Agnieszka Świętek**, dr nauk o Ziemi w zakresie geografii, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Dydaktyki Geografii. Absolwentka studiów z zakresu geografii ukończonych na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie, specjalność: przedsiębiorczość i gospodarka przestrzenna. Adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego 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, PhD in Geography, graduated from the Pedagogical University of Krakow with an MA degree in Geography with a specialisation in Entrepreneurship and spatial planning. Associate professor at the Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography. Her research interests focus on different research themes: the education in the field of geography and entrepreneurship, in particular the process of starting up own business, young people entering into the labour market and the quality of life of Roma in Poland.

ORCID: 0000-0002-5049-6476

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Dydaktyki Geografii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: aswietek@up.krakow.pl

MARZENA HAJDUK-STELMACHOWICZ

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Polska ■ Ignacy Łukasiewicz Rzeszow University of Technology, Poland

Promocja szkoły w środowisku jako kompetencja kierownicza w zakresie organizacji i zarządzania oświatą

Promotion of School as a Managerial Competence in the Organisation and Management of Education

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest prezentacja znaczenia promocji szkoły w środowisku jako ważnej kompetencji dyrektorów (szczególnie tych podejmujących pracę po raz pierwszy). W związku z powyższym podjęto się w nim przedstawienia istoty promocji jako procesu. Wskazano cele promocji szkoły oraz dokonano typologizacji odbiorców działań promocyjnych. Zaprezentowano wybrane narzędzia promocji, które mogą być skutecznie używane przez osoby odpowiedzialne za organizację i zarządzanie placówką oświatową. Ponadto uporządkowano i wskazano instrumenty komunikacji marketingowej możliwe do wykorzystania podczas konstruowania tzw. planów promocji szkoły. Dla realizacji celu pracy dokonano analizy literatury. Zastosowano badanie typu desk research, metodę case study oraz benchmarking. Ustalono, że właściwie prowadzona promocja szkoły w środowisku powinna być dynamicznym procesem opartym na pętli podwójnego uczenia się. Oddziałuje ona bowiem na różne grupy interesariuszy na zasadzie sprzężenia zwrotnego. W pracy przyjęto następującą hipotezę badawczą: z perspektywy zarządzających promocja powinna stanowić sekwencję działań systemowych (na realizację których zapewnione są odpowiednie zasoby), celowych i zaplanowanych, opartych na odpowiednio dobranych metodach i formach skierowanych do zdefiniowanych odbiorców (zarówno do klientów wewnętrznych, jak i zewnętrznych).

Abstract: The aim of this article is to present the meaning of the promotion of school in the environment as an important competence of principals (especially those who take up the job for the first time). In connection with the above, an attempt was made to capture the essence of promotion as a process. The objectives of the promotion of the school were set and the typology of the recipients of the promotional activities was defined. The selected tools for the promotion, which can be used effectively by those responsible for the organisation and management of an educational institution, were presented. On top of this, the instruments of the marketing communication, which could be used during the preparation of the so-called school promotion plans were put in order and determined. In order to accomplish the aim of this paper, a decision was taken to analyse the literature. For this purpose, desk research, case study method and benchmarking were used. It was found that the proper promotion of the school in the environment should be a dynamic process based on the double-loop learning. It affects various groups of stakeholders, acting as feedback. From the perspective of the managers, promotion should constitute

a sequence of activities (with appropriate resources ensured to perform them), which are systemic, targeted and planned, based on appropriately selected methods and forms, addressed to defined recipients (both internal and external customers).

Słowa kluczowe: organizacja i zarządzanie oświatą; promocja; przedsiębiorczość; szkoła

Key words: organisation and management of education; promotion; school

Otrzymano: 27 października 2018

Received: 27 October 2018

Zaakceptowano: 11 lutego 2019

Accepted: 11 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Hajduk-Stelmachowicz, M. (2019). Promocja szkoły w środowisku jako kompetencja kierownicza w zakresie organizacji i zarządzania oświatą. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 88–99. doi: 10.24917/20833296.151.7

Wstęp

O rosnącym znaczeniu promocji (w kontekście realizacji założeń zarządzania nie tylko operacyjnego, ale także strategicznego) przekonuje m.in. M. Bartnik, który zauważa, że: „Czy nam się to podoba, czy nie, trzeba informować klientów o swoich produktach, nieustannie szukać nowych, potencjalnych nabywców i nowych dróg dotarcia do nich. Trzeba podjąć aktywną komunikację z rynkiem [...]. Musimy cały czas robić hałas wokół naszych produktów, hałas wokół naszych usług [...]. Rynek musi cały czas o nas słyszeć! Musi słyszeć o tym, że rozszerzamy swoją działalność [...], że osiągnęliśmy rynkowy sukces...” (Bartnik, 2007: 7–8).

Z perspektywy rodziców oraz ich pociech konkurencja pomiędzy szkołami jest zjawiskiem pożądanym, gdyż pozytywnie wpływa na wzrost jakości usług edukacyjnych oferowanych przez konkretną szkołę. Należy mieć bowiem świadomość skracania się cykli życia poszczególnych typów usług edukacyjnych. W związku z tym można postawić tezę, iż najlepsze szkoły z wyprzedzeniem poszukują kolejnych, wysokiej jakości usług dodatkowych, odpowiadających na ciągle zmieniające się potrzeby rodziców. To właśnie takie szkoły mają szansę uzyskać miano szkół sukcesu.

W świetle budzących wiele dyskusji reform systemu edukacji dalsze funkcjonowanie części placówek szkolnych (z różnych przyczyn) stoi pod przysłowiowym znakiem zapytania. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie znaczenia promocji szkoły w środowisku jako ważnej kompetencji osób na kierowniczych stanowiskach, tj. dyrektorów podejmujących pracę w zakresie organizacji i zarządzania oświatą. W związku z powyższym podjęto się przedstawienia istoty promocji oraz prezentacji wybranych narzędzi promocji, które mogą być efektywnie wykorzystane przez osoby odpowiedzialne za organizację i zarządzanie oświatą. W pracy przyjęto następującą hipotezę badawczą: z perspektywy zarządzających promocja powinna stanowić sekwencję działań systemowych (na realizację których zapewnione są odpowiednie zasoby), celowych i zaplanowanych, opartych na odpowiednio dobranych metodach i formach skierowanych do zdefiniowanych odbiorców (zarówno do klientów wewnętrznych, jak i zewnętrznych).

Walorem aplikacyjnym niniejszego opracowania jest uporządkowanie i wskazanie komponentów ważnych przy konstruowaniu planu promocji szkoły. Autorka ma nadzieję, iż opracowanie ułatwi pracę szkolnym zespołom ds. promocji, na czele których staje dyrektor – szczególnie ten, który rozpoczyna swoją pracę na stanowisku kierowniczym. Podjęcie się obowiązków organizacyjno-zarządczych w jednostce oświatowej stanowi wyraz przedsiębiorczości dyrektora. Jej odzwierciedleniem jest nie tylko jakość wykonywanej pracy ocenianej przez różne grupy interesariuszy, ale także pożądany wizerunek szkoły w szeroko rozumianym środowisku. Wizerunek ten należy systematycznie budować według ściśle zdefiniowanej strategii wynikającej z wizji/misji, a ujętej w koncepcji pracy szkoły.

Niezwykle ważne jest zastosowanie instrumentów marketingowych w szkolnictwie. W pracy starano się wykazać, iż promocja szkoły staje się coraz ważniejszym elementem w walce konkurencyjnej na rynku usług edukacyjnych. Kadra odpowiedzialna za organizację i zarządzanie w oświacie – w szczególności osoby na stanowiskach kierowniczych – musi nabywać, a także ciągle uaktualniać kompetencje z zakresu specyfiki marketingowej koncepcji zarządzania w organizacjach niekomercyjnych.

W związku z przyjętymi celami pracy wykorzystano metodę studiów literaturowych (badanie typu *desk research*), analizę typu *case study* oraz benchmarking.

Promocja jako proces

Elementy marketingu mix dla usług edukacyjnych stanowią w szczególności: produkt (zakres świadczonych usług, jakość pakietu usług, marka), cena, dystrybucja (lokalizacja placówki edukacyjnej), promocja, personel (pracownicy placówki edukacyjnej – dydaktyczni i niedydaktyczni, obsługa klienta), polityka, opinia publiczna (dziennikarze, liderzy opinii), świadectwo materialne (miejsce świadczenia usługi, materialne atrybuty usługi), proces (unikatowe, a jednocześnie standaryzowane świadczenie usługi, np. wynikające z organizacji pracy) (Smoleń-Jajeńnica, 2017). Promocja stanowi więc jeden z dziewięciu kluczowych elementów marketingu mix dla usług edukacyjnych, który odnosi się do specyficznego oddziaływania między podażową, a popytową stroną rynku.

Literatura przedmiotu jest bogata w definicje odnoszące się do tego, jak należy rozumieć promocję. Przegląd stosowanych przez licznych autorów definicji pozwala zauważyć, że prawidłowa promocja jest nierozdzielnie związana z procesem komunikowania się z otoczeniem, w celu budowania pożądanego wizerunku organizacji i skutecznego przekonywania odbiorców informacji (stanowiących w szczególności grupy docelowe) do nabywania oferowanych przez organizację produktów/usług. Ponadto w procesie zarządzania zmianą w turbulentnym otoczeniu jest to narzędzie służące do budowania pożądanego, pozytywnego wizerunku organizacji w otoczeniu – szczególnie wśród klientów – oraz element ważnego mechanizmu sprzężenia zwrotnego pozwalającego na uzyskanie informacji z rynku m.in. na temat popytu. Promocja stanowi w gospodarce rynkowej cenny instrument wykorzystania opisywanej w literaturze z zarządzania strategii judo, gdyż prawidłowo prowadzona pozwala na wykorzystanie szans pojawiających się np. w momencie zidentyfikowania potrzeb niezaspokojonej dotąd niszy rynkowej. Niszę rynkową mogą generować w szczególności interesariusze szkoły (w szczególności potencjalni uczniowie szkoły, a także ich rodzice/opiekunowie prawni). To oni są bowiem bezpośrednimi odbiorcami oferowanych przez szkołę kompleksowych usług edukacyjno-wychowawczych.

Promocja musi stanowić dynamiczny proces – sekwencję działań systemowych (na realizację których zapewnione są odpowiednie zasoby), celowych i zaplanowanych, opartych na odpowiednio dobranych metodach i formach skierowanych do zdefiniowanych odbiorców (zarówno do klientów wewnętrznych, jak i zewnętrznych). Oddziałuje ona bowiem na zasadzie sprzężenia zwrotnego na różne grupy interesariuszy – szczególnie lokalnych.

Cele promocji szkoły

W literaturze przedmiotu odnoszącej się do zagadnienia kursów kwalifikacyjnych w zakresie organizacji i zarządzania oświatą zwraca się uwagę na to, iż w wyniku ukończenia kursu kandydat, chcący pełnić funkcje kierownicze, powinien nabyć kompetencje z zakresu:

- komunikacji społecznej (interpersonalnej, masowej, medialnej, grupowej, publicznej, międzykulturowej) (Michałowska, 2013; *Ustawa...*),
- zarządzania zespołem (zwłaszcza w odniesieniu do kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju szkoły (samokształcenia i wspierania rozwoju zawodowego podległego mu zespołu pracowników dydaktycznych i administracyjnych m.in. poprzez wykorzystanie wiedzy psychologicznej) (Hajduk, 2005; Domaradzka-Grochowalska, 2015),
- delegowania uprawnień, organizowania pracy administracyjno-biurowej oraz nadzoru pedagogicznego,
- stosowania nowoczesnych rozwiązań/technik informacyjnych w zarządzaniu (Ożarek, 2007),
- interpretowania i właściwego stosowania wymogów legislacyjnych (dotyczących w szczególności prawa oświatowego, finansowego, kadrowego, zamówień publicznych, bezpieczeństwa i higieny pracy, prawa dostępu do informacji publicznej) (Kulmatycki, 2012),
- zarządzania procesem budowania systemu jakości pracy szkoły (w sposób sprawny i efektywny) (Gańko, 2006),
- zarządzania zmianą (Wojciechowski, 2014),
- tworzenia sprawnie działającej platformy współpracy z interesariuszami szkoły,
- koordynacji procesu promocji szkoły (Jaworska, 2003).

Promocja szkoły stanowi coraz istotniejsze zadanie dla każdego dyrektora i współpracującego z nim grona pedagogicznego, gdyż w dobie gospodarki wolnorynkowej, niekorzystnych procesów społecznych oraz demograficznych coraz wyraźniejsza jest walka konkurencyjna o każdego ucznia, a tym samym – o utrzymanie miejsc pracy.

Szczegółowe cele promocji szkoły można ująć w następujących kategoriach:

- budowanie świadomości marki (Gawrecki, 2008);
- kreowanie reputacji i wizerunku szkoły przyjaznej dla interesariuszy (całej społeczności uczniów, wszystkich rodziców, nauczycieli oraz społeczności – w szczególności lokalnej). Należy mieć na uwadze, iż reputacja jest ważna szczególnie wtedy, gdy liczy się jakość usługi, która gwarantowana jest w długim okresie. Kreowanie wizerunku i reputacji jest współcześnie szczególnie ważne w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych (Tołwińska-Królikowska, 2015);
- wzmacnianie prestiżu (znaczenia szkoły) w opinii władz samorządowych i oświatowych (Orzechowska, 2010);

- wzmocnienie pozycji konkurencyjnej szkoły na ciągle zmieniającym się rynku usług edukacyjnych, a tym samym zapewnienie jej rozwoju przez wskazanie odrębności szkoły (jej wizji, misji) oraz przez innowacje procesowe, produktowe, systemowe. Należy mieć na uwadze, że nawet szkoły tych samych szczebli różnią się pod względem organizacyjnym oraz programowym. Umiejętnie wyeksponowane w kampanii promocyjnej różnice mają istotny wpływ na wybór danej szkoły przez ucznia (Kazimierowicz, 2010);
- prezentowanie osiągnięć i potencjału społeczności tworzącej szkołę – generowanie efektu synergii;
- rekrutacja pożądanego profilu uczniów/zwiększanie liczby uczniów m.in. przez budowanie lojalności i autentycznego zaangażowania emocjonalnego (Hall 2007);
- pozyskiwanie, ciągle rozwijanie i utrzymywanie najlepszych, otwartych na zmiany nauczycieli (Budzińska, Klimka, 2012);
- nawiązywanie i kontynuowanie współpracy, pozyskiwanie funduszy (m.in. ze środków UE) oraz sponsorów i pożądaných partnerów niezbędnych do realizacji wyznaczonych celów wynikających z istoty funkcjonowania danego typu szkoły (Buczak, 2016);
- zarządzanie relacjami dzięki kształtowaniu pozytywnych więzi emocjonalnych (opartych na zaufaniu, sympatii, wiarygodności szkoły w społeczności lokalnej – np. przez kluby absolwentów). W literaturze przedmiotu nie ma zgodności co do definicji relacji (Drapińska, 2011). Można w pewnym uproszczeniu przyjąć, iż relacje na rynku edukacyjnym stanowią więzi między stronami, będące wynikiem długotrwałego procesu, podczas którego na podstawie wielu różnych czynników obopólnie kreowana jest wartość, z której strony czerpią korzyści. Strony będą zainteresowane nawiązaniem relacji w sytuacji, gdy koszty poniesione w związku z tym procesem będą niższe niż możliwe do wygenerowania korzyści, co w efekcie powinno przełożyć się na poprawę pozycji konkurencyjnej na rynku (Maciejczuk-Tytus, 2014). Do korzyści wynikających z zarządzania relacjami należy zaliczyć: możliwość budowania pożądaney pozycji rynkowej przez ciągle doskonalenie i coraz lepsze dopasowanie usługi edukacyjnej do wymagań klienta (dzięki zmianie i efektowi synergii wynikającemu ze wspólnego tworzenia usługi poprzez zaangażowane strony, w wyniku wzrostu otrzymaney wartości i zbudowania prestiżu w otoczeniu). Zgodnie z założeniami koncepcji *High Speed Management* kluczem do sukcesu jest umiejętność dostarczania klientom właściwej wiązki wartości w sposób lepszy, niż to czynią konkurenci (Hajduk, M., Hajduk, E., 2004);
- budowanie poczucia satysfakcji nabywców usług oraz niwelowanie tzw. dysonansu spowodowanego procesem decyzyjnym („zakupowym”), w celu wzmacniania przekonania o trafności dokonanego wyboru (wśród rodziców oraz partnerów szkoły).

Dysonans pozakupowy stanowi naturalny odruch myślowy u człowieka i, jak podkreśla Kotler, każdy z konsumentów doznaje przynajmniej niewielkiego dysonansu pozakupowego w przypadku każdego zakupu (Kotler, 2002a, 2002b). Konsument odczuwa dyskomfort, gdy otrzymuje z otoczenia sygnały o wadach wybranej marki oraz gdy rozważa tzw. koszt utraconych korzyści związanych z odrzuconymi wcześniej (w procesie decyzyjnym) produktami/usługami. Dysonans odnosi się do pytań: Czy na pewno nabyliśmy dobrą usługę? Czy jakość usługi spełnia określone wymagania? Czy jest adekwatna do ceny? Co by było, gdybyśmy wybrali alternatywny produkt innej firmy? Zjawisko dysonansu może być spowodowane nie tylko wątpliwościami dotyczącymi walorów odnoszących się

do cech nabytego produktu (usługi). Może ono wynikać także z niezadowolenia z danego produktu/usługi powstającego na skutek uzyskania błędnych informacji na jego temat (Grupa, 2012).

Konkludując, skuteczny dyrektor współczesnej szkoły czy placówki oświatowej musi posiadać, ciągle uaktualniać i umiejętnie wykorzystywać wiedzę z zakresu zarządzania, w celu realizacji zadań podległej mu organizacji.

Odbiorcy działań promocyjnych szkoły

Analizując literaturę przedmiotu (a w szczególności regulacje prawne odnoszące się do wyzwań, którym musi sprostać współczesna szkoła), można zauważyć, iż autorzy podkreślają, iż partnerami szkoły są w szczególności:

- podmioty nadzorujące oraz wspierające szkołę w realizacji jej zadań statutowych (np. władze samorządowe i oświatowe),
- osoby fizyczne, prawne, inne jednostki organizacyjne reprezentujące podmioty społeczne środowiska, z którymi szkoła współpracuje na zasadzie obligatoryjności lub fakultatywności w związku z realizacją obopólnych celów (np. policja, organizacje społeczne, sądy, stacje sanitarno-epidemiologiczne),
- sponsorzy.

Warto wykonać analizę SWOT oraz analizę interesariuszy, aby lepiej zrozumieć pozycję swojej szkoły w otoczeniu, oraz siłę i zakres wpływu poszczególnych aktorów z tego otoczenia na to, jak dziś, a jak w przyszłości szkoła (zgodnie z różnymi scenariuszami) może funkcjonować.

Podsumowując, warto zauważyć, że zasadniczo wyodrębnić można dwa rodzaje działań służących promocji szkoły. Pierwszy z nich stanowi sukcesywne kształtowanie pozytywnego wizerunku szkoły przez wszystkich pracowników przez sumienne, kompetentne i uczciwe wykonywanie powierzonych obowiązków służbowych (odpowiednio do zajmowanego stanowiska). Drugi odnosi się do promocji rozumianej w wąskim tego słowa znaczeniu. Opiera się ona na podejmowaniu działań doraźnych, służących ściśle osiągnięciu planowanych celów zmierzających do upowszechniania wiedzy o pracy i osiągnięciach szkoły (Murawska i in., 2013). Ten komponent związany jest także z pozyskiwaniem środków finansowych.

Wybrane instrumenty komunikacji marketingowej wykorzystywane w promocji szkoły

Narzędziami w obszarze promocji są w szczególności reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, *public relations*. W celu przygotowania (w sposób prawidłowy) promocji szkoły należy w szczególności przeanalizować kwestie związane z tym:

- Jaki jest wizerunek szkoły w otoczeniu bliższym i dalszym? Z jakich przesłanek on wynika?
- Jak wygląda prezentacja oferty szkoły – jakie są mierniki jej skuteczności?
- Czy i w jaki sposób jest wykorzystywana reklama w mediach?
- Kto i w jaki sposób realizuje działania związane z *public relations* szkoły?
- Czy i w jaki sposób wykorzystywane są narzędzia wizualizujące szkołę, np. druki akcydensowe w korespondencji?

- Jak odbierani jesteśmy przez różne grupy interesariuszy pod względem dydaktycznym?
- Kto jest naszym konkurentem, jakie są jego mocne i słabe strony, jaki mamy potencjał, aby wykorzystać nadarzające się okazje i możliwości w otoczeniu?
- Czy i co chcemy zmienić w naszej szkole – dlaczego to dla nas ważne?

W procesie związanym z promocją niezwykle istotne jest wykorzystywanie elementów, które związane są z kulturą organizacyjną danej jednostki edukacyjnej, gdyż to one na pierwszy rzut oka stanowią jej estetyczny wyróżnik z konkurencyjnego otoczenia.

Ważne jest opracowanie i wykorzystywanie instrumentów komunikacji marketingowej (właściwej jakości środków promocyjnych):

- materiałów identyfikacji wizualnych (logotypów, papeterii, wizytówek, plakatów, reklamówek, broszur, informatorów, ustandaryzowanych grafik na stronie internetowej, czy wizualizacji danych szkoły na znormalizowanym tzw. papierze firmowym);
- banerów z logo i nazwą szkoły;
- elementów identyfikacji graficznej, np. na odzieży (modnej, wygodnej, dobrej jakościowo), takiej jak ustandaryzowane bluzy, koszulki z logo lub/i logotypem, które będą noszone przez uczniów lub/i nauczycieli. W praktyce występują problemy z różnieniem tego, czym się różni logo od logotypu. Graficzną formę przedstawienia symbolu firmy bądź marki określa się jako logo (np. ugryzione jabłko w przypadku firmy Apple). Logotyp zarezerwowany jest tylko i wyłącznie do tekstowej formy wizualnej. Terminu logo powinno się więc używać jako nazwy zbiorczej dla całego znaku, który składa się z sygnetu (symbolu graficznego) i logotypu (tekstowego przedstawienia nazwy). Potocznie jednak terminem logo określane jest sam sygnet bądź sam logotyp (Walkiewicz, 2011);
- prezentacji wykorzystującej nowoczesne rozwiązania oferowane przez technologię ICT (m.in. prezentacje multimedialne zawierające np. zabawne filmiki przygotowane przez uczniów, a przedstawiające kulturę organizacyjną danej szkoły – tzw. klimat (nie tylko jej ofertę dydaktyczno-wychowawczą, bazę sportową, wyposażenie pracowni w pomoce dydaktyczne, ale także komponenty, dzięki którym potencjalny klient na własne oczy zobaczy życie placówki. Należy więc w tych materiałach uwypuklić: sukcesy uczniów, wyniki egzaminów zewnętrznych, galerię zdjęć i filmów stanowiących interesującą kronikę. Ponadto należy wskazać na pozytywne relacje z rodzicami, absolwentami, sponsorami i innymi grupami interesariuszy – np. dokumentację elektroniczną działania koła psychologicznego/teatru/kabaretu, samorządu uczniowskiego, kół zainteresowań, różnych form wolontariatu. Współcześnie, w dobie niemalże powszechnego dostępu do Internetu, wydaje się być nieuzasadnionym przygotowywanie jako materiałów reklamowych płyt CD. Jak stwierdził P. Bogajewicz: „Internet to miejsce na ćwiczenie najlepszych technik aktorskich bez pokazywania się na scenie” (Bogajewicz, 2007: 23). Warto podkreślić, że Internet daje szansę na jednoczesne, szybkie i bezkosztowe przekazywanie różnorodnych informacji m.in. dzięki wykorzystaniu właściwie przygotowanych baz danych adresowych. Ważne w tym kontekście jest profesjonalne przygotowanie i realizowanie aktywności w sieci przez własne strony WWW, ich pożądane pozycjonowanie, prowadzenie profili w serwisach społecznościowych);
- strony internetowej obrazującej bieżącą działalność placówki, w szczególności zaś prezentującej ciekawe, nietuzinkowe informacje. Strona internetowa z racji łatwości przygotowania i w zasadzie nieograniczonego terytorialnie i czasowo dostępu:

1. powinna umożliwiać szybką i skuteczną komunikację między różnymi interesariuszami szkoły (szczególnie między uczniami, rodzicami a nauczycielami); 2. powinna być na bieżąco aktualizowana (24/7/365), gdyż jest nie tylko narzędziem promocji, ale także instrumentem informacyjnym; 3. powinna być przygotowywana z myślą, iż jest medium typu pull (Hajduk, E., Hajduk, M., 2005);

- kolorowych (niestandardowych w formie) folderów przygotowanych (najlepiej przez aktualnych uczniów) z wykorzystaniem technik typu ambient media, w których znajdują się wskazówki odnoszące się do najważniejszych informacji o danych teled adresowych szkoły, profilach kształcenia, innowacyjnych rozwiązaniach pedagogicznych, źródłach przewag nad innymi szkołami (np. w postaci laboratoriów realizowanych na terenie uczelni wyższej);
- gazetek szkolnych odnoszących się do kwestii ważnych z perspektywy zainteresowań młodzieży;
- galanterii reklamowej zwanej gadżetami (drobnych upominków: kalendarzyków, planów lekcji, naklejek i innych drobnych materiałów np. biurowych z logo szkoły, długopisów, logosmyczy, kubków, balonów);
- umów partnerskich będących wyrazem profesjonalizmu, zaangażowania i zapewnienia bezpieczeństwa obu stronom. Umowy partnerskie podnoszą prestiż współpracy;
- rekomendacji zadowolonych interesariuszy.

Wydarzenia wystawiennicze jako instrument promocji szkoły

W kontekście zbliżających się niekorzystnych zmian demograficznych coraz większego znaczenia w wachlarzu stosowanych instrumentów promocji nabierają (ze względu na swoje szczególne cechy) wydarzenia wystawiennicze. Targi edukacyjne pozwalają na równoczesną realizację celów zarówno wystawcom, jak i zwiedzającym. Dlatego stanowią one – w opinii M. Gębarowskiego – oddzielny instrument, komplementarny wobec wszystkich elementów kompozycji promocyjnej, a zarazem selektywnie wykorzystujący poszczególne formy komunikacji (Gębarowski, 2010). Wydaje się, że podobną interpretację można odnieść także do tzw. dni otwartych przygotowywanych w szkołach.

Do etapów projektowania oraz realizowania procesu wystąpienia targowego należy podjęcie decyzji w obszarach takich, jak (Gębarowski, 2012):

- wybór targów, biorąc pod uwagę kryterium zasięgu w dwojakim ujęciu:
 - ilościowym – odnoszącym się do frekwencji publiczności targowej oraz wystawców,
 - jakościowym – wyznaczanym przez profil odwiedzających. Na tym etapie należy przeanalizować także: wysokość opłat z tytułu uczestnictwa w targach, harmonogram imprez towarzyszących targom, wizerunek organizatora, zainteresowanie mediów wcześniejszą edycją, własne doświadczenia, obecność instytucji, z którymi wystawca bezpośrednio konkuruje;
- ustalenie budżetu wystąpienia targowego;
- dobór członków zespołu do reprezentacji na targach – powinni oni być: 1. tolerancyjni i życzliwi, gdyż uczestnicy targów nie zawsze zachowują się kulturalnie, 2. cierpliwi w udzielaniu odpowiedzi nawet na banalne pytania, 3. pozbawieni „wszystkowiedzącego, wywyższającego się” tonu, 4. dopasowani pod względem właściwego kodowania – w szczególności jakości używanego języka (żargonu wykorzystywanego przez młodzież);

- przygotowanie materiałów reklamowych;
- uczestnictwo w targach, podczas których warto wspierać się: modelami, makietami, planszami, plakatami, filmami lub prezentacjami wyświetlanymi na monitorach. Interesującym pomysłem jest wykorzystanie infokiosków (kiosków multimedialnych) z ekranami dotykowymi. W celu nadania dynamizmu warto włączyć dodatkowe eventy, takie jak konkursy, loterie, specjalne pokazy (np. możliwości specjalistycznego oprogramowania używanego w szkole);
- ocena wystąpienia targowego.

Ważnym czynnikiem skutecznego oddziaływania na młodzież jest angażowanie do zespołu prezentującego ofertę swojej szkoły na targach nie tylko uczniów, ale także nauczycieli, którzy w sposób świadomy wykorzystują otwarty styl komunikacji. Jakość pracy zespołu uczestniczącego w targach jest zasadniczym czynnikiem sukcesu działalności wystawienniczej – szczególnie w przypadku najczęściej stosowanych na targach (ze względów ekonomicznych i pragmatycznych) standardowych systemów zabudowy oktagonalnej. Należy pamiętać, że etap wiążący wystąpienie wystawiennicze stanowią tzw. działania *follow-up*. Mają one na celu:

- rozwijanie kontaktów nawiązanych na stoisku,
- uporządkowanie i przeanalizowanie pozyskanych (m.in. od konkurencji) materiałów informacyjno-reklamowych (w szczególności kwestionariuszy ankiet odnoszących się do oczekiwań absolwentów gimnazjów/szkół podstawowych oraz wizerunku naszej szkoły),
- ocenę rezultatów aktywności wystawienniczej (liczba rozdawanych materiałów reklamowych, przeprowadzonych rozmów na stoisku, zebranych ankiet, osób, które wzięły udział w organizowanych konkursach itp.).

Zakończenie

Przygotowanie skutecznego programu działań promocyjnych szkoły związane jest z podjęciem szeregu racjonalnych decyzji, które sprowadzają się zasadniczo do udzielenia odpowiedzi na następujące pytania (Wschód Biznesu 2, 2017: 12):

- „DLA KOGO? Czyli kto jest odbiorcą naszych działań promocyjnych?
- CO? Cel promocji, czyli to jaki produkt, usługę, informację chcemy wypromować?
- JAK? Poprzez zastosowanie jakich form i środków?
- ZA JAKIE PIENIĄDZE? – ustalamy optymalny budżet”.

Konkludując, należy stwierdzić, iż zarys celów strategicznych oraz operacyjnych planu promocji szkoły (w świetle doświadczeń zarówno badaczy, jak i realizatorów zagadnień związanych z promocją instytucji oświatowych) powinien uwzględniać w szczególności indywidualny charakter tej organizacji oraz:

- kształtowanie pozytywnego wizerunku szkoły w środowisku lokalnym (mając na uwadze integrację z tym środowiskiem),
- współtworzenie szkolnej witryny internetowej oraz aktualizowanie stron/postów mediów społecznościowych (typu: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter),
- zarządzanie oczekiwaniami klientów, m.in. przez promowanie osiągnięć szkoły i jej aktualnych oraz byłych uczniów,
- prezentowanie zmieniającej się oferty edukacyjnej szkoły jako odpowiedzi na zmieniające się potrzeby różnych zainteresowanych stron,

- wielopłaszczyznową współpracę ze środowiskiem lokalnym (obejmującą także pozyskiwanie funduszy),
- uczestnictwo w uroczystościach ważnych dla społeczności szkolnej/lokalnej,
- współpracę obywatelską i fakultatywną z instytucjami, placówkami i innymi interesariuszami (m.in. w ramach organizacji i prowadzenia kampanii społecznych) (Herbuś, 2016),
- współpracę z mediami,
- współorganizowanie imprez o charakterze otwartym,
- przygotowywanie wydawnictw reklamowych dotyczących szkoły,
- uczestnictwo szkoły w różnego typu projektach edukacyjnych – szczególnie tych stanowiących innowacyjne rozwiązania,
- inicjowanie działalności innowacyjnej w różnych obszarach życia szkoły.

Należy pamiętać, iż po realizacji programu promocji szkoły niezbędną jest ocena skuteczności funkcjonowania programu. Nie będzie ona łatwa ze względu na procesowe podejście w marketingu relacyjnym. W tym kontekście podkreśla się znaczenie monitorowania procesów od momentu inicjowania zadań według podwójnej pętli uczenia się. Z pojedynczą pętlą uczenia mamy do czynienia najczęściej w przypadku działań rutynowych. Określone w planach zadania są w tym przypadku wykonywane (powinna występować zgodność między planem a rzeczywistością, może jednak zaistnieć sytuacja, gdy dokonuje się naprawy niezgodności przez działania korekcyjne). Podwójna pętla uczenia się występuje wtedy, gdy uczestnicy organizacji zadają sobie pytanie o powody, dla których pewne rzeczy są wykonywane inaczej, niż to przewiduje plan. Podwójna pętla uczenia się wiąże się z dużym zaangażowaniem w zrozumienie, dlaczego występuje niezgodność między planem a rzeczywistością. Nie podejmuje się tutaj działań korekcyjnych, gdyż są one nieskuteczne – w kontekście doskonalenia procesu. Podejmuje się więc działania mające na celu zrewidowanie, czy wręcz zakwestionowanie obowiązujących praktyk. Ich konsekwencją jest możliwość odejścia od strategii, którą dotychczas stosowała organizacja (Argyris, Schön, 1974). W tym przypadku niezgodność jest korygowana dzięki uzyskaniu wiedzy o tym, jaka jest faktyczna jej przyczyna, a nie jaki jest jej objaw. Prowadzi więc do podjęcia działań zapobiegawczych – wpływa na proces planowania. Podwójna pętla uczenia się tworzy mechanizm typu Poke-Yoke.

Literatura

Referencess

- Argyris, M., Schön, D. (1974). *Theory in Practice. Increasing professional effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bartnik, M. (2007). *Skuteczna reklama. Jak reklamować, żeby sprzedać*. Warszawa: Wydawnictwo Flashbook.
- Buczak, A. (2016). Nauka obroni się sama...? Czyli współczesny marketing w szkolnictwie. *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 37(1).
- Budzińska, G., Klimka, M. (2012). *Coaching w procesie uczenia się przez całe życie*. CLLL. Pozyskano z: <http://www.adam-europe.eu/prj/6832/prd/8/5/POLSKA%20Coaching%20for%20Career%20Learning.pdf>
- Domaradzka-Grochowalska, Z. (2015). *Wspomaganie szkół i przedszkoli. Coaching, mentoring i inne formy pracy*. Materiały szkoleniowe, Warszawa: ORE. Pozyskano z: <http://www.coachfederation.org/intocoachingweek/about-coaching/> file:///C:/Documents%20and%20Settings/TEST/Moje%20

- dokumenty/Downloads/Wspomaganie_szkol_i_przedszkoli_coaching_mentoring_i_inne_for-my_pracy.pdf
- Drapińska, A. (2011). *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Warszawa: PWN.
- Gańko, T. (2006). Wspomaganie szkół i placówek oświatowych w zakresie budowania jakości w edukacji. *Meritum*, 2(2), 35–38.
- Gawrecki, L. (2008). Promowanie szkoły jako instytucji świadczącej usługi edukacyjne. *Dyrektor Szkoły. Miesięcznik Kierowniczej Kadry Oświatowej*, 6, 9–11.
- Grupa, R. (2012). Satysfakcja pozakupowa i dysonans pozakupowy jako czynniki determinujące reakcje konsumentkie. *Spółeczeństwo i Edukacja, Międzynarodowe Studia Humanistyczne*, 1, 483–494.
- Gębarowski, M. (2010). *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*. Gdańsk: Regan Press.
- Gębarowski, M. (2012). Targi edukacyjne jako forma promocji szkół wyższych. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 4(225).
- Hajduk, M., Hajduk, E. (2004). Analiza wybranych modeli konkurencji kluczem do kształtowania przewagi polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich. W: J. Brdulak, M. Kulikowski (red.), *Przedsiębiorczość stymulatorem rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Hajduk, M. (2005). *Wpływ zasobów ludzkich na konkurencyjność przedsiębiorstwa*. Kijów: Ministerstwo Edukacji Narodowej Ukrainy.
- Hajduk, E., Hajduk, M. (2005). Wybrane aspekty związane z wykorzystaniem Internetu w biznesie. W: A. Szewczyk (red.), *Komputer – przyjaciel czy wróg?*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Instytut Informatyki w Zarządzaniu, Wydawnictwo Printshop, 47–68.
- Hall, H. (2007). *Marketing w szkolnictwie*. Warszawa: Wydawnictwo ABC Wolters Kluwer Business.
- Herbuś, I. (2016). Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie*, 22, 93–100.
- Jaworska, E. (2003). Public relations w Zespole Szkół Medycznych w Łańcucie. *Dyrektor Szkoły. Miesięcznik Kierowniczej Kadry Oświatowej*, 4, 10–11.
- Kazmierowicz, M. (2010). „Promocyjna sprzedaż” szkoły. *Nowa Szkoła*, 9, 23–29.
- Kotler, P. (2002a). *Marketing, Management*. Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, USA: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2002b). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kulmatycki, A. (2012). Szkoła a media. Część I. Specyfika mediów: metody pracy i oczekiwania. *Dyrektor Szkoły. Miesięcznik Kierowniczej Kadry Oświatowej*, 7.
- Maciejczuk-Tytus, U. (2014). Kontakt – pseudorelacja – relacja w usługach edukacyjnych. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 11(778), 24–31.
- Michałowska, D.A. (2013). *Komunikacja społeczna a komunikacja interpersonalna*. Poznań. Pozyskano z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6241/1/Komunikacja%20spo%C5%82eczna%20a%20komunikacja%20interpersonalna.pdf>
- Orzechowska, L. (2010). Ku mądrej i atrakcyjnej szkole. *Dyrektor Szkoły. Miesięcznik Kierowniczej Kadry Oświatowej*, 12, 52–53.
- Ożarek, G. (2007). Zarządzanie szkołą w społeczeństwie informatycznym. *Meritum*, 4(7), 18–23.
- Pomianowska, M., Szczepkowska, K. (2013). Jakiego nauczyciela potrzebujemy, czyli czas rekrutacji. *Dyrektor Szkoły. Miesięcznik Kierowniczej Kadry Oświatowej*, 6, 45.
- Sieńkowska, E. (2013). Do nastolatka przemów inteligentnie!. *Marketing w praktyce*, 2(180), 50–51.
- Smoleń-Jajeńska, Z. (2017). *Metody i formy promocji szkoły*. Materiały ze szkoleniowej Rady Pedagogicznej, ZSG w Krakowie. Pozyskano z: <http://www.zsg1.pl/images/pliki/plikinauczyciele/mifpsz.pdf>
- Tołwińska-Królikowska, E. (2015). Szkoła otwarta, czyli jaka?. *Dyrektor Szkoły. Miesięcznik Kierowniczej Kadry Oświatowej*, 10.

- Walkiewicz, A. (2011). *Logotyp – czym się różni od logo*. Pozyskano z: <http://jaksiepromowac.pl/2011/08/31/logotyp-czym-rozni-sie-od-logo/>
- Wojciechowski, P. (2014). Design thinking w edukacji. *Marketing w Praktyce*, 33.
- Murawska, B., Szlom, A., Florencka, Z., Filipkowski, K., Czermak, S. (2013). *Plan promocji Zespołu Szkół nr 6 na rok 2013/2014*. Pozyskano z: http://www.jagiellonka.plock.pl/pdf/zespol/plan_prom_zs_6.pdf
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 – Prawo prasowe*. Dz.U. 1984 r. nr 5, poz. 24 ze zm.
- Wschód Biznesu 2 (2017, 2 sierpnia). *Skuteczny plan promocji*. Pozyskano z: <https://www.parp.gov.pl/files/74/517/20358.pdf>

Marzena Hajduk-Stelmachowicz, dr, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii. Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Ekonomii Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej. Czynnny nauczyciel dyplomowany. Specjalizuje się w problematyce przedsiębiorczości, implementacji metod i technik zarządzania (zarówno na poziomie zarządzania strategicznego, jak i operacyjnego) w przedsiębiorstwach oraz jednostkach administracji publicznej. Jest autorką kilkudziesięciu publikacji dotyczących rozwoju regionalnego i lokalnego, jakości, ekoinnowacji, zarządzania energią, przedsiębiorczości. Inicjowała i koordynowała projekty wdrożenia innowacyjnych systemów zarządzania w przedsiębiorstwach. Była członkiem Panelu Celów Strategicznych do spraw kreowania kultury innowacyjnej mieszkańców regionu w ramach wdrażania Regionalnej Strategii Rozwoju województwa podkarpackiego.

Marzena Hajduk-Stelmachowicz, PhD, assistant professor in the Department of Economics, Faculty of Management, Rzeszow University of Technology. She is also a chartered (diploma/certified) teacher. She specialises in methods and techniques implementation in companies and public administration institutions on strategic and operational level. The author of several dozen publications related to ecoinnovations, energy management, integrated management systems, entrepreneurship, knowledge-based economy, as well as local and regional development and education. She was an initiator and coordinator of many innovative implementation projects in companies, public institutions and Podkarpackie Voivodeship.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4945-7207>

Adres/Address:

Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomii
al. Powstańców Warszawy 12
35-959, Rzeszów, Polska
e-mail: marzenah@prz.edu.pl

Artykuł sfinansowano ze środków DS Katedry Ekonomii Politechniki Rzeszowskiej.

PAULINA SIEMIENIAK

Politechnika Poznańska, Polska ■ Poznan University of Technology, Poland

MAŁGORZATA REMBIASZ

Politechnika Poznańska, Polska ■ Poznan University of Technology, Poland

Wiedza biznesowa jako czynnik kształtujący postawy przedsiębiorcze studentów uczelni technicznej

Business Knowledge as a Factor Shaping Entrepreneurial Attitudes of Technical University Students

Streszczenie: Wnioski płynące z dotychczasowych badań na temat przedsiębiorczości studentów wskazują, że czynnikiem warunkującym kształtowanie postaw przedsiębiorczych w tej grupie osób jest wiedza biznesowa. Stanowiły one również przesłankę do realizacji projektu ukierunkowanego na pomiar wiedzy biznesowej studentów kierunków technicznych. Autorki artykułu wyodrębniają obszary i przedstawiają plany szczegółowych badań, których wyniki stanowią mogą punkt odniesienia dla twórców polityki edukacyjnej i społecznej. Artykuł można traktować jako głos w debacie na temat potrzeb i sposobów kształcenia w dziedzinie przedsiębiorczości oraz możliwości kształtowania postaw przedsiębiorczych na uczelniach wyższych (przede wszystkim tych o profilu technicznym). W opinii autorek szeroko pojęta edukacja przedsiębiorcza (biznesowa, ekonomiczna, finansowa i prawna) może przyczynić się do szybszego tempa rozwoju gospodarczego dzięki zakładaniu i prowadzeniu przez młodych wykształconych ludzi przedsiębiorstw związanych z innowacyjnymi dziedzinami gospodarki.

Abstract: The article reviews the authors' research on student entrepreneurship. The purpose of the presented analysis is to indicate business knowledge as a factor conditioning the shaping of entrepreneurial attitudes. Conclusions from the conducted research were the premise for the implementation of the project aimed at measuring the business knowledge of students of technical faculties. The authors distinguish areas and present detailed research plans, the results of which can be a reference point for the creators of educational and social policy. The article can be treated as a voice in the debate on the need for and ways of education in the field of entrepreneurship and the possibility of shaping entrepreneurial attitudes at universities (especially those with a technical profile). In the opinion of authors, broadly understood entrepreneurial education (business, economic, financial and legal) can contribute to a faster pace of economic development thanks to establishing and running by young educated people enterprises related to innovative areas of the economy.

Słowa kluczowe: kształcenie; postawy przedsiębiorcze; przedsiębiorczość studentów; wiedza biznesowa

Key words: business knowledge; education; entrepreneurial attitudes; student's entrepreneurship

Otrzymano: 25 października 2018

Received: 25 October 2018

Zaakceptowano: 28 lutego 2019

Accepted: 28 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Siemieniak, P., Remiasz, M. (2019). Wiedza biznesowa jako czynnik kształtujący postawy przedsiębiorcze studentów uczelni technicznej. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 100–112. doi: 10.24917/20833296.151.8

Wstęp

Wiedza to każdy rodzaj treści zgromadzonych w umyśle ludzkim. W odniesieniu do biznesu przez wiedzę należy rozumieć niematerialne zasoby organizacji związane z ludzkim działaniem, których zastosowanie może być podstawą przewagi konkurencyjnej organizacji (Kisielnicki, 2003). Zasoby organizacji związane z wiedzą to: dane, informacje, procedury, doświadczenie i wykształcenie pracowników. Z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem niezbędna jest umiejętność wykorzystywania zgromadzonej wiedzy do celów praktycznych. Gromadzenie zasobów wiedzy teoretycznej jest zatem tak samo ważne jak umiejętność jej praktycznego i efektywnego zastosowania. Zasoby wiedzy w organizacji przyczyniają się do przewagi konkurencyjnej, jeśli tylko przedsiębiorstwo potrafi wykorzystać i zastosować posiadaną wiedzę w praktyce.

Obecnie jedną z istotniejszych funkcji zarządzania organizacją staje się zarządzanie wiedzą, rozumiane jako zintegrowany systemem działań ukierunkowany na identyfikowanie, zdobywanie i wykorzystywanie wiedzy, mający na celu zapewnienie przedsiębiorstwu przewagi konkurencyjnej. Gromadzenie zasobów wiedzy przez pracowników zwiększa wartość danej organizacji. Dlatego coraz powszechniejszy jest pogląd, że zarządzanie wiedzą stanowi niezbędny warunek rozwoju przedsiębiorstw każdej wielkości. Nie tylko menadżerowie i pracownicy dużych organizacji, ale również czy – przede wszystkim – przedsiębiorcy zakładający i prowadzący przedsiębiorstwa potrzebują określonej wiedzy i umiejętności z wielu odmiennych obszarów. Zgodnie z ideą kształcenia ustawicznego mogą je zdobywać i rozwijać na różnych etapach swojego życia. I tak absolwenci kierunków nieekonomicznych poza wiedzą dotyczącą studiowanego kierunku powinni posiadać podstawy wiedzy biznesowej umożliwiającej im satysfakcjonujące funkcjonowanie na rynku pracy (w tym prowadzenie własnej firmy).

Kształcenie w zakresie przedsiębiorczości – wybrane problemy

Współczesna polska gospodarka ewoluuje w kierunku gospodarki opartej na wiedzy (Siemieniak, Łuczka, 2016). Tradycyjne sektory zastępowane zostają przez sektor usług i nowych technologii, co wymaga ciągłego uaktualniania kwalifikacji zawodowych. W związku z powyższym dla potencjalnych przedsiębiorców coraz większego znaczenia nabiera edukacja, a także wsparcie o charakterze doradztwa i szkoleń. Ponadto „kształtowanie postaw przedsiębiorczych od najmłodszych lat należy traktować jako niezbędny element wychowania warunkujący rozwój społeczeństwa, potrafiącego funkcjonować w gospodarce opartej na wiedzy” (Łuczka, Rembiasz, 2016: 46).

Dokonując przeglądu ofert różnych instytucji, można odnieść wrażenie, że wiedza biznesowa nie jest powszechna, co ograniczać może kształtowanie postaw przedsiębiorczych. Zgodnie z wynikami badań poziom wykształcenia ma bowiem pozytywny wpływ na efekt prowadzonej działalności gospodarczej (Węclawska, Zadura-Lichota, 2010).

Z opublikowanych badań GEM wynika, że w Polsce edukacja w zakresie przedsiębiorczości nie jest niestety wystarczająca, co przekładać się może na niskie umiejętności prowadzenia firmy (Zbierowski i in., 2012). Dotyczy to zwłaszcza poziomu szkoły podstawowej i średniej, jednak należy podkreślić, że nie musi wynikać to bezpośrednio z wiedzy i przygotowania nauczycieli oraz ich zaangażowania w pracę. Ponadto od tamtych badań minęło już 6 lat i wydaje się, że sytuacja uległa poprawie. Istnieje bowiem w polskim szkolnictwie wiele interesujących inicjatyw związanych z nauczaniem przedsiębiorczości, takich jak różnego rodzaju konkursy i programy komputerowe, np. symulacje tworzenia biznesplanu małego przedsiębiorstwa.

Warto również stwierdzić, że sam fakt posiadania wyższego wykształcenia nie skłania do zakładania firm. Ze względu na dobre wykształcenie absolwenci mogą bowiem łatwiej znaleźć pracę najemną (Siemieniak, Łuczka, 2016), szczególnie w dużych miastach i przy niskim poziomie bezrobocia. Rozpoczynanie działalności gospodarczej wiąże się raczej z profilem wykształcenia oraz zapotrzebowaniem rynku pracy (Zbierowski i in., 2012).

Na etapie życia jednostki, kiedy kształtuje się postawy przedsiębiorcze, kompetencje nabywane są przez edukację szkolną dotyczącą dwóch obszarów – prowadzenia firmy oraz własnej branży. Ponadto inicjowanie oraz rozwijanie działalności zależy od umiejętności korzystania z porad prawnych i różnego typu szkoleń. Z badań czynników sprzyjających przedsiębiorczości kobiet wynika, że właścicielki firm najwyżej oceniają wiedzę i umiejętności zdobyte podczas edukacji szkolnej z zakresu własnej branży. Natomiast studentki kierunku zarządzanie, które są potencjalnymi przedsiębiorcami, szczególnie doceniają rolę szkoleń branżowych z zakresu zakładania i prowadzenia firmy (Siemieniak, 2014; Siemieniak, Łuczka, 2016).

Wiedza i wykształcenie są ważnymi czynnikami wpływającymi na przedsiębiorczość. Wyniki badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Szczecińskim wśród studentów polskich i zamieszkujących wybrane kraje Europy Środkowo-Wschodniej pokazują, że zniechęcać do przedsiębiorczości może głównie brak informacji na temat formalnej strony zakładania i prowadzenia własnej działalności. Do swojej wiedzy są jednak przekonani częściej studenci uczelni ekonomicznych (42,9%) niż innych uczelni (18,5%) oraz mieszkańcy dużych miast (37%) niż zamieszkujący mniejsze miejscowości (20,8%) (Bernat, Korpysa, Kunasz, 2008). Wśród przedsiębiorców niewielka część uczestniczy w kursach lub szkoleniach, które umożliwiają im poszerzenie wiedzy i zdobycie nowych umiejętności. Zdecydowana większość z nich nie widzi takiej potrzeby (Wasilczuk, Daszkiewicz, 2005).

Efekty kształcenia studentów uczelni wyższych z przedmiotów ekonomicznych opierają się na przekonaniu o wiedzy niezbędnej przedsiębiorcy. Na przykład celem przedmiotu prowadzenie działalności gospodarczej jest rozwój następujących obszarów kompetencji (*Karta ECTS...*, 2018):

- poznawanie zasad funkcjonowania podmiotu gospodarczego oraz jego rozliczania,
- interpretowanie podstawowych zasad prawnych i organizacyjnych funkcjonowania podmiotu gospodarczego,
- uzyskiwanie wiedzy niezbędnej do zainicjowania własnej działalności gospodarczej.

Na podstawie wyżej wymienionych założeń wnioskować można, że początkującemu przedsiębiorcy niezbędna jest wiedza na temat:

- procedury zakładania działalności gospodarczej,
- przesłanek wyboru formy prawnej i formy opodatkowania przedsiębiorstwa,
- obowiązków związanych z zatrudnianiem pracowników,
- umów cywilno-prawnych,
- zasad ubezpieczeń społecznych,
- zasad ewidencji działalności gospodarczej,
- zasad prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów,
- zawieszania i likwidacji działalności gospodarczej.

Typologię obszarów wiedzy biznesowej można ująć nieco szerzej. Wiedza nowoczesnego menedżera-przedsiębiorcy w kontekście jego kompetencji powinna dotyczyć (Spychała, Więcek-Janka, 2016):

- branży,
- kreatywności i innowacyjności,
- racjonalnego podejmowania ryzyka,
- zarządzania zespołem,
- rozwiązywania konfliktów,
- organizacji,
- negocjacji,
- komunikowania się wewnątrz przedsiębiorstwa,
- komunikowania się na zewnątrz przedsiębiorstwa,
- strategicznego myślenia,
- zarządzania informacją.

Wiedza niezbędna przedsiębiorcy odniesiona może być również do sposobów jej pozyskiwania. Wówczas najbardziej istotna staje się (Siemieniak, Łuczka, 2016):

- wiedza uzyskiwana przez porady prawne w zakresie:
 - Unii Europejskiej,
 - inwestycji infrastrukturalnych,
 - pomocy publicznej,
 - poznania i rozwoju nowych technologii,
 - dotowania stanowisk pracy,
 - prawa podatkowego.
- wiedza uzyskiwana przez szkolenia branżowe z zakresu:
 - zakładania i prowadzenia firmy,
 - strategii eksportowej,
 - wdrażania nowych technologii, obsługi aparatury, nowych trendów,
 - kompetencji społecznych i umiejętności biznesowych.
- wiedza i umiejętności zdobyte podczas edukacji szkolnej:
- wiedza i umiejętności z zakresu prowadzenia własnej firmy (np. kierunek studiów, specjalność związana z zakładaniem i prowadzeniem firmy),
- wiedza i umiejętności z zakresu własnej branży (np. ukończenie technikum krawieckiego i praca jako krawcowa),
- wiedza i umiejętności zdobywane podczas udziału w targach i/lub wystawach.

Edukacja w zakresie przedsiębiorczości obejmuje głównie edukację biznesową – dostarczającą wiedzę i kształtującą umiejętności potrzebne do podejmowania przedsięwzięć

o charakterze biznesowym, komercyjnym i społecznym – oraz edukację ekonomiczną i edukację finansową, która koncentruje się na wiedzy na temat otoczenia, w jakim funkcjonuje przedsiębiorstwo, przedsiębiorca czy dane przedsięwzięcie (Wach, 2013). Ponadto do skutecznego prowadzenia własnej firmy konieczna jest również edukacja prawna.

Warto wspomnieć, że przeprowadzone badania na temat przedsiębiorczości studenckiej dowodzą, że mogłaby ona przyczynić się do rozwoju kariery zawodowej bez konieczności „bezużytecznego terminowania” u pracodawcy po skończonych studiach (Kowalewski, 2018). Edukacja ma istotny wpływ na zachowania przedsiębiorcze właścicieli-menedżerów zarządzających firmami rodzinnymi. Programy szkolnictwa powinny zawierać elementy edukacji na rzecz przedsiębiorczości, ponieważ uzyskana wiedza wpływa na podejmowanie inicjatyw przez kształcące się osoby, rozszerza ich świadomość na temat otoczenia ekonomicznego, społecznego i prawnego oraz zwiększa skłonność do ponoszenia ryzyka (Steinerowska-Streb, 2018).

Charakteryzując nowe trendy edukacji przedsiębiorczej, coraz częściej akcentuje się wykorzystanie podejścia społecznego do wzmocnienia jej oddziaływania przez zapewnienie studentom możliwości uzyskania nowych umiejętności oraz szerszej perspektywy postrzegania szans rynkowych. W tym podejściu zwraca się uwagę na szansę wzbogacenia ich o wiedzę i umiejętności z pogranicza ekonomii społecznej, traktowanej jako nośnik treści i kompetencji społecznych (Popowska, 2018).

Przedsiębiorcza edukacja to jedno z najistotniejszych wyzwań współczesnych systemów edukacyjnych oraz rozwoju społeczno-gospodarczego (Wach, 2016). Należy stwierdzić, że „nauczanie przedsiębiorczości nie jest chwilową czy sezonową modą, jest rzeczywistością i wymogiem współczesnego świata” (Kurczewska, 2011: 37). Wciąż jednak wydają się być aktualne pytania następujące pytania: Czy ludzie rodzą się, czy stają przedsiębiorcami? Czy możliwe jest nauczanie przedsiębiorczości, czy tylko wybranych jej aspektów? (Henry, Hill, Leitch, 2005). Czy zatem przez proces edukacyjny (przekazywanie wiedzy) można skutecznie kształtować postawy przedsiębiorcze?

Postawy przedsiębiorcze studentów – przegląd wyników dotychczasowych wybranych badań własnych

Wyniki prowadzonych na przestrzeni kilku lat badań empirycznych w obszarze uwarunkowań postaw przedsiębiorczych oraz analiza polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu stanowiły podstawę sformułowania problemu badawczego: Czy posiadanie wiedzy biznesowej jest czynnikiem wzmacniającym postawy przedsiębiorcze studentów? Prezentowane zestawienie stanowi punkt wyjścia do kolejnego etapu eksploracji przedmiotowego zagadnienia.

Badania przeprowadzone na przełomie 2013 i 2014 r. dotyczyły przydatności różnych czynników w zakładaniu i prowadzeniu własnych przedsiębiorstw przez studentki Wydziału Inżynierii Zarządzania na Politechnice Poznańskiej. Wyobrażenia potencjalnych przedsiębiorców zostały porównane z opiniami aktualnych właścielek przedsiębiorstw mieszkających na terenie województwa wielkopolskiego (tabela 1).

Respondentki poproszono o ustosunkowanie się w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zupełnie nieprzydatne”, a 5 – „bardzo przydatne” w zakładaniu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Analiza wyników dowiodła, że studentki ceniły znacznie bardziej wiedzę biznesową, tj. związaną z zakładaniem i prowadzeniem własnej

Tabela 1. Wsparcie doradczo-szkoleniowe w opinii kobiet przedsiębiorczych i studentek – grupy potencjalnej

	Szkolenia branżowe z zakresu zakładania i prowadzenia firmy	Szkolenia z zakresu kompetencji społecznych i umiejętności biznesowych	Wiedza i umiejętności zdobyte podczas edukacji szkolnej z zakresu własnej firmy	Wiedza i umiejętności zdobyte podczas edukacji szkolnej z zakresu własnej branży	
Ankieta dla kobiet przedsiębiorczych	średnia	3,91	3,81	3,93	4,05
	liczba odpowiedzi	320	310	322	315
	odchylenie standardowe	1,08	1,050	1,099	1,048
Ankieta dla studentek	mediana	4,00	4,00	4,00	4,00
	średnia	4,63	4,31	4,17	4,22
	liczba odpowiedzi	172	170	173	172
Ogółem	odchylenie standardowe	0,611	0,777	0,905	0,948
	mediana	5,00	4,00	4,00	4,00
	średnia	4,16	3,98	4,01	4,11
Ogółem	liczba odpowiedzi	492	480	495	487
	odchylenie standardowe	1,009	0,990	1,041	1,016
	mediana	4,00	4,00	4,00	4,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Siemieniak, Łuczka (2016)

firmy niż aktualne właścicielki firm, które większe znaczenie przypisywały wiedzy z zakresu własnej branży (wyuczone umiejętności zawodowe). Ponadto studentki – grupa potencjalna – wyżej oceniły szkolenia branżowe niż edukację szkolną jako źródło wiedzy na temat przedsiębiorczości.

Kolejne badania przeprowadzono na początku 2017 r. Objęto nimi studentów trzech uczelni: Politechniki Poznańskiej (kierunku: edukacja techniczno-informatyczna), Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu (kierunków: prawo w biznesie, logistyka oraz turystyka i rekreacja), a także Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Lesznie (kierunku: ekonomia). Grupa składała się zatem zarówno ze studentów kierunków ekonomicznych, jak i technicznych, które kończą się uzyskaniem stopnia inżyniera (Rembiasz, Siemieniak, Pawlak, 2017). W badaniu wykorzystano metodę ilościową, a narzędziem badawczym była autorska ankieta audytoryjna. Cel badania stanowiło m.in. określenie różnic w postawach przedsiębiorczych ze względu na płeć, preferowane sposoby finansowania i możliwości wykorzystania Internetu w planowanej lub prowadzonej działalności gospodarczej. Uzyskane wyniki zostały zaprezentowane w artykułach naukowych.

Tabela 2. Udział procentowy respondentów wg studiowanych kierunków

Ekonomia	Edukacja techniczno-informatyczna	Logistyka	Turystyka i rekreacja	Prawo w biznesie	Zarządzanie
39%	10%	18%	10%	20%	2%

Źródło: Rembiasz, Siemieniak, Pawlak (2017)

W opisywanym badaniu uzyskano 166 wypełnionych kwestionariuszy. Wśród badanych dominowały kobiety (68%), a zdecydowana większość, tj. 89% respondentów, należała do grupy wiekowej 18–25 lat. Jeśli chodzi o charakterystykę respondentów ze względu na miejsce zamieszkania, to 42% stanowili mieszkańcy wsi, 19% mieszkańcy dużych miast, reszta badanych jako miejsce zamieszkania podała miasta mniejsze (poniżej 200 tys. mieszkańców). Większość respondentów (57%) studiowała na drugim roku studiów, kolejne 31% – na pierwszym, a pozostała grupa na trzecim, czwartym i piątym roku. Tylko 10% z badanych miało wykształcenie wyższe, co oznacza, że był to ich kolejny kierunek studiów.

W związku z tym, że postawy przedsiębiorcze są w istotny sposób związane z planami dotyczącymi prowadzenia własnej działalności gospodarczej, respondentów zapytano o ich aktualną sytuację zawodową i plany na przyszłość. Wyniki przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Aktualna sytuacjach zawodowa i plany na przyszłość w grupie badanych studentów

Sytuacja zawodowa	Odpowiedzi w %	
	kobiety	mężczyźni
Nie pracuję zawodowo i nie chcę zakładać własnej firmy	4,5	13,0
Nie pracuję zawodowo, ale chcę założyć własną firmę	23,2	20,4
Nie pracuję zawodowo i jeszcze nie wiem, czy chcę założyć firmę	32,2	24,1
Pracuję zawodowo, ale chcę założyć własną firmę	9,8	13,0
Pracuję zawodowo i jeszcze nie wiem, czy chcę założyć firmę	25,0	18,5
Prowadzę własną firmę i jestem właścicielem lub współwłaścicielem	5,3	11,0

Źródło: Rembiasz, Siemieniak, Pawlak (2017)

Powyższe zestawienie odpowiedzi ujawnia, że 38,3% badanych studentek oraz 44,4% studentów wykazywało postawę przedsiębiorczą. Wśród mężczyzn uczestniczących w ankiecie było dwa razy więcej osób, które już w czasie studiów prowadziło własną firmę. Jednocześnie zdecydowany brak zamiarów przedsiębiorczych deklarowało więcej studentów niż studentek. Dla porównania: z innych badań prowadzonych cyklicznie w wielkopolskich uczelniach wynikało, że 50,1% studentek i 38,5% studentów pierwszego roku planuje założyć własną firmę, a 37,9% studentek i 47% studentów ma zamiar ją założyć w bliższej lub dalszej przyszłości. Młodsze studentki wykazywały zatem większą skłonność do aktywnej postawy przedsiębiorczej niż ich koledzy. Potem według innych badań proporcja ta ulega odwróceniu (Łuczka, Rembiasz, 2016).

W przeprowadzonym badaniu poproszono również respondentów o wybór trzech najważniejszych w ich opinii czynników, które ograniczają zamiar założenia własnej firmy lub jej prowadzenia. Odpowiedzi badanych przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Bariery dotyczące założenia i prowadzenia działalności gospodarczej w opinii badanych

Czynniki ograniczające rozwój przedsiębiorczości	Odpowiedzi w %	
	kobiety	mężczyźni
System podatkowy	58	63
Trudności w dostępie do źródeł finansowania	63	52
Brak pomysłu na „dobry biznes”	59	44
Mało czasu na życie prywatne	32	28
Brak wiedzy na temat prowadzenia firmy	41	46
Brak wsparcia ze strony polityki gospodarczej	33	39
Brak wsparcia ze strony rodziny	4	6

Źródło: Siemieniak, Rembiasz (2017)

Kobiety i mężczyźni w niewielkim stopniu różnią się pod względem udzielanych odpowiedzi. Trzy najczęściej wymieniane odpowiedzi przez respondentki to kolejno: trudności w dostępie do źródeł finansowania, system podatkowy oraz brak pomysłu na „dobry biznes”. Mężczyźni wskazują kolejno: system podatkowy, trudności w dostępie do źródeł finansowania, brak wiedzy na temat prowadzenia firmy. Ankietowane kobiety nieco częściej niż mężczyźni wskazywały na brak pomysłu na biznes. Dostrzegały one również większe trudności w dostępie do źródeł finansowania. Jest to ciekawy wynik w kontekście małego doświadczenia badanych studentek i stosunkowo rzadko deklarowanych intencji podjęcia działań przedsiębiorczych. Wcześniejsze dane wskazują, że kobiety częściej opierają finansowanie swoich przedsiębiorstw na kapitale własnym i doświadczają większych problemów w pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego. Kluczową kategorią na rynku jest popyt, a zachowanie proporcji między egzogenicznym a endogenicznym zagospodarowaniem popytu decyduje o sukcesach w urzeczywistnieniu przedsiębiorczości w wielu obszarach (Piontek, F., Piontek, B., 2016). Uzyskane wyniki mogą zatem stanowić podstawę hipotezy, że to subiektywne postrzeganie ograniczeń w dostępie do finansowania jest przyczyną wspomnianej tendencji (Siemieniak, Rembiasz, 2017).

Podsumowując, inicjatywę studentów w zakresie zakładania własnych przedsiębiorstw ograniczają: trudności w dostępie do finansowania, system podatkowy, brak pomysłu i brak wiedzy związanej z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Działania twórców polityki

na rzecz wspierania przedsiębiorczości powinny zatem propagować podejmowanie praktyk w zakresie przedsiębiorczości, tak by młodzi ludzie zyskiwali wiedzę, pewność siebie, rozwijali kreatywność i uczyli się konkretnych działań na rzecz pozyskiwania wsparcia z instytucji otoczenia biznesu, także tych oferujących pomoc finansową.

Zgodnie z przytaczanymi wynikami badań jednym z trzech najważniejszych czynników ograniczających zamiar założenia własnej firmy lub jej prowadzenia są trudności w dostępie do finansowania. Aż 63% badanych studentek i 52% badanych studentów wskazuje na to ograniczenie. Pozostaje to w zgodzie z raportami publikowanymi przez PARP oraz wynikami innych badań naukowych. Przedstawiciele mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw bardzo często jako jedną z najistotniejszych czynników hamujących rozwój przedsiębiorczości wskazują również trudności w dostępie do kapitału obcego (Rembiasz, Siemieniak, Pawlak, 2017). U podstaw wspomnianego zjawiska leży ograniczona wiedza. Przeprowadzone badania dowiodły bowiem, że średnio co czwarty student poszukiwał w Internecie wiedzy na temat finansowania firmy. Robiło to ok. 30% spośród badanych kobiet oraz ok. 20% ankietowanych mężczyzn. Z perspektywy zakładania i prowadzenia w przyszłości własnej firmy ważne jest, aby młodzi ludzie w trakcie studiów uzyskiwali wiedzę na temat możliwości i konsekwencji wyboru wszystkich aktualnie dostępnych na rynku źródeł finansowania działalności mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.

W kontekście badania postaw przedsiębiorczych i wiedzy biznesowej warto przytoczyć również wyniki badania dotyczącego rozumienia pojęcia przedsiębiorczości przez studentów. Respondentów poproszono o własne propozycje wyjaśnienia hasła „przedsiębiorczość”. Część ankietowanych kojarzyła to słowo z byciem aktywnym na rynku pracy oraz umiejętnościami zarządczymi, takimi jak: planowanie, organizowanie, kierowanie i właściwa kontrola. Inni zwracali uwagę na kwalifikacje koncepcyjne związane ze zdolnością budowania wizji i strategii firmy. Pojawiły się także słowa: sprawność działania, szybkość działania, kalkulacja, wyrafinowanie. Mnogość interpretacji słowa „przedsiębiorczość” potwierdza więc fakt złożoności tego zjawiska we współczesnej gospodarce (Ruta, Rembiasz, 2018).

Wiedza biznesowa studentów w kontekście aktualnie prowadzonych badań empirycznych

Wnioski płynące z przeprowadzonych badań stanowiły przesłankę do realizacji projektu ukierunkowanego na pomiar wiedzy biznesowej studentów Politechniki Poznańskiej (wykonawcy projektu: J. Drobnik, M. Rembiasz, P. Siemieniak). Uczelnia ta składa się z 10 wydziałów i obecnie studiuje na niej 13 932 studentów w trybie stacjonarnym oraz 5 276 w trybie niestacjonarnym. Warto wspomnieć, że nawet studentom wydziałów typowo technicznych oferowane są przedmioty prawne i ekonomiczne. Tym samym uczelnia stwarza podstawy do działań przedsiębiorczych, czyli związanych z rozpoczynaniem własnej działalności gospodarczej.

W ramach aktualnie podjętych działań od maja 2018 r. prowadzone są wśród studentów Politechniki Poznańskiej badania na temat wiedzy niezbędnej do prowadzenia i rozwijania własnego przedsiębiorstwa. Pierwszym obszarem poddanym ocenie są podstawy wiedzy prawnej związanej z funkcjonowaniem w biznesie. Dokonuje się tu przede wszystkim sprawdzenia poziomu wiedzy studentów we wspomnianym zakresie. Kolejnym

obszarem jest wiedza biznesowa skoncentrowana na umiejętnościach zarządzania i zakładania działalności gospodarczej. Badana jest ona na poziomie deklarowanym, co oznacza, że studenci dokonują samooceny.

Wykorzystywanym narzędziem jest autorska ankieta audytoryjna, która bada następujące obszary (dokonuje sprawdzenia poziomu wiedzy oraz umiejętności deklarowanych przez respondentów):

- postawy przedsiębiorcze – nastawienie wobec prowadzenia własnej działalności gospodarczej,
 - wiedzę prawną związaną z zawieraniem umów,
 - orientację na temat form prawnych prowadzenia działalności gospodarczej,
 - wiedzę na temat spółek,
 - umiejętności związane z tworzeniem biznesplanu,
 - wiedzę i umiejętności związane z funkcjami zarządzania,
 - sposoby poszukiwania informacji związanych z rozwiązywaniem problemów prawnych w biznesie,
 - stopień zaufania do różnych źródeł informacji na temat problemów prawnych wynikających z prowadzenia własnego przedsiębiorstwa.
- Badacze zamierzają znaleźć odpowiedź na pytania:
- Jak kierunek studiów, rok, płeć, doświadczenie zawodowe różnicują wyżej wymienione czynniki?
 - Czy ukończenie kursu z prawa gospodarczego, ekonomii oraz podstaw przedsiębiorczości wpływa na wyżej wymienione czynniki?

Zmienną niezależną stanowią kierunek studiów, wiek, płeć, doświadczenie zawodowe. Zakłada się, że mają one wpływ na wymienione czynniki, i dokonuje pomiaru korelacji. Realizacja prowadzonych badań planowana jest do końca pierwszej połowy roku 2019. W tym okresie obserwacji poddane zostaną pozostałe, jeszcze nieeksplorowane obszary wiedzy biznesowej. Plan działań, wraz z etapami już zakończonymi, przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Plan badań pomiaru różnych obszarów wiedzy studentów

	Dotychczas	Docelowo
Próba badawcza	100 studentów	377 studentów
Obszary	wiedza prawna, wybrane obszary wiedzy biznesowej	kolejne obszary wiedzy biznesowej oraz powiązanej z nią ekonomicznej i finansowej oraz wiedza branżowa (związana ze studiowanym kierunkiem)
Zakres	studenci PP, wydziały techniczne	studenci PP, wydziały techniczne i wydziały zarządzania

Źródło: opracowanie własne

Zaprezentowany projekt badań empirycznych ma na celu określenie najistotniejszych luk w wiedzy studentów kierunków technicznych w zakresie różnych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej i zaproponowanie modyfikacji w sposobie kształcenia, tak by wzmacniać postawy przedsiębiorcze.

Podsumowanie

Należy podkreślić, że ważną rolą dla szkół wyższych staje się nie tylko przekazywanie wiedzy zgodnej z potrzebami funkcjonujących na rynku przedsiębiorstw, ale także propagowanie i kształtowanie wśród studentów postaw otwartych na samozatrudnienie i tworzenie miejsc pracy w kraju i za granicą (Kasperkowiak, Rembiasz, 2017).

W artykule dokonano przeglądu autorskich badań na temat przedsiębiorczości studentów. Celem zaprezentowanej analizy było wskazanie wiedzy biznesowej (na temat zakładania i prowadzenia własnych przedsiębiorstw) jako czynnika warunkującego powstawanie postaw przedsiębiorczych. Zestawienie wyników dotychczasowych badań ujawniło m.in. rozbieżność w opiniach studentów i aktualnych przedsiębiorców na temat znaczenia wiedzy biznesowej, poczucie braku dostatecznej wiedzy o przedsiębiorczości (co ciekawe – deklarowane również przez studentów kierunków ekonomicznych) czy niedostatek informacji na temat finansowania własnej działalności gospodarczej mimo uczęszczania na studia o profilu ekonomicznym.

Powyższe wnioski stanowią przesłankę pogłębionej analizy zagadnienia wiedzy biznesowej studentów, tak by jak najsprawniej kształtować postawy przedsiębiorcze młodych ludzi. Szczególnie uzasadnione wydaje się wykorzystanie potencjału studentów wydziałów zarządzania na uczelniach technicznych, ponieważ z założenia absolwenci dysponować będą zarówno wiedzą branżowo-techniczną, jak i biznesową. Autorki wyodrębniają obszary i przedstawiają plany szczegółowych badań, których wyniki stanowią mogą punkt odniesienia dla twórców polityki edukacyjnej i społecznej. W szczególności zaś przyczynią się do debaty na temat sposobu kształcenia w zakresie przedsiębiorczości na uczelniach wyższych.

Literatura

References

- Bernat, T., Korpysa, J., Kunasz, M. (2008). *Przedsiębiorczość studentów w Polsce i wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Szczecin: Wydawnictwo PRINT GROUP.
- Henry, C., Hill, F., Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? *Part I. Education + Training*, 47(2), 98–111.
- Karta ECTS przedmiotu prowadzenie działalności gospodarczej. (2017). Pozyskano z: https://pg.edu.pl/documents/10754/0/14_WZIE_Prowadzenie_dzia_alno_ci_gospodarczej.pdf
- Kasperkowiak, W., Rembiasz, M. (2017). Internationalization of enterprises as assessed by university students: prospective and current entrepreneurs. *Research on Enterprise in Modern Economy – Theory and Practice*, 4, 159–172.
- Kisielnicki, J. (2003). *Zarządzanie wiedzą we współczesnych organizacjach*. Warszawa: Uczelnia Łazarskiego.
- Kowalewski, T. (2018). Przedsiębiorczość studencka wyzwaniem dla uczelni. *Humanizacja Pracy*, 2(292), 43–60.
- Kurczewska, A. (2011). Entrepreneurship as an Element of Academic Education – International Experiences and Lessons for Poland. *International Journal of Management and Economics*, 30, 217–233.
- Łuczka, T., Rembiasz, M. (2016). Badanie postaw przedsiębiorczych studentów – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Horyzonty Wychowania*, 15(34), 27–47. DOI: 10.17399/HW.2016.153402.
- Piontek, F., Piontek, B. (2016). *Teoria rozwoju*. Warszawa: PWE.

- Popowska, M. (2018). Przedsiębiorczość społeczna jako klucz do skutecznej edukacji przedsiębiorczej na społecznie odpowiedzialnym uniwersytecie. *Horyzonty Wychowania*, 17(42), 205–218. DOI: 10.17399/HW.2018.174216.
- Rembiasz, M., Siemieniak, P., Pawlak, J. (2017). Wybrane źródła finansowania działalności gospodarczej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(12.II), 333–344.
- Ruta, A., Rembiasz, M., (2016). Wybrane aspekty przedsiębiorczości studentów – badania empiryczne. *Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa*, 4, 347–357.
- Siemieniak, P. (2014). *Metody wspierania przedsiębiorczości kobiet w Wielkopolsce*. Praca doktorska. Poznań: Politechnika Poznańska.
- Siemieniak, P., Rembiasz, M. (2017). Determinanty przedsiębiorczości kobiet – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(12.II), 349–363.
- Siemieniak, P., Łuczka, T. (2016). *Przedsiębiorczość kobiet. Wybrane aspekty ekonomiczne i psychokulturowe*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Spychała, M., Więcek-Janka, E. (2016). Kompetencje przedsiębiorczych menedżerów przyszłości w firmach rodzinnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(6.II), 415–428.
- Steinerowska-Streb, I. (2018). Edukacja a zachowania przedsiębiorcze właścicieli-menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami rodzinnymi. *Horyzonty Wychowania*, 17(41), 237–250. DOI: 10.17399/HW.2018.1741171.
- Wach, K. (2013). Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9, 246–257.
- Wach, K. (2016). Edukacja przedsiębiorcza: analiza bibliometryczna polskiego piśmiennictwa. *Horyzonty Wychowania*, 15(34), 11–26. DOI: 10.17399/HW.2016.153401.
- Wasilczuk, J., Daszkiewicz, N. (2005). Polscy właściciele/menedżerowie wobec jednolitego rynku europejskiego. W: P. Dominiak, J. Wasilczuk, N. Daszkiewicz (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa w obliczu internacjonalizacji i integracji gospodarek europejskich. Przykłady Włoch, Francji, Polski i Czech*. Gdańsk: Scientific Publishing Group, 207–226.
- Zbierowski P., Węclawska P., Tarnawa A., Zadura-Lichora P. (2012), *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2011*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.

Paulina Siemieniak, dr, Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości i Komunikacji w Biznesie. Jej zainteresowania naukowe to małe i średnie przedsiębiorstwa, przedsiębiorczość kobiet, metody wspierania przedsiębiorczości, kształtowanie postaw przedsiębiorczych, kobiety w zarządzaniu, psychologiczne aspekty zarządzania.

Paulina Siemieniak, PhD, Poznan University of Technology, Faculty of Engineering Management, Chair of Entrepreneurship and Business Communication. Research interests: small and medium enterprises, female entrepreneurship, methods of supporting entrepreneurship, shaping entrepreneurial attitudes, women in management, psychological aspects of management.

ORCID: 0000-0002-0910-3394

Adres/Address:

Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania
Katedra Przedsiębiorczości i Komunikacji w Biznesie
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań, Polska
e-mail: paulina.siemieniak@put.poznan.pl

Małgorzata Rembiasz, dr, Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości i Komunikacji w Biznesie. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na: przedsiębiorczości studentów, przedsiębiorczości kobiet, zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami, internacjonalizacji MŚP, społeczno-ekonomicznych skutkach starzenia się ludności oraz zarządzaniu wiekiem.

Małgorzata Rembiasz, PhD, Poznan University of Technology, Faculty of Engineering Management, Chair of Entrepreneurship and Business Communication. Her research interests focus on student entrepreneurship, female entrepreneurship, management of small and medium enterprises, internationalisation of SMEs, socio-economic consequences of population ageing, and age management.

ORCID: 0000-0001-6605-4499

Adres/Address:

Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania
Katedra Przedsiębiorczości i Komunikacji w Biznesie
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań, Polska
e-mail: malgorzata.rembiasz@put.poznan.pl

WOJCIECH MACIEJEWSKI

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Działalność gospodarcza i kariera zawodowa a zaangażowanie w proces studiowania

Business and Professional Career vs. Commitment to Studying

Streszczenie: Artykuł podejmuje próbę sprawdzenia wybranych cech przedsiębiorczych wśród studentów w odniesieniu do ich zaangażowania w proces studiowania oraz potencjalnego zaangażowania jako pracowników. Głównym celem jest zweryfikowanie, na ile badani posiadają chęci do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, oraz jaka jest ich świadomość związana z prowadzeniem takiej działalności. Badania ankietowe przeprowadzono na 138 studentach Wydziału Politologii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Studenci biorący udział w badaniu zadeklarowali duże zaangażowanie w zdobywanie wiedzy oraz wysoko ocenili swoją komunikatywność. Nieco gorzej wypadają ich zaangażowanie w realizację dodatkowych przedsięwzięć oraz zdolności przywódcze. Stosunkowo spora grupa respondentów miała problem z określeniem swojego zaangażowania w studia. Badani studenci nie wykazywali skłonności do długiego dnia pracy, 98% z nich uznało, że mogłoby pracować osiem lub mniej godzin dziennie. W przypadku choroby badani studenci wykazali się dość dużym poświęceniem, niemal połowa mogłaby dalej pracować, o ile choroba nie byłaby ciężka, natomiast 22% badanych uznało, że staraloby się pracować z domu. Niewielu badanych, bo 14%, uznało, że nie będzie pracować na zwolnieniu lekarskim. Pytania zawarte w ankiecie nie dotyczyły wprost posiadania cech przedsiębiorczych, jednak deklarowane postawy studentów można odnieść do ich predyspozycji przedsiębiorczych i gotowości do prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Abstract: The article attempts to check entrepreneurial attributes among students in relation to their involvement in the process of studying and potential involvement as an employee. The main objective is to verify to what extent the respondents have the appropriate characteristics to run their own business and what their awareness is related to the realities of running such activities. Surveys were conducted on 138 students of the Faculty of Political Sciences at the Pedagogical University of Cracow. Students participating in the study declare a strong commitment to acquiring knowledge and highly assess their communicativeness. Their involvement in the implementation of additional ventures and leadership skills is slightly worse. Relatively large group of respondents have problems with defining their involvement in studies. The surveyed students did not show a willingness to work for many hours, 98% of them considered that they could work 8 or less hours a day. In the case of illness, the surveyed students showed quite a large dedication, almost half are able to continue working, provided the disease is not severe, while 22% of respondents felt that they would try to work from home. Only some respondents, 14%, said

they would not work on sick note. The questions contained in the questionnaire did not directly concern entrepreneurial characteristics, but the attitudes of students exhibited in the study can be referred to their entrepreneurial predispositions.

Słowa kluczowe: działalność gospodarcza; edukacja; postawy przedsiębiorcze; przedsiębiorczość

Key words: economic activity; education; entrepreneurial attitudes; entrepreneurship

Otrzymano: 19 listopada 2018

Received: 19 November 2018

Zaakceptowano: 26 lutego 2019

Accepted: 26 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Maciejewski, W. (2019). Działalność gospodarcza i kariera zawodowa a zaangażowanie w proces studiowania. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 113–125. doi: 10.24917/20833296.151.9

Wstęp

Absolwent uczelni wyższej powinien posiadać wiedzę, umiejętności i kompetencje pozwalające na wykonywanie pracy wymagającej odpowiedzialności, umiejętności podejmowania decyzji, umiejętności zarządzania zasobami ludzkimi, zarządzania ryzykiem i skutecznego działania w sytuacjach stresowych. Wymienione postawy odpowiadają częściowo postawom przedsiębiorczym, które okazują się użyteczne nie tylko w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej. W artykule została podjęta próba zweryfikowania, na ile studenci wybranych kierunków studiów wykazują postawy przedsiębiorcze w odniesieniu do ich zaangażowania w proces studiowania oraz zaangażowania jako potencjalnych pracowników. Autor przyjął założenie, że zaangażowanie w studia, jako inwestycję we własny kapitał, może porównać do inwestycji we własne przedsiębiorstwo. Jednocześnie zaangażowanie w pracę może być porównywalne z zaangażowaniem w prowadzenie własnej działalności gospodarczej.

Przedsiębiorczość i prowadzenie działalności gospodarczej

Posiadanie cech przedsiębiorczych i umiejętności wykorzystywania szans, jakie stwarza kapitalizm, pozwalają na skuteczne zarządzanie własną firmą. Prowadzenie działalności gospodarczej umożliwia osiągnięcie sukcesu nie tylko w wymiarze ekonomicznym, ale również w wymiarze społecznym. Funkcjonujące w powszechnej opinii przekonanie o zamożności osób prowadzących działalność gospodarczą wynika często z bardzo ogólnikowych ocen. Wypracowanie wysokiego obrotu pieniężnego nie jest tożsame z wypracowaniem zysku i to przynajmniej jedna z przyczyn niepełnej oceny pracy przedsiębiorców. Termin „przedsiębiorczość” stał się bardzo popularny i jest coraz częściej powtarzany w kontekście: rozwoju gospodarczego, zmian gospodarczych, edukacji oraz w innych niezliczonych sytuacjach. Wynika to z jego niejednoznacznego rozumienia oraz interdyscyplinarności (Wach, 2015), a także z wpływu przedsiębiorczości na rozwój społeczno-ekonomiczny (Czarnecka, Kłodziński, 2010; Guerrero, Cunningham, Urbano, 2014; Maciejewski, Faron, 2014; Płaziak, Rachwał, 2015; Stel, Carree, Thurik, 2005; Zioło,

2012, 2016). Przedsiębiorczość jest definiowana w wielu wymiarach i trudno podać jej konkretną definicję, która holistycznie ujmowałaby jej znaczenie. Bez względu jednak na teoretyczne rozważania związane z definiowaniem przedsiębiorczości, jej termin bardzo często jest kojarzony z prowadzeniem działalności gospodarczej. To powiązanie bardzo wyraźnie widać w najważniejszych atrybutach przedsiębiorczości (Gartner, 1990: 18), którymi są:

- działalność związana z rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej,
- tworzenie nowego biznesu,
- innowacyjność,
- przejmowanie istniejącego przedsiębiorstwa,
- utworzenie innowacyjnego przedsięwzięcia w istniejącej organizacji,
- stworzenie organizacji non profit,
- stworzenie organizacji państwowej.

W wymienionych atrybutach dużą uwagę przywiązano do tworzenia przedsięwzięć gospodarczych i społecznych. Nie wyczerpują one wszystkich aspektów związanych z przedsiębiorczością i dotyczą wąskiego ujęcia przedsiębiorczości. Niemniej jednak pomysł na prowadzenie działalności, umiejętność wykorzystania szans stwarzanych przez rynek i czynności związane z przygotowaniem przedsiębiorstwa do rozpoczęcia działalności wymagają posiadania cech przedsiębiorczych. Procedury administracyjno-prawne związane z założeniem własnej działalności gospodarczej nie są czynnościami skomplikowanymi, jednak wiążą się z daleko idącymi konsekwencjami wobec klientów, dostawców, urzędów i innych instytucji z bliskiego i dalszego otoczenia przedsiębiorstwa. Te zobowiązania wymagają uważnej i uczciwej pracy, która swoim wymiarem godzin może znacznie przekraczać przewidziany, dla osób zatrudnionych na umowę o pracę, czterdziestogodzinny tygodniowy wymiar pracy. Poświęcenie dużej ilości czasu na prowadzenie własnej działalności gospodarczej nie jest czynnikiem warunkującym jej powodzenie (Alstete, 2008; Mehralizadeh, Sajady, 2005; Singh, Rahman, 2013). Mimo większego znaczenia innych niż ciężka praca czynników warunkujących sukces przedsięwzięcia gospodarczego, bez niej żadne przedsięwzięcie nie ma szans powodzenia. Każdy innowacyjny pomysł, efektywna organizacja pracy, umiejętność podejmowania decyzji i ryzyka, wymagają trudnych i absorbujących czas czynności.

Rola edukacji postaw przedsiębiorczych

Znaczenie przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce nakłada na społeczeństwo zmiany postaw i zwiększania swojej aktywności ekonomicznej. Zwiększa to wymagania stawiane społeczeństwu pod względem zdolności do adaptacji w rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Automatyzacja i autonomizacja produkcji coraz powszechniej zastępują pracę ludzką. Można uznać, że świat wkroczył w rewolucję cyfrową, w rezultacie której rynek pracy może doznać szoku wynikającego z likwidacji wielu stanowisk pracy. Ważnym czynnikiem wspierającym te zmiany jest przedsiębiorcza edukacja, realizowana przez instytucje kształceniowe. Istnieje wiele opracowań zwracających uwagę na konieczność dostosowania programów kształcenia do potrzeb współczesnej gospodarki oraz wpływ, m.in. uczelni wyższych, na kształtowanie w społeczeństwie postaw przedsiębiorczych (Buchta, Jakubiak, 2014; Kwieciński, Młodzińska-Granek, 2014; Poznańska, 2014; Zimnoch, 2012). Najczęściej zwraca się uwagę na kompetencje z zakresu kreatywności,

umiejętności rozwiązywania problemów i gotowości na nowe wyzwania (Rachwał, 2005; Strojny, 2007). Przedsiębiorca jako osoba powinien posiadać cechy wymienione przez S. Sudoła (Sudoł, 2006: 20–26):

- niestanną chęć osiągania sukcesów,
- bycie niezależnym, samodzielnym,
- optymistyczne podejście do życia,
- umiejętność przyjmowania porażek i radzenia sobie z nimi,
- przeciętną gotowość do podejmowania działań obarczonych ryzykiem,
- chęć przewodzenia pozostałymi członkami zespołu,
- nieprzerwane wykazywanie się pomysłowością, podejmowanie innowacyjnych działań.

W opracowaniach naukowych badających postawy przedsiębiorcze studentów podejmowane są analizy skuteczności kształcenia przedsiębiorczego, rozumienia przedsiębiorczości oraz nasilenia postaw przedsiębiorczych. Wnioski z przeprowadzanych w tym zakresie badań wskazują, że studenci cechują się silnymi predyspozycjami przedsiębiorczymi (Łuczka, Rembiasz, 2016).

Przedsiębiorczość pracownicza i studencka

Głównym celem badań przedstawianych w niniejszym artykule jest analiza zachowań badanych jako potencjalnych pracowników oraz studentów, w odniesieniu do postaw przedsiębiorczych. Do realizacji celu badań postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy badani wykazują cechy przedsiębiorcze jako pracownicy?
2. Czy badani wykazują cechy przedsiębiorcze jako studenci?
3. Czy badani mają świadomość, jaki nakład pracy towarzyszy prowadzeniu własnej działalności gospodarczej?

Narzędziem badawczym wykorzystanym do zebrania danych był formularz ankietowy w formie online składający się z 10 pytań zamkniętych, z możliwością udzielenia jednej bądź wielu odpowiedzi (w zależności od pytania). Pytania zaproponowane respondentom nie odnosiły się wprost do kwestii związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, ale pośrednio im odpowiadały. Intencją autora było zweryfikowanie postaw studentów jako potencjalnych pracowników oraz ich zaangażowania w naukę na studiach wyższych. Konstruując narzędzie badawcze, przyjęto założenie, że postawy zadeklarowane przez badanych jako pracowników czy studentów można odnieść do zaangażowania w prowadzenie własnej działalności gospodarczej. W badaniu uczestniczyli studenci Wydziału Politologii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, ankieta była wysłana do studentów studiów dziennych. Łącznie uzyskano 138 poprawnie wypełnionych formularzy. Zdecydowaną większość badanych stanowiły kobiety, których udział wyniósł 77,5%. Niewiele ponad połowę badanych, 58,7%, stanowili studenci kierunków nieekonomicznych. 16,7% zadeklarowało, że pracuje zawodowo. Większość badanych (70,3%) zadeklarowało chęć prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Wielkość próby oraz charakter badań kwalifikuje je jako badania diagnostyczne. Zawężenie obszaru badań do studentów jednego wydziału uniemożliwia generalizację wyników badań i ilekroć w tekście pojawi się stwierdzenie odnoszące się do rezultatów badań, oznaczać to będzie wyniki dla studentów biorących udział w badaniu.

W pierwszej części artykułu podniesiono kwestię pojęcia przedsiębiorczości i atrybutów przedsiębiorczości w odniesieniu do gospodarki, jednak zachowania przedsiębiorcze można adoptować do niemal każdej sfery życia. Studenci w trakcie procesu nauczania również muszą posiadać cechy przedsiębiorcze. Okres studiów to czas na zdobywanie wiedzy, wykonywanie prac domowych, pisanie projektów, działalność w kołach naukowych itd. Efektywny proces studiowania wymaga od studenta zaangażowania, dobrej organizacji, pasji, nowatorskiego myślenia, czyli ogólnie – przedsiębiorczości. W tabeli 1 zawarto dane odnoszące się do cech dobrego przedsiębiorcy, ale zmodyfikowane tak, aby odpowiadały obszarom związanym z procesem dydaktycznym w uczelni wyższej.

Tabela 1. Predyspozycje badanych studentów odnoszące się do cech przedsiębiorczych (w nawiasie odpowiadające im cechy przedsiębiorcze)¹

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Nie potrzebuję motywacji do nauki, uczę się i zdobywam wiedzę również poza uczelnią (motywacja do działania)	25,2%	48,2%	18,0%	5,8%	2,9%
Planuję wolny czas i jest tam miejsce na systematyczną naukę (dobra organizacja)	20,4%	43,7%	22,5%	12,0%	1,4%
Często zadaję pytania wykładowcom i aktywnie uczestniczę w zajęciach (dociekliwość)	7,1%	32,1%	33,6%	22,9%	4,3%
Nie przejmuję się, gdy dostanę słabszą ocenę, to motywuje mnie do cięższej pracy (umiejętność radzenia sobie z porażką)	15,8%	36,0%	20,9%	20,9%	6,5%
Staram się zgłębiać wiedzę z zajęć (samodyscyplina)	25,2%	50,3%	16,1%	8,4%	0,0%
Mam dobry kontakt z grupą i wykładowcami (komunikatywność)	22,5%	60,6%	13,4%	3,5%	0,0%
Jestem osobą oszczędną, większość zakupów jest przemyślana (zapobiegawczość)	32,2%	38,4%	17,1%	9,6%	2,7%
Lubię organizować różne przedsięwzięcia na uczelni i potrafię zdobyć na to fundusze (entuzjazm do działania)	7,8%	17,0%	34,8%	30,5%	9,9%

¹ Kolorem szarym zaznaczono dwie najczęściej występujące odpowiedzi.

Wiem, jak postępować z różnymi wykładowcami w celu uzyskania lepszych ocen i innych korzyści (umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach)	12,9%	27,1%	39,3%	16,4%	4,3%
W pracach zespołowych zwykle przewodzę grupie (zdolność do przewodzenia)	13,6%	30,7%	25,7%	25,7%	4,3%
Szybko zapominam o porażkach i staram się czerpać z nich naukę (entuzjazm)	18,3%	38,0%	23,2%	14,1%	6,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (N = 138)

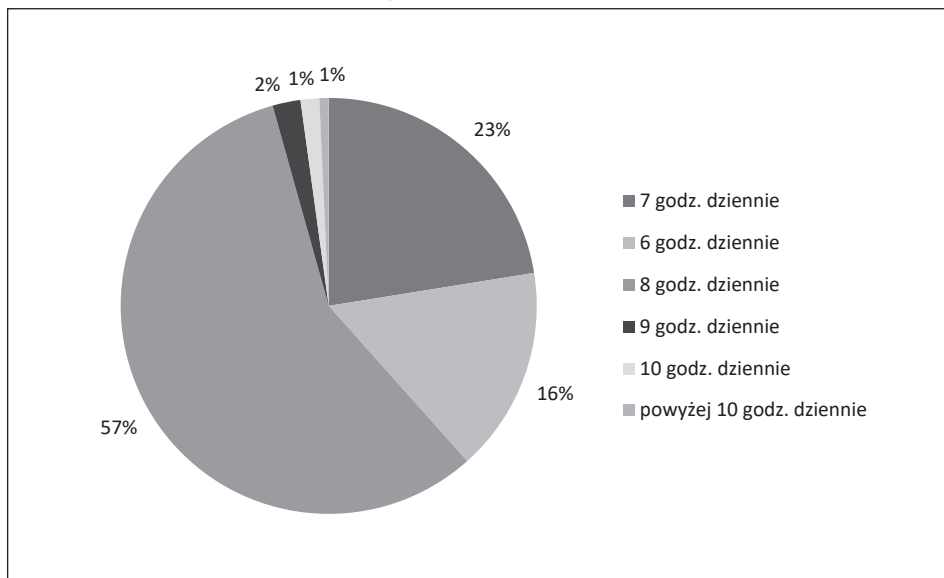
Na podstawie danych zawartych w tabeli 1 można stwierdzić, że badani studenci byli dobrze zmotywowani do zdobywania wiedzy, 48,2% z nich uważało, że nie potrzebuje motywacji do nauki, a 25,2%, że zdecydowanie jej nie potrzebuje. Spora część ankietowanych potrafi też zorganizować swój wolny czas i znaleźć w nim miejsce na systematyczną naukę, jednak 22,5% osób miało trudność z określeniem, czy potrafi planować swój wolny czas. Mniej optymistycznie wygląda dociekliwość i aktywność studentów w trakcie zajęć – najczęściej udzielaną odpowiedzią na pytanie dotyczące zadawania pytań wykładowcom była „trudno powiedzieć”. Takiej odpowiedzi udzieliło 33,6% badanych, natomiast 22,9% respondentów nie zadaje pytań w trakcie zajęć. Niekoniecznie oznacza to, że studenci nie zgłębiają wiedzy z zajęć, ponieważ zdecydowana większość studentów zadeklarowała, że stara się to robić. Mimo dość skromnej chęci do aktywności i zadawania pytań studenci deklarują, że mają dobry kontakt z otoczeniem – uznało tak 60,6% badanych, a 22,5% ankietowanych uznało, że zdecydowanie dobrze kontaktuje się z akademickim otoczeniem. Nieco gorzej wyglądają deklaracje badanych studentów dotyczące organizowania przedsięwzięć i zdobywania na nie funduszy – 34,8% badanych zadeklarowało, że trudno na to odpowiedzieć, a 30,5% przyznało, że nie lubi takiej aktywności.

Trudno jednoznacznie określić postawy przedsiębiorcze studentów względem studiów w uczelni wyższej – wielu ankietowanych miało trudności z określeniem swoich predyspozycji i aktywności. Największe pozytywne nasilenie cech dotyczyło obszarów chęci do nauki, komunikatywności i zapobiegliwości, co być może oznacza, że właściwe cechy są dopiero kształtowane.

Prowadzenie własnej działalności gospodarczej to wyzwanie, którego jednym z elementów jest poświęcenie dużej ilości czasu, szczególnie w początkowych latach działalności. Brak wolnego czasu jest jedną z wad pracy na własny rachunek. Standardowy czas pracy, przewidziany przez prawo w Polsce, to osiem godzin dziennie. Osoba przedsiębiorcza powinna potrafić tak zorganizować swój czas pracy, aby wykorzystać go maksymalnie efektywnie, jednak prowadzenie własnego przedsiębiorstwa wiąże się z pracą często przekraczającą „etatowy” wymiar godzin.

Badani studenci w większości, 57% wskazań, deklarowali, że najbardziej preferują ośmiogodzinny dzień pracy, 23% preferuje siedmiogodzinny, a 16% – sześciogodzinny dzień pracy. Tylko 2% badanych zadeklarowało, że mogłoby pracować dziewięć godzin

Rycina 1. Preferowany dzienny wymiar godzin pracy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (N = 138)

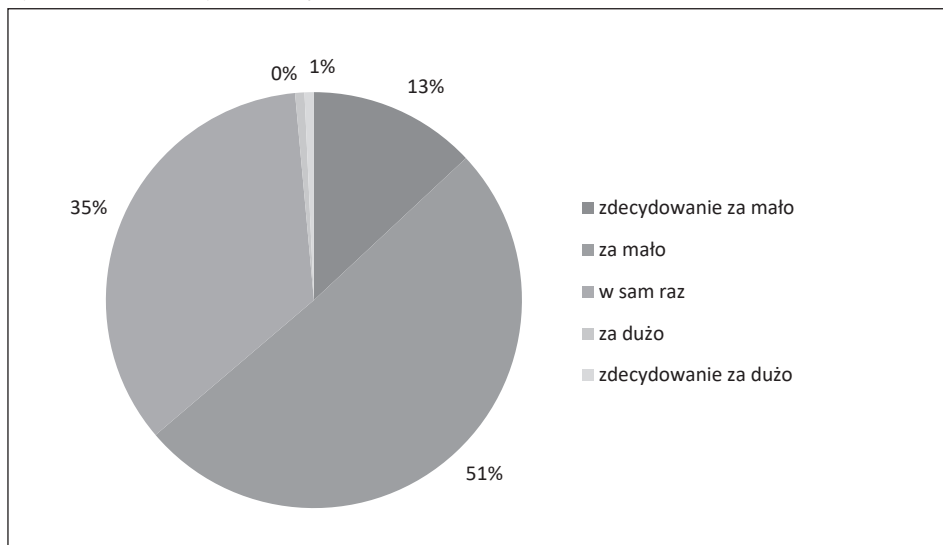
dziennie. Autor jest świadomy, że większość ludzi nie wykazuje preferencji do ponadwymiarowej pracy, dlatego powyższe odpowiedzi nie powinny zaskakiwać.

Wykonywanie zadań związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej nie zawsze pozwala na planowanie urlopu, szczególnie w mniejszych przedsiębiorstwach, gdzie właściciel jest jednocześnie zarządcą. O ile elastyczny czas pracy jest często podawany jako zaleta, o tyle w rzeczywistości właściciel przedsiębiorstwa pracuje więcej dni w roku niż osoba zatrudniona na umowę o pracę. Pracownikowi etatowemu przysługuje 20–26 dni wolnego, przy czym największy wymiar urlopu przysługuje pracownikom pracującym dłużej niż 10 lat.

Studenci biorący udział w ankiecie w 35% uznali, że wymiar urlopu w Polsce jest odpowiedni, ale aż 51% uznało, że jest go za mało. Dodatkowo 13% respondentów stwierdziło, że to zdecydowanie za mało.

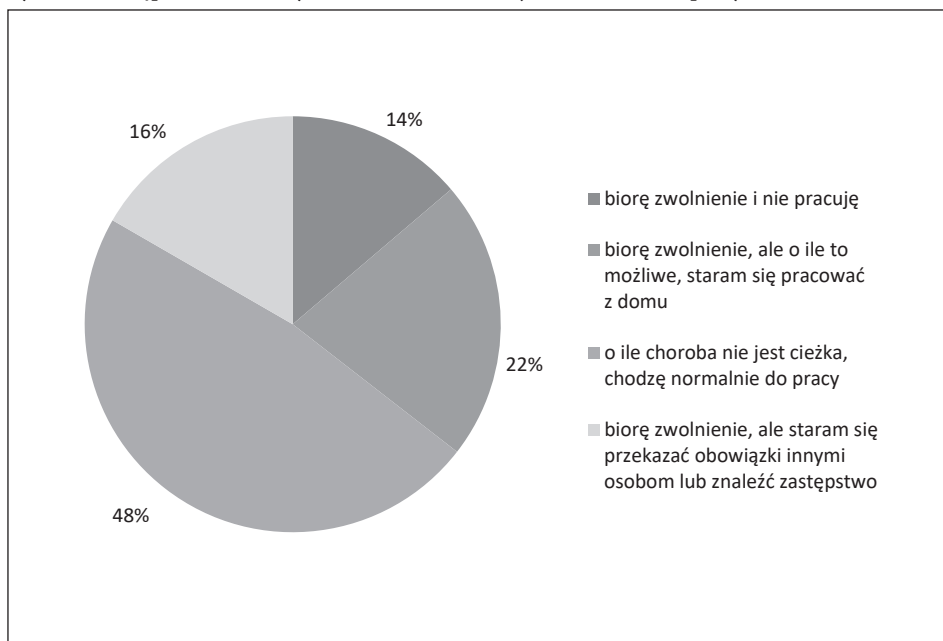
Zakres obowiązków właściciela przedsiębiorstwa i odpowiedzialność wobec jego otoczenia sprawia, że taka osoba musi być niezwykle dyspozycyjna, co w rzeczywistości oznacza konieczność codziennego podpisywania dokumentów, autoryzowania płatności, podejmowania decyzji itd. W przypadku wystąpienia sytuacji uniemożliwiających wykonywanie pracy, takich jak choroba przy dużym uzależnieniu przedsiębiorstwa od właściciela, przedsiębiorstwo może stać się dysfunkcyjne. Studenci w pytaniu dotyczącym ich zachowania w czasie choroby w dużej liczbie odpowiedzi (48%) uznali, że o ile dolegliwości zdrowotne nie byłyby ciężkie, to byłoby w stanie normalnie pracować. Zaledwie 14% badanych uznało, że w trakcie choroby nie zamierza wykonywać żadnych obowiązków zawodowych. Oczywiście kwestia ta jest uregulowana przez *Kodeks pracy* – niedozwolone jest wykonywanie obowiązków służbowych w trakcie zwolnienia lekarskiego. Niemniej jednak badani studenci w 22% przypadków przyznali, że nawet będąc na zwolnieniu, mogliby wykonywać obowiązki zawodowe w domu.

Rycina 2. Opinia dotycząca długości urlopu w Polsce



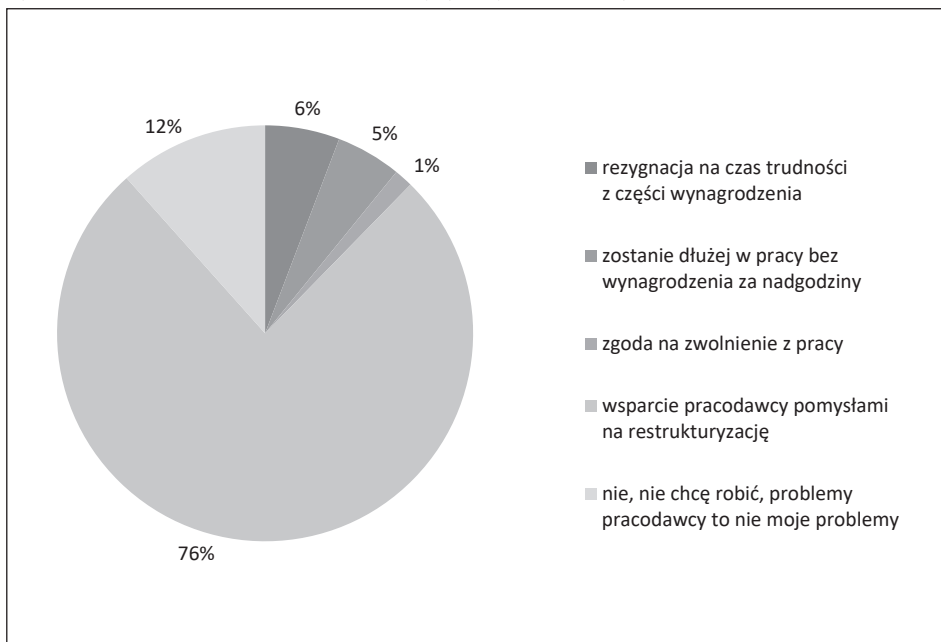
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (N = 138)

Rycina 3. Postępowanie badanych w czasie zdrowotnej niezdolności do pracy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (N = 138)

Rycina 4. Zachowanie pracownika w trudnej sytuacji pracodawcy



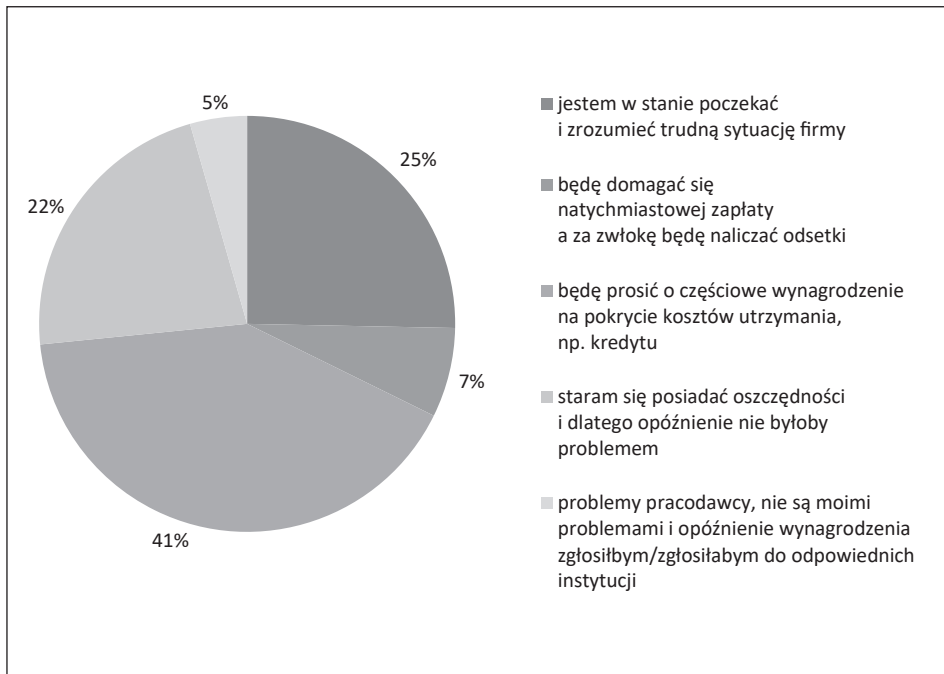
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (N = 138)

Podjęcie wysiłków w zarządzaniu przedsiębiorstwem nie zawsze przynosi oczekiwane rezultaty. Dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że nie zawsze sytuacja przedsiębiorstwa jest zależna od decydenta. Podjęcie ryzyka i związana z nim odpowiedzialność jest codziennością przedsiębiorcy. Jak wynika z danych zamieszczonych na rycinie 4, badani studenci byłiby w stanie wesprzeć pracodawcę pomysłami na restrukturyzację przedsiębiorstwa, gdyby znalazło się ono w trudnej sytuacji. Taką odpowiedź zaznaczyło 76% badanych. Niewiele spośród wszystkich ankietowanych (12%) uznało, że w trudnej sytuacji przedsiębiorstwa nie zamierza podejmować żadnych działań, ponieważ są to problemy pracodawcy. Badani studenci nie chcieli, aby trudna sytuacja przedsiębiorstwa wpływała na ich sytuację materialną, ponieważ bardzo niewiele wskazań dotyczyło możliwości czasowej rezygnacji z części wynagrodzenia, zostawania dłużej w pracy czy zgody na zwolnienie z pracy.

Dwoje ankietowanych zaznaczyło w formularzu inną odpowiedź, dodając, że ich zachowanie będzie zależało od dotychczasowej współpracy z pracodawcą.

Odpowiedzialność za przedsiębiorstwo dotyczy także jego sytuacji finansowej. W zależności od formy prawnej przedsiębiorstwa odpowiedzialność ta może być całkowita lub częściowa. Nawet w przypadku rozważnych decyzji przedsiębiorstwa mogą dotknąć trudności finansowe związane z zatorami płatniczymi, które wciąż są w Polsce zjawiskiem powszechnym. Takiej odpowiedzialności, a przynajmniej – w takim wymiarze, nie ponosi pracownik, jednak jego postawa w sytuacji braku płynności finansowej przedsiębiorstwa może znacząco wpłynąć na przyszłą sytuację przedsiębiorstwa. W pytaniu odnoszącym się do sytuacji, w której występują trudności z płatnościami wynagrodzenia, ankietowani w 41,1% odpowiedzi uznali, że w przypadku opóźnień w zapłacie wynagrodzenia będą

Rycina 5. Zachowanie badanych w przypadku opóźnienia wypłaty wynagrodzenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (N = 138)

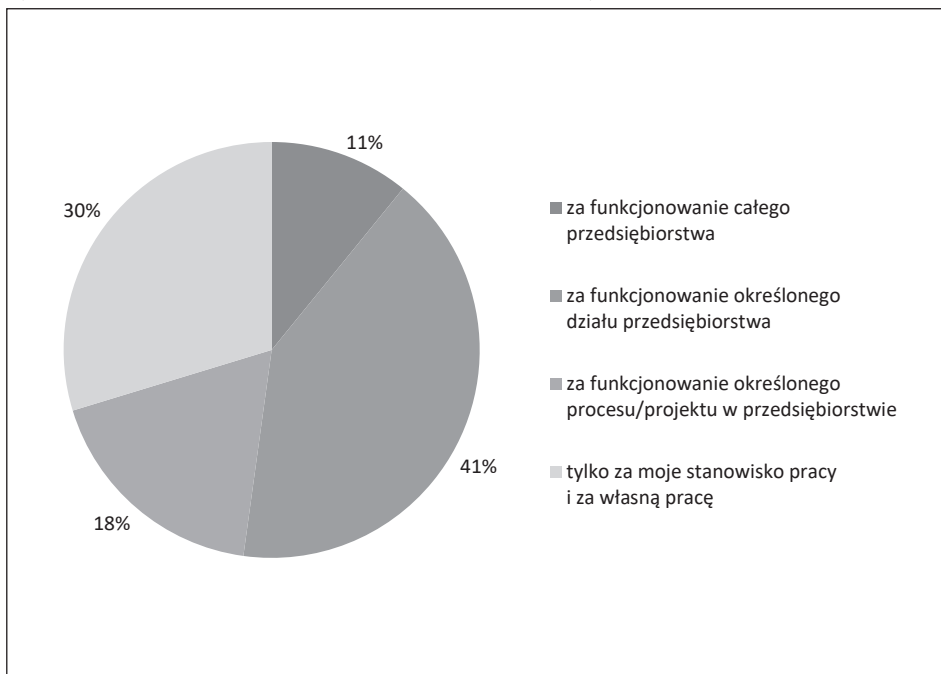
prosić o częściową zapłatę pozwalającą pokryć stałe koszty gospodarstwa domowego. Spora część badanych (22,2%) uznała, że stara się posiadać oszczędności i opóźnienie w wypłacie wynagrodzenia nie stanowiłoby problemu.

Bardzo niewielu ankietowanych (7%) uznało, że będzie się domagać wynagrodzenia, a nawet zażąda zapłaty odsetek za zwłokę.

Przedsiębiorca to także osoba, która powinna się cechować zdolnościami przywódczymi. Wspierają one zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie. Zdolności takie są przydatne nie tylko w przypadku prowadzenia własnej działalności gospodarczej, ale także w przypadku pełnienia funkcji kierowniczych w strukturze przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność na takim stanowisku jest większa, gdyż ponosimy również konsekwencje za niepoprawne wykonanie zadań przez podległe nam osoby. Stanowisko takie cieszy się większym uznaniem społecznym i praca na nim może przynosić dużą satysfakcję, gdy realizowane przedsięwzięcia kończą się sukcesem. Tylko 11% z ankietowanych przyznało, że byłoby w stanie wziąć odpowiedzialność za funkcjonowanie całego przedsiębiorstwa, a aż 41% mogłoby odpowiadać za konkretny dział w przedsiębiorstwie.

Część badanych, tj. 18%, procesowo potraktowała zarządzanie zasobami ludzkimi i mogłaby wziąć odpowiedzialność za określony projekt realizowany przez firmę. Natomiast 30% respondentów uznało, że chce odpowiadać tylko za swoje stanowisko i za wykonywanie swoich obowiązków.

Rycina 6. Preferowana odpowiedzialność na stanowisku pracy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych (N = 138)

Podsumowanie i rekomendacje

Przedstawione powyżej wyniki badań mają pewne ograniczenia wynikające z niewielkiej liczby badanych, wąskiego obszaru badań, a także z wybiórczego doboru cech przedsiębiorczych. W rezultacie na ich podstawie można jedynie częściowo odpowiedzieć na postawione w pracy pytania badawcze. Z pewnością studenci niejednoznacznie byli w stanie określić swój poziom pracowniczej odpowiedzialności, można także uznać, że przywiązują dużą wagę do wartości czasu wolnego, są natomiast skłonni do poświęceń w trakcie choroby. W odniesieniu do procesu studiowania studenci wysoko ocenili swoją motywację i zaangażowanie w naukę oraz komunikatywność, chociaż słabo ocenili swoją aktywność w trakcie zajęć. Biorąc pod uwagę deklaracje badanych dotyczące chęci prowadzenia działalności gospodarczej i oceny związane z preferowanym czasem pracy, a także wartość czasu wolnego, można uznać, że mają niską świadomość prowadzenia działalności gospodarczej, która w dużej mierze polega na ciężkiej i odpowiedzialnej pracy. Sukces i korzyści wynikające z takiej formy pracy są dostępne dopiero po wielu latach wyrzeczeń.

W dyskusji dotyczącej prowadzenia działalności gospodarczej często przywiązuje się wagę do procesu rejestracji przedsiębiorstwa oraz do pozytywnych aspektów związanych z posiadaniem własnej firmy. Propagowanie działalności na własny rachunek ma z pewnością pozytywny wpływ na gospodarkę i konkurencyjność, ale oprócz wszystkich pozytywnych aspektów należy jasno naświetlać także te związane z odpowiedzialnością i trudnymi wyzwaniami, które pojawiają się przed przedsiębiorcami.

Literatura

References

- Alstete, J.W. (2008). Aspects of entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 584–594. Pozyskano z: <https://www.emeraldinsight.com/DOI/abs/10.1108/14626000810892364?fullSc=1&journalCode=jsbed>
- Buchta, K., Jakubiak, M. (2014). Determinanty postaw przedsiębiorczych jako element innowacyjności. *Zeszyty Naukowe WSEI. Ekonomia*, 9(2), 167–179.
- Czarnecka, A., Kłodziński, M. (2010). Przedsiębiorczość pozarolnicza na obszarach wiejskich regionów zielonych płuc. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 3, 63–78.
- Gartner, W.B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 5, 15–28.
- Guerrero, M., Cunningham, J.A., Urbano, D. (2014). Economic impact of entrepreneurial universities' activities: An exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy*, 44(3), 748–764.
- Kwieciński, L., Młodzińska-Granek, A. (2014). Academic Entrepreneurship in the Humanities and Social Sciences: Research Conducted among Students of Wrocław University. *Horyzonty Wychowania*, 13(26).
- Łuczka, T., Rembiasz, M. (2016). Badanie postaw przedsiębiorczych studentów – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Horyzonty Wychowania*, 15(34), 27–47. doi: 10.17399/HW.2016.153402
- Maciejewski, W., Faron, A. (2014). Edukacja ekonomiczna i przedsiębiorcza a postawy przedsiębiorcze osób bezrobotnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XV, 10(2), 69–82.
- Mehralizadeh, Y., Sajady, S.H. (2005; 2018, 30 kwietnia). *A study of factors related to successful and failure of entrepreneurs of small industrial business with emphasis on their level of education and training*. Pozyskano z: <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/143150.htm>
- Płaziak, M., Rachwał, T. (2015). „Przedsiębiorczy region” – zarys koncepcji w świetle analizy roli przedsiębiorczości w krajowej strategii rozwoju regionalnego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 37–49.
- Poznańska, K. (2014). Przedsiębiorczość akademicka – cechy i znaczenie w gospodarce światowej i polskiej. W: T. Kraśnicka (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Kierunki i wyniki badań [III]*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny, 164–172.
- Rachwał, T. (2005). Kształtowanie postaw u uczniów na lekcjach podstaw przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 1, 137–144.
- Singh, H.R., Rahman, H. (2013). Traits of successful Entrepreneurs. *International Journal of Scientific Research*, 2(11), 292–294. Pozyskano z: https://www.researchgate.net/publication/273445209_Traits_of_Successful_Entrepreneurs
- Stel, A., Carree, M., Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics*, 24(3), 311–321. Pozyskano z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-005-1996-6>
- Strojny, J. (2007). Kształtowanie postawy przedsiębiorczej – procesy socjalizacji i autokreacji. W: P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski (red.), *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. Warszawa: FPiAKE, 205–211.
- Sudoł, S. (2006) *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wach, K. (2015). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego: przegląd literatury. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 24–36.
- Zimnoch, K. (2012). Edukacja jako priorytet polityki społecznej i najważniejszy czynnik rozwoju społecznego. *Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 53–62.
- Zioło, Z. (2016). Przedsiębiorczość w rozwoju układów lokalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 6–17.
- Zioło, Z. (2012). Kształtowanie wiejskich rynków pracy na przykładzie wybranych województw. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, CXLV*, 106–141.

Wojciech Maciejewski, dr, adiunkt w Katedrze Ekonomii i Polityki Gospodarczej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Członek zarządu Stowarzyszenia Naooka. Jego zainteresowania badawcze dotyczą obszarów przedsiębiorczości, cech przedsiębiorczych, problematyki decyzji oraz czynników wpływających na powodzenie przedsięwzięć gospodarczych.

Wojciech Maciejewski, PhD, assistant professor in the Department of Economics and Economic Policy of the Pedagogical University of Cracow. Member of the board of the Naooka Association. Research interests concern the areas of entrepreneurship, entrepreneurial features, decision issues and factors affecting the success of business ventures.

ORCID: 0000-0002-5761-0489

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej
Instytut Prawa Administracji i Ekonomii
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków
e-mail: wmaciejewski@up.krakow.pl

IZABELA CZAJA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska ■ Cracow University of Economics, Poland

ROBERT ŚLIWA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska ■ Cracow University of Economics, Poland

Kooperatywy – przedsiębiorcze formy organizacyjne w gospodarce lokalnej

Cooperatives – Entrepreneurial Organisational Forms in Local Economy

Streszczenie: Kooperatywa, znana dobrze w Polsce w okresie międzywojennym, powraca jako forma organizacyjna służąca realizacji własnych, często podstawowych potrzeb życiowych ludzi. Dzięki współpracy przedsiębiorczych grup forma ta stwarza możliwości samorządnego zagospodarowania przestrzeni miejskiej i wiejskiej. Współpracujące grupy realizują wzajemnie potrzeby własne członków kooperatywy, m.in. mieszkaniowe, rekreacyjne, żywnościowe oraz związane z codziennym funkcjonowaniem człowieka. Mimo braku formalnej definicji prawnej, kooperatywa traktowana jest w Polsce jako szczególny podmiot w stosunkach publiczno-prawnych. Celem artykułu jest analiza przestrzennych aspektów rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i grupowej w Polsce z odniesieniem do przykładów z tego samego obszaru na rynkach europejskich. Analiza trzech przypadków budownictwa partycypacyjnego w Polsce oraz porównanie kooperatyw z innymi formami prawno-organizacyjnymi zostały przeprowadzone w kontekście korzyści i ułatwień natury ekonomicznej oraz administracyjnej. Przedsiębiorczość w rozwoju układów przestrzennych ma ogromne znaczenie, zaś ułatwienie działań ludziom, którzy powołują na krótki czas organizację w celu realizowania własnych potrzeb (np. kooperatywę budowlaną), mogłoby w tym zakresie wpłynąć w znaczący sposób na zagospodarowanie przestrzeni własnej (bliskiej) i publicznej (dalszej). Jako studium przypadku omówione zostały budowy indywidualnych domów w kilku miastach Polski oraz ich charakterystyka organizacyjno-prawna.

Abstract: The cooperative, well known in Poland in the interwar period, returns as an organisational form serving the realisation of its own, often basic, life needs of the people. Thanks to the cooperation of entrepreneurial groups, this form creates opportunities for self-management of urban and rural space. Cooperating groups fulfil the needs of cooperative members, including housing, recreation, as well as food and those needs related to everyday human functioning. Despite the lack of a formal legal definition, the cooperative is treated in Poland as a special entity in public-law relations. The aim of the article is to analyse the spatial aspects of the development of individual and group entrepreneurship in Poland with reference to examples from the same area on European markets. The analysis of three cases of participative construction in Poland and a comparison of cooperatives with other legal and organisational forms were carried out in the context of benefits and facilitations of economic and administrative nature. Entrepreneurship in the development of spatial systems is of great importance, while facilitating activities for people who set up a short-term organisation to fulfil their own needs (e.g. a con-

struction cooperative) could significantly affect the development of their own (near) and public (further) area. As a case study, construction of individual houses in several Polish cities and their organisational and legal characteristics were discussed.

Słowa kluczowe: budownictwo partycypacyjne; cohousing; kooperatywa; przedsiębiorcze formy organizacyjne; przedsiębiorczość; status prawny; zagospodarowanie przestrzeni

Key words: cooperatives; entrepreneurial organisational forms; spatial management; entrepreneurship; legal status; participative construction; co-housing

Otrzymano: 25 października 2018

Received: 25 October 2018

Zaakceptowano: 7 lutego 2019

Accepted: 7 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Czaja I., Śliwa R. (2019), Kooperatywy – przedsiębiorcze formy organizacyjne w gospodarce lokalnej. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 126–143. doi: 10.24917/20833296.151.10

Wstęp

Kooperatywa społeczna w obecnej formie znana była w Polsce już w okresie międzywojennym, a obecnie powraca jako forma organizacyjna przedsiębiorczych osób realizujących własne potrzeby życiowe. Genezy współpracy w formie kooperatyw można doszukiwać się w XIX w. w działaniu Towarzystwa Rolniczego Hrubieszowskiego założonego przez S. Staszica. Ogólnie rzecz ujmując, kooperatywa jest przykładem formalnej lub nieformalnej organizacji, w której wszystkie istotne decyzje podejmowane są w ramach zgodnego współdziałania uczestników na podstawie zasady konsensusu. Uczestnicy kooperatywy – kooperanci – uczestnicy kooperatyw – prosumenci – wspólnie ustalają koncepcję współdziałania i czerpania korzyści ze współpracy. Kooperatywa jest typem oddolnej inicjatywy o charakterze non profit, organizowanej przez grupę współdziałających ze sobą osób zmierzających do osiągnięcia określonego celu. W przypadku kooperatywy budowlanej cel ten może być określony jako: nabycie nieruchomości i wybudowania na niej budynku wielorodzinnego z zamiarem zaspokojenia własnych potrzeb mieszkaniowych, zaś w przypadku kooperatywy spożywczej celem będzie wspólny, hurtowy zakup produktów żywnościowych, ich konfekcja i dystrybucja pośród członków kooperatywy. Uczestnicy kooperatywy budowlanej zorganizowani są od początku wokół zagospodarowania wspólnej nieruchomości, decydują o przydziale i podziale między siebie lokali mieszkalnych oraz o wyodrębnieniu części wspólnych (np. pomieszczeń rekreacyjnych, świetlicowych czy usługowych). Istotnym elementem podejmowanych przez kooperantów decyzji jest wspólne decydowanie o finansowaniu i przebiegu całego procesu inwestycyjnego.

Sama formuła i istota kooperatywy opiera się na wzajemnym zaufaniu i zaangażowaniu oraz na daleko idącej idei samorządności, rozumianej jako: samoregulacja, współpraca, odpowiedzialność, wzajemność, samodzielność oraz równość w procesach decyzyjnych. Jest ona doskonałym instrumentem wykorzystywanym do samodzielnej realizacji potrzeb konsumenckich. Ukierunkowana na rozwijanie i zacieśnianie więzi społecznych, sąsiedzkich, wręcz kształtowania pewnego rodzaju tożsamości społecznej, staje się ważną jednostką organizacyjną integrującą życie społeczne w mikrośrodowisku lokalnym.

Odpowiednio kooperatywa spożywcza czy budowlana stymuluje kreatywność i innowacyjność zachowań swoich członków już na etapie wyboru gospodarstwa rolnego lub grupy hodowców do współpracy czy poszukiwania lokalizacji dla inwestycji i wyboru projektu architektonicznego.

W tym aspekcie np. kooperatywa budowlana polega na organizacyjnym usankcjonowaniu współpracy osób fizycznych realizujących wspólnie inwestycję na wybranej przez siebie działce budowlanej, zgodnie z wybraną przez siebie koncepcją architektoniczną i ustalonym szacunkowym kosztorysem inwestycji. Kooperatywa budowlana, w przeciwieństwie do kooperatywy spożywczej, powoływana jest na ściśle określony czas – od podpisania umowy kooperatywy do wyodrębnienia lokali – oraz przewiduje jej stały skład osobowy. W trakcie istnienia kooperatywy jej uczestnik (kooperant) nie może rozporządzać swoim udziałem w majątku wspólnym kooperatywy, ani sprzedać wybudowanego w ramach kooperatywy mieszkania na wolnym rynku bez zgody jej pozostałych uczestników.

Kooperatywa spożywcza ma bardziej trwały charakter, jej celem jest zaopatrzenie w produkty żywnościowe uczestników kooperatywy i świadczenie wzajemnych prac podczas dowożenia, dzielenia, konfekcjonowania i dystrybucji produktów rolno-spożywczych. Pod koniec lat 90. XX w. w Polsce pojawił się ruch konsumencki polegający na zakupie i dystrybucji między członkami grupy produktów żywnościowych pochodzących bezpośrednio od producentów (rolników). Z czasem w ramach tego ruchu zaczęły funkcjonować sformalizowane kooperatywy żywnościowe (pierwsza od 2010 r. w Warszawie, druga od 2012 r. w Krakowie i kolejne w innych dużych miastach (*Jak założyć kooperatywę*, 2015)). Jej skład, zakres współpracy, podział prac i obowiązków jej członków może się zmieniać w czasie za zgodą pozostałych uczestników kooperatywy.

Idea kooperatywy jest obecnie wprowadzana na rynek budownictwa mieszkaniowego, chociaż wzorem jej działań są inicjatywy budownictwa z Danii, Finlandii oraz krajów skandynawskich. Stanowi ona wyraz współpracy przedsiębiorczych ludzi, którzy starają się we własnym zakresie przeprowadzać i nadzorować cały proces nabycia nieruchomości, zaprojektowania i posadowienia na niej budynku.

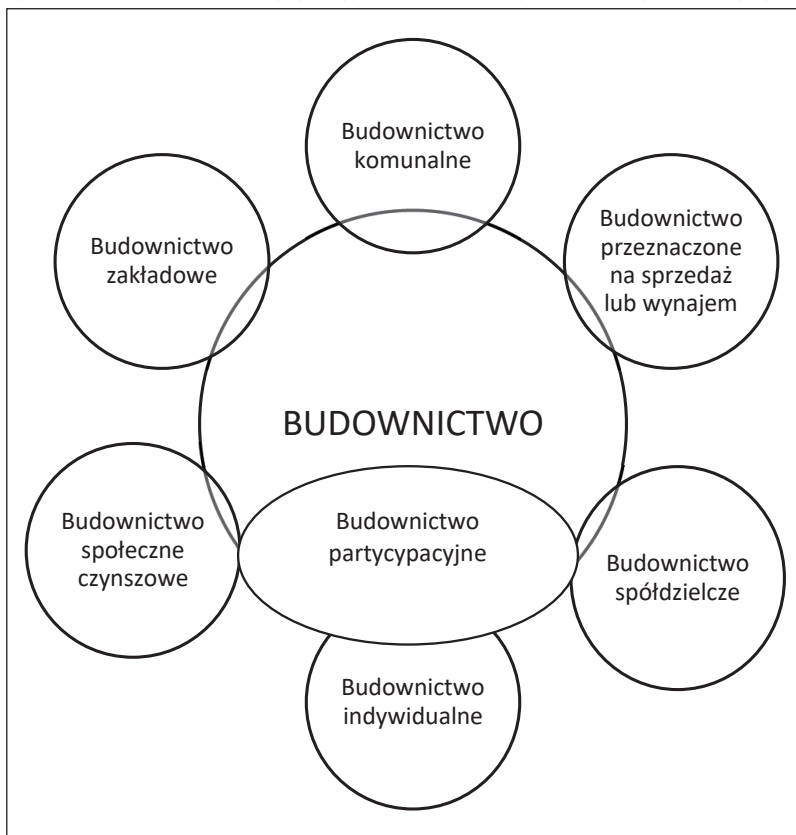
Przestrzenne aspekty rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i grupowej na rynku mieszkaniowym mają wymiar społeczny, lokalny i sąsiedzki. Przedsiębiorczość w rozwoju układów przestrzennych ma ogromne znaczenie w zakresie tworzenia skrojonych na miarę małych, społecznych siedlisk miejskich, które kubaturą, krajobrazem i formą odpowiadać będą woli i potrzebom inwestorów. Ułatwianie działań ludzi, którzy na krótki czas powołują do życia organizacje mające służyć realizowaniu własnych potrzeb (np. działających w ramach kooperatywy budowlanej), może wpłynąć w znaczący sposób na zagospodarowanie przestrzeni własnej (bliskiej) i publicznej (dalszej) człowieka.

Budownictwo partycypacyjne jako przejaw przedsiębiorczości i współpracy

Obok budownictwa indywidualnego, komunalnego, zakładowego, społecznego czynszowego (m.in. TBS), deweloperskiego i spółdzielczego rozwija się w Polsce oddolna inicjatywa społeczno-budownictwa mieszkaniowego, nazywana również budownictwem partycypacyjnym (rycina 1).

Istotą budownictwa partycypacyjnego są porozumienie i współpraca między członkami grupy wspólnie dążącymi do określonego celu: budowy budynku mieszkalnego, domu letniskowego, domu spokojnej starości itp. Najczęściej jednak celem budownictwa

Rycina 1. Budownictwo partycypacyjne w układzie pojęć stosowanych w statystyce w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie terminów stosowanych przez GUS

partycypacyjnego jest wybudowanie mieszkań. Tak więc, zdaniem niektórych autorów, oddolne budownictwo mieszkaniowe jest szczególną formą projektowania i budowania mieszkań, której podstawowymi cechami są: działanie non profit, inicjacja procesu przez przyszłych lokatorów, partycypacyjny oraz wspólnotowy charakter przedsięwzięcia. Zdaniem A. Twardocha „Oddolne budownictwo mieszkaniowe może być realizowane w ramach udziału w grupie budowlanej, w małej spółdzielni mieszkaniowej lub w cohousingu” (Twardoch, 2017: 59). Autor ten w tym samym artykule wskazuje, że wymienione formy organizacyjne różnią się zakresem i intensywnością współpracy na etapie przygotowawczym, inwestycyjnym, a później – na etapie wspólnego zamieszkiwania. Największe zaangażowanie członków we wspólne sprawy grupy charakteryzuje cohousing, najmniejsze – grupę budowlaną, a pośrednie – kooperatywa rozumiana tu jako mała spółdzielnia. Warto zauważyć, że z kooperatywą jest utożsamiana mała spółdzielnia mieszkaniowa (tabela 1).

Jednak zestawienie cech trzech kooperatyw budowlanych w Polsce wskazuje, że w praktyce kooperatywa jest bliższa zintegrowanej wspólnym celem i opartej na swobodnie zredagowanej umowie cywilnej grupie budowlanej niż spółdzielni w jakimkolwiek zakresie (tabela 2).

Tabela 1. Główne formy oddolnego budownictwa mieszkaniowego – porównanie

Cechy współpracy	Forma współpracy		
	grupa budowlana	cohousing	kooperatywa (tzw. mała spółdzielnia mieszkaniowa)
Główny cel organizacji grupy	pozyskanie mieszkania	pozyskanie mieszkania, zbudowanie silnej więzi sąsiedzkiej, dodatkowe cele związane ze wspólnym światopoglądem (np. ekologia)	pozyskanie mieszkania, wspólne zarządzanie nieruchomością
Sposób organizacji	umowa ogólna	umowa ogólna/umowa spółdzielcza	umowa spółdzielcza
Podstawa prawna	umowa oparta na prawie o spółkach cywilnych/umowa cywilnoprawna	umowa oparta na prawie o spółkach cywilnych/umowa cywilnoprawna/umowa oparta na ustawie o spółdzielniach mieszkaniowych i na prawie spółdzielczym	umowa oparta na ustawie o spółdzielniach mieszkaniowych i na prawie spółdzielczym
Dokument regulujący	umowa	umowa/statut spółdzielni	statut spółdzielni
Lider	wyznaczony lider (wewnętrzny lub zewnętrzny)	niehierarchiczna struktura, zewnętrzny lub wewnętrzny facylitator	prezes/rada nadzorcza/walne zgromadzenie
Włączenie członków w proces projektowy	zazwyczaj	obligatoryjne/ściśle	zazwyczaj
Sposób podejmowania decyzji	kompromis (większością głosów)	konsensus (głęboka demokracja)	kompromis (większością głosów)
Własność mieszkania	po ukończeniu procesu lokatorów (mieszkania własnościowe)	lokatorów lub grupy (mieszkania własnościowe lub lokatorskie)	kooperatywy (mieszkania spółdzielcze)
Pomieszczenia wspólne	czasem	obligatoryjne wspólne	zazwyczaj
Oddzielne, funkcjonalne mieszkania	tak	tak	tak

Źródło: Twardoch (2017: 59)

W Polsce od 2012 r. przybywa mieszkań, które budowane są w zgodzie z duchem współdziałania i korzystania z rezultatów wspólnej pracy – w kooperatywach. Termin ten po niemal 70 latach nieobecności przywrócili konsumenci ekologicznych produktów żywnościowych, a na rynek budowlany – mieszkańcy Gdyni-Wiczlino, którzy powołali w 2012 r. Kooperatywę Mieszkaniową Pomorze (tabela 2). Istotnym powodem powołania

Tabela 2. Charakterystyka kooperatyw w Polsce w latach 2012–2018

Kooperatywa	Kooperatywa Mieszkaniowa Pomorze	Wrocławskie Kooperatywy Mieszkaniowe	Kooperatywa Mieszkaniowa Konstancin
Uczestnicy	36 rodzin (znajomi i nieznanymi)	17 rodzin (znajomi)	8 rodzin (znajomi)
Rozpoczęcie	od 2012 r.	od 2014 r.	od 2016 r.
Lokalizacja	Gdynia-Wiczlino	osiedle Nowe Żerniki we Wrocławiu	Konstancin
Budynki	4 budynki wielorodzinne 3 x 8 mieszkań, 1 x 12 mieszkań	3 budynki wielorodzinne – 1 x 5 mieszkań, 1 x 4 mieszkania, 1 x 8 mieszkań	1 budynek wielorodzinny – 8 mieszkań (budowa ruszała wiosną 2018 r.)
Udział w powstawaniu projektu	projektowanie partycypacyjne – w pewnym stopniu	projektowanie partycypacyjne – w pewnym stopniu	projektowanie partycypacyjne
Wspólne pomieszczenia	brak pomieszczeń wspólnych	pomieszczenia wspólne, lokale usługowe (punkt przedszkolny, lokal na wynajem, gabinet stomatologiczny, 2 lokale usługowe (w tym kawiarnia)	brak pomieszczeń wspólnych
Umowa między uczestnikami kooperatywy	porozumienie o współpracy na czas budowy	umowa spółki cywilnej (2 grupy) lub porozumienie o wspólnej realizacji przedsięwzięcia budowlanego (1 grupa)	porozumienie o współpracy na czas budowy
Sposób zarządzania po wydzieleniu własności lokali	wspólnota mieszkaniowa	bd	bd
Finansowanie	kredyt zabezpieczony działką	kredyt, finansowanie własne	kredyt poręczony przez Fundację Habitat for Humanity Poland
Pomoc publiczna lub zewnętrzna	– bez wsparcia samorządu czy organizacji pozarządowej	– wsparcie samorządu – pilotażowy program WUWA2 – działki przekazane w użytkowanie wieczyste – pomoc prawna – przykładowy projekt architektoniczny	– wsparcie Fundacji Habitat for Humanity Poland, m.in. pomoc w pozyskaniu finansowania, działanie jako inwestor zastępczy, obniżenie kosztów przez zaangażowanie wolontariuszy i pozyskanie darowizn materiałowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Szurmańska (2017)

przez uczestników kooperatyw było wybudowanie tańszych mieszkań i podzielenie się kosztami zakupu działki oraz zakupu i modyfikacji projektu architektonicznego. Jednak wypowiedzi osób, które utworzyły kooperatywy, wskazują, że bardzo ważne było również zagospodarowanie i wykorzystanie wspólne całej posesji. Miało też dla nich duże znaczenie, aby przyszli współmieszkańcy podzielali ich wizję i poglądy na utrzymanie części wspólnych oraz korzystanie z nich. Stąd też bezpośrednie skojarzenie polskich kooperatyw z cohousingiem (w wolnym tłumaczeniu – „wspólne zamieszkanie”), ale w swej istocie zawierają one w sobie niewidoczny element – relacji sąsiedzkich i międzyludzkich oraz tworzenia mikrośrodowiska w miejscu zamieszkania.

Idea cohousingu (z duń. *bofalleskskaber*) jest szeroko rozumiana nie tylko jako realizacja podstawowych ludzkich potrzeb mieszkaniowych, ale także jako kształtowanie środowiska mieszkaniowego i budowanie relacji sąsiedzkich (Idem, 2012). Geneza koncepcji cohousingu przypisywana jest Danii, gdzie w 1972 r. powstał pierwszy zespół budynków według projektu architektonicznego Theo Bjerga i Palle Dyreborga. „Pierwotna forma duńskiego cohousingu to jednorodzinne zespoły zabudowy podmiejskiej, budowane ze względu na potrzebę życia we wspólnocie sąsiedzkiej oraz aby umożliwić wpływ na wygląd i funkcjonowanie otoczenia oraz zapewnić bezpieczną przestrzeń dla dzieci”. R. Idem opisuje cohousing jako zintegrowane, wspólnotowe kształtowanie środowiska mieszkaniowego – budowę wspólnoty mieszkaniowej opartej na współpracy i bliskich, wręcz towarzyskich, relacjach sąsiedzkich. „Kształtowanie mikrośrodowiska może odbywać się przez projektowanie (opracowanie koncepcji wspólnie zamieszkiwanej przestrzeni życiowej), działanie (realizację zadań związanych z urzeczywistnianiem projektu) oraz w zintegrowanej formie nazywanej cohousingiem” (Idem, 2012: 54). Obserwacja zachowań i działań wspólnot budowlanych i mieszkaniowych w Skandynawii, w których idea cohousingu stała się podstawą kształtowania środowiska mieszkaniowego, pozwoliła sformułować wspólne obszary działania i procesy, które charakteryzują te organizacje. Są nimi: partycypacja (współuczestnictwo), projektowanie przestrzeni z uwzględnieniem zachowania sfery prywatnej i wspólnej, wspólna infrastruktura, wspólne zarządzanie, brak hierarchicznej struktury grupy, odrębne źródła dochodów (rycina 2).

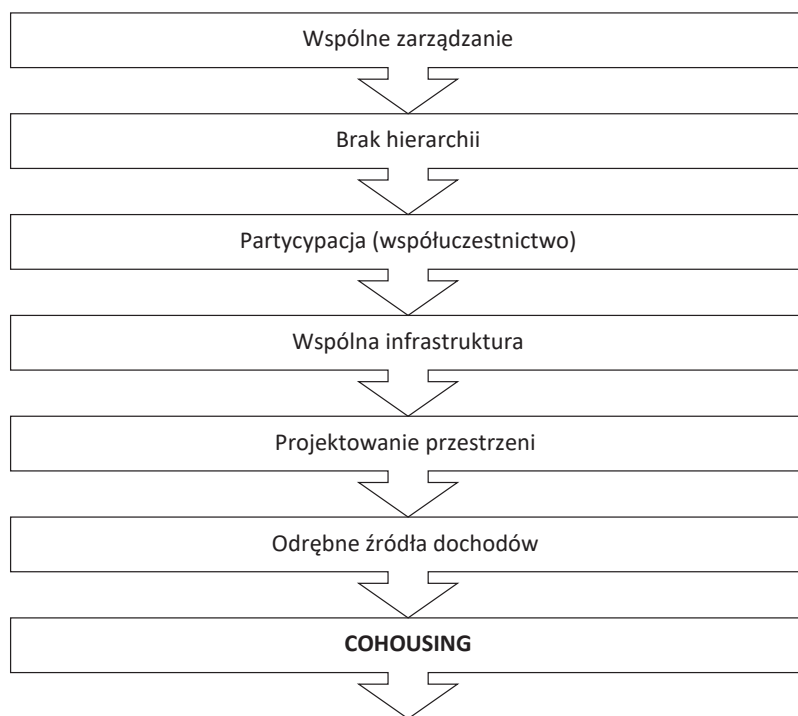
Pierwotnie duński cohousing tworzyły jednorodzinne zespoły zabudowy podmiejskiej, budowane z potrzeby życia we wspólnocie sąsiedzkiej. W projektowaniu przestrzeni wspólnej znaczenie miały wygląd i funkcjonowanie otoczenia oraz bezpieczeństwo dzieci. Idea rozpowszechniła się w całej Skandynawii i w Europie, przyjmując różne warianty. W Danii *bofalleskskaber* przyjmuje trzy formy własności: spółdzielczą (60%), prywatną (32%) oraz komunalną (mieszkania czynszowe) (8%) (Idem, 2012).

Utożsamianie kooperatyw tylko z działalnością budowlaną i mieszkaniową jest dużym zawężeniem znaczeniowym tego terminu. Warto zauważyć, że realizacja potrzeb mieszkaniowych może odbywać się w wyniku remontu, restauracji czy przebudowy istniejących obiektów na rewitalizowanych obszarach miejskich i w zagospodarowanych wcześniej, choć dziś opuszczonych, dzielnicach portowych, przemysłowych i zakładowych. Kooperatywa może np. zaadaptować na potrzeby mieszkaniowe budynek fabryczny.

Praktyka działania ludzi w kooperatywach pokazuje, że uczestnicy kooperatyw mieszkaniowych częściej wybierają do ustalenia zasad współpracy i prowadzenia procesu inwestycyjnego przepisy prawa cywilnego, a nie prawa spółdzielczego (tabela 2). Umowa¹ lub

¹ <https://www.wroclaw.pl/files/Kooperatywy/22-05-UMOWA%20SPOLKI%20CYWILNEJ.pdf>

Rycina 2. Wspólne obszary działania i procesy charakteryzujące cohousing



Źródło: opracowanie własne na podstawie: McCamant, Ch.Durre, cyt. za: Idem (2007: 90)

porozumienie² daje szansę na indywidualne uregulowanie ustaleń poczynionych między osobami, które od pewnego czasu się znają, podzielają podobne wartości, mają zbieżne zainteresowania i poglądy. W umowach lub porozumieniach zapisują wspólną wizję tego, jak miejsce, w którym pragną zamieszkać, powinno ich zdaniem być zbudowane i jak ma w przyszłości wyglądać.

Budownictwo i mieszkalnictwo zorganizowane w kooperatywach jest przykładem przedsiębiorczości ludzi, którzy mając do dyspozycji inne formy organizacyjno-prawne (spółdzielnie, spółki handlowe), wybierają „elastyczną” umowę cywilnoprawną lub porozumienie, w ramach których regulują swoje prawa i obowiązki, postanowienia i zasady. Jest to jedna z możliwości stania się posiadaczem własnego lokum i jest ona skutkiem wspólnego kryzysu mieszkaniowego w krajach europejskich. Dodatkowo umożliwia ona efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów i dopasowanie wybranego projektu budynku do potrzeb jego mieszkańców. Ceny mieszkań budowanych w kooperatywach są znacząco niższe od średnich cen rynkowych, zwłaszcza w porównaniu z kosztem wybudowania 1 m². Budynki powstające w kooperatywach odróżnia od budynków deweloperskich nie tylko ich cena, ale też zaprojektowana w sposób przemyślany przestrzeń wspólna do użytku mieszkańców (np. wewnątrz budynku: pralnia, suszarnia, spiżarnia,

² <https://www.wroclaw.pl/files/Kooperatywy/22-05-POROZUMIENIE%20O%20WSPOLPRACY.pdf>

rowerownia, wózkownia czy miejsce do wypoczynku: świetlica, czytelnia, biblioteka, pokój zabaw dla dzieci, pomieszczenie do sportów i gier towarzyskich). Do wspólnego użytku pozostaje również zaaranżowane otoczenie budynku: pasáže, przejścia, skwery, place zabaw, altany czy wydzielone miejsca do uprawiania sportu.

Problem ze zdefiniowaniem pojęcia kooperatywy

W Polsce nie ma obecnie prawnej definicji pojęcia kooperatywy. Jeśli kooperatywa miała by się stać prawnie usankcjonowaną formą organizacyjną, konieczne byłoby uwzględnienie istnienia i funkcjonowania kooperatyw poza sferą budownictwa oraz uwzględnienie istnienia kooperatywy o charakterze gospodarczym (kooperatyw produkcyjnych, transportowych, handlowych, usługowych itp.).

Sama idea kooperatyw budowlanych nie jest na polskim rynku nowa. Pierwszą kooperatywą było Towarzystwo Rolnicze Hrubieszowskie (TRH), inaczej – Rolnicze Towarzystwo Wspólnego Ratowania się w Nieszczęściach, założone w 1822 r. przez Stanisława Staszica, który opracował zasady współdziałania na potrzeby mieszkańców dziewięciu wsi z powiatu hrubieszowskiego. W zasadach tych znalazły się także sprawy budowy, zasiedlania domów, finansowania i wzajemnych ubezpieczeń gospodarstw należących do członków TRH. Wieloletnia działalność hrubieszowskiego towarzystwa dowiodła, że towarzystwo, a w zasadzie – wspólnota – było odpowiednią ścieżką rozwoju gospodarczego i społecznego w zubożałych rejonach rolniczych.

Kooperatywy rozwijały się w okresie międzywojennym na terenach odzyskanego państwa. W 1922 r. w Krakowie na pl. Sikorskiego 2/3/5 powstał pierwszy projekt budynków kooperatywy budowlanej. Budynki powstawały w latach 1924–1931 w ramach projektu „Zespołu Kooperatywy Mieszkaniowej” przez Spółnię Budowlaną. Przygotowanie projektu kompleksu budynków oraz cały koszt ich budowy pokryte zostały przez członków Spójni oraz ze środków publicznych. „Każdy członek zawiązanej spółdzielni wpłacał 25% wartości mieszkania, pozostałą część spłacał przez kilkadziesiąt lat przy korzystnym dla niego oprocentowaniu. Kooperatywa pozyskała brakujące środki, zaciągając preferencyjne pożyczki z państwowych funduszy mieszkaniowych. W ten sposób powstał ciąg niemal jednakowych budynków zajmujących północną pierzeję placu Sikorskiego” (Borowik, 2018). Kolejnym przykładem może być wybudowany w latach 1924–1925 przez Kooperatywę Budowlaną „Siedziba” w Warszawie, tzw. Dom Profesorów. Obecnie w Polsce funkcjonuje kilkadziesiąt kooperatyw społecznych oraz kooperatyw budowlanych i to pomimo faktu, iż nie ma żadnego funduszu mieszkaniowego zarządzanego przez administrację państwową.

Współcześnie grupowe i społeczne działania mogą być realizowane przez grupy ludzi zrzeszonych w organizacjach o bardzo zróżnicowanym statusie prawnym: w towarzystwach, spółdzielniach, spółniach, kooperatywach, wspólnotach, grupach budowlanych, grupach mieszkaniowych, fundacjach, stowarzyszeniach itp. Kooperatywa budowlana jest nazwą własną, ale nie ma zdefiniowanego prawnie charakteru. Za granicą występuje również podobny problem i chociaż podejmowanie oraz realizacja wspólnych projektów mieszkaniowych nazywana jest tam collaborative housing, selfmade housing, cohousing czy kondominium, to żadna z tych nazw nie wskazuje, w jakiej formie prawnej działania te są prowadzone.

Przez krótki czas, w latach 2016–2017, definicja kooperatywy mieszkaniowej pojawiła się w projekcie przepisów prawnych. W art. 50 ust. 2 p. 4. diskutowanego projektu ustawy o *Narodowym Funduszu Mieszkaniowym i przekazywaniu nieruchomości gruntowych Skarbu Państwa na cele budownictwa mieszkaniowego*, stwierdza się, że Narodowy Fundusz Mieszkaniowy „wspomaga powstawanie kooperatyw mieszkaniowych”, czyli podejmuje „działania popularyzujące innowacyjne rozwiązania w zakresie mieszkalnictwa, gospodarki nieruchomościami, budownictwa oraz planowania i zagospodarowania przestrzennego” (art. 50 ust. 1) (Szurmańska, 2017). Ostatecznie jednak projekt ustawy został zmieniony i *Ustawa z dnia 20 lipca 2017 r. o Krajowym Zasobie Nieruchomości* w katalogu zadań realizowanych przez Krajowy Zasób Nieruchomości nie wspomina już o kooperatywach mieszkaniowych.

W programie *Wrocławskie kooperatywy mieszkaniowe* przyjęto i wprowadzono lokalną definicję pojęcia kooperatywy. Pojęcie to ma zastosowanie do mieszkańców miasta Wrocławia i odnosi się do współpracy ludzi realizujących własne potrzeby mieszkaniowe. „Kooperatywa to po prostu grupa osób współdziałająca ze sobą w celu nabycia nieruchomości i wybudowania na niej budynku wielorodzinnego z zamiarem zaspokojenia własnych potrzeb mieszkaniowych. Kooperanci wspólnie ustalają koncepcję zagospodarowania nieruchomości, w szczególności dokonują przydziału lokali mieszkalnych (i lokali usługowych, jeśli takie przewidują) oraz wyodrębnienia części wspólnych, a następnie wspólnie decydują o finansowaniu i przebiegu procesu inwestycyjnego”. Równocześnie w programie skierowanym do mieszkańców Wrocławia przywołuje się ideę wspólnego budownictwa: „Kooperatywy działają z sukcesem w Europie, także pod nazwą cohousing. Jest to metoda tworzenia domów i osiedli przez osoby, które chcą znać swoich sąsiadów i wspólnie, kosztem niższym od rynkowego wybudować mieszkanie. Cechą charakterystyczną kooperatyw jest łączenie wspólnoty z równoczesnym zabezpieczeniem prywatności mieszkańców. Każda rodzina posiada własne mieszkanie, ale w takim domu jest również przestrzenie do wspólnego użytkowania” (*Wrocławskie kooperatywy mieszkaniowe*, 2018).

W Polsce, podobnie jak w wielu krajach europejskich, kwestia konieczności prawnego zdefiniowania współpracy uczestników tworzących kooperatywę wymaga pilnego uregulowania. Definicję grup partycypacyjnych reguluje we Francji ustawa uchwalona w 2014 r. przez Zgromadzenie Narodowe. Zgodnie z kierunkiem wskazanym w 2010 r. w Strasburgu na krajowym zjeździe mieszkalnictwa partycypacyjnego, do ustawy wpisano nowe podmioty prawa mieszkaniowego, które mają skupić się na „poszukiwaniu alternatywnych rozwiązań do klasycznej produkcji mieszkań, polegających na umieszczeniu użytkownika w centrum procesu powstawania jego miejsca życia i procesu zarządzania nim” (Skurczyński, 2015). Które „pozwalają [...] na samodzielne zaprojektowanie, wybudowanie i zarządzanie nieruchomością bez pośrednictwa deweloperów i korporacji budowlanych” (Skurczyński, 2015).

Formy prawne działalności budowlanej i mieszkaniowej w ramach kooperatywy

Ujęcie kooperatywy w formalne ramy prawne nastrocza widocznych problemów. W obecnym stanie prawnym brak jest jednoznacznego wskazania, w jakiej konkretnej formie prawnej kooperatywa może funkcjonować. Spektrum możliwości jest zadziwiająco szerokie, począwszy od prostego stosunku zobowiązaniowego – umowy cywilnoprawnej – po pełną podmiotowość będącą osobą prawną o charakterze korporacyjnym lub

Tabela 3. Porównanie form prawno-organizacyjnych obowiązujących w Polsce

Kooperatywa	Spółdzielnia	Spółka cywilna
Porozumienie osób fizycznych	Osoba prawna	Stosunek zobowiązaniowy
Kooperatywę tworzy się do realizacji określonego celu (np. kooperatywa budowlana realizuje inwestycję na ściśle określonej działce budowlanej, zgodnie z zaakceptowaną koncepcją architektoniczną i szacunkowym kosztorysem inwestycji). Liczba wspólników jest stała	W spółdzielni liczba członków może być zmienna. Minimalna liczba spółdzielców, którzy powołują spółdzielnię wynosi 10 osób fizycznych albo 3 osoby prawne. Spółdzielca może w każdej chwili wystąpić ze spółdzielni	Co najmniej 2 wspólników
Kooperatywę mogą utworzyć już 2 osoby fizyczne. Jest powoływana na ściśle określony czas: do dnia uprawomocnienia postanowienia sądu wieczystoksięgowego o wyodrębnieniu lokali na własność	Na czas określony lub nieokreślony	Na czas określony lub nieokreślony
Wspólnik kooperatywy w czasie trwania umowy kooperatywy nie może rozporządzać udziałem w majątku wspólnym kooperatywy ani udziałem w poszczególnych składnikach tego majątku	Udziały zbywalne	Zbycie lub przeniesienie ogółu praw
Nie może również sprzedać na wolnym rynku swojego udziału bez zgody zgromadzenia wspólników	Udziały zbywalne	Zbycie lub przeniesienie ogółu praw
Prawo pierwokupu mają wspólnicy kooperatywy. Właściciele mieszkań wybudowanych przez kooperatywę nie mogą ich sprzedać na wolnym rynku	Udziały zbywalne	Zbycie lub przeniesienie ogółu praw

Źródło: opracowanie własne

Stowarzyszenie	Porozumienie umowne	Fundacja
Osoba prawna lub ułomna osoba prawna (jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej)	Stosunek (umowny) zobowiązaniowy	Osoba prawna
Co najmniej 7 osób będących założycielami (osoba prawna) lub co najmniej 3 osoby w przypadku stowarzyszenia zwykłego (ułomna osoba prawna)	2 lub więcej stron umowy	Może być założona przez osoby fizyczne (również jednoosobowo) oraz w testamencie przez czynność o charakterze <i>mortis causa</i> (oświadczenie testatora)
Na czas określony lub nieokreślony	Na czas określony lub nieokreślony	Do czasu osiągnięcia celu, dla którego została utworzona, lub wyczerpania środków finansowych lub majątku
Uczestnictwo dobrowolne	Decyduje porozumienie stron	Decyduje statut
Uczestnictwo dobrowolne	Decyduje porozumienie stron	Decyduje statut
Uczestnictwo dobrowolne	Porozumienie stron decyduje	Decyduje statut

zakładowym. Porównując kooperatywę do kilku wybranych form prawnych-organizacyjnych, otrzymujemy następujący obraz (tabela 3).

Kooperatywa działająca w formie prawnej spółdzielni podlega pod przepisy *Ustawy z dnia 16.09.1982 r. Prawo spółdzielcze*, tj. Dz.U. z 2018 r., poz. 1285. W praktyce kooperatywa najczęściej będzie miała formułę mikrospółdzielni, gdyż zakładanie pełnowymiarowej spółdzielni będzie zbyt skomplikowane i czasochłonne. Ze swej istoty kooperatywa, jako spółdzielnia, charakteryzuje się „dobrowolnym zrzeszeniem nieograniczonej liczby osób, o zmiennym składzie osobowym i zmiennym funduszu udziałowym, które w interesie swoich członków prowadzi wspólną działalność gospodarczą” (*vide art. 1§1 ustawy prawo spółdzielcze*). Wybór tej formuły dla kooperatywy nie musi być najszcześniejszym rozwiązaniem. Pierwszym napotkanym problemem może być konieczność zgromadzenia co najmniej 10 osób fizycznych będących założycielami. W dalszej kolejności można wymienić: zmienny skład osobowy członków spółdzielni (kooperantów) oraz znaczny stopień sformalizowania zasad zakładania i funkcjonowania spółdzielni będącej kooperatywą. Ponadto można wskazać na konieczność opracowania i przyjęcia statutu, rejestrację w rejestrze sądowym (Krajowy Rejestr Sądowy) oraz powołanie organów spółdzielni mających prawo do kierowania jej działalnością oraz reprezentowania jej na zewnątrz (zarząd spółdzielni) oraz sprawowania kontroli i nadzoru nad jej działalnością (rada nadzorcza). Kooperatywa działająca w formie prawnej spółdzielni będzie miała pełną osobowość prawną. Znaczne utrudnienie może stanowić wymóg prowadzenia działalności gospodarczej na zasadach rachunku ekonomicznego przy zapewnieniu korzyści członkom spółdzielni oraz konieczność prowadzenia pełnej rachunkowości. Tak sformułowany wymóg wyklucza w praktyce możliwość samodzielnego prowadzenia przez członków kooperatywy działań, zwłaszcza zaś działań o charakterze non profit. Dodatkowym ograniczeniem jest ustawowa konieczność poddania się spółdzielni lustracji raz na trzy lata. Do elementów pozytywnych formuły kooperatywy działającej jako spółdzielnia zaliczyć wypada ustawowo zagwarantowaną równość praw i obowiązków wszystkich członków spółdzielni (kooperantów).

Kooperatywa działająca w formule spółki cywilnej, podlega pod przepisy *Kodeksu cywilnego* (Dz.U. z 2018 r., poz. 1025). Spółka cywilna charakteryzuje się tym, iż „przez umowę spółki wspólnicy zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu gospodarczego przez działanie w sposób oznaczony, w szczególności przez wniesienie wkładu” (*vide art. 860 § 1 k.c.*). Kooperatywa prowadzona w formie spółki cywilnej nie ma osobowości prawnej, nie jest również samodzielnym podmiotem prawa, jest ona jedynie stosunkiem zobowiązaniowym z wszelkimi konsekwencjami takiego stanu rzeczy. Sama umowa spółki cywilnej powinna być stwierdzona na piśmie. Do pozytywnych elementów wyboru dla prowadzenia kooperatywy formy spółki cywilnej zaliczyć można domniemanie równości wkładów mających jednakową wartość. Istotnym elementem integrującym kooperantów jest brak możliwości rozporządzania udziałem we wspólnym majątku lub udziałem w poszczególnych składnikach majątku kooperatywy prowadzonej jako spółka cywilna. W czasie trwania spółki kooperanci nie mogą również domagać się podziału wspólnego majątku. Majątek wniesiony przez kooperantów oraz nabyty w trakcie trwania kooperatywy stanowi współwłasność łączną wszystkich kooperantów. Elementem negatywnie wpływającym na bezpieczeństwo finansowe kooperantów jest ustawowo obowiązująca solidarna i nieograniczona odpowiedzialność wspólników spółki cywilnej. Reguła ta oznacza możliwość wystąpienia ryzyka ponoszenia pełnej i nieograniczonej

odpowiedzialności osobistej każdego kooperanta za wszelkie zobowiązania i długi kooperatywy prowadzonej w formie spółki cywilnej. Pewien problem natury organizacyjnej może wynikać również z faktu, iż każdy kooperant (wspólnik) jest uprawniony i zobowiązany do osobistego prowadzenia spraw kooperatywy (spółki cywilnej). Uprawnienie to nie może zostać wyłączone lub zastąpione przez możliwość kierowania sprawami kooperatywy przez osoby spoza grona kooperantów (wspólników spółki cywilnej). Proces decyzyjny może napotykać istotną przeszkodę z powodu wymogu uzyskania zgody wszystkich kooperantów – zasada jednomyślnej zgody wspólników spółki cywilnej. Istotne znaczenie ma ustawowo zdefiniowana równość kooperantów do udziału w zyskach oraz stratach kooperatywy, bez względu na rodzaj i wartość wniesionego przez nich do kooperatywy wkładu. Szczególny charakter gwarancyjny ma zasada, w myśl której nie można całkowicie wyłączyć kooperanta (wspólnika) od udziału w zyskach wypracowanych przez kooperatywę działającą w formie spółki cywilnej.

Kooperatywa działająca w formie stowarzyszenia podlega pod przepisy prawa o stowarzyszeniach (Dz.U. z 2017 r., poz. 210). Ze swojego założenia kooperatywa działająca jako stowarzyszenie pozwala na ujednoczenie zasady reprezentacji kooperantów, gdyż „w zakresie swoich celów statutowych stowarzyszenia mogą reprezentować interesy zbiorowe swoich członków wobec organów władzy publicznej” (*vide* art. 1 ust. 2 *Ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach*). Formuła kooperatywy działającej jako stowarzyszenie opiera się na dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniu co najmniej siedmiu osób o celach niezarobkowych. Kooperatywa będąca stowarzyszeniem samodzielnie określa swoje cele, programy działania i struktury organizacyjne oraz uchwała swoje akty wewnętrzne dotyczące działalności kooperatywy. Istotnym elementem scalającym jest również fakt, iż stowarzyszenie opiera swoją działalność na pracy społecznej swoich członków. Do prowadzenia swych spraw stowarzyszenie może zatrudniać pracowników, w tym swoich członków (kooperantów). Utworzenie kooperatywy w formie stowarzyszenia wymaga uzyskania rejestracji w rejestrze stowarzyszeń – Krajowego Rejestru Sądowego. Z chwilą wpisu do odpowiedniego rejestru stowarzyszenie nabywa osobność prawną, tj. staje się osobą prawną. Założyciele kooperatywy mającej działać w formie stowarzyszenia uchwalają jej statut (statut stowarzyszenia), wybierają komitet założycielski lub władze stowarzyszenia. Najwyższą władzą jest walne zbranie członków kooperatywy – mamy zatem zaakcentowany wyraźny element demokracji bezpośredniej przy podejmowaniu wszelkich decyzji przez członków kooperatywy. Dopuszczalne są odstępstwa od zasady bezpośredniości decyzyjnej na rzecz organu przedstawicielskiego w postaci zebrania delegatów, ale dotyczyć to będzie wyłącznie kooperatyw o licznym członkostwie, co nie ma miejsca w dotychczasowej praktyce. Do prowadzenia spraw i reprezentowania takiej kooperatywy na zewnątrz wymagane jest powołanie do życia i istnienie zarządu oraz jakiegoś organu kontroli wewnętrznej, np.: rady nadzorczej lub komisji rewizyjnej. Majątek stowarzyszenia powstaje ze składek członkowskich, darowizn, spadków, zapisów, dochodów z własnej działalności, dochodów z majątku stowarzyszenia oraz ofiarności publicznej (*vide* art. 33 ust. 1 *ustawy o stowarzyszeniach*). Kooperatywa działająca w formie stowarzyszenia może prowadzić działalność gospodarczą, jednak w takim przypadku musi dodatkowo uzyskać status przedsiębiorcy i zostać wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS. Pewne formalne ograniczenie może stanowić fakt, iż dochód z działalności gospodarczej służyć ma realizacji celów statutowych i nie może być przeznaczony do podziału między członków kooperatywy.

Prawo dopuszcza możliwość istnienia uproszczonej formy stowarzyszenia zwykłego, nieposiadającego osobowości prawnej (*vide* art. 40 ust. 1). Do założenia takiej uproszczonej formy stowarzyszenia potrzebne jest współdziałanie co najmniej trzech osób, które uchwalą regulamin działalności stowarzyszenia zawierający jego nazwę, cel, teren działania, siedzibę, sposób nabycia członkostwa oraz osobę przedstawiciela reprezentującego stowarzyszenie lub zarząd, jego kompetencje oraz sposób zaciągania zobowiązań majątkowych. Stowarzyszenie zwykle może we własnym imieniu nabywać prawa, w tym własność i inne prawa rzeczowe, zaciągać zobowiązania, pozywać i być pozywane. Podejmowanie decyzji przekraczających zakres zwykłego zarządu stowarzyszeniem wymaga uprzedniej zgody wszystkich członków stowarzyszenia – zasada jednogłośnie. Każdy członek odpowiada za zobowiązania stowarzyszenia zwykłego bez ograniczeń całym swoim majątkiem solidarnie z pozostałymi członkami oraz ze stowarzyszeniem. Odpowiedzialność ta ma charakter subsydiarny, gdyż powstaje z chwilą, gdy egzekucja z majątku stowarzyszenia zwykłego okaże się bezskuteczna. Stowarzyszenie zwykle nie może prowadzić działalności gospodarczej.

Kooperatywa działająca w ramach porozumienia umownego (umowa – stosunek cywilnoprawny) podlega pod przepisy Kodeksu cywilnego, zwłaszcza zaś przepisy księgi III: Zobowiązania (Dz.U. z 2018 r., poz. 1025). Wybór takiej formuły dla kooperatywy powoduje z jednej strony, że kooperanci mogą ułożyć łączący ich stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku prawnego, ustawie ani zasadom współżycia społecznego (*vide* art. 3531 k.c.). Z drugiej jednak strony brak fachowej wiedzy prawniczej kooperantów może mieć opłakane konsekwencje dla ich praw i obowiązków wynikających z funkcjonowania samej kooperatywy. Mamy zatem do czynienia z praktycznie nieograniczoną swobodą organizowania kooperatywy wedle własnych potrzeb i wyobrażeń, ale równocześnie z koniecznością bardzo rozważnego i dokładnego przeanalizowania potrzeb, możliwości i konsekwencji podejmowanych działań i ujęcia ich w formułę umowy (porozumienia umownego) łączącej kooperantów.

Kooperatywa działająca w formie fundacji podlega pod przepisy ustawy w fundacjach (Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, tj. Dz.U. z 2018 r., poz. 1491). Idea kooperatywy działającej jako fundacja ma uzasadnienie jedynie o tyle, o ile zostaje ona powołana dla realizacji celów społecznie lub gospodarczo użytecznych. Fundacja może być ustanowiona przez osoby fizyczne lub prawne. Oświadczenie woli o ustanowieniu fundacji wymaga zachowania formy aktu notarialnego, wyjątek stanowi ustanowienie fundacji w testamencie. Oświadczenie takie powinno wskazywać cel fundacji oraz składniki majątkowe przeznaczone na jego realizację. Składnikami mogą być pieniądze, papiery wartościowe oraz oddane fundacji na własność rzeczy ruchome lub nieruchomości. Fundator ustala statut, nazwę fundacji, siedzibą, majątek, cele, zasady, formy i zakres działalności oraz skład i organizację zarządu, jego organizację i prawa i obowiązki jego członków. Fundacja może prowadzić działalność gospodarczą. Fundacja podlega obowiązkowemu wpisowi do rejestru fundacji prowadzonego przez Krajowy Rejestr Sądowy, z chwilą wpisu fundacja uzyskuje osobowość prawną. Ponieważ fundacja jest osobą prawną, konieczne jest powołanie do życia organu uprawnionego do reprezentowania i kierowania działalnością fundacji. Organem takim jest obligatoryjny zarząd fundacji. Niewątpliwie atrakcyjnym elementem jest fakt, iż nabycie przez fundację w drodze spadku, zapisu lub darowizny pieniędzy lub innych rzeczy ruchomych albo praw majątkowych jest wolne

od podatku od spadków i darowizn. Pamiętać jednak wypada, iż w razie osiągnięcia celu, dla którego fundacja została ustanowiona, lub w razie wyczerpania środków finansowych i majątku fundacji, fundacja podlega likwidacji w sposób wskazany w statucie.

Na zakończenie można by jeszcze wskazać na inne możliwości kształtowania struktury organizacyjnej kooperatywy oraz różne jej formalno-prawne podstawy. Nie ulega wątpliwości, że taką dozwoloną formą prawną może być dowolna spółka handlowa. Pamiętać jednak należy, iż wybór takiej formy prawnej dla zakładanej kooperatywy wtłacza ją w reżim prawny przepisów kodeksu spółek handlowych, dotyczących zasad funkcjonowania konkretnych spółek osobowych lub kapitałowych.

Podsumowanie

Analiza opisanych w artykule przypadków kooperatyw budowlanych w Polsce pozwala na sformułowanie ogólnych konkluzji. Kooperatywa budowlana jest na etapie projektowania i budowy mieszkań tymczasową formą współpracy między osobami, które łączy pokrewieństwo poglądów i idei, dążenie do współposiadania nieruchomości z wydzielonymi mieszkaniami. Współcześnie stosunkowo mała częstość występowania kooperatyw w przedsięwzięciach budowlanych wynika prawdopodobnie z niedużej świadomości ludzi o możliwości zorganizowania przedsięwzięcia budowlanego w takiej formie. Kooperatywa jest wygodną i elastyczną formą kształtowania współpracy między kooperantami (uczestnikami przedsięwzięcia). Jej zaletą jest brak konieczności rejestracji w krajowym rejestrze sądowym (KRS), brak konieczności prowadzenia pełnej księgowości oraz spełnienia dodatkowych wymogów formalnych obowiązujących inne podmioty prawne (np. spółdzielnie, stowarzyszenia, spółki prawa handlowego). W artykule przedstawiono porównawczo uporządkowany układ cech charakteryzujących różne formy prawne, w ramach których dostępna jest możliwość prowadzenia działalności budowlanej zaspokajającej potrzeby członków danej organizacji. Wynika z niego, że pod względem formalno-prawnym kooperatywa jest najlepszym sposobem zorganizowania tymczasowej współpracy w celach budowlanych i mieszkaniowych, o ile nie wystąpią podczas powstawania mieszkań trudności natury finansowej albo związane z nienależytym wykonaniem zleconych prac budowlanych.

Literatura

References

- Abramowski, E. (2012). *Braterstwo, solidarność, współdziałanie. Pisma spółdzielcze i stowarzyszeniowe*. Łódź: Stowarzyszenie „Obywatele Obywatelom”. Pozyskano z: <http://www.soo.org.pl/doc/e-book/abramowski-braterstwo-solidarnosc-wspoldzialanie.pdf>
- Borowik, A. (oprac.). (2018, 30 sierpnia). *Krakowski Szlak Modernizmu. Domy Kooperatywy Mieszkaniowej*. Pozyskano z: <http://szlakmodernizmu.pl/szlak>
- Dobrzański, W. (1921). *Kooperatywy mieszkaniowe: wskazówki praktyczne*, Warszawa.
- Idem, R. (2012). *Kształtowanie mikrośrodowiska jako miejsca wspólnoty*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Idem, R. (2007). Cohousing. Dziesięć argumentów „za”. *Czasopismo Techniczne. Architektura*, 104(3–A).
- McCamant, K., Durre Ch. (2018, 3 września). *Cohousing is...* Pozyskano z: <http://www.cohousingco.com/cohousing/>

- Jak założyć kooperatywę.* (2015). Pozyskano z: https://wawelskakooperatywa.files.wordpress.com/2015/04/150205_koop_jak_zacz485c487-kooperatywc499.pdf
- Od 7 lat powstaje osiedle modelowe. O Nowych Żernikach opowiada Zbigniew Maćków.* (2018, 30 sierpnia). Pozyskano z: <http://www.bryla.pl/bryla/7,90857,22945311,zbigniew-mackow-dobre-miasto-to-miasto-roznorodne.html>
- Skurczyński, Ł. (2015; 2018, 30 sierpnia). *Kooperatywa mieszkaniowa po francusku*. Pozyskano z: <http://fundacjablisko.pl/index.php/skurczyński-kooperatywa-mieszkaniowa-po-francusku/>
- Staszic, S. (1790). *Przestrogi dla Polski*. Pozyskano z: <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/przestrogi-dla-polski.pdf>
- Szurmańska K. (2017). *Rozwój kooperatyw w Polsce – aktualna sytuacja i perspektywy na przyszłość*, Strategia Warszawa 2030. Warszawa: Fundacja Habitat for Humanity (2018, 3 września). Pozyskano z: <http://2030.um.warszawa.pl/mieszkania2030-szurmanska-rozwoj-kooperatyw-w-polsce-aktualna-sytuacja-i-perspektywy-na-przyszlosc/>
- Twardoch A. (2017). *Oddolne budownictwo mieszkaniowe: potencjał i perspektywy*. W: Barbara Audycka, Magdalena Ruskowska-Cieślak (red.), *Mieszkalnictwo w Polsce. Dobre praktyki*. Warszawa: Fundacja Habitat for Humanity.
- Ustawa z dnia 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze*, Dz.U. z 2018 r., poz. 1285.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeksu cywilnego*, Dz.U. z 2018 r., poz. 1025.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach*, Dz.U. z 2017 r., poz. 210.
- Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach*, Dz.U. z 2018 r., poz. 1491.
- Wrocławskie kooperatywy mieszkaniowe.* (2018, 30 sierpnia). Pozyskano z: <https://www.wroclaw.pl/kooperatywy-definicja>
- Zieliński, J. (2008). *Atlas dawnej architektury ulic i placów Warszawy: Śródmieście historyczne. Tom 14, Nowowiejska – Francesco Nullo*. Warszawa: Towarzystwo Opieki nad Zabytkami w Łodzi.

Izabela Czaja, dr nauk ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji. Jej zainteresowania naukowe i badawcze obejmują obszary związane z tematyką działalności gospodarczej, takie jak: przedsiębiorczość, ekonomia ewolucyjna, mikroekonomia, historia myśli ekonomicznej, prawne i podatkowe uwarunkowania prowadzenia działalności gospodarczej, modelowanie rozwoju małych i średniej firmy, innowacje, innowatyka, międzynarodowe stosunki gospodarcze, dynamika rozwoju sektora prywatnego, sektor MŚP w Polsce i na świecie.

Izabela Czaja, PhD, Cracow University of Economics, Faculty of Economics and International Relations, Department of Entrepreneurship and Innovativeness PhD in Economics. Research interests include issues related to business activity, such as: entrepreneurship, evolutionary economics, microeconomics, the history of economic thinking, legal and fiscal conditions for conducting business, modelling the development of small and medium-sized enterprises, innovations, innovativeness, international economic relations, development dynamics of private sector, SMEs in Poland and in the world.

ORCID: 0000-0002-2243-848X

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny
Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Polska
e-mail: czajai@uek.krakow.pl

Robert Śliwa, dr nauk prawnych, mgr ekonomii, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, adiunkt na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, w Katedrze Prawa Międzynarodowego i Porównawczego. Praktyk – prowadzi kancelarię prawną zajmującą się kompleksową obsługą

wszelkich podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Jego zainteresowania naukowe i badawcze obejmują obszary związane z problematyką prawa międzynarodowego publicznego, prawa gospodarczego, handlowego, cywilnego oraz prawa porównawczego i prawa medycznego. W kręgu zainteresowania znajduje się również problematyka podatkowa, karno-skarbowa, celna oraz postępowań administracyjnych.

Robert Śliwa, PhD in Law, MA in Economics. Cracow University of Economics, Faculty of Economics and International Relations, Department of International and Comparative Law. Associate professor, research and teaching employee. A practitioner – he runs an office providing comprehensive legal services for all types of business entities. His research interests include the issues of international public law, business law, commercial law, civil law, as well as comparative law and medical law. Additionally, he is also interested in fiscal issues, criminal fiscal issues, customs issues, and administrative proceedings issues.

ORCID: 0000-0001-9794-5067

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny
Katedra Prawa Międzynarodowego i Porównawczego
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Polska
e-mail: sliwar@uek.krakow.pl

ANNA CZAPLIŃSKA

Uniwersytet Szczeciński, Polska ■ University of Szczecin, Poland

IGOR KAVETSKYY

Uniwersytet Szczeciński, Polska ■ University of Szczecin, Poland

Kreowanie nowego wizerunku turystycznego jako przejaw przedsiębiorczości samorządów gmin nadmorskich

Creating a New Tourist Image as a Manifestation of Entrepreneurship of Self-Governments of Coastal Communes (Poland)

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena aktywności oraz przedsiębiorczości polskich gmin nadbałtyckich w zakresie różnicowania oferty turystycznej oraz wdrażania identyfikacji wizualnej jako elementów o największym potencjale kreowania pożądanego wizerunku turystycznego obszaru. Materiał do badań stanowią podstawowe dokumenty planistyczne i materiały promocyjne 32 gmin mających bezpośredni kontakt z linią brzegową Morza Bałtyckiego. Stwierdzono, iż pozycja sektora turystycznego jako kluczowego segmentu lokalnej gospodarki jest eksponowana w opracowaniach strategicznych wszystkich analizowanych jednostek. Jednocześnie tylko nieliczne samorzady wykazują się właściwą pomysłowością, angażując bardziej zaawansowane instrumenty marketingowe do praktyki zarządzania własną ofertą turystyczną oraz budowania spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Większość miast i gmin nadmorskich wciąż nie docenia charakterystycznych cech zajmowanego przez nie miejsca i opiera się na typowej ofercie wypoczynkowej oraz uniwersalnych symbolach sensorycznych związanych z nadmorską lokalizacją. Uznając oczywiste walory oraz oryginalność rozwiązań proponowanych przez liderów w tym zakresie, należy podkreślić, że w zdecydowanej większości przypadków stosowne działania znajdują się dopiero na etapie inicjacji, a ich bardziej zauważalnych efektów należy spodziewać się dopiero w przyszłości.

Abstract: The aim of the study is to assess the activity and entrepreneurship of Polish self-governments of coastal communes in the scope of diversifying the tourist offer and implementing visual identity as elements with the greatest potential to create the desired tourist image of the area. The material for research consists of basic planning documents and promotional materials of 32 communes that have direct contact with the Baltic Sea coastline. It is stated that the position of the tourism sector as a crucial segment of the local economy is exposed in the strategic studies of all analysed communes. At the same time, only a few self-governments present the proper ingenuity, engaging more advanced marketing instruments to the practice of managing their own tourist offer and building a coherent visual identity system. Most coastal cities and communes still underestimate the characteristic features of the space they occupy, based on a typical leisure offer and universal sensory symbols related to the seaside location. Recognising the obvious qualities and originality of the solutions proposed by the leaders, it should

be emphasised that in the vast majority of cases appropriate actions are only at the initiation stage, and their more noticeable effects should be expected in the future.

Słowa kluczowe: gmina nadmorska; produkt turystyczny; przedsiębiorczość jednostki samorządu terytorialnego; strategia marketingowa; system identyfikacji wizualnej; wizerunek turystyczny

Key words: coastal commune; entrepreneurship of territorial self-government unit; marketing strategy; tourist image; tourist product; visual identification system

Otrzymano: 12 listopada 2018

Received: 12 November 2018

Zaakceptowano: 22 lutego 2019

Accepted: 22 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Czaplińska, A., Kavetsky, I. (2019). Kreowanie nowego wizerunku turystycznego jako przejaw przedsiębiorczości samorządów gmin nadmorskich. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 144–157. doi: 10.24917/20833296.151.11

Wstęp

Decentralizacja administracji publicznej w Polsce spowodowała, że na poziom gminny spadła odpowiedzialność za rozwój lokalny, którego centralnym punktem winna być przemyślana i konsekwentnie realizowana strategia rozwoju. Nieodzownym jej elementem musi być nie tylko wspieranie indywidualnej przedsiębiorczości mieszkańców (zob. Kochmańska, 2007; Pomianek, Cegiełka, 2015), ale również umiejętne zarządzanie gminą, które samo w sobie powinno nosić znamiona przedsiębiorczości, bowiem ta „stanowi podstawowy warunek rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego układów przestrzennych różnej skali” (Zioło, 2007: 10). W literaturze przedmiotu pojęcie przedsiębiorczości gminy rozumiane jest jako zbiór, zestaw inicjatyw władz i mieszkańców, które zmierzają do efektywniejszego wykorzystania lub poszukiwania nowych zastosowań dla posiadanych zasobów w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jednostki, jak i samych mieszkańców (Majewska, 2006). Co warte zaznaczenia, w warunkach konkurowania o kapitał i klientów inicjatywy władz i mieszkańców powinny opierać się na „eksponowaniu tego, co specyficzne i lokalne oraz zintegrowaniu wokół wspólnego celu” (Bieńkowska, 2004: 184).

Z punktu widzenia zachodzących procesów społeczno-gospodarczych i rosnącej roli miękkich czynników lokalizacji coraz większego znaczenia nabiera kreowanie pożądanego wizerunku jednostki terytorialnej rozumianego jako wizerunek multisensoryczny, a więc wynikający z łącznego oddziaływania na wszystkie zmysły konsumenta. Zrozumienie tego mechanizmu przez władze lokalne może w krótkim czasie spowodować osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, bowiem jednostki samorządu terytorialnego, podobnie jak przedsiębiorstwa czy organizacje, podlegają uniwersalnym regułom gry rynkowej. Jednym z ważniejszych rynków, na których trwa rywalizacja między gminami, jest rynek usług turystycznych. W sposób szczególny dotyczy to miast i gmin nadmorskich, dla których turystyka to czasem główne, jeśli nie jedyne, źródło utrzymania ich mieszkańców.

Anachroniczny i stereotypowy wizerunek polskiego wybrzeża jako strefy tradycyjnego (masowego) wypoczynku opartego na kompleksie walorów 3xS (*sea, sand, sun* – morze,

piasek, słońce) nie zaspokaja wymagań wynikających z rosnącego popytu turystycznego, a jednocześnie nie przynosi oczekiwanych efektów po stronie podaży. W sytuacji, gdy interesariusze zewnętrzni stanowią bazę, a czasem wręcz warunek możliwości rozwojowych, takie postrzeganie znacząco osłabia pozycje gmin nadmorskich w aktualnym otoczeniu rynkowym. Ponadto ten spetryfikowany obraz coraz bardziej nie przystaje do rzeczywistości. Podjęte w ostatnich latach próby urozmaicenia oferty podstawowej, przede wszystkim przez intensywny rozwój aktywnych form wypoczynku, w dużej mierze zmieniły charakter polskiej turystyki nadmorskiej, której nowe oblicze wciąż jeszcze nie przełożyło się na należyty wizerunek tego obszaru.

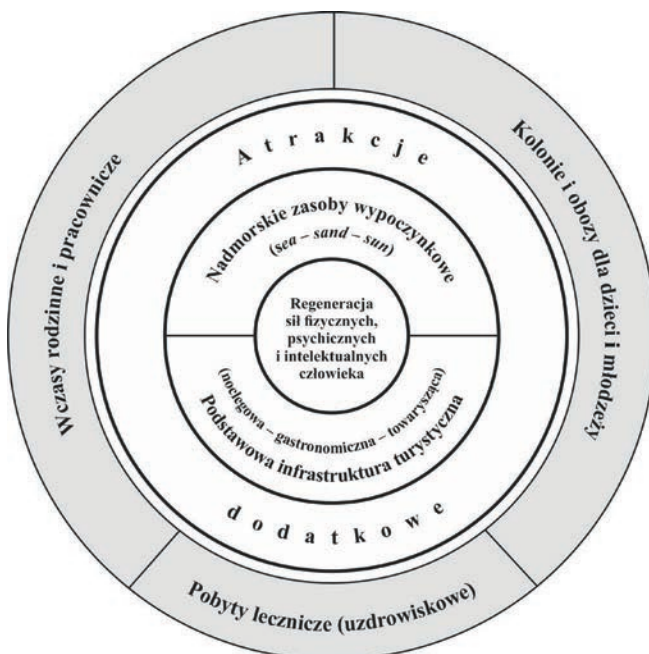
Dostrzegając ten problem, samorządy nadmorskie coraz częściej sięgają po instrumenty zarządzania marketingowego. Do praktykowanych dotychczas, często doraźnych działań promocyjnych, dochodzi coraz szersze wykorzystanie pozostałych instrumentów marketingowych, m.in. tworzenie komplementarnych pakietów produktowych dostosowanych do potrzeb i oczekiwań konkretnych grup docelowych. Nie mniej ważne jest kształtowanie właściwego odbioru społecznego przez uwypuklenie cech unikatowych i wyróżniających stosownych obszarów, utrwalenie w umysłach odbiorców ich oryginalnego wizerunku na podstawie przemyślanego systemu identyfikacji wizualnej. Dzięki wdrożeniu jednolitej i spójnej koncepcji prezentacji gminy, opartej na wyjątkowych i oryginalnych cechach danego miejsca, wyjątkowości i oryginalności nabierze zarówno oferowany produkt turystyczny, jak i cała gmina.

W związku z powyższym jako cel niniejszej pracy określono ocenę aktywności oraz przedsiębiorczości polskich gmin nadbałtyckich w zakresie różnicowania oferty turystycznej oraz wdrażania systemu identyfikacji wizualnej jako elementów o największym potencjale kreowania pożądanego wizerunku turystycznego obszaru. Materiał do badań stanowią podstawowe dokumenty planistyczne (udostępnione w gminnych Biuletynach Informacji Publicznej) i materiały promocyjne (przede wszystkim zamieszczone w oficjalnych serwisach internetowych) 32 gmin mających bezpośredni kontakt z linią brzegową Morza Bałtyckiego. Przyjmując, iż wyróżnikiem podejścia przedsiębiorczego powinno być dążenie do zapewnienia trwałej przewagi konkurencyjnej, główna uwaga została skoncentrowana na rozwiązaniach opierających się na wykorzystaniu elementów stanowiących o unikatowości, wyjątkowości, wyłączności danego miejsca. Są to bowiem walory wyróżniające jednostkę terytorialną w sposób niepodważalny i trudny do imitacji przez konkurentów, tworzące jedyny w swoim rodzaju motyw przewodni, który może zagwarantować współdziałanie całej wspólnoty lokalnej.

Nadmorski produkt turystyczny i strategię jego różnicowania

Odziedziczony po okresie gospodarki nakazowo-rozdzielczej produkt turystyczny polskich gmin nadbałtyckich, którego rdzeń stanowi regeneracja sił fizycznych, psychicznych i intelektualnych człowieka, trwał w swej niepozornej postaci (rycina 1) co najmniej do połowy lat 90. XX w. Jego fundament stanowił typowy dla obszarów nadmorskich kompleks walorów 3xS w połączeniu z podstawową infrastrukturą turystyczną związaną przede wszystkim z funkcjonującymi dotychczas zakładowymi ośrodkami wypoczynkowymi. Atrakcje dodatkowe (m.in. nieliczne obiekty krajoznawcze bądź organizowane wydarzenia) w niewielkim tylko stopniu decydowały o możliwościach urozmaicenia pobytu wypoczynkowego. W ramach tego produktu w miarę wyraźnie zaznaczają się dwa

Rycina 1. Typowy produkt turystyczny polskich gmin nadbałtyckich w latach 90. XX w.

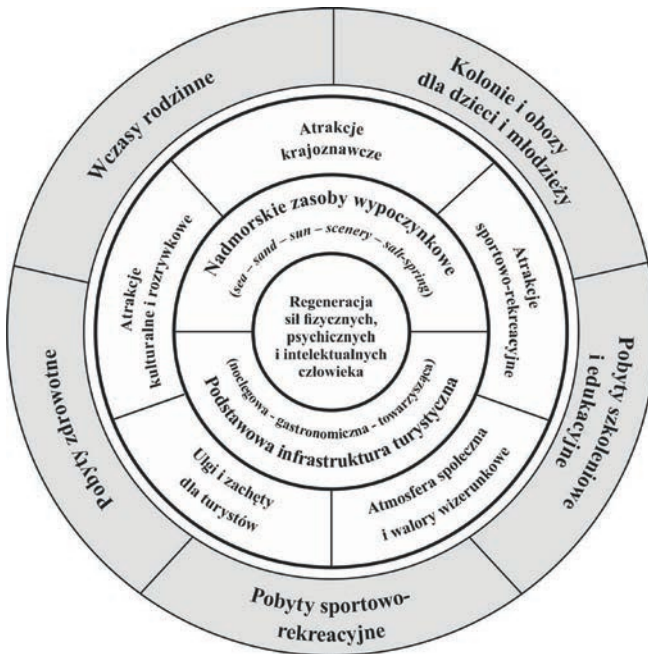


Źródło: opracowanie własne

segmenty: wczasy rodzinne i pracownicze oraz kolonie i obozy dla dzieci i młodzieży. Należy także wspomnieć o pobytach w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego w Świnoujściu, Kołobrzegu i Ustce, prowadzących działalność opierającą się na naturalnych surowcach balneologicznych oraz walorach klimatycznych wybrzeża.

Podstawowym problemem związanym z funkcjonowaniem gospodarki turystycznej wybrzeża w oparciu o tak ukształtowany produkt okazała się być zasadnicza niezgodność między przyrodniczymi predyspozycjami obszaru a charakterem powstałego zagospodarowania (Szwichtenberg, 1991). Niska temperatura wody i słabe zasolenie Bałtyku, wysokie opady w półroczu letnim, względnie niskie temperatury powietrza, a także duża zmienność czynników pogodowych to cechy świadczące o zaledwie przeciętnych warunkach do plażowania i morskich kąpeli. Z kolei ukształtowana zgodnie z „polskim modelem turystyki socjalistycznej” struktura zainwestowania faktycznie wymuszała wypoczynek bierny. Zdecydowanie brakowało ogólnodostępnych terenów rekreacyjnych oraz infrastruktury umożliwiającej aktywne spędzanie czasu, gdyż w wielu przypadkach obiekty kubaturowe ośrodków wypoczynkowych zajmowały predysponowane do tego tereny (m.in. nadmorski bór sosnowy), nierzadko dochodząc do samej plaży. Niedocenione pozostawały właściwości hartujące klimatu nadbałtyckiego, które w połączeniu z dużym usłonecznieniem i wysokim stężeniem aerozolu morskiego tworzą niemal idealne możliwości dla szeroko rozumianej talassoterapii. Wszystko to skutkowało ogromną zależnością od nieprzewidywalnych warunków sezonowych oraz wraz z rozwojem procesów transformacji rynkowej powodowało utratę klientów na rzecz innych obszarów nadmorskich Europy.

Rycina 2. Transformacje produktu turystycznego polskich gmin nadbałtyckich na początku XXI w.



Źródło: opracowanie własne

Na przełomie XX i XXI w. nadmorski produkt turystyczny, zachowując swój dotychczasowy rdzeń, zaczął podlegać znaczącym transformacjom (rycina 2). W pierwszej kolejności na zauważenie zasługuje zmiana podstawy tego produktu polegająca na zastąpieniu dotychczasowej formuły 3xS przez bardziej odpowiednią dla obszarów nadbałtyckich, określoną przez Schwichtenberga (2006) jako 5xS, która uwzględnia dodatkowo *scenery* – krajobraz nadmorski – oraz *salt-spring* – szeroko rozumiane zasoby lecznicze. W praktyce oznacza to ukierunkowanie na bardziej aktywne formy wypoczynku oraz szersze wykorzystanie właściwości zdrowotnych klimatu nadmorskiego. Zasadniczej modernizacji poddana zostaje infrastruktura turystyczna wybrzeża. Znaczącemu wzbogaceniu ulegają elementy poszerzające ofertę podstawową. Wśród tych ostatnich warto wyodrębnić kilka osobnych kategorii zdecydowanie uatrakcyjniających nadmorski produkt wypoczynkowy oraz dopasowujących go do preferencji różnych grup turystów, m.in. wielorakie atrakcje krajoznawcze, atrakcje kulturalne i rozrywkowe, atrakcje sportowo-rekreacyjne. Oddzielnie należy wymienić różnego rodzaju ulgi i zachęty dla turystów (np. karta turystyczna) czy walory wizerunkowe (np. rozpoznawalna marka).

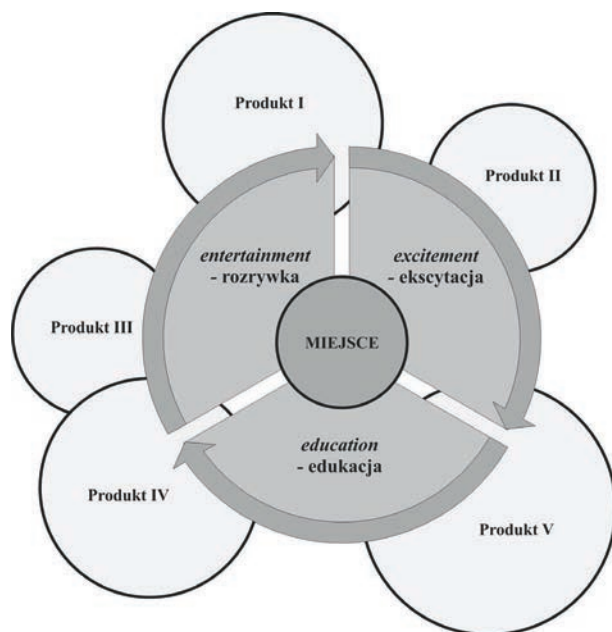
Poszerzeniu ulega segmentacja produktu. Zachowują swoje znaczenie dotychczas istniejące pobyty wczasowe i kolonijne, ale znaczącemu przekształceniu ulega segment uzdrowiskowy przez upowszechnienie się oferty pobyków nie tyle leczniczych, ile zdrowotnych (niezależnych od oficjalnego statusu uzdrowiska, który dodatkowo uzyskały Dąbki w gminie Darłowo oraz Sopot), opierających się na rozwoju alternatywnych całorocznych usług typu spa&wellness. Najbardziej imponującą zmianą jest oferta pobyków

sportowo-rekreacyjnych, często również o charakterze całorocznym, związanych z promocją form aktywnego spędzania czasu, m.in.: turystyka rowerowa i piesza, jeździectwo, paralotniarstwo, motolotniarstwo i loty widokowe, żeglarstwo i sporty motorowodne, windsurfing i kitesurfing, rejsy wycieczkowe i wędkarskie. Stopniowo klaruje się także segment związany z ofertą szkoleniową i edukacyjną obejmujący propozycje organizacji szkoleń i konferencji, spotkań biznesowych oraz imprez motywacyjnych, wycieczek przyrodniczych i krajoznawczych itp. Kwestią niejednoznaczną jest rozstrzygnięcie, czy wyodrębnione powyżej segmenty należy wciąż rozpatrywać w ramach jednego nadmorskiego produktu wypoczynkowego, czy są to już poniekąd samodzielne produkty turystyczne.

O skali zarysowanych powyżej transformacji świadczą przede wszystkim treści oficjalnych serwisów internetowych poszczególnych miast i gmin nadbałtyckich. O ile w okresie wcześniejszym informacje dla turystów zwykle ograniczały się do ogólnej prezentacji walorów turystycznych oraz kalendarza imprez, o tyle obecnie odpowiednia pozycja menu obowiązkowo zawiera nawet kilka podstron związanych z ofertą aktywnego wypoczynku oraz innymi elementami uatrakcyjniającymi pobyt w regionie. Upowszechnienie koncepcji turystyki nadmorskiej opartej na modelu 5xS jest w dużej mierze uwarunkowane nowymi realiami funkcjonowania samorządów oraz ich coraz większym zaangażowaniem jako pełnoprawnych uczestników rynku. To właśnie „postępująca konkurencja pomiędzy jednostkami terytorialnymi, rozumiana nie tylko jako konkurowanie między przedsiębiorstwami w regionach, ale także jako konkurowanie kompleksowych obszarów terytorialnych” (Florek, 2007: 7) może być uznana za jeden z ważniejszych powodów wymuszających wzbogacenie podstawowego produktu turystycznego o nowoczesne formy aktywności, co jest traktowane m.in. jako sposób na odróżnienie się od innych gmin wybrzeża. Wydaje się, że stosowne poczynania, przynajmniej początkowo, sprzyjały umocnieniu pozycji konkurencyjnej liderów w tym zakresie, jednak niebawem, wobec powszechności dokonywanych transformacji, doprowadziły – poniekąd paradoksalnie – do ponownego upodobnienia się jednostek strefy nadmorskiej, aczkolwiek na jakościowo wyższym poziomie w stosunku do sytuacji z początku lat 90. XX w.

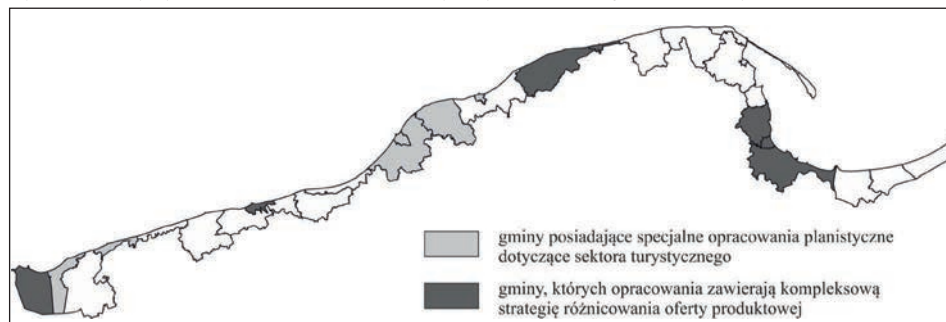
Aktualnie miasta i gminy nadbałtyckie stają więc przed kolejnym wyzwaniem oraz aktywnie poszukują optymalnej drogi w zmieniającej się rzeczywistości rynkowej. Świadectwem tego są specjalistyczne opracowania planistyczne dotyczące rozwoju sektora turystyki i rekreacji, opierające się na szeroko zakrojonym audycie turystycznym, często przygotowywane na zamówienie przez wyspecjalizowane agencje marketingowe. Na szczególną uwagę wydają się zasługiwać te spośród nich, które zakładają odejście od orientacji jednoproduktowej na rzecz różnicowania oferty turystycznej przez wytypowanie turystycznych produktów markowych (ewentualnie wiodących i uzupełniających), niekiedy z uwzględnieniem dodatkowych propozycji jednodniowych, weekendowych czy tygodniowych. Cechami wyróżniającymi takie produkty są obowiązkowe elementy kreatywne oraz interaktywne, aktywizujące i angażujące turystów, pozwalające na zdobywanie wiedzy i nowych doświadczeń w połączeniu z odczuwaniem głębokich emocji i satysfakcji. Należy przyjąć, że takie podejście w najwyższej mierze odzwierciedla ideę turystyki przyszłości określanej mianem 3xE (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, ekscytacja, edukacja) (Ależak, 1999) lub niekiedy 4xE, dodając odpowiednio *engagement* – zaangażowanie (Połucha, Żukovskis, 2015). Mimo że podwaliny wspomnianej idei da się już dostrzec w realizowanym przez samorządy nadmorskie modelu turystyki

Rycina 3. Model organizacji oferty turystycznej miejsca zgodnie z ideą 3xE



Źródło: opracowanie własne

Rycina 4. Turystyka w opracowaniach planistycznych polskich gmin nadbałtyckich



Źródło: opracowanie własne

5xS, to wydaje się, że jej maksymalne spełnienie możliwe będzie w ramach komplementarnych pakietów produktowych dostosowanych do potrzeb i oczekiwań konkretnych grup docelowych oraz opartych na specyfice i osobliwościach danego miejsca (rycina 3). Ten ostatni aspekt tworzy ponadto dla jednostek samorządowych niepowtarzalną szansę na zajęcie unikatowej pozycji rynkowej wobec trudności lub wręcz niemożności powielenia wprowadzonych rozwiązań przez konkurencję.

Wracając do rzeczywistości polskich gmin nadbałtyckich, należy zaznaczyć, że pozycja sektora turystycznego jako kluczowego segmentu lokalnej gospodarki jest eksponowana w opracowaniach strategicznych wszystkich omawianych jednostek. Jednak jakiegokolwiek opracowanie o charakterze planistycznym (strategia, program lub

przynajmniej plan działań) odnoszące się *stricte* do sektora turystycznego ma jedynie 13 z 32 (40,6%) gmin mających bezpośredni kontakt z linią brzegową. Z kolei zaledwie w przypadku 7 gmin (Świnoujście, Kołobrzeg, Smołdzino, Łeba, Gdynia, Sopot oraz Gdańsk) stosowne opracowania zawierają kompleksową strategię różnicowania oferty produktowej (rycina 4).

Za dobry przykład stopniowo wdrażanej strategii różnicowania oferty turystycznej można uznać Świnoujście. Miasto to jako pierwsze spośród polskich gmin nadbałtyckich już w 2002 r. zainicjowało specjalny program, opracowany przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA (*Program rozwoju...*, 2002), ukierunkowany na realizację przyszłościowej wizji „kurortu na wyspach” z niecodziennymi atrakcjami turystycznymi wynikającymi ze szczególnego położenia geograficznego, różnorodności przyrodniczej i dziedzictwa kulturowego. Centralne miejsce w tym programie zajmuje koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego, w ramach której wskazano cztery produkty o charakterze strategicznym (turystyka uzdrowiskowo-zdrowotna, turystyka wypoczynkowo-rodzinna, turystyka kulturowo-miejska oraz turystyka aktywna i kwalifikowana) stanowiące o profilu turystycznym miasta, jego przyszłym wizerunku oraz wymiernym efekcie ekonomiczno-rynkowym. Zgodnie z zasadą integralności założono wzajemne wspomaganie i uzupełnianie się elementów współtworzących poszczególne produkty oraz przenikanie się segmentów turystów w nawiązaniu do ich specyficznych zainteresowań. Dodatkowo określono 7 produktów uzupełniających (m.in. turystyka ekologiczna, turystyka biznesowa, turystyka przygraniczna itp.), mających zagwarantować zmniejszenie potencjalnego ryzyka ukrytego w zmieniających się trendach i potrzebach rynku turystycznego.

W chwili obecnej opracowywana jest marketingowa strategia rozwoju turystyki i kreacji marki miasta jako jedno z zadań do programu „Świnoujście kurortem całorocznym” w ramach *Wieloletnich Strategicznych Programów Operacyjnych Miasta Świnoujście na lata 2014–2020* (2014). Sądząc z zapisów programu, powstająca strategia będzie właściwą kontynuacją oraz rozwinięciem idei z 2002 r., uwzględniającą jednak najnowsze tendencje w oczekiwaniach klientów, m.in. rozszerzenie oferty turystycznej w oparciu o walory przyrodnicze, wartości historyczne i transgraniczność miasta. W strategii zapewne pojawią się marketingowe nazwy oferowanych produktów turystycznych, z których przynajmniej część *de facto* już zaistniała na oficjalnej stronie miasta (*Kraina 44 wysp*, 2018): „Wyspy zdrowia i urody”, „Twierdza na wyspach”, „Aktywnie na wyspach”, „Wyspy dla najmłodszych”. Jak łatwo zauważyć, używane nazwy bezpośrednio nawiązują do najbardziej charakterystycznej osobliwości Świnoujścia i są gwarancją unikatowości oferty.

Strategie różnicowania oferty produktowej sześciu innych samorządów nadmorskich tworzone są na podobnych zasadach i zawierają oryginalne rozwiązania opierające się na specyfice odpowiednich miejsc. Należy jednak podkreślić, że, w odróżnieniu od Świnoujścia, stosowne pomysły nie znajdują należytego odzwierciedlenia w materiałach promocyjnych lub są przedstawione w sposób nader skromny. Analiza tych materiałów pozwala wręcz twierdzić o dużej przepaści pomiędzy perspektywicznymi wizjami konkurencyjnej oferty produktowej a informacjami dostarczanymi ich potencjalnym konsumentom.

System identyfikacji wizualnej

Wzrost konkurencji w strefie nadmorskiej oraz mało zróżnicowana oferta turystyczna wymagają nie tylko dywersyfikacji produktu turystycznego w poszczególnych gminach,

ale również poszukiwania nowych sposobów dla wyróżnienia się na rynku. W ramach działań marketingowych, które ukierunkowują potrzeby nabywców, wywierają wpływ na ich postawy i zachowania, a więc odgrywają niebagatelną rolę w budowaniu świadomości marki, jednostki samorządu terytorialnego często koncentrują się na marketingu bezpośrednim, reklamie, działaniach *public relations*, których cechą wspólną jest pulsacyjne oddziaływanie na rynki docelowe, o charakterze doraźnym, zależnym od wielkości dostępnego budżetu. Istnieje jednak instrument oddziałujący na rynek w sposób permanentny, trwale wyróżniający daną jednostkę terytorialną, zapewniający nieustanne przekazywanie informacji. Jest to identyfikacja wizualna rozumiana jako zbiór wzorców i reguł, których zadaniem jest konsekwentne tworzenie pozytywnych wyobrażeń o jednostce oraz utrwalenie ich w opinii odbiorców (Altkorn, Kramer, 1998).

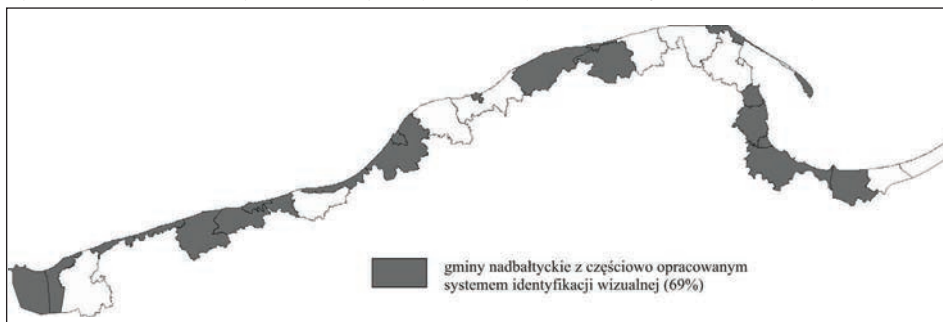
Nawiązując do idei Jurowskiego (2004), system jednolitej identyfikacji wizualnej musi opierać się na najbardziej charakterystycznych elementach jednostki terytorialnej (znak, kolorystyka), które będą stosowane w różnych nośnikach i będą wzbudzać zaufanie wśród odbiorców. Czytelność i atrakcyjność elementów tożsamości wizualnej przekłada się na efekty akcji promocyjno-reklamowych, które w sposób bezpośredni kształtują wizerunek jednostki samorządu terytorialnego. System identyfikacji wizualnej ma na celu przede wszystkim zwrócić uwagę i wywołać zainteresowanie. Musi więc wyróżniać daną jednostkę spośród innych, motywować i przekonywać odbiorcę, aby wiązać go z gminą. Identyfikacja wizualna powinna odpowiadać lokalnej specyfice, zachowywać zgodność z całym systemem komunikacji rynkowej, będąc jednocześnie komponentem oryginalnym i zauważalnym, łatwym w percepcji i zapamiętywaniu (Dmitruk, 2010). Dlatego tak ważne jest staranne przemyślenie i opracowanie systemu identyfikacji wizualnej z myślą o długotrwałości jego działania. Zwykle na system identyfikacji wizualnej jednostki samorządu terytorialnego składają się: symbol (logo, logotyp), przyjęta kolorystyka i grafika, ujednoczona stylistyka materiałów promocyjnych i reklamowych, zunifikowany wygląd najważniejszych miejsc użyteczności publicznej, np. przystanków komunikacji miejskiej, itp.

Podstawowym i najczęściej ocenianym elementem marketingowego zarządzania wizerunkiem jest logo lub logotyp – znak graficzny jednoznacznie identyfikujący, w tym przypadku jednostkę samorządu terytorialnego. Według Kotlera (1994: 280) „silny image uzyskuje się w wyniku stosowania jednego lub kilku symboli odzwierciedlających pozycję przedsiębiorstwa lub marki”. W kreowaniu pożądanego wizerunku jednostki samorządowej logo, niezależnie od miejsca i materiału, na którym się pojawi, powinno pełnić funkcję dopełnienia, weryfikacji, klasyfikowania i hierarchizowania w umysłach ludzkich informacji dotyczących tej jednostki. Dlatego musi być odpowiednio zaprojektowane i spełniać kilka uzupełniających się i równoważnych funkcji (Macalik, 2013):

- przyciągać uwagę, np. grafiką i kolorystyką,
- poszerzać wiedzę o jednostce terytorialnej, np. akcentując jej nazwę, położenie itp.,
- wyróżniać daną jednostkę wśród innych (sąsiadujących, konkurencyjnych, np. innych gmin nadmorskich),
- gwarantować powiązanie jednostki samorządowej z oferowanymi zasobami, produktami lub własną marką, poświadczając tym samym jej oryginalność,
- wywoływać pozytywne emocje.

Przyjmując za punkt wyjścia powyższe rozważania, można stwierdzić, że w chwili obecnej żadna z polskich gmin nadbałtyckich nie spełnia wszystkich wymagań stawianych

Rycina 5. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej w polskich gminach nadbałtyckich



Źródło: opracowanie własne

do identyfikacji wizualnej. Zresztą trudno znaleźć taką jednostkę w całym regionie nadmorskim. Według autorskich ustaleń, zaledwie 29,8% gmin województwa zachodniopomorskiego oraz 36,3% województwa pomorskiego posiada częściowo opracowany system identyfikacji wizualnej. Pod częściowym opracowaniem należy rozumieć posiadanie jako minimum logo (logotypu), w tym logo z wykorzystaniem motywów herbowych oraz wykorzystanie kolorystyki z logo na oficjalnych stronach internetowych. W przypadku gmin bezpośrednio sąsiadujących z Bałtykiem wskaźnik ten jest zdecydowanie wyższy, gdyż taki system posiada 22 z 32 (68,8%) badanych jednostek (rycina 5).

Spomiędzy wszystkich funkcji spełnianych przez właściwie zaprojektowane logo do najczęściej występujących w przypadku gmin nadbałtyckich można zaliczyć tylko przyciąganie uwagi oraz wywoływanie pozytywnych emocji. Przytłaczająca większość używanych elementów nie niesie ze sobą żadnej informacji szczegółowej, wyróżniającej, oryginalnej. Zwykle wykorzystywane są uniwersalne symbole pasujące do niemal każdej miejscowości nadmorskiej na świecie, takie jak: słońce, żagle, fale, mewy, latarnie itp. (rycina 6). Można przytoczyć kilka okoliczności, w jakiejś mierze usprawiedliwiających zaznaczone mankamenty. Jedną z nich jest zapewne problem trafnego wyboru informacji graficznej w sytuacji niedoprecyzowania właściwych cech tożsamości gminy, które miałyby stać się podstawą kreowania jej pożądanego wizerunku. Inną, nie mniej ważną okolicznością, jest zróżnicowany adresat przekazu. Należy bowiem pamiętać, że grupa docelowa może składać się z mieszkańców, inwestorów, turystów i osób odwiedzających (w dodatku polskich i zagranicznych), studentów itp. Nie bez znaczenia wydaje się być też trwała jednoznaczność przekazu, o którą czasem trudno z uwagi na różnice kulturowe lub pokoleniowe. Wreszcie istotny pozostaje odpowiednio długi czas konsekwentnego wykorzystywania tego samego przekazu bez jakichkolwiek modyfikacji. Zbyt częsta zmiana identyfikacji graficznej wpływa niekorzystnie na jej odbiór. Dlatego należy podkreślić, że opracowanie logo lub logotypu jest zadaniem złożonym i wiąże się z dużą odpowiedzialnością. Stąd podczas jego tworzenia istnieje potrzeba otwartej dyskusji publicznej, która winna się toczyć pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi. W przeciwnym wypadku, czując się pominięci w tym procesie, mogą oni mieć duże problemy z akceptacją jego efektów.

Wśród pozytywnych, choć nielicznych, przykładów gmin z dobrze skonstruowanym logotypem należy przywołać przede wszystkim Świnoujście i Smołdzino (rycina 7). Wspomniane logotypy przedstawiają najważniejsze elementy wizerunkowe tych jednostek w sposób pozytywny, zauważalny, oryginalny i atrakcyjny. Gmina Świnoujście

Rycina 6. Przykłady logotypów polskich gmin nadbałtyckich niespełniających wszystkich wymagań wg Macalik (2013)



Źródło: logotypy z oficjalnych stron internetowych gmin

Rycina 7. Pozytywne przykłady logotypów polskich gmin nadbałtyckich



Źródło: logotypy z oficjalnych stron internetowych gmin

wykorzystuje element graficzny wysp, promując siebie pod hasłem „Kurort na wyspach” lub „Kraina 44 wysp”, oraz uwidacznia jeden z najbardziej rozpoznawalnych obiektów – stawę w kształcie wiatraka (Stawa Młyny), z którą utożsamia się miasto. Z kolei Smołdzino w swoim logotypie eksponuje cztery wiodące markowe produkty turystyczne („W poszukiwaniu kultury Słowińców”, „Rowerem nad Bałtyk”, „Aktywne wakacje” i „Ptasi raj”), podkreślając w ten sposób największe zalety gminy. Oba logotypy spełniają wszystkie wymagania stawiane tego typu znakom graficznym, a dodatkowo ilustrują wprowadzane w tych gminach różnicowanie oferty turystycznej. Można więc uznać, że są to liderzy w promowaniu nowego modelu organizacji oferty turystycznej miejsca.

Zakończenie

Przeprowadzone badania pozwalają poczynić kilka zasadniczych uogólnień. Przede wszystkim należy podkreślić powszechne przekonanie o doniosłej roli sektora turystycznego jako kluczowego segmentu lokalnej gospodarki oraz towarzyszącą temu świadomość istotnych ograniczeń, które niesie w sobie odziedziczony po poprzednich pokoleniach model uprawiania turystyki na polskim wybrzeżu. W tym kontekście jak najbardziej słuszne są dążenia władz samorządowych do wprowadzenia niezbędnych zmian, służących w pierwszej kolejności złagodzeniu wahań sezonowych w kształtowaniu się ruchu turystycznego oraz zwiększeniu konkurencyjności oferty pobytów nadmorskich. Niezrozumiały wydaje się jednak fakt braku specjalistycznych opracowań planistycznych dotyczących tego sektora, co uniemożliwia lub przynajmniej znacząco utrudnia prowadzenie długofalowej polityki w tym zakresie.

Jednoznacznie pozytywnie należy ocenić zasadniczy zwrot w praktyce zarządzania terytorialnego w kierunku coraz szerszej implementacji instrumentów marketingowych. Kluczowe miejsce w tym zakresie zajmują działania związane z kreowaniem komplementarnych pakietów produktowych dostosowanych do potrzeb i oczekiwań konkretnych grup docelowych oraz z wdrożeniem jednolitych systemów identyfikacji wizualnej, które w sposób permanentny będą wspomagać kreowanie pożądanego wizerunku miast i gmin nadbałtyckich. Liderzy w stosowaniu takich rozwiązań to przede wszystkim największe ośrodki miejskie wybrzeża, mające znaczne doświadczenie, kontakty biznesowe i własne budżety na realizację stosownych działań. Pomaga im również utrwalona pozycja na mapie mentalnej polskiego wybrzeża. Zapewne istotną barierą w rozpowszechnieniu się podobnych wzorów są ograniczone środki finansowe znajdujące się w dyspozycji poszczególnych samorządów, zwłaszcza mniejszych jednostek. Warto jednak postawić również pytanie, czy gminy dysponują odpowiednimi zasobami ludzkimi, które są w stanie sprostać takim zadaniom?

Większość gmin nadmorskich niestety nie docenia charakterystycznych oraz wyróżniających cech zajmowanego przez nie miejsca, opierając się na typowej (aczkolwiek zmodyfikowanej w ostatnim okresie) ofercie wypoczynkowej oraz uniwersalnych symbolach wizualizacyjnych, co prawda związanych z nadmorską lokalizacją, ale pasujących do niemal każdej takiej miejscowości na świecie. Istniejące pozytywne przykłady w tym zakresie, choć nieliczne w chwili obecnej, powinno się postrzegać jako przejawy prawdziwej przedsiębiorczości, kreatywności i innowacyjności samorządów gminnych oraz sumienności w wypełnianiu nałożonych na nie funkcji. Rozwiązania, których podwaliny są ugruntowane w lokalnej specyfice i osobliwościach konkretnych miejsc, są bowiem gwarancją skutecznego pozycjonowania oraz uzyskania długotrwałej przewagi konkurencyjnej wobec trudności, czy wręcz niemożności ich powielenia przez inne jednostki terytorialne. Na koniec warto zauważyć, iż mimo niezaprzeczalnych walorów oraz oryginalności powstających projektów, w zdecydowanej większości przypadków znajdują się one dopiero na etapie inicjacji, a ich bardziej zauważalnych efektów należy spodziewać się dopiero w przyszłości.

Literatura References

- Alezjak, W. (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: F.H-U. Albis.
- Altkorn, J., Kramer, T. (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bieńkowska, B. (2004). Lokalne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. W: J. Brdulak, M. Kulikowski (red.), *Przedsiębiorczość stymulatorem rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Instytut Wiedzy.
- Dmitruk, J. (2010). System Identyfikacji Wizualnej jako narzędzie budowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa mazowieckiego. W: K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*. Warszawa: SGGW.
- Florek, M. (2007). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Jurowski, M. (2004). Jednolita identyfikacja wizualna. *Biuletyn EBIB*, 5(56). Pozyskano z: <http://www.ebib.pl/2004/56/jurowski.php>
- Kochmańska, M. (2007). Działalność gminy w zakresie rozwoju przedsiębiorczości lokalnej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 61–70.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Kraina 44 wysp* (2018, 1 października). Pozyskano z: <http://www.swinoujście.pl/pl/contents/content/227/2345>
<http://www.swinoujście.pl/pl/contents/content/227/2345>
- Macalik, J. (2013). Logotyp jako podstawowy element identyfikacji wizualnej miasta – wybrane problemy. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 1(33), 147–161.
- Majewska, J. (2006). Wyzwalanie ducha przedsiębiorczości w środowisku społecznym gminy dla rozwoju lokalnego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 2, 91–100.
- Połucha, I., Żukovskis, J. (2015). Interakcje w przestrzeni: nowe trendy w animacji turystyki. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(29), 73–83.
- Pomianek, I., Cegiłka, M. (2015). Wydatki inwestycyjne jednostek samorządu terytorialnego jako instrument wspierania przedsiębiorczości – przykład gminy Stanisławów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce*, 18, 36–51.
- Program rozwoju produktu turystycznego oraz kreacji marki miasta Świnoujście* (2002). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA. Pozyskano z: <http://bip.um.swinoujście.pl/attachments/download/45553>
- Szwichtenberg, A. (1991). *Stymulatory i bariery rozwoju funkcji turystycznej w polskiej strefie nadbałtyckiej*. Koszalin: Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Koszalinie.
- Szwichtenberg, A. (2006). *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Wieloletnie Strategiczne Programy Operacyjne Miasta Świnoujście na lata 2014–2020* (2014). Świnoujście: Urząd Miasta Świnoujście. Pozyskano z: <http://bip.um.swinoujście.pl/attachments/download/45554>
- Zioło, Z. (2007). Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej – zarys modelu. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 10–17.

Anna Czaplńska, dr, adiunkt, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Zakład Geografii Społecznej i Organizacji Przestrzeni. Jej zainteresowania badawcze są związane z problematyką geografii społecznej i kulturowej, w tym z krajobrazem kulturowym, procesami akulturacji oraz kulturowymi uwarunkowaniami kreowania marketingu terytorialnego.

Anna Czaplńska, PhD, associate professor, University of Szczecin, Faculty of Geosciences, Institute of Socio-Economic Geography and Spatial Management, Human Geography and Spatial Organization Unit. Research interests related to the issues of social and cultural geography, including the cultural landscape, the processes of acculturation and the cultural determinants of creating territorial marketing.

ORCID: 0000-0002-6294-5101

Adres/Address:

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk o Ziemi
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
Zakład Geografii Społecznej i Organizacji Przestrzeni
ul. Mickiewicza 18
70-383 Szczecin, Polska
e-mail: anna.czaplinska@usz.edu.pl

Igor Kavetskyy, dr hab., prof. US, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Zakład Geografii Społecznej i Organizacji Przestrzeni. Jego zainteresowania badawcze są związane z problematyką geografii społeczno-gospodarczej i politycznej, w tym zwłaszcza geografii wyborczej, geografii usług i marketingu terytorialnego.

Igor Kavetskyy, DSc, associate professor, University of Szczecin, Faculty of Geosciences, Institute of Socio-Economic Geography and Spatial Management, Human Geography and Spatial Organization Unit. The author's research interests concern the issues of socio-economic and political geography, especially electoral geography, geography of services and place marketing.

ORCID: 0000-0002-3516-5484

Adres/Address:

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk o Ziemi
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
Zakład Geografii Społecznej i Organizacji Przestrzeni
ul. Mickiewicza 18
70-383 Szczecin, Polska
e-mail: igor.kavetskyy@usz.edu.pl

MAŁGORZATA BAJGIER-KOWALSKA

Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Polska ■ Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Poland

MARIOLA TRACZ

Polskie Towarzystwo Geograficzne, Oddział w Krakowie, Polska ■ Polish Geographical Society, Krakow Branch, Poland

Barierzy rozwoju przedsiębiorczości na przykładzie agroturystyki w polskich Karpatach

Barriers to Entrepreneurship Development Based on the Example of Agritourism in the Polish Carpathian Mountains

Streszczenie: Karpaty są jednym z wiodących regionów turystycznych Polski, gdzie turystyka na obszarach wiejskich ma długie tradycje i stale się rozwija. W regionie tym liczba funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych jest jedną z wyższych w kraju. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie stanu i barier rozwoju agroturystyki w polskiej części Karpat jako formy aktywności pozarolniczej mieszkańców wsi na obszarach górskich. Ofertę agroturystyczną oraz rozwój w regionie istotnie modyfikują zmiany uwarunkowań społeczno-gospodarczych i trendy współczesnej turystyki. Stwierdzono, że rozmieszczenie kwater agroturystycznych jest mocno zróżnicowane i w ostatnich latach liczba kwater maleje. Jedynie w kilkunastu gminach o dużej atrakcyjności turystycznej i związanym z tym dużym natężeniem ruchu turystycznego liczba podmiotów agroturystycznych jest nadal wysoka. Przeprowadzona analiza współczesnych barier rozwoju agroturystyki w Karpatach pozwoliła na wyróżnienie ich kilku grup. Są nimi bariery: przyrodniczo-kulturowe, ekonomiczne, prawne, społeczne i marketingowe. Dla zrealizowania przyjętego celu badawczego dokonano kwerendy literatury, analizy danych pozyskanych z GUS-u i regionalnych ODR-ów oraz wywiadów z usługodawcami agroturystycznymi, uzupełnione studium terenowym.

Abstract: The Carpathian Mountains are one of the most important tourist regions of Poland. Tourism in rural areas has long traditions and is constantly growing. In addition the number of agritourism farms is one of the highest in the country. The paper presents the current state and changes of agritourism in the Polish part of the Carpathian Mountains, as a form of non-agricultural activity of rural in mountain areas. Also, barriers to the development of agritourism were diagnosed. The study has shown that changes in socio-economic conditions and trends in modern tourism significantly shape the development and agritourism offer in the region. It was found that the distribution of agritourism offers is very diverse, and the number of agritourism farms has decreased slightly in recent years. Only in a dozen municipalities which have high tourist attractiveness and high tourist traffic associated with it, the number of agritourism entities is still high. The analysis allowed for distinguishing the following five groups of barriers to the development of agritourism. They are: natural and cultural, economic, social, legal, and marketing strategy. The data for carrying out the above-mentioned analyses were collected from the Central Statistical Office (Główny Urząd Statystyczny – GUS) and regional Agricultural Advisory

Centre (Ośrodek Doradztwa Rolniczego – ODR). Verification of the collected material was based on the interviews with agritourism service providers (275) and supplemented with a field study.

Słowa kluczowe: agroturystyka; bariery rozwoju; gospodarstwa agroturystyczne; Karpaty; turystyka wiejska

Key words: agritourism; agritourism farms; barriers to development; Carpathian Mountains; rural tourism

Otrzymano: 30 października 2018

Received: 30 October 2018

Zaakceptowano: 20 lutego 2019

Accepted: 20 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M. (2019). Bariery rozwoju przedsiębiorczości na przykładzie agroturystyki w polskich Karpatach. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 158–172. doi: 10.24917/20833296.151.12

Wstęp

W Polsce obszary górskie, nadmorskie i pojezierne to jedne z ważniejszych kierunków ruchu turystycznego. Ich atrakcyjność turystyczna wynika z bogatych zasobów przyrodniczych, co przekłada się na różnorodność krajobrazową, dużą lesistość, zróżnicowanie klimatyczne itp. (Kurek, 2008). Obszary wzniesione powyżej 300 m n.p.m. zajmują blisko 10% powierzchni Polski, w tym Karpaty 6,1% (Kondracki, 2011). Walory przyrodnicze i kulturowe obszarów górskich wykorzystywane są w różnym stopniu dla potrzeb rozwoju turystyki, w tym dla agroturystyki w poszczególnych regionach geograficznych i województwach. Jak wynika z literatury, agroturystyka najlepiej rozwinęła się na terenach górskich oraz pojeziernych, zwłaszcza w Karpatach i na Pojezierzu Mazurskim (Bednarek-Szczepańska, Bański, 2014; Ciepela, 2016; Drzewiecki, 2009; Przezbórska-Skobiej, Lira, 2012). W trzech województwach: małopolskim, podkarpackim i warmińsko-mazurskim znajduje się około 40% wszystkich gospodarstw agroturystycznych w Polsce (*Turystyka...*, 2017).

Badania wskazują, że rozwój turystyki na obszarach wiejskich przynosi korzyści ekonomiczne i społeczne, ponieważ zwiększa dochody mieszkańców, przyczynia się do utworzenia nowych miejsc pracy oraz wpływa na poprawę infrastruktury turystycznej i technicznej (Balińska, Zawadka, 2013; Ciepela, 2016; Sikora, 2012; Sikorska-Wolak, 2008). Rozwój turystyki przyczynia się także do zachowania cennej przyrody przez tworzenie terenów chronionych. Równocześnie masowa turystyka, w szczególności narciarstwo, negatywnie wpływa na środowisko przyrodnicze, gdyż powoduje jego dewastację (Roman, Niedziółka, 2017). Rozwiązaniem tego problemu jest promowanie alternatywnych form turystyki wiejskiej, które w mniejszym stopniu ingerują w zasoby środowiska przyrodniczego. Przykładem są ekoturystyka i agroturystyka. Rozwój tych form napotyka na różne problemy wynikające z uwarunkowań przyrodniczo-krajobrazowych, społeczno-ekonomicznych, technicznych i prawnych (Mikulska, 2008; Sikora, Jęczynek, 2005). Szansę na rozwój terenów wiejskich stwarza zmiana modelu wypoczynku polegająca na odejściu od turystyki masowej w kierunku turystyki alternatywnej. Obszary wiejskie szczególnie

nadają się do organizowania wypoczynku pobytowego (drugie domy), turystyki krajoznawczej, przyrodniczej i kulturowej oraz agroturystyki i ekoturystyki (Faracik i in., 2009; Mika, Faracik 2008).

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie aktualnego stanu i barier rozwoju agroturystyki jako przejawu przedsiębiorczości na obszarach wiejskich w polskich Karpatach, wynikających z uwarunkowań przyrodniczych i społeczno-gospodarczych.

Uwarunkowania rozwoju turystyki w polskich Karpatach

Jednym z przykładów działalności związanej z turystyką na obszarach wiejskich jest agroturystyka. W klasycznym rozumieniu oznacza ona wypoczynek powiązany z gospodarstwem rolnym i obszarami wiejskimi (Bajgier-Kowalska, Tracz, Uliszak, 2016; Chrapek, Surmiak, 2009; Drzewiecki, 2009; Sikora, 2012; Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak, 2017). W 2016 r. z oferty agroturystycznej w całym kraju skorzystało 138 777 osób i udzieliło 507 762 noclegów. Karpaty są regionem, gdzie liczba gospodarstw agroturystycznych jest jedną z wyższych w kraju. W 2016 r. ofertę agroturystyczną wybrało tu 36 858 osób, co stanowiło $\frac{1}{4}$ ogółu korzystających z agroturystyki w Polsce. Udzielono 114 707 noclegów, tj. 22,6% ogółu noclegów udzielonych turystom w kwaterach agroturystycznych w naszym kraju (*Turystyka...*, 2017).

Karpaty to region, gdzie przeważają małe, indywidualne gospodarstwa rolne o powierzchni do 5 ha (89,2%). Wykorzystują one zasoby własnej siły roboczej, osiągają małe zyski, stąd mieszkańcy poszukują dochodów poza rolnictwem. Istotnym problemem tego regionu jest zaniechanie upraw, co prowadzi do wzrostu udziału odłogów i ugorów. Największy ich udział w powierzchni gruntów ornych występuje w województwie podkarpackim (57,8%) i śląskim (57,7%) (Twardy, 2009; *Charakterystyka...*, 2012). Aktualnie na obszarze Karpat zatrudnienie w rolnictwie i leśnictwie jest mocno zróżnicowane. Największy odsetek zatrudnionych w pierwszym sektorze gospodarki występuje we wschodniej części Karpat, w tym szczególnie w powiecie przemyskim (70,2%), strzyżowskim (63,3%), brzozowskim (60%) i tarnowskim (59,9%). Najniższy odsetek zatrudnionych w rolnictwie (do 20%) występuje w zachodniej części Karpat (Beskid Śląski i Żywiecki) (tabela 1). W 2017 r. w analizowanym regionie było 390 338 gospodarstw rolnych. Z ogólnej liczby 80% pełniło funkcję gospodarczą, wytwarzając surowce żywnościowe. Jednak duża liczba tych gospodarstw ma małe powiązanie z rynkiem. Produkują one głównie samozaopatrzenie lub są w stadium zanikającej działalności rolniczej. Problemem społecznym obszarów wiejskich w regionie jest bezrobocie jawne i ukryte, gdzie zatrudnionych w rolnictwie jest więcej, niż jest potrzeba (Górz, Uliszak, 2002; Musiał, Sroka, Wojewodźc, 2010).

W analizowanym regionie poszczególne władze lokalne na podstawie analizy uwarunkowań przyrodniczo-ekonomicznych, a także możliwości finansowania poszczególnych działań z unijnych programów, opracowały strategię rozwoju obszarów wiejskich. Objęła ona m.in. rozwój turystyki i agroturystyki, rozwój działalności pozarolniczych w gospodarstwach oraz rozwój małych i średnich przedsiębiorstw korzystających z lokalnych surowców. W przypadku województwa małopolskiego, które jest liderem w krajowym ruchu turystycznym, rozwój turystyki na obszarach wiejskich, w tym agroturystyki, jest jednym z wiodących priorytetów na najbliższe lata. Mają tam powstać m.in. tematyczne wioski oraz być organizowane eventy związane z kulturą rolną (*Strategia...*, 2011).

Tabela 1. Wybrane dane dotyczące powiatów położonych na terenie Karpat

Województwo: powiat	Liczba ludności (tys.)	Ludność wiejska (%)	Liczba gospodarstw rolnych ogółem	Gospodarstwa prowadzące działalność rolniczą	Pracujący w rolnictwie, leśnictwie (%)	Liczba turystycznych obiektów noclegowych	Liczba turystycznych miejsc noclegowych	Liczba gospodarstw agroturystycznych wg ODR
Śląskie:								
bielski	162,9	72,7	11 598	9 453	18,9	53	3948	17
cieszyński	177,9	54,8	10 798	9 489	20,1	164	12 544	60
żywiecki	153,2	79,3	19 231	9 335	22,3	112	5 320	36
Małopolskie:								
bocheński	105,7	69,0	14 301	11 167	39,6	21	1 454	22
brzeski	93,0	79,2	11 899	10 682	49,7	12	585	48
gorlicki	109,0	67,3	15 101	13 341	55,0	35	1 602	28
krakowski	272,6	83,5	26 411	20 948	27,7	34	2 023	10
limanowski	130,3	82,3	17 944	15 672	57,7	38	1 799	60
myślenicki	125,6	75,0	16 697	12 299	41,7	24	1 179	21
nowosądecki	213,9	82,8	23 602	19 077	51,7	174	13 050	48
nowotarski	190,8	72,6	23 897	16 742	45,9	217	9 483	26
suski	84,2	75,5	12 967	7 257	43,0	37	2 051	50
tarnowski	200,9	88,0	25 827	24 087	59,9	16	829	54
tatrzański	67,9	59,8	8 572	4 681	38,1	511	24 034	37
wadowicki	157,9	72,2	17 239	12 611	27,6	21	1 989	32
Podkarpackie:								
bieszczadzki	22,0	58,0	2 234	1 882	48,2	63	3 214	68
brzozowski	66,0	88,6	12 969	10 493	60,0	6	271	19
dębicki	135,3	60,2	15 028	13 539	36,8	19	1 072	12
jasielski	114,5	67,6	20 069	17 304	48,0	14	387	33
krośnieński	112,2	88,0	18 444	15 972	54,4	65	3 245	48
leski	26,7	79,3	3 808	3 313	55,8	129	7 281	165
przemyski	74,4	brak	12 296	10 860	70,2	14	709	36
rzeszowski	168,3	83,0	27 941	24 025	49,6	27	1 520	24
sanocki	95,5	54,6	11 548	9 739	33,2	29	1 446	46
strzyżowski	61,8	85,6	10 217	9 105	63,3	8	355	12
Karpaty polskie	3 122,5	73,4	390 338	313 073	44,7	1 843	101 390	1 019

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny województwa małopolskiego (2017), Rocznik statystyczny województwa podkarpackiego (2017), Rocznik statystyczny województwa śląskiego, (2017), informacje z ODR-ów

Duży nacisk na rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, kładzie się również w województwie podkarpackim. Turystyka ta ma być jednym z filarów w wielofunkcyjnym rozwoju wsi, dzięki wykorzystaniu krajobrazowej, kulturowej i etnicznej różnorodności (Mitura, Buczek-Kowalik, 2015; *Strategia...*, 2012).

Z opracowanych strategii wynika, iż rozwój funkcji turystycznej na obszarach wiejskich Karpat jest ważnym procesem. Ma on znaczenie społeczno-gospodarcze dla mieszkańców, gdyż daje im zatrudnienie i źródła dochodu. Równocześnie jest ważny dla potencjalnych turystów, gdyż poszerza ofertę turystyczną regionu. Rozwój różnych form turystyki i jej nasilenie są zróżnicowane na obszarze Karpat. Najwcześniej i najsilniej rozwijała się turystyka na obszarach wiejskich na Podhalu. Obecnie oferta turystyczna rozszerza się na inne obszary – Beskidy i Bieszczady. Opracowywane strategie dążą do w miarę równomiernego rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich i stymulowania masowego ruchu turystycznego. Przejawem tego są pojawiające się oferty turystyczne związane z poznawaniem dziedzictwa przyrodniczego, np. tematyczne szlaki wycieczne w parkach narodowych i krajobrazowych. Podobnie dla poznawania dziedzictwa kulturowego wyznaczone są trasy turystyczne, np. Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej, tworzone są liczne skanseny (np. w Sanoku, Zubrzycy Górnej) oraz promuje się unikalne obiekty sakralne (6 kościołów i 16 cerkwi polskiego oraz ukraińskiego regionu Karpat) wpisane na *Listę światowego dziedzictwa UNESCO*. Bogactwo przyrodniczo-kulturowe regionu sprzyja rozwojowi różnych form turystyki alternatywnej i bardziej zrównoważonemu rozwojowi turystyki. Istotne znaczenie dla rozwoju agroturystyki na obszarach wiejskich mają gospodarstwa ekologiczne. Ich liczba systematycznie wzrastała do 2011 r., szczególnie w województwie małopolskim i podkarpackim. W 2017 r. w analizowanych województwach wynosiła ona ogółem 1849, co stanowiło 8,4% ogółu gospodarstw ekologicznych w Polsce. W porównaniu z 2016 r. ich liczba zmniejszyła się aż o 32%. Według szacunków Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, na obszarze Karpat funkcjonuje blisko 1050 gospodarstw ekologicznych, w tym najwięcej w województwie małopolskim i podkarpackim. Z badań wynika, iż większość ekologicznych gospodarstw znajduje się na terenach o utrudnionych warunkach dla produkcji rolniczej, szczególnie w Beskidach – Beskid Wyspowy, Beskid Sądecki, Beskid Niski (Gil, 2016; Smoroń, Pajdzik, 2016)

Metodyka badań

Obszar badań obejmował 2187 wsi na obszarze Karpat zlokalizowanych w 215 gminach na terenie 25 powiatów położonych w 3 województwach: małopolskim, podkarpackim i śląskim. Zróżnicowanie przyrodnicze i krajobrazowe nadaje regionowi unikalny charakter. Ochroną prawną objęte jest ponad 22,2% powierzchni Karpat polskich. Znajduje się tu 6 parków narodowych, 13 parków krajobrazowych, 10 obszarów chronionego krajobrazu oraz obszary Natura 2000 (83 obszary siedliskowe i 11 obszarów ptasich) (*Rocznik statystyczny województwa małopolskiego*, 2017; *Rocznik statystyczny województwa podkarpackiego*, 2017; *Rocznik statystyczny województwa śląskiego*, 2017)). Równie bogate jest dziedzictwo kulturowe będące wynikiem transgranicznego położenia.

Karpaty są jednym z wiodących regionów turystycznych Polski, gdzie turystyka na obszarach wiejskich ma długie tradycje sięgające drugiej połowy XIX w. Funkcjonowało tu kilkadziesiąt wsi letniskowych, a ich skupiska koncentrowały się w rejonie Podhala

i Pienin, w Beskidzie Żywieckim i Beskidzie Śląskim (Drzewiecki, 2009, Faracik i in., 2009; Jackowski, 1989). Po drugiej wojnie światowej nastąpił dalszy rozwój usług turystycznych obejmujący nowe obszary: Bieszczady (Solina, Polańczyk, Myczkowce), Beskid Niski (Krempna, Uście Gorlickie, Wysowa). Wzrastający popyt na usługi turystyczne pod koniec XX w. spowodował wzrost zainteresowania mieszkańców wsi wynajmowaniem kwater i działalnością pozarolniczą powiązaną z turystyką, np. rzemiosłem i rękodzielnictwem, usługami przewodnickimi, transportowymi i gastronomicznymi.

Celem podjętych badań było ustalenie barier dla rozwoju przedsiębiorczości związanej z agroturystyką w Karpatach oraz uwarunkowań i prawidłowości związanych z funkcjonowaniem agroturystyki w regionie górskim. Do realizacji założonych celów wykorzystano studium literatury i analizę dokumentów oraz badania ankietowe z 275 osobami prowadzącymi kwatery agroturystyczne. Badania ankietowe przeprowadzono w okresie od marca do września 2018 r. za pomocą kwestionariusza wysyłanego drogą mailową. Wykorzystano dane statystyczne pozyskane z GUS-u i regionalnych ODR-ów.

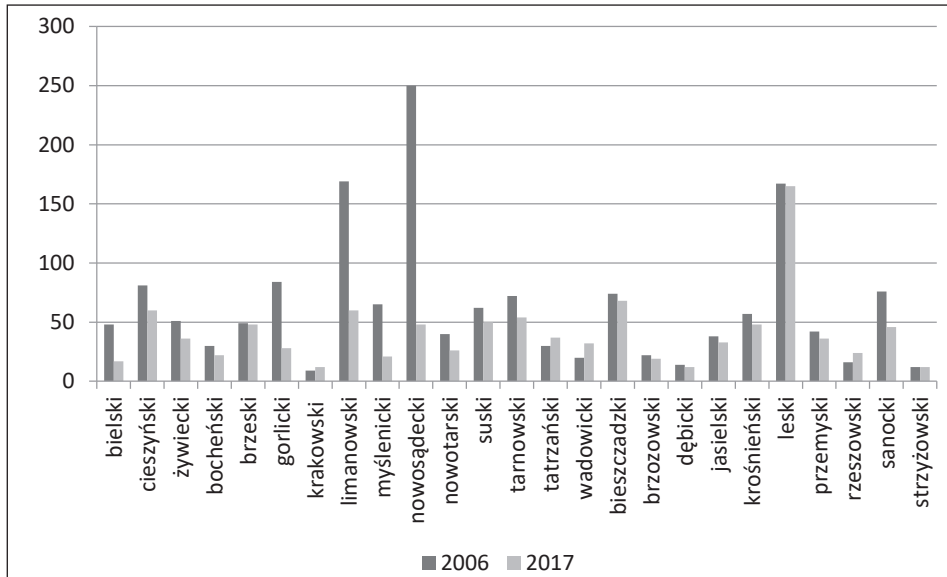
Stan rozwoju agroturystyki na obszarze Karpat

W analizowanym regionie według danych z ODR-ów w 2017 r. było łącznie 1019 gospodarstw agroturystycznych (tabela 1). W porównaniu z rokiem 2007 liczba gospodarstw agroturystycznych w części powiatów znacznie się zmniejszyła (rycina 1). Należy zaznaczyć, że liczba podmiotów funkcjonujących pod nazwą „agroturystyka” jest większa, gdyż duża część usług noclegowych świadczonych jest pod jej szyldem. Dotyczy to regionów o największej atrakcyjności turystycznej (Bajgier-Kowalska, Tracz, Uliszak, 2016; Kubal, Mika, 2012; Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak, 2017).

Na ogólną liczbę 215 gmin położonych w granicach Karpat, działalność agroturystyczną odnotowano w 183 gminach, co stanowi 85,1%. Największa liczba gospodarstw znajdowała się w czterech powiatach: leskim (168), bieszczadzkiem (68), cieszyńskim (60), i limanowskim (60). Powiaty te skupiają 39,1% obiektów agroturystycznych regionu (tabela 1, rycina 1). 72,1% omawianych gospodarstw zlokalizowanych jest w obrębie Beskidów, w tym najwięcej w podregionie małopolskim (54,5%) i podkarpackim – w Beskidzie Niskim i Bieszczadach (22%). Jest to związane z dużym zapotrzebowaniem na miejsca noclegowe. Oferowanie tego typu usług przynosi wymierne korzyści, zwiększając dochody gospodarstw. Szacuje się, że wynoszą one od kilku do kilkunastu procent ogółu dochodów gospodarstw (Bajgier-Kowalska, Tracz, Uliszak, 2016; Dorocki, Szymańska, Zdon-Korzeniowska, 2012; Drzewiecki, 2009; Szpara, 2011; Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak, 2017).

W badanym regionie powiązanie agroturystyki z funkcjonującym gospodarstwem rolnym jest małe. Dotyczy to szczególnie gmin położonych na Podhalu (Poronin, Bukowina Tatrzańska, Murzasichle) i w Bieszczadach (Solina, Wetlina, Polańczyk, Ustrzyki Górne), gdzie pod szyldem agroturystyki oferowane są wyłącznie usługi noclegowe z wyżywieniem lub bez. Obserwuje się tu zjawisko wypychania klasycznej agroturystyki przez turystykę wiejską. Efektem tego jest zanik działalności rolniczej oraz intensywny rozwój infrastruktury turystycznej na obszarach wiejskich (hotele, pensjonaty, spa, termy). Ten proces przechodzenia agroturystyki w typową turystykę na obszarach wiejskich opisuje model funkcjonalny rozwoju agroturystyki (Bajgier-Kowalska, Tracz, Uliszak, 2017; Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak, 2018). Stosunkowo wyraźne powiązanie usługi

Rycina 1. Zmiany liczby gospodarstw agroturystycznych na obszarze Karpat wg powiatów w 2006 i 2017 r.

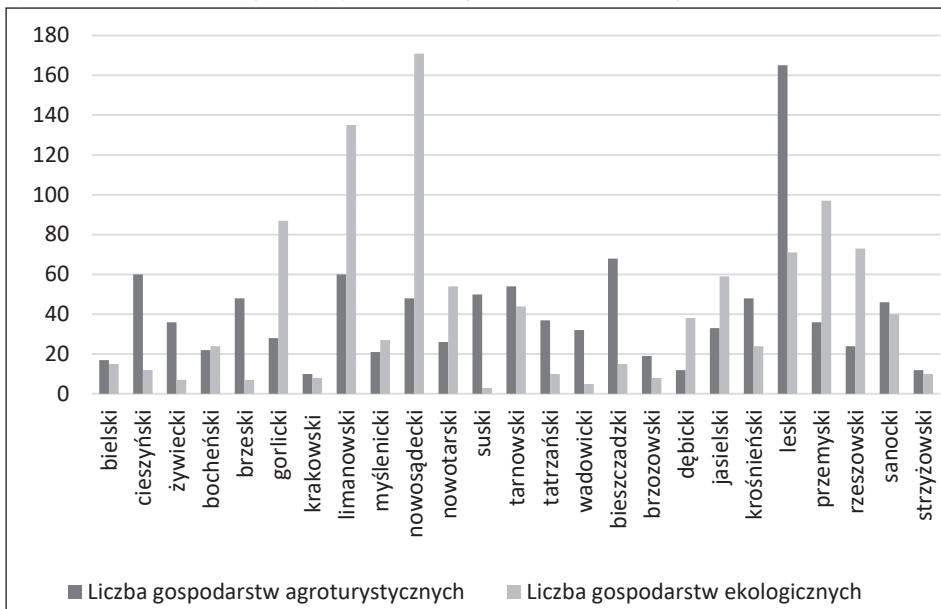


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ODR-ów w Boguchwale, Karniowicach i Częstochowie

agroturystycznej z funkcjonującym gospodarstwem występuje w gminach i powiatach o małym potencjale turystycznym. Dotyczy to głównie Pogórzy Karpackich, gdzie liczba gospodarstw agroturystycznych jest znacznie mniejsza, ale funkcjonują one w oparciu o gospodarstwo rolne i typowe otoczenie wiejskie. Oferują one całodobowe wyżywienie przygotowywane z produktów pochodzących z własnego gospodarstwa. Stwierdzono prawidłowość, że na obszarach, gdzie funkcjonuje rolnictwo rynkowe, zainteresowanie działalnością agroturystyczną nie jest duże (rycina 1). Jest to spowodowane dochodowością prowadzonej działalności rolniczej i brakiem wolnych rąk do pracy w dodatkowej działalności pozarolniczej.

W badanych gospodarstwach standard usług jest zróżnicowany. Turyści mają do dyspozycji pokoje gościnne ze wspólną łazienką z gospodarzami (25%) i pokoje z łazienkami (75%) oraz możliwość korzystania z aneksu kuchennego (98%). Wyposażenie pokoi w TV staje się standardem, a dostępność do Internetu stale się zwiększa (70%). W odpowiedzi na panującą modę spędzania wolnego czasu w kontakcie z naturą i spożywania produktów ekologicznych część gospodarstw agroturystycznych przechodzi na ekoagroturystykę. Gospodarstwa te stanowiły w Karpatach w 2017 r. 1,4% ogółu gospodarstw agroturystycznych. Produkują one kozie i owcze sery, drób, tłoczone soki, tradycyjne pieczywo, miód (PODR w Boguchwale; Jarecki, Bobrecka-Jamro, 2010). Istnieje dodatnia korelacja pomiędzy liczbą gospodarstw ekologicznych a liczbą gospodarstw agroturystycznych w odniesieniu do Beskidów. Potwierdzeniem tego jest fakt, iż na tym obszarze znajdowało się 72,1% gospodarstw agroturystycznych i 8,6% gospodarstw ekologicznych w stosunku do ogółu gospodarstw w Polsce. W przypadku powiatów o dużej atrakcyjności przyrodniczej i równie dużej liczbie gospodarstw agroturystycznych (tatrzański, bieszczadzki, leski) zaobserwowano małą liczbę gospodarstw ekologicznych (rycina 2). Dane

Rycina 2. Gospodarstwa agroturystyczne i ekologiczne w Karpatach wg powiatów (2017 r.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ODR-ów oraz *Raportu o stanie rolnictwa ekologicznego...* (2017)

te potwierdzają zanik działalności rolniczej i tym samym brak w ofercie tych gospodarstw produktów żywnościowych wytworzonych w gospodarstwie.

Gospodarstwa agroturystyczne w Karpatach oferują przede wszystkim możliwości wypoczynku związane z bliskością lasu, zbiorników wodnych i rzek oraz zróżnicowaną rzeźbą terenu. Są to takie atrakcje, jak: grzybobranie i zbieranie runa leśnego, wędkowanie, żeglowanie, kajakerstwo, spacer i wędrówki po szlakach turystycznych, narciarstwo, korzystanie z kąpielisk. Szczególnie szeroką ofertę mają gospodarstwa agroturystyczne położone w turystycznie atrakcyjnych regionach, korzystające z bogatych walorów przyrodniczych Tatr, Beskidów i Bieszczad. Oferowane są również różnotematyczne warsztaty, np. wikliniarstwo, bibułkarstwo, garncarstwo, nauka filcowania wełny, koronkarstwo, rzeźbienie, malowanie na szkle, pieczenie chleba itp. W sezonie letnim bogata jest oferta imprez kulturalnych, np. lokalne festiwale i kiermasze, na których prezentowane są produkty regionalne, wyroby ludowe oraz pieśni i tańce regionalne.

W zakresie oferty rekreacyjnej gospodarstwa agroturystyczne udostępniają place zabaw dla dzieci (72%), możliwość organizacji ogniska i grilla (98%), wypożyczenia rowerów (77%), sprzętu sportowego i rekreacyjnego (68%), jazdę konną, przejażdżki bryczką lub kuligi zimą (58%), możliwość organizacji wycieczek po okolicy z przewodnikiem (65%) oraz korzystanie z pobliskich wyciągów narciarskich, kortów tenisowych i basenów.

Gospodarstwa agroturystyczne, chcąc wyjść naprzeciw trendom współczesnej turystyki, wdrażają różne innowacje. Przykładem są agroturystyczne gospodarstwa edukacyjne i kłustry agroturystyczne. W badanym regionie istnieje 39 gospodarstw edukacyjnych, w tym 21 (53,8%) w województwie małopolskim, 14 (36,0%) w podkarpackim i 4 (10,2%) w śląskim (<http://www.zagroda-edukacyjna.pl>). Interesującym przykładem innowacji

jest oferta tematycznych gospodarstw: „Małopolska wieś pachnąca ziołami” (19 gospodarstw), „Małopolska wieś dla seniorów” (15 gospodarstw), „Małopolska wieś dla dzieci” (14 gospodarstw), „Małopolska wieś w siodle” (15 gospodarstw), „Małopolska miodowa kraina” (20 gospodarstw), przygotowanych przez Sądecką Organizację Turystyczną.

Barieri rozwoju agroturystyki w Karpatach

W opinii ankietowanych barierami dla rozwoju agroturystyki są: niestabilność zysków osiągniętych z działalności agroturystycznej (68%), brak kapitału własnego na rozwój infrastruktury (71%), niewystarczająca promocja i marketing (38%), duża konkurencja (48%). Na podstawie studium literatury i badań ankietowych wyróżniono pięć grup barier związanych z prowadzeniem działalności agroturystycznej na obszarze Karpat (tabela 2).

Tabela 2. Bariery rozwoju agroturystyki w Karpatach

Bariery rozwoju	Wyszczególnienie
Przyrodniczo-kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> – Zróżnicowanie atrakcyjności przestrzeni rekreacyjnej między Pogórzem Karpackim a Beskidami – Zróżnicowanie obszarów objętych ochroną prawną – Zróżnicowanie atrakcyjności kultury wiejskiej – Zróżnicowanie występowania obiektów dziedzictwa kulturowego
Ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> – Niestabilność zysków i mała dochodowość – Brak kapitału na podniesienie jakości oferty noclegowo-rekreacyjnej – Zmienność warunków rynkowych – Zanikanie gospodarstw rolnych – Koszty związane z kategoryzacją obiektów – Utrudniona dostępność komunikacyjna – Brak środków na promocję i marketing
Spoleczne	<ul style="list-style-type: none"> – Zmieniające się potrzeby i preferencje turystów – Mała aktywność mieszkańców wsi w zakresie usług turystycznych – Hermetyczność społeczności wiejskich – Niechęć do zrzeszania się w organizacje agroturystyczne – Konflikty społeczne wynikające z użytkowania i zagospodarowania przestrzeni wiejskiej – Rozbieżność celów i interesów mieszkańców oraz władz lokalnych w zakresie rozwoju turystyki
Prawne	<ul style="list-style-type: none"> – Przepisy prawne dotyczące wymogów sanitarnych (np. przygotowania posiłków) i ewidencji działalności agroturystycznej
Marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> – Bardzo zróżnicowana oferta nie zawsze trafiająca w gusta odbiorców – Małe zainteresowanie lansowaniem produktu markowego związanego z gospodarstwem lub jego otoczeniem – Brak atrakcyjnych pakietowych ofert uwzględniających specyfikę regionu i wsi, nastawionych np. na turystów weekendowych – Mała oferta w zakresie promocji zdrowia i kondycji psychofizycznej – Nieefektywność pojedynczych działań marketingowych promujących agroturystykę

Źródło: opracowanie własne

Badania wskazują, że gospodarstwa agroturystyczne mają małe powiązanie z gospodarstwami rolnymi. Ich oferta opiera się na walorach przyrodniczo-krajobrazowych oraz

kulturowych obszarów wiejskich (Bajgier-Kowalska, Tracz, Uliszak, 2016; Kubal, Mika, 2012; Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak, 2017). Jedną z przyczyn tego stanu jest stale malejąca liczba gospodarstw rolnych oraz stosunkowo małe zainteresowanie prowadzeniem działalności agroturystycznej przez funkcjonujące jeszcze gospodarstwa rolne. Wśród ankietowanych 30% deklaruowało prowadzenie działalności rolniczej, w tym 16% na terenach o dużej atrakcyjności turystycznej. W świetle przeprowadzonych badań ankietowych i studium terenowego zaobserwowano, że w gminach południowej części Karpat, gdzie wielu gospodarzy rozszerzyło swoją działalność o usługi agroturystyczne pod koniec lat 90. XX w., obecnie ogranicza się produkcję rolniczą lub się jej zaprzestaje. Dotyczy to głównie gmin o wysokim stopniu atrakcyjności turystycznej. Właściciele gospodarstw rolnych mających wolne kwatery bardziej zainteresowani są ich wynajmem niż prowadzeniem klasycznej agroturystyki.

Istotnym problemem w rozwoju działalności agroturystycznej jest niestabilność uzyskiwanych dochodów. Jak wykazały badania ankietowe, działalnością agroturystyczną w analizowanym regionie zajmują się głównie kobiety, co wskazuje na to, iż jest to dodatkowe źródło dochodu rodzin. Niestabilność finansowa wynika z czynników obiektywnych, np. warunków pogodowych, watorów przyrodniczo-kulturowych otoczenia i mody na rodzaj wypoczynku. Druga grupa czynników związana jest bezpośrednio z ofertą agroturystyczną: liczbą miejsc noclegowych i ich jakością, małą liczbą dużych obiektów agroturystycznych zapewniających pobyt grup zorganizowanych (zielone szkoły, grupowe wyjazdy seniorów), różnorodnością oferty wypoczynku i rekreacji, dostępnością do wiejskich produktów uzyskiwanych z gospodarstwa itp. Wiele tych gospodarstw to gospodarstwa z nazwy „agroturystyczne” – w małym stopniu oferujące wypoczynek związany z gospodarstwem rolnym i jego atrakcjami. Jednocześnie przeprowadzone badania ankietowe i wywiady wskazują, że polscy turyści wybierający ofertę agroturystyczną w minimalnym stopniu zainteresowani są pracami w gospodarstwie rolnym. Stale wzrastająca świadomość kwaterodawców agroturystycznych o potrzebie promocji oferty agroturystycznej (Internet, portale tematyczne) wpływa na pozyskiwanie klientów. Jest ono najskuteczniejsze w przypadku terenów o dużym ruchu turystycznym.

Intensywny rozwój pensjonatów i małych hoteli na obszarach wiejskich o dużej atrakcyjności turystycznej spowodował, że agroturystyka stała się mało konkurencyjna dla coraz bardziej wymagającego turysty. Rozwój infrastruktury dla masowej turystyki, czego przykładem są Podhale (Bukowina Tatrzańska, Białka Tatrzańska, Kościelisko) i Bieszczady (Solina, Myczkowce, Jawor), spowodował spadek zainteresowania kwaterami agroturystycznymi przeznaczonymi dla osób poszukujących ciszy i spokoju. Dlatego część właścicieli gospodarstw zdecydowała się przejść na działalność związaną z turystyką wiejską (np. wynajem kwater/pokoju, rozszerzanie oferty turystycznej o usługi spa & wellness czy kompleksy sportowo-rekreacyjne).

Dostępność komunikacyjna obiektów agroturystycznych ma istotne znaczenie dla potencjalnego turysty. Czas dojazdu do większości kwater agroturystycznych w Karpatach jest stosunkowo długi z powodu jakości dróg lokalnych i występującego na nich natężenia ruchu, szczególnie w weekendy. Podejmowane w ostatnich latach inicjatywy związane z modernizacją niektórych odcinków dróg przynoszą efekty, jednak są one niewystarczające. Zanik połączeń kolejowych na niektórych trasach (Beskid Niski, Beskid Sądecki) dodatkowo znacznie ograniczył przyjazd turystów.

Badany region położony jest na wschodnich granicach Unii Europejskiej, co stwarza dodatkowe możliwości wykorzystania tej pozycji w zakresie organizacji oferty turystycznej oraz rozwijania współpracy partnerskiej. Władze przygranicznych terenów nie dostrzegają jednak korzyści z rozwoju agroturystyki na tym obszarze, w większym stopniu koncentrują się na rozwoju infrastruktury turystyki masowej.

Największym problemem dla rozwoju obszarów wiejskich jest brak kapitału finansowego. Mimo uruchomienia dofinansowania działalności agroturystycznej ze środków Unii Europejskiej zainteresowanie rolników programem PROW było małe. Wynikało to ze skierowania oferty wyłącznie do rolników ubezpieczonych w KRUS-ie. Pozostali ubezpieczeni w ZUS-ie, chcąc skorzystać z pomocy, musieli zarejestrować działalność gospodarczą, co generowało koszty (Kowalczyk-Misek, 2013). Brak dostępnych środków finansowych wpływa na proces kategoryzacji obiektów agroturystycznych. W Karpatach na ogólną liczbę 1054 gospodarstw agroturystycznych tylko 1,4% poddało się kategoryzacji. Większość z nich znajduje się w gminach położonych w województwie małopolskim, gdzie turystyka odgrywa ważną rolę w rozwoju gospodarczym regionu. Niewiele skategoryzowanych gospodarstw znajduje się w województwie podkarpackim (6), co jest po części wynikiem jednych z niższych dochodów uzyskiwanych przez ludność tego regionu. W województwie śląskim brak jest takich gospodarstw na obszarze Karpat, gdzie dominuje oferta turystyki wiejskiej i jest rozwinięta baza „drugich domów”.

Spółeczną barierą w bardziej efektywnym rozwoju agroturystyki jest małe zaangażowanie usługodawców agroturystycznych w zrzeszanie się w stowarzyszenia i organizacje. Na terenie Karpat obecnie funkcjonuje 26 stowarzyszeń agroturystycznych, zajmujących się promocją tej formy turystyki oraz szkoleniami (*Dane adresowe stowarzyszeń...*). Kolejnym problemem są występujące lokalnie konflikty pomiędzy tymi, którzy uzyskują korzyści z działalności turystycznej, a pozostałą częścią społeczności wiejskiej. Najczęściej ich podłożem są korzyści finansowe uzyskiwane przez osoby prowadzące agroturystykę, sposób wykorzystania przestrzeni publicznej (trasy spacerowe, szlaki turystyki kwalifikowanej itp.), zwiększenie obszarów objętych ochroną prawną, rozbudowa infrastruktury turystycznej (nowe budynki, miejsca parkingowe).

W efektywnym rozwoju agroturystyki niezwykle ważną rolę odgrywają promocja i marketing (Sikora, Wartecka-Ważyńska, 2016). Małe środki finansowe kwaterodawców agroturystycznych i organizacji zrzeszających gospodarstwa powodują, że niejednokrotnie promocja nie odpowiada na potrzeby współczesnego turysty. Przygotowana oferta promocyjna ma na ogół jednostronny charakter, obejmujący warunki zakwaterowania, walory otoczenia i możliwości rekreacji. Ważną rolę w promocji agroturystyki pełni Internet, w tym portale branżowe i media społecznościowe. Zmiany technologiczne powodują, że turyści oczekują coraz to nowszych form przekazu i jakości prezentowanych treści oraz udostępnianych funkcjonalności (aplikacje) (Król, Bedla, 2014). Dobrym przykładem markowego produktu agroturystycznego jest koncepcja tematycznych zagród agroturystycznych nawiązujących do tradycji i walorów wsi karpackich, rozmieszczonych na obszarze Pogórza i Beskidów województwa małopolskiego. Innym przedsięwzięciem jest stale zwiększająca się oferta agroturystycznych gospodarstw edukacyjnych, służąca poznawaniu i promowaniu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi na obszarze Karpat.

Podsumowanie

Rozwój agroturystyki na obszarze Karpat nie przebiega równomiernie. Intensywny charakter ma na obszarach o szczególnej atrakcyjności turystycznej, w tym przyrodniczej i kulturowej. Należą do nich gminy położone na Podhalu, w Beskidach (Beskid Sądecki, Niski, Żywiecki) i Bieszczadach. W regionach tych oferta gospodarstw jest bardzo zróżnicowana, ale stosunkowo mało powiązana z funkcjonującym gospodarstwem rolnym. W regionie Pogórza Karpackiego liczba gospodarstw jest znacznie mniejsza, co uwarunkowane jest mniej atrakcyjnym przyrodniczo obszarem z punktu widzenia potencjalnego turysty oraz małą tradycją rozwoju turystyki. Natomiast oferta produktu agroturystycznego jest znacznie powiązana z walorami wsi i gospodarstwem. Powinna być ona podtrzymywana przez wsparcie (finansowe, organizacyjne, marketingowe) lokalnych władz. Istnienie oferty agroturystycznej wzbogaca i urozmaica ofertę turystyczną gmin i powiatów, a równocześnie może podtrzymywać i zachowywać dziedzictwo kulturowe wsi. Zaobserwowano dodatnią korelację pomiędzy rozmieszczeniem gospodarstw agroturystycznych i ekologicznych na obszarach niekorzystnych dla produkcji rolniczej a jednocześnie atrakcyjnych turystycznie.

Agroturystyka na obszarze Karpat ma sprzyjające warunki przyrodniczo-kulturowe dla rozwoju. Zdiagnozowano jednak pięć grup barier, które rozwój ten zahamowują. Są to bariery: przyrodniczo-kulturowe, ekonomiczne, społeczne, prawne oraz marketingowe. Wśród szczegółowych barier znajdują się zarówno te o charakterze uniwersalnym, jak i specyficzne dla badanego regionu. Charakterystycznymi barierami są: duża presja infrastruktury turystyki masowej na obszarach wiejskich, utrudniona dostępność komunikacyjna do części wsi, wzrastająca konkurencja oraz zanikające gospodarstwa rolne. Niwelacji barier, zwłaszcza społecznych i ekonomicznych, sprzyja wzrastająca świadomość potrzeby przedsiębiorczości wśród indywidualnych oferodawców agroturystycznych oraz współpracy z ODR-ami i władzami lokalnymi.

Literatura

References

- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., Uliszak, R. (2016). Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich na przykładzie gospodarstw agroturystycznych województwa małopolskiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 244–261.
- Bajgier-Kowalska, M., Tracz, M., Uliszak, R. (2017). Modeling the state of agritourism in the Malopolska region of Poland. *Tourism Geographies*, 19(3), 502–524.
- Balińska, A., Zawadka, J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego*, 102, 127–143.
- Bednarek-Szczeptańska, M., Bański, J. (2014). Lokalizacyjne uwarunkowania rozwoju gospodarstw agroturystycznych w Polsce. *Przegląd Geograficzny*, 96(2), 243–260.
- Charakterystyka gospodarstw rolnych w województwie małopolskim*. (2012). Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie. Pozyskano z: http://krakow.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/krak/ASSETS_2012_charakt_gosp_rolnych_psr_2010.pdf
- Charakterystyka gospodarstw rolnych w województwie śląskim*. (2012). Katowice: Urząd Statystyczny w Katowicach. Pozyskano z: http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/katow/ASSETS_PSR2010_Charakterystykagospodarstwrolnych.pdf

- Ciepiela, G.A. (2016). Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace*, 1, 37–67.
- Dane adresowe stowarzyszeń agroturystycznych. Pozyskano z: (http://cdr112.e-kei.pl/agroturystyka/images/Baza_stowarzyszen_at.pdf)
- Dorocki, S., Szymańska, A.I., Zdon-Korzeniowska, M. (2012). Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 13(8), 45–60.
- Drzewiecki, M. (2009). *Agroturystyka współczesna w Polsce*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Faracik, R., Kurek, W., Mika, M., Pawlusiński, R. (2009). Turystyka w Karpatach Polskich w świetle współczesnych kierunków rozwoju. W: B. Domański, W. Kurek (red.) *Gospodarka i Przestrzeń*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, 77–96.
- Gil, A. (2016). Stan i przyszłość gospodarstw ekologicznych w drobnoobszarowym rolnictwie województwa małopolskiego. *Studia Obszarów Wiejskich*, 42, 197–203.
- Górz, B., Uliszak, R. (2002). Wielofunkcyjny rozwój na obszarach wiejskich w południowej Polsce. W: W. Kamińska (red.), *Wielofunkcyjna gospodarka na obszarach wiejskich. Materiały konferencji naukowej poświęconej Profesorowi Marianowi Koziejowi w siedemdziesiątą rocznicę urodzin*. Kielce: Instytut Geografii Akademii Świętokrzyskiej, Kieleckie Towarzystwo Naukowe, 223–237.
- Chrapek, G., Surmiak, M. 2009. Przedsiębiorczość agroturystyczna w województwie podkarpackim. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio B*, 64(2), 113–120.
- Jackowski, A. (1989). History of Tourism in Polish Carpathians. *Prace Geograficzne UJ*, 80, 75–83.
- Jarecki, W., Bobrecka-Jamro, D. (2010). Rozwój gospodarstw ekologicznych i agroturystycznych w województwie podkarpackim. *Inżynieria Ekologiczna*, 22, 71–77.
- Kondracki, J. (2011). *Regiony fizycznogeograficzne Polski*. Warszawa: PWN.
- Kowalcuk-Misek, A. (2013). *Analiza stanu i możliwości rozwoju agroturystyki na Dolnym Śląsku*. Wrocław: DODR.
- Król, K., Bedla, D. (2014). Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Marketing i Rynek*, 11, 22–29.
- Kubal, M., Mika, M. (2012). Agritourism in Poland – the legal model and the realities of the market, *Current Issues Of Tourism Research*, 1(2) 4–11.
- Kurek, W. (2008). Tourism in Polish Carpathians in the Political Transition Time. W: J. Wyrzykowski (red.), *Conditions of the Foreign Tourist Development in Central and Eastern Europe, Tourism in Geographical Environment*, Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, 295–302.
- Mika, M., Faracik R., 2008, Second homes as a factor of the transformation of rural areas in the Polish Carpathians. *Folia Geographica, Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis. Prirodne Vedy*, 47(12), 245–255.
- Mikulska, T. (2008). Korzyści i bariery rozwoju turystyki w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa małopolskiego. W: I. Sikorska-Wolak (red.) *Ekonomiczne i społeczne aspekty turystyki wiejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 161–173.
- Mitura, T., Buczek-Kowalik, M. (2015). *Zróżnicowanie oferty agroturystycznej w województwie podkarpackim*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski. Pozyskano z: <http://www1.up.poznan.pl/ktw/sites/default/files/dokumenty/Mitura,%20Buczek%20POP%20cz%201.pdf>
- Musiał, W., Sroka, W., Wojewodzic, T. (2010). *Sytuacja ekonomiczna gospodarstw z terenów górskich i podgórszych*. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy.
- Portal Zagroda Edukacyjna. <http://www.zagroda-edukacyjna.pl>
- Przezbórska-Skobiej, L., Lira, J. (2012). Przestrzeń agroturystyczna Polski i ocena jej atrakcyjności. W: K. Jajuga, M. Walesiak (red.), *Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 637–645.
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2015–2016. (2017). Warszawa: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

- Roman, M., Niedziółka, A. (2017). *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. Warszawa: SGGW.
- Rocznik statystyczny województwa małopolskiego 2017*. (2017). Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
- Rocznik statystyczny województwa podkarpackiego 2017*. (2017). Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.
- Rocznik statystyczny województwa śląskiego 2017*. (2017). Katowice: Urząd Statystyczny w Katowicach.
- Sikora, J. (2012). *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sikora, J., Jęczmyk, A. (2005). Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki. W: B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*. Białą Podlaska: Wydawnictwo PWZS w Białej Podlaskiej, 37–45.
- Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. (2016). Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 211–224.
- Sikorska-Wolak, I. (red.). (2008). *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Smoroń, S., Pajdzik, J. (2016). Tendencje rozwoju rolnictwa ekologicznego w województwie małopolskim. *Woda – Środowisko – Obszary Wiejskie*, 16(4), 85–95.
- Strategia rozwoju województwa małopolskiego na lata 2011–2020*. (2011). Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej.
- Strategia rozwoju województwa – podkarpackie 2020*. (2012). Rzeszów: Sejmik Województwa Podkarpackiego.
- Szpara, K. (2011). Agroturystyka w Karpatach Polskich. *Prace Geograficzne UJ*, 125, 161–178.
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M., Uliszak, R. (2017). The development of agrotourism in Podkarpackie Voivodeship in the light of international and national conditions. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 244–261.
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M., Uliszak, R. (2018). Rozwój agroturystyki w południowo-wschodniej Polsce – ujęcie modelowe. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 14, 329–344.
- Turystyka w 2016 roku*. (2017). Warszawa: GUS.
- Twardy, S. (2009). Tendencje zmian użytkowania przestrzeni rolniczej obszarów karpaccich. *Studia i Raporty IUNG-PIB*, 17, 49–58.

Małgorzata Bajgier-Kowalska, dr, adiunkt w Katedrze Turystyki Międzynarodowej i Geografii Społecznej, na Wydziale Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Jej zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się wokół problemów geomorfologicznych, zagadnień z zakresu geografii regionalnej, a obecnie – rozwoju turystyki, głównie uwarunkowań rozwoju i funkcjonowania regionów turystycznych na świecie, analizie przestrzennego zróżnicowania zagospodarowania turystycznego oraz wielkości ruchu turystycznego.

Małgorzata Bajgier-Kowalska, PhD, assistant professor, Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Faculty of Law, Administration and International Relations, Department of International Tourism and Sociological Geography. Research issues are concentrated on the geomorphology problems and the regional geography. The author's research also concentrates on the problem of tourism growth, especially on the question of 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.

ORCID: 0000-0002-2942-2181

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

Mariola Tracz, dr, geograf, dydaktyk geografii, członkini Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Obszary jej zainteresowań naukowych to: dydaktyka geografii, kształcenie nauczycieli geografii i podstaw przedsiębiorczości, historia geografii i jej dydaktyki, geografia społeczno-gospodarcza (polityka edukacyjna, edukacja a rozwój ekonomiczny) oraz wybrane problemy rozwoju turystyki (turystyka wiejska, turystyka medyczna, turystyka miejska).

Mariola Tracz, PhD, Polish Geographical Society, Krakow. Geographer, interested in: geography education, geography and entrepreneurship teacher training, history of geography and their didactics, socio-economic geography (educational policy, education and economic development) and selected problems of tourism development (agritourism, urban and health tourism).

ORCID: 0000-0002-0019-8665

Adres/Address:

Polskie Towarzystwo Geograficzne
Oddział w Krakowie
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: mtracz-62@o2.pl

JACEK RUDEWICZ

Uniwersytet Szczeciński, Polska ■ University of Szczecin, Poland

Fab Laby w Polsce i na świecie jako przykład stymulowania przedsiębiorczości społecznej i kreatywności

Fab Labs in Poland and in the World as an Example of Stimulating Social Entrepreneurship and Creativity

Streszczenie: Pod nazwą Fab Lab kryją się pracownie lub laboratoria oferujące dostęp do przestrzeni, narzędzi, urządzeń oraz materiałów osobom chcącym realizować własne pomysły, zaspakajając potrzeby i rozwijając pasje. Mieszkańcy miast mają często utrudniony dostęp do narzędzi i maszyn, a nawet miejsca. Dzięki specjalnemu wyposażeniu Fab Labów mogą tworzyć i naprawiać przedmioty, urządzenia lub doskonalić umiejętności twórcze bez uciążliwości i wysokich kosztów. Typowe Fab Laby wyposażone są w narzędzia stolarskie, elektryczne, często w drukarki 3D, elektronikę i komputery. W miejscach tych prowadzone są warsztaty przez osoby do tego przygotowane, co najważniejsze – korzystający z tych miejsc dzielą się ze sobą wiedzą i służą sobie pomocą. Fab Laby to nie tylko miejsca, ale też stowarzyszenia majsterkowiczów, modelarzy, architektów, artystów, inżynierów. Artykuł niniejszy powstał w celu przybliżenia idei tych miejsc, które zostanie dokonane przez ukazanie genezy tej aktywności przedsiębiorczości społecznej, inwentaryzację istniejących w Polsce przedsięwzięć tego typu, skatalogowanie ich możliwości oraz wyposażenia. Scharakteryzowana zostanie specyfika tej działalności, model biznesowy, oraz podjęta zostanie próba refleksji dotycząca rodzaju i stopnia wypełnienia przez te inicjatywy potrzeb lokalnych społeczności.

Abstract: Fab Labs are various types of laboratories or special spaces that offer access to space, tools, devices and materials for people who want to pursue their ideas, needs and passions. A lot of city residents often have difficult access to tools and machines, and even places. Thanks to the Fab Labs equipment, they can create, repair objects, devices or improve creative skills without the inconvenience and high costs. A typical Fab Lab is equipped with carpentry tools, electric tools, 3D printers, plotters, CNC milling machines, electronics and computers. In these places, classes and workshops are conducted by staff prepared for that. The very important function of these places is sharing knowledge, experiences and common help. Fab Lab is not only a place but an association of DIY enthusiasts, modellers, architects, artists, students and engineers. This article was created in order to explain the idea of these places, it will be done by showing the origin of this activity of social entrepreneurship, by the inventory of existing Fab Lab projects in Poland, by cataloguing the possibilities and their equipment. The specifics of this article are described, as well as the business model is characterised. The article ends with a reflection about the type and degree of fulfilment of the needs of local communities by these initiatives.

Słowa kluczowe: Fab Lab; fablaby; miasto; kreatywność; przedsiębiorczość; społeczeństwo; technologia; wytwarzanie

Key words: city; creativity; entrepreneurship; Fab Lab; manufacturing; MakerSpace; society; technology

Otrzymano: 14 listopada 2018

Received: 14 November 2018

Zaakceptowano: 21 lutego 2019

Accepted: 21 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Rudewicz, J. (2019). Fab Laby w Polsce i na świecie jako przykład stymulowania przedsiębiorczości społecznej i kreatywności. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 173–190. doi: 10.24917/20833296.151.13

Wstęp: zakres przedmiotowy poruszanej problematyki

Niniejszy artykuł ma charakter deskryptywny, zawiera elementy własnych badań. Jego celem jest przybliżenie i wyjaśnienie szerokiemu gronu odbiorców idei oraz sposobu funkcjonowania miejsc określanych mianem Fab Labów. Ten cel poznawczy zostanie osiągnięty przez ukazanie genezy tej aktywności przedsiębiorczości społecznej, opis działalności fundacji Fab Lab oraz inwentaryzację istniejących w Polsce i na świecie przedsiębiorstw tego typu. W artykule opisane zostały wyposażenie Fab Labów oraz możliwości tych placówek w zakresie projektowania i wytwarzania. Scharakteryzowano także specyfikę tej działalności i zarysowano jej model biznesowy. W zakończeniu podjęta została próba refleksji dotyczącej rodzaju i stopnia spełnienia przez te inicjatywy potrzeb lokalnych społeczności. Artykuł i zawarte w nim treści oparte zostały na przeglądzie dostępnej literatury oraz bazie danych pozyskanej z Fab Lab Foundation¹. Ze względu na stosunkowo niewielką liczbę opracowań w Polsce ma on charakter sygnałny. Obecnie (2018) brakuje kompleksowych badań Fab Labów, szczególnie w obszarze ich oddziaływania i efektów, dostępna literatura w tym zakresie jest jeszcze skromna. Tekst usystematyzowano wg wskazanych wyżej założeń, w części początkowej zawarto podbudowę teoretyczną. Artykuł zakończony został podsumowaniem, w którym opisano zarysowującą się zdaniem autora szerszą problematykę badawczą. Zawarto w nim rozważania dotyczące poszukiwania wspólnej nazwy dla Fab Labów i podobnych inicjatyw.

Geneza idei Fab Labów

Artykuł warto zacząć od tezy i jednocześnie myśli przewodniej, dotyczącej idei powstania Fab Labów oraz związanego z nim ruchu. Brzmi ona następująco „Podział cyfrowy świata oraz ograniczony dostęp do wiedzy i informacji zmniejsza się przez technologie informacyjne, ale ciągle jeszcze istnieje luka w dostępie do technologii wytwarzania”. Teza ta powstała w wyniku obserwacji działalności i kompilacji licznych wypowiedzi profesora N.A. Gershenfelda.

¹ <http://www.fabfoundation.org/>

N.A. Gershenfeld jest amerykańskim profesorem i dyrektorem MIT Center for Bits and Atoms. Jego działania naukowe koncentrują się głównie na interdyscyplinarnych badaniach z zakresu fizyki i informatyki w takich dziedzinach, jak obliczenia kwantowe, nanotechnologia i wytwarzanie osobiste. Profesor jest osobą niezwykle kreatywną, badania zespołów, którymi kieruje, dotyczą niestandardowych układów logicznych opartych na nanotechnologii. N.A. Gershenfeld jest znanym popularyzatorem nauki w Stanach Zjednoczonych. Jest m.in. członkiem American Physical Society. Według portalu Scientific American², należy do grona 50 najważniejszych amerykańskich naukowców. Został wymieniony przez Muzeum Nauki i Przemysłu Chicago wśród 40 współczesnych tzw. Leonardos. Jego osoba zyskała popularność również za sprawą stworzenia Great Invention Kit w 2008 r., kreatywnego zestawu konstrukcyjnego, który użytkownicy mogą wykorzystać w celu tworzenia różnych przedmiotów. Sylwetka N.A. Gershenfelda pojawiła się na stronach poczytnych magazynów „The New York Times” i „The Economist”, magazyn „Prospect” ułokował profesora wśród 100 największych intelektualistów świata. Neil A. Gershenfeld jest autorem kilku książek, m.in. *Fab: The Coming Revolution on Your Desktop-From Personal Computers to Personal Fabrication* (Gershenfeld, 2005). Niewątpliwe za sprawą tej książki i ekspresyjnych wystąpień publicznych osoba profesora stała się twarzą Fab Labów, za sprawą jego pomysłu i dzięki jego liderowaniu toczy się wokół tych miejsc wzniosła narracja i motywująca energia, może nieco na wyrost, lecz skuteczna i inspirująca wielu ludzi na całym świecie. Pierwszy Fab Lab powstał w MIT (Massachusetts Institute of Technology) w ramach interdyscyplinarnego laboratorium CBA (Center for Bits and Atoms) w 2001 r. Projekt ten finansowany był przez amerykańską National Science Foundation. Celem pierwszego i kolejnych Fab Labów jest podążanie za rewolucją cyfrową, a w szczególności za produkcją z wykorzystaniem technik cyfrowych. Fab Laby mają m.in. charakter edukacyjny i popularyzatorski, za cel przyjmują podnoszenie świadomości produkcji cyfrowej i osobistej. Celem zakładania Fab Labów jest też zdemokratyzowanie całego procesu – łańcucha wytwarzania, począwszy od projektowania, technologii i techniki do finalnego produktu. Według N.A. Gershenfelda, Fab Laby podążają i rozwijają się wra z upowszechnieniem Internetu (wypowiedź podczas prezentacji TEDx). Podobnie jak w sieci typu 2.0 oparte są na mediach społecznościowych, demokratyzują narzędzia projektowania i szeroko rozumianego tworzenia. Pozwalają milionom użytkowników stać się „aktorami” zamiast „widzami” produkcji cyfrowej i osobistej.

Istota Fab Labów i założenia przedsiębiorczości społecznej

Fab Lab jest to ogólnodostępne i niekomercyjne miejsce wyposażone w narzędzia tradycyjne oraz sterowane cyfrowo niezbędne dla każdego aspektu procesu rozwoju technologii i innowacji oraz wytwarzania. Począwszy od projektowania, do testowania, naprawy, monitorowania, wytwarzania, tworzenia dokumentacji. Pod obco brzmiącą nazwą Fab Lab (spotykana pisownia: fablab, FabLab, fablabs, FLs. W artykule zastosowano wersję Fab Lab – jak nazwa własna marki) kryją się różnego rodzaju pracownie oferujące dostęp do przestrzeni, narzędzi, urządzeń oraz materiałów osobom chcącym realizować swoje pomysły, spełniać swoje potrzeby i rozwijać pasje. Nazwa to akronim słów z języka ang. Fabrication Laboratory. Mieszkańcy miast, mieszkańcy krajów rozwijających się, a także

² <https://www.scientificamerican.com/>

Fotografia 1. Fab Lab Amsterdam



Źródło: Van der Moolen K. <https://waag.org/en/article/how-set-fab-lab>

rozwiniętych mają często utrudniony dostęp do narzędzi i maszyn, a nawet miejsca, nie posiadają środków finansowych i odpowiednich kompetencji. Dzięki wyposażeniu Fab Labów i pracującej w nich kadrze mogą jednak tworzyć, naprawiać przedmioty, urządzenia lub doskonalić umiejętności twórcze bez uciążliwości i wysokich kosztów. Typowy Fab Lab wyposażony jest w narzędzia stolarskie i elektryczne, drukarki 3D, sterowane komputerowo obrabiarki (CNC), elektronikę (np. platformy Arduino i mikrokomputery Rapsbery Pi) i komputery PC. W miejscach tych prowadzone są zajęcia i warsztaty przez przygotowane do tego osoby, a co najważniejsze – korzystający z Fab Labów dzielą się ze sobą wiedzą i służą sobie pomocą. Fab Laby to jednak nie tylko miejsce, ale też stowarzyszenia majsterkowiczów, modelarzy, architektów, artystów, inżynierów i studentów. Wyposażenie Fab Labów, o którym będzie mowa dalej, to narzędzia tradycyjne oraz cyfrowe do celów wytwarzania, w miejscach tych znajdują się także komputery i oprogramowanie do projektowania i designu.

Zaletą i specyfiką Fab Labów jest to, że dzięki internetowi tworzą globalną sieć, można też mówić o tym, że tworzą rodzaj międzynarodowego ruchu. Łączą się one w krajowe lub międzynarodowe asocjacje, np. Fab Lab Benelux, Rede of Fab Lab Brasil, Fab Lab Lat. Łączenie się w sieci dotyczy też konkretnych problemów lub grupy odbiorców, np. Fab Lab Kids, Green Fab Labs, Fab Lab City Global Initiative. Ideą tego ostatniego jest, aby miasta produkowały wszystko, co konsumują, co zgodne jest z wizją tzw. *circular city* i *smart city*.

Inicjatywa Fab Lab City została zainaugurowana w 2011 r. na konferencji „FAB7” zorganizowanej w Limie w 2011 r. przez Instytut Architektury Zaawansowanej Katalonii

(Institut d'Arquitectura Avançada de Catalunya), Centrum Bit and Atoms MIT, Fundację Fab Lab i Radę Miasta Barcelony. Projekt jest zdecentralizowany i otwarty dla innych miast, jego celem jest stworzenie do 2054 r. miast samowystarczalnych i bardziej przyjaznych człowiekowi (więcej: <https://fab.city/>). Według informacji ze strony Fab Lab Foundation istnieje ok. 20 większych asocjacji i grup Fab Labów. Największą z nich tworzy United States Fab Lab Network. Jej ideowe założenia można potraktować jako przykładowe, gdyż podobne zapisy statutowe i ideowe mają inne zrzeszenia Fab Labów. Według założeń programowych tego zrzeszenia jest to sieć ludzi, którzy dzielą się wiedzą, pomysłami i zasobami na poziomie lokalnym, krajowym i globalnym. Amerykańska Fab Lab Network, jak widnieje w jej opisie, to silna społeczność Fab Lab, która zwiększa udział w edukacji nauk ścisłych oraz technologii, tworzy nową generację przedsiębiorców, wynalazców i artystów. Aktywizuje i zmienia podejście do edukacji, sztuki i tworzenia. Jednoczy i kształci twórców, zmienia produkcję przemysłową w całym kraju, przyczynia się do odrodzenia amerykańskiej innowacji.

Rozważania nad Fab Labami oprzeć można na dwóch zjawiskach opisywanych w kontekście zjawisk powstających na styku współczesnej gospodarki i zmian społeczno-cywilizacyjnych. Są to odradzająca się przedsiębiorczość społeczna i koncepcja tzw. *Industry 4.0.* (*Przemysł 4.0*). Przedsiębiorczość społeczna definiowana przez portal ekonomia społeczna (<http://www.ekonomiaspoleczna.pl/>) jako „jeden ze sposobów określenia działalności gospodarczej, która łączy w sobie cele społeczne i ekonomiczne. Bywa ona określana również jako gospodarka społeczna, a także ekonomia społeczna”. W Polsce nie ma przyjętej powszechnie definicji tego rodzaju przedsiębiorczości. Według projektu ustawy o przedsiębiorstwie społecznym (*Ustawa o przedsiębiorstwie społecznym*, 2015) przedsiębiorczość społeczna rozumiana jest jako: „działalność łączącą w sobie świadome, samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej z prowadzeniem działalności społecznej wyrażonej zarówno w dokumentach programowych oraz statutowych firmy, jak i w codziennym działaniu. Istotą przedsiębiorczości społecznej jest jej działanie w oparciu o lokalny solidaryzm, lokalne zakorzenienie i działanie na podstawie partnerstwa instytucji publicznych, prywatnych i społecznych. Definicję przedsiębiorczości społecznej można znaleźć również w raporcie *Przedsiębiorstwa społeczne: czynniki trwałości raport z i fazy monitoringu przedsiębiorstw społecznych z 2011 r.* (Kaźmierczak i in., 2011: 7–8) „przedsiębiorstwa społeczne to zespoły osób prowadzących niekomercyjną działalność gospodarczą mającą na celu reintegrację zawodową osób dewaloryzowanych na rynku pracy lub przynoszenie korzyści społecznościom w postaci poprawy jakości życia ich członków, w tym także stymulowania lokalnego rozwoju społeczno-ekonomicznego poprzez dostarczanie towarów i/lub usług użyteczności publicznej”. Inne definicje przytaczane m.in. przez J. Hausnera i N. Laurisza (Hausner, Lauriusz, 2008) za autorami brytyjskimi podkreślają działanie przedsiębiorstw społecznych na rzecz lokalnych wspólnot, wspólnotowy charakter zarządzania i brak zorientowania na dystrybucję kapitału.

Przedsiębiorczość społeczna ma charakter oddolny, powstaje naturalnie w nielicznych zbiorowościach i na rzecz tych zbiorowości działa, ma zatem konotacje lokalne. Ekonomia społeczna spełnia szereg funkcji. Po pierwsze, aktywizuje i włącza na rynek pracy, daje szansę osobom wykluczonym w różny sposób, czy to przez wiek, czy też upośledzenie i niepełnosprawność. Po drugie, edukuje i uczy nowych kompetencji, po trzecie, wytwarza nowe dobra i usługi społecznie użyteczne. Niesie zatem korzyści dla dwóch stron wymiany na rynku wytwórcy i konsumenta.

Fab Laby a koncepcja produkcji przemysłowej 4.0

Kontrowersyjna koncepcja „Przemysł 4.0” jest stosowana w odniesieniu do kolejnej rewolucji przemysłowej – która ma miejsce obecnie³. Ta „rewolucja” przemysłowa została poprzedzona trzema innymi rewolucjami przemysłowymi w historii ludzkości. Pierwszą rewolucją przemysłową było wprowadzenie mechanicznych urządzeń produkcyjnych w drugiej połowie XVIII w. i rozprzestrzenianie się ich przez cały XIX w. Od lat 70. XIX w. pojawiająca się elektryfikacja i podział pracy (tj. Taylorizm) doprowadziły do drugiej rewolucji przemysłowej. Trzecia rewolucja przemysłowa, zwana także „rewolucją cyfrową”, powstała w latach 70. XX w., kiedy zaawansowana elektronika i technologie informacyjne spowodowały daleko idącą automatyzację produkcji. Termin „Przemysł 4.0” pojawił się w 2011 r., z inicjatywy „Industrie 4.0” – zapoczątkowanej przez niemieckie stowarzyszenia i przedstawicieli biznesu, polityki i świata nauki – która promowała ideę jako podejście do wzmacniania konkurencyjności niemieckiego przemysłu wytwórczego (Kagermann, Wahlster, Helbig, 2013). Niemieccy naukowcy opisują swoją wizję „Industrie 4.0” w następujący sposób: W przyszłości firmy będą tworzyć globalne sieci, sieci łączące maszyny, systemy magazynowe i urządzenia produkcyjne w kształcie systemów cyfrowo-fizycznych Cyber Physical Systems (CPS). W środowisku produkcyjnym te systemy cyberfizyczne obejmują inteligentne maszyny, systemy przechowywania i urządzenia produkcyjne zdolne do autonomicznej wymiany informacji, wyzwalania działań i kontrolowania siebie nawzajem. Powoduje to usprawnienie procesów przemysłowych związanych z produkcją, inżynierią, wykorzystaniem materiałów i łańcuchem dostaw oraz zarządzaniem cyklem życia produktu. Inteligentne fabryki, które już zaczynają się pojawiać, stosują zupełnie nowe podejście do produkcji. Inteligentne produkty są jednoznacznie identyfikowalne, mogą znajdować się cały czas i znać swoją historię, aktualny status i alternatywne drogi prowadzące do osiągnięcia docelowego stanu. Wbudowane systemy produkcyjne są wertykalnie połączone z procesami biznesowymi w fabrykach i przedsiębiorstwach i są połączone poziomo z rozproszonymi sieciami, którymi można zarządzać w czasie rzeczywistym – od momentu złożenia zamówienia.

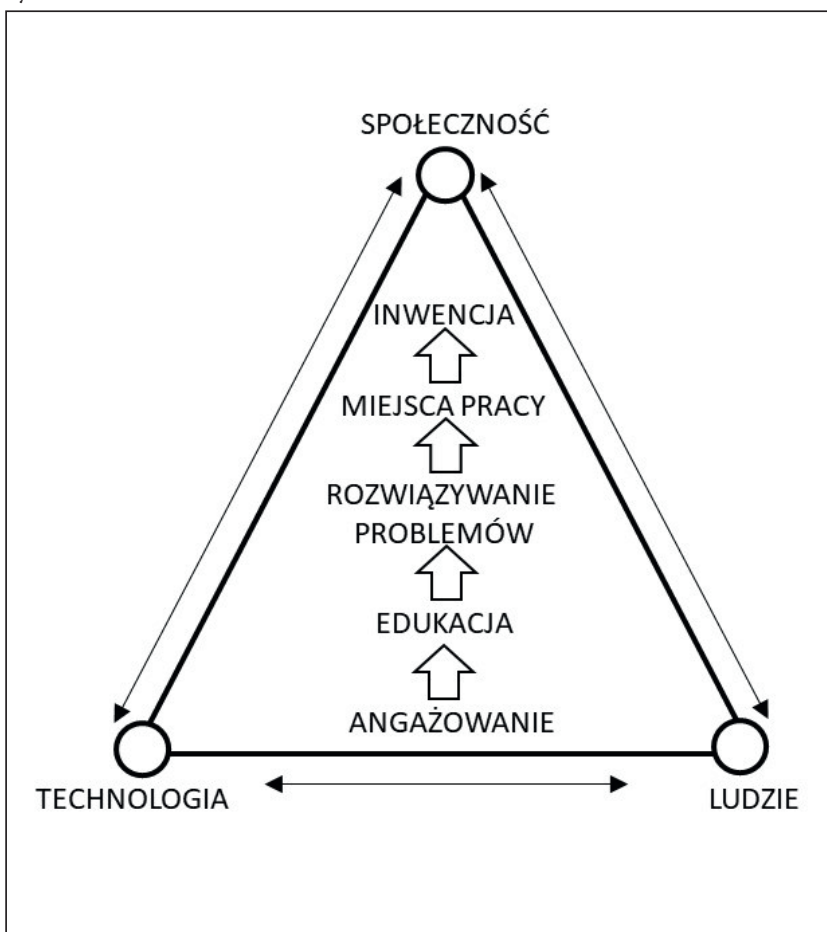
Zaprezentowane wyżej założenia przedsiębiorczości społecznej i „Przemysłu 4.0” znajdują swoje odzwierciedlenie w idei Fab Labów, ale oczywiście skala tych przedsięwzięć i ich oddziaływanie jest tu mniejsza. W jaki sposób się to odbywa? Otóż u podłoża idei Fab Labów leży dążenie do demokratyzacji wytwarzania i upowszechnienia technologii. Zgodnie z tezą postawioną na początku artykułu. Internet upowszechnił się przez ostatnie dwie dekady na świecie, dając wielu ludziom dostęp do sieci wymiany informacji, są oni zatem jej odbiorcami i twórcami, pobudza to także ich kreatywność. Wyposażenie Fab Labów to w większości urządzenia sterowane cyfrowo, na tyle uniwersalne, że dają możliwość kreacji i twórczego spełnienia. Znacznie większą barierą jest obecnie upowszechnienie technologii wytwarzania niż dostęp do informacji. Fab Laby mają być przyczółkami jej upowszechnienia, szczególnie w krajach, gdzie występują w tym zakresie braki. Można zatem twierdzić, że Fab Laby mogą przyczynić się do obniżenia wykluczenia technologicznego, analogicznie do działań przeciwko wykluczeniu, które prowadzi przedsiębiorczość społeczna, choć w tym przypadku w zakresie pokonywania bariery dostępności i braku wiedzy na temat technologii, przez budowę mostu między informacją

³ Inna nazwa – Industrial Internet (Bungart, 2014).

a wytwarzaniem. Kolejną analogią między Fab Labami jest nastawienie na działanie oddolne, angażujące lokalne społeczności. Koncepcja Industry 4.0 w Fab Labach demonstruje się przez sposób ich funkcjonowania, gdzie zbiór pomysłów, dokumentacji przechowywany i udostępniany jest w „chmurze”, dzięki czemu nad danym projektem pracować może wiele zespołów i osób, a rezultaty pracy są zmaterializowane w całej sieci.

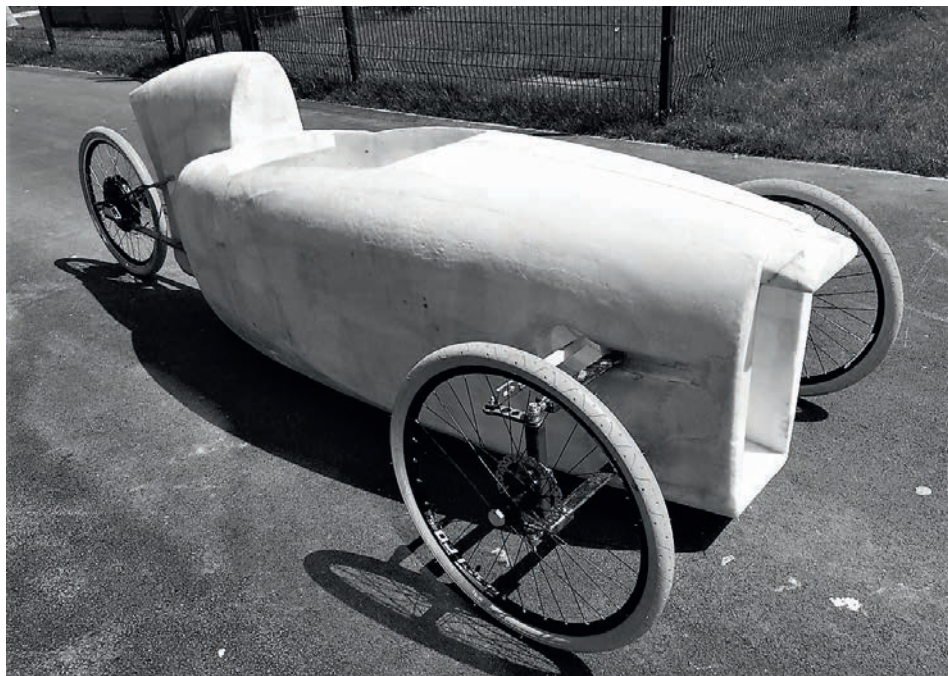
Fab Laby to inicjatywy zorientowane na użytkownika, wpływające na rozwój lokalnych społeczności, a te z kolei zorientowane są na zrównoważony rozwój i ekologię. Według autorów artykułu *Impact of the FabLab Ecosystem in the Sustainable Value Creation Process* (Osunyomi i in., 2016) Fab Laby tworzą „ekosystem” dla inicjacji przedsiębiorczości i innowacyjności (rycina 1). W ekosystemie tym ludzie – twórcy – i technologia wzajemnie się wzmacniają przez edukację, rozwiązywanie lokalnych problemów, tworzenie społecznie użytecznych inwencji. Poniżej zaprezentowano przykłady urządzeń wytworzonych w Fab Labach (fotografie 2 i 3).

Rycina 1. Oferta Fab Labów



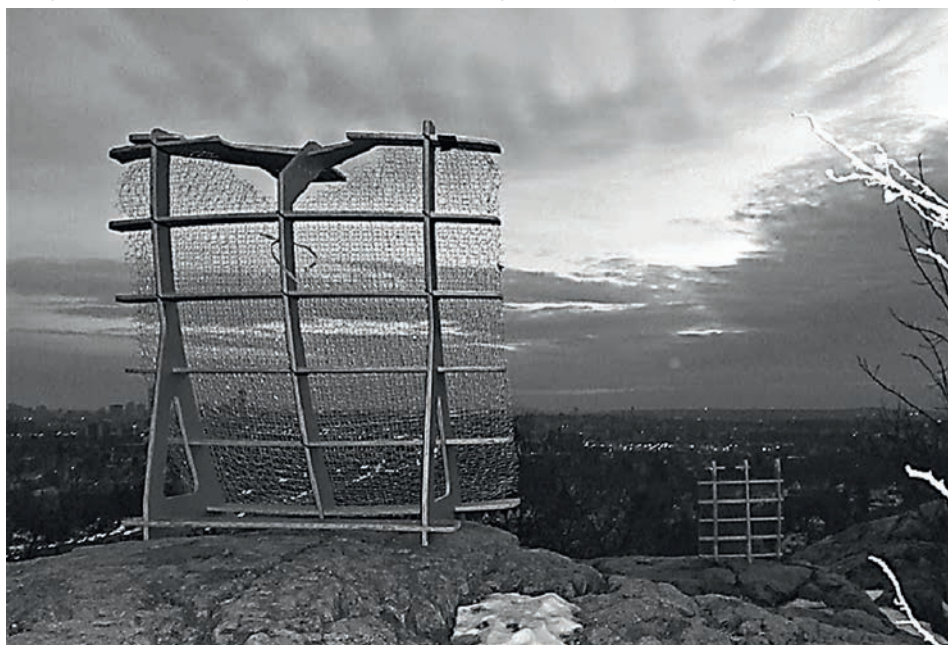
Źródło: Osunyomi (2016)

Fotografia 2. Areocykl – Fab Lab Washington



Źródło: <https://twitter.com/FablabWarrBCA>

Fotografia 3. „FabFi” anteny Wi-Fi zbudowane z siatki ogrodzeniowej i drewnianego szkieletu – Afganistan



Źródło: Tokushima (2016)

Fab Laby w Polsce i na świecie: liczba i użytkownicy

Łączna liczba zarejestrowanych w bazie danych Fab Lab Foundation miejsc tego typu na koniec września 2018 r. wyniosła 1314. Największą liczbą obiektów pochwalić się mogą Stany Zjednoczone, które mają ich 183 (rycina 2), kolejne państwa to Francja – 162 Fabry Laby – oraz Włochy – 140 obiektów. Kolejne miejsca zajęły: Hiszpania, Brazylia i Indie – nieco ponad 50 obiektów. Przy wielokrotnie mniejszej liczbie ludności państw europejskich nasycenie miejscami Fab Lab jest w ich przypadku znacznie intensywniejsze. Identyczną liczbą zarejestrowanych Fab Labów poszczycić mogą się Rosja i Holandia – 33. Stosunkowo niewielką liczbą w relacji do uprzemysłowienia państwa w liczbie tych miejsc wyróżniają się Niemcy – 49, Japonia – 18, Korea Płd. – 18, państwa skandynawskie. Wśród statystyk zaskakuje liczba (i jakość) Fab Labów w Gruzji (GE) – 25. W Kanadzie znajduje się 27 obiektów typu Fab Lab, podobnie jak w ludnych i ogromnych Chinach. Z obszaru Polski zgłoszono do ewidencji 13 placówek, daje to po zgłoszeniach z Rosji (33) drugie miejsce pod względem liczby zgłoszeń spośród państw Europy Wschodniej.

W odniesieniu do rozmieszczenia geograficznego Fab Labów na świecie (rycina 3) zauważyć można, że dominuje tu tzw. Północ, czyli Stany Zjednoczone i Kanada, oraz Europa Zachodnia, najmniej tego typu obiektów znajduje się na terenie Ameryki Środkowej oraz Afryki. Obecnie (2018) tego typu obiekty znajdują się na terenie łącznie 109 krajów.

Według badań D. Osunoyomi, T. Redlich, S. Buxbaum-Conradi, M. Moritz, J.P. Wulfsberga (2016,) liczba Fab Labów w początkowym okresie rosła bardzo wolno. Prawdziwa eksplozja zapoczątkowana została w 2009 r. Wzrost w funkcji czasu przypomina krzywą logistyczną, gdzie po fazie embrionalnej nastąpił gwałtowny przyrost (rycina 4). Obecnie mamy 1316 Fab Labów, a ich liczba wzrasta.

W Polsce wg danych Fab Lab Foundation znajduje się 13 obiektów tego typu, natomiast wg nieautoryzowanych danych internetowych (Wikipedia) jest ich 19. Dane internetowe mogą być zawyżone ze względu na fakt, że niektóre inicjatywy oddolne i miejsca kreatywne przypominają Fab Laby, natomiast *de facto* nimi nie są i adekwatną nazwą byłaby dla nich np. Makerspace – miejsce twórcze. W tabeli 1 podano listę Fab Labów w Polsce. Widać z niej, że pod względem lokalizacji dominują duże miasta wojewódzkie (rycina 5), ale spotykane są wyjątki w postaci miast mniejszych – pkt. 6, 8, 13 i 14.

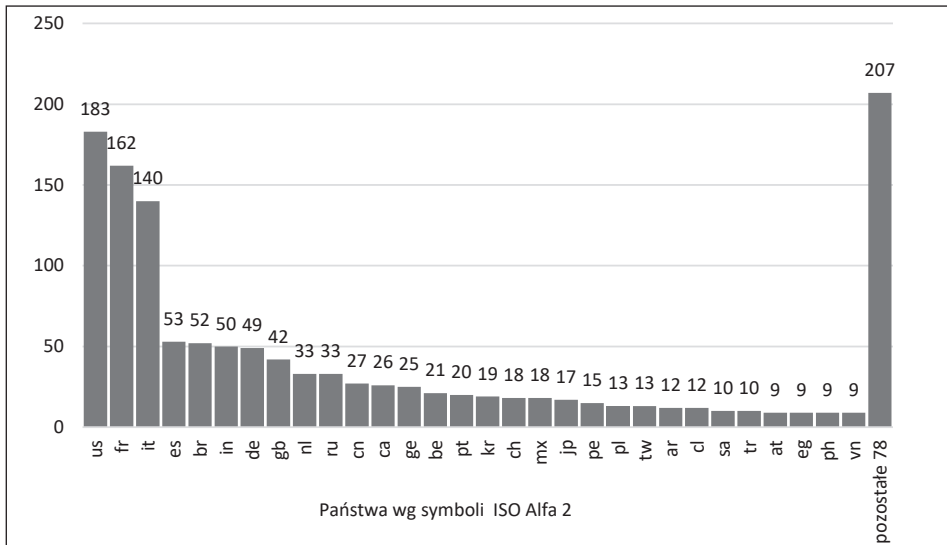
Tabela 1. Lista Fab Labów w Polsce w 2018 r.

1. FabLab Trójmiasto	8. FabLab Sokołowsko	15. FabLab Toruń
2. FabLab Łódź	9. Fablab Szczecin Off Marina	16. FabLab Kraków
3. FabLab Warszawa	10. Fablab Rzeszów	17. Fablab powered by Orange Warszawa
4. FabLab Lublin	11. Fablab Zielona Góra	18. Fablab Gdańsk
5. FabLab Kielce	12. Fablab Katowice	19. FabLab Bielsko-Biała
6. FabLab Niechanowo	13. Fablab Wisła	
7. FabLab Poznań (Zakład Makerspace)	14. FreeLAB Września	

Źródło: Wikipedia

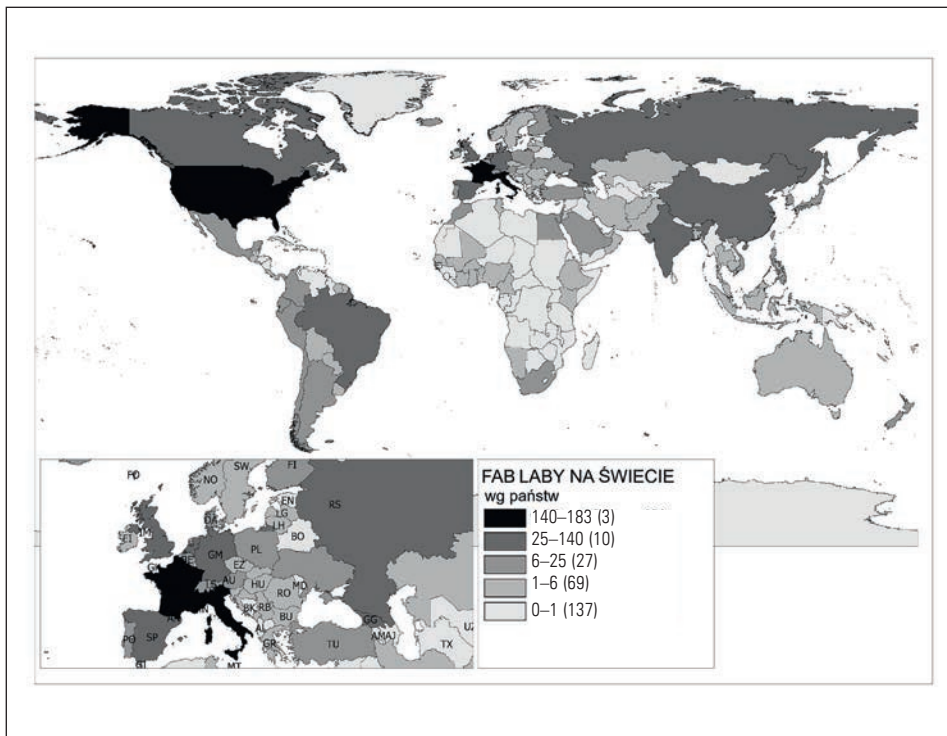
Według szacunków pochodzących ze strony majsterkowo.pl, liczba Fab Labów w Polsce jest znacznie większa niż wykazano wyżej, wynosi ponad 50, z tym, że dodaje się do tego katalogu obok Fab Labów również obiekty tzw. Makerspace i pracownie programistyczne Hackerspace. Brak w Polsce aktualnej listy miejsc kreatywnych wynika z istniejącego jeszcze rozproszenia, dużej dynamiki ich powstawania i problemu zdefiniowania, czym one są.

Rycina 2. Liczba obiektów Fab Lab na świecie (wrzesień 2018)



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych pozyskanej z Fab Lab Foundation

Rycina 3. Rozmieszczenie Fab Lab na świecie w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych Fab Lab Foundation

Fab Laby wg rozpoznania przeprowadzonego na podstawie bazy danych Fab Lab Foundation znajdują się w zdecydowanej większości w miastach. Wynika to naturalnie z potrzeb tego typu miejsc, którymi są przestrzenie, pomieszczenia oraz zaplecze, w szczególności kapitał ludzki i baza techniczna, którą znaleźć można w ośrodkach miejskich. Wiele spośród Fab Labów to przedłużenie działalności edukacyjnej, na poziomie wyższym skupionej w dużych ośrodkach miejskich. Pracownie/laboratoria tego typu powstają także przy uczelniach, technoparkach oraz, jak zauważono, w miejscach niegdyś spełniających komercyjne funkcje przemysłowe i produkcyjne. Patrząc na zagęszczenie wg poszczególnych miast, można stwierdzić, że najwięcej, bo aż 11 Fab Labów znajduje się w Tibilisi w Gruzji, 10 w Limie, 8 w Bostonie (tu powstawały pierwsze Fab Laby), Mediolanie i Paryżu, 7 w Istambule, 6 w Madrycie, São Paulo i Shenzen, w wielu miastach z Europy – głównie stolicach regionów – istnieje do 5 obiektów Fab Lab.

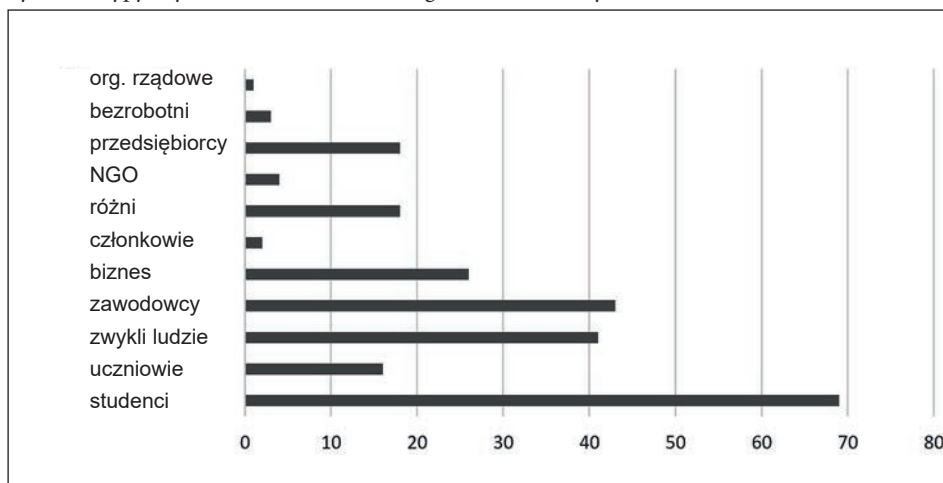
Z miejskiego charakteru Fab Labów wypływa także kwestia profilu ich użytkowników. Według badań ankietowych (Osunyomi i in., 2016), w 94 wytypowanych placówkach tego typu w krajach rozwiniętych i rozwijających się stwierdzono, że największe grono stanowią (rycina 6) studenci – 69 wskazań (bezwzględna liczba wskazań w kwestionariuszu). Uczniowie zostali wskazani 16 razy, zwykli mieszkańcy (w tym osoby na emeryturze, członkowie społeczności, freelancerzy i turyści) – 41 razy, specjaliści (grupa ta obejmuje inżynierów oprogramowania, inżynierów, artystów, projektantów, nauczycieli, badaczy, twórców itp.) – 43 razy, członkowie różnych organizacji – 26 razy, użytkownicy różni (all/mixed) – 18 razy, organizacje pozarządowe (NGO) – 4 razy, przedsiębiorcy – 18 razy, bezrobotni – 3 razy, a na koniec jeden respondent wskazał organizację rządową.

Profil użytkowników determinuje też wiek osób korzystających z usług Fab Labów. W czasie badań (Osunyomi, 2015)⁴ 34 bezwzględnych wskazań to dzieci poniżej 12 roku życia, 55 przypadków to osoby z grupy wiekowej od 13 do 20 lat, 87 uczestników uznało frekwencję osób z grupy wiekowej od 21 do 35 lat, a 67 wskazało na obecność w grupie wiekowej powyżej 35 roku życia. Reasumując, przeważają osoby w wieku szkolnym, licealnym i studenckim. Kolejne pytania kwestionariuszowe wykazały, że 17 przedstawicieli Fab Labów stwierdziło, że ma 10 lub mniej odwiedzających tygodniowo, 32 wskazuje, że ma od 10 do 30 odwiedzających tygodniowo, 19 zaznaczyło, że ma od 30 do 50 odwiedzających tygodniowo, 15 – że mają od 50 do 100 odwiedzających w tygodniu, a 11 Fab Labów wykazało, że ma ponad 100 odwiedzających tygodniowo.

W celu dokładniejszego wyjaśnienia, jak działają Fab Laby i co są w stanie wytworzyć, zbadano na podstawie bazy danych (liczbie rekordów $n = 1316$) ich główne wyposażenie narzędziowe. Według klasyfikacji bazy danych posiadają one 6 głównych typów urządzeń cyfrowo-produkcyjnych, jednak wyposażenie poszczególnych miejsc w te urządzenia jest zróżnicowane (rycina 7). Głównym i najczęściej spotykanym typem urządzeń są drukarki 3D (trójwymiarowe) – wyposażone jest w nie 91% placówek. Drukarki 3D pozwalają wydrukować, a bardziej – stworzyć przedmiot, detal w różnych technologiach z gotowego modelu trójwymiarowego w komputerze, materiałem, z którego tworzony jest przedmiot, są głównie tworzywa sztuczne, sproszkowany gips, metale lub specjalne żywice utwardzane światłem lasera lub UV. Kolejną grupą urządzeń, w które wyposażone są Fab Laby, są plotery laserowe (79%). Pozwalają one na wycinanie i grawerowanie skomplikowanych wzorów na dużych, płaskich powierzchniach papieru, drewna (sklejki), metalu. Trzeci

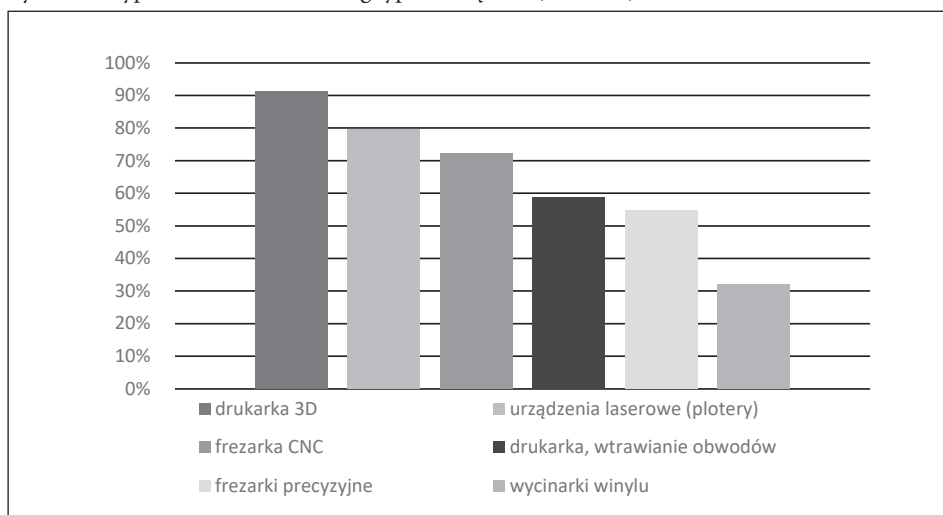
⁴ Badanie kwestionariuszowe z możliwością wielu wskazań w jednym pytaniu.

Rycina 6. Typy użytkowników Fab Labów wg badań ankietowych



Źródło: Osunoyomi (2015)

Rycina 7. Wyposażenie Fab Labów wg typów urządzeń (n = 1316)



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych Fab Lab Foundation

zbiór maszyn stanowią frezarki CNC (Computerized Numerical Control) – wyposażone jest w nie 72% Fab Labów. Obrabiarki te pozwalają tworzyć różne kształty w drewnie, metalu dzięki obróbce mechanicznej tzw. skrawaniem. W urządzenia do drukowania ścieżek i połączeń na płytkach krzemowych wyposażone jest 58% Fab Labów. Urządzenia te pozwalają tworzyć elektronikę dzięki łączeniu w obwoły układy scalone i podzespoły elektroniczne. Frezarki – obrabiarki precyzyjne to udział w wyposażeniu blisko 55% obiektów. Są to urządzenia do detali, podobne do obrabiarek CNC, choć nie muszą być sterowane komputerowo. Najmniejszy udział w wyposażeniu Fab Labów mają wycinarki do winylu – 32%. Działają one jak plotery, a wycinane w arkuszach winylu wzory służą

jako szablony malarskie. Z powyższego zestawienia wynika, że 32% wszystkich Fab Labów (w bazie danych) posiada pełen zestaw wymienionych urządzeń, ale nie wyczerpuje to całego instrumentarium tych pracowni. Spotyka się w ich wyposażeniu mniejsze urządzenia, np. oscyloskopy, mikrokomputery Rabsberry Pi, mierniki elektroniczne, maszyny do szycia oraz narzędzia popularne – manualne i elektryczne.

Typowy Fab Lab obok maszyn i narzędzi wyposażony jest w specjalne stoły robocze i stanowiska pracy. Według zaleceń Fab Lab Foundation, stanowiska pracy powinny być elastyczne i przenośne, użytkownicy powinni móc pracować osobno, ale także razem – grupowo. Pomieszczeniem, które jest bardzo ważne dla pracowni, jest tzw. *open space*, pomieszczenie do wspólnych spotkań i twórczych rozmów. Obok pomieszczeń dla uciążliwych urządzeń (hałas, pył) zaleca się wydzielenie pomieszczeń szkoleniowych oraz socjalnych i biurowych. Niezbędne jest zachowanie zasad BHP, co jest regulowane regulaminem. Najważniejszymi informacjami kierowanymi na zewnątrz dla pracowni tego typu są: grafik tygodniowej pracy, informacje o prowadzonych projektach i informacje organizacyjne publikowane na własnej stronie internetowej.

Model biznesowy Fab Labów

Fab Laby to miejsca, za usługi których co do zasady nie pobiera się opłat, ponieważ podstawą finansowania ich działania jest finansowanie zewnętrzne. Na podstawie danych ze stron internetowych Fab Labów oraz studiów literatury wyszczególniono podstawowe źródła finansowania – ze względu na wielość i jednoczesność tych źródeł finansowanie Fab Labów można określić mianem finansowania hybrydowego. Źródłami finansowania mogą być:

- fundacje – np. Narodowa Fundacja Nauki w USA, Fab Lab Foundation, organizacje pozarządowe,
- sponsoring (producenci narzędzi i oprogramowania),
- crowdfunding – np. środki poszukiwane przez platformę społecznościową Patronite,
- środki finansowe instytucji – uniwersytety, muzea, telekomunikacja np. Orange,
- dotacje miejskie,
- opłaty i donacje, wynajem, wolontariat.

Użytkownikami pracowni są, jak już wspomniano, uczniowie i studenci, profesjonaliści, hobbisci i zwykli mieszkańcy. Kluczową rolę w działaniu tych miejsc odgrywa kadra lub inaczej – zespół Fab Lab. W strukturze organizacyjnej najważniejszą funkcję pełnią dyrektor i/lub Fab Lab Manager oraz trenerzy – instruktorzy poszczególnych sekcji. Obok nich w miejscach tych pracuje obsługa techniczna i organizacyjna oraz wolontariusze, o porządek dbają w dużej mierze sami użytkownicy. Poniżej wyszczególniono w punktach ogólną procedurę tworzenia Fab Labów. Procedura ta daje też wyobrażenie o sposobie funkcjonowania tych miejsc od strony organizacyjnej. Fab Lab Foundation – Fundacja Fab Lab pełni w tym procesie funkcję koordynatora, wspiera wiedzą i doświadczeniem, wprowadza też pewne standardy (np. logotypy), podobnie do znanego z rynku komercyjnego franczyzowania, choć prowadzący tę fundację zaprzeczają. Oto poszczególne kroki podczas inicjowania działalności Fab Labów:

1. Wskazanie agencji hostingowej, przejęcie własności i odpowiedzialności za Fab Lab. Agencja hostingowa (gospodarz) może być dowolną organizacją, począwszy od NGO, agencji rządowej, organizacji społecznej, instytucji edukacyjnej itp.

2. Wskazanie odpowiedniej osoby – mistrza (Fab Lab Managera), który poprowadzi Fab Lab. Fab Laby, które odnoszą sukcesy, są prowadzone przez właściwych mistrzów – liderów. Mistrz musi mieć wykazywać się pasją i zaangażowaniem dla rozwoju społeczności lokalnej przez technologię i powinien być osobą szanowaną przez społeczność lokalną.
3. Finalizacja umów partnerskich pomiędzy Fab Foundation / MIT a lokalnymi partnerami fundatorami i dostawcami usług.
4. Zabezpieczenie finansowania Fab Labu. Przez partnerów lub model PPP (Partnerstwa Publiczno Prywatnego), zespół Fab Foundation / MIT pomaga w budżetowaniu, pisaniu zapytań ofertowych itp.
5. Przygotowanie miejsca odpowiedniego dla działalności Fab Labu. Wybór miejsca ma kluczowe znaczenie – powinno być ono dostępne dla lokalnej społeczności i nie powinno zniechęcać potencjalnych użytkowników.
6. Procedura instalacji i uruchomienia Lab Fabu.
7. Szkolenie trenerów (techniczne i zarządcze). Właściwe szkolenia i przekazanie laboratorium zespołowi ma kluczowe znaczenie dla sukcesu Fab Labu. Najlepszy i najdroższy sprzęt bez odpowiedniej obsługi jest mało użyteczny.
8. Identyfikacja i wdrożenie projektów. Od samego początku pracownia może przystąpić do różnego rodzaju projektów regionalnych i globalnych lub prowadzić własne projekty.
9. Uruchomienie Fab Labu. Interesariuszy biorący udział w jego pracy dzieli się na społecznych, rządowych i prywatnych. Koszty wyposażenia Fab Labu mieszczą się w granicach 20–50 tys. dolarów, chociaż spotykane są miejsca wyposażone znacznie kosztowniej.

W tabeli 2 zaprezentowano przykładowy kosztorys wyposażenia.

Tabela 2. Przykładowy kosztorys podstawowego wyposażenia Fab Labu

Narzędzia	Zastosowanie	Producent	Koszt [USD]
Drukarka 3D i skaner	tworzenie płytek PCB (do montażu elektroniki) oraz urządzeń mechanicznych	ROLAND	3800
Wycinarka do winylu	wycinanie precyzyjne wzorów	ROLAND	2 100
Oscyloskop	naprawa i budowa elektroniki	TEKTRONIX	1 300
Multimetr	pomiary i testowanie elektroniki	WAVETEK	125
Generator funkcyjny	pomiary i testowanie elektroniki	B&K Precision	250
Analizator widma spektrum radiowego	pomiary i testowanie elektroniki	MIT	1 250
UV-VIS spektrometr (światła UV i widzialnego)	charakterystyka materiałów	MIT	200
Tower Kit 1	szerokie zastosowanie	MIT	1 000
Mikronarzędzia	rożne	Inni	1 500
PC	komputer	IBM	1 500
Mikroskop	obserwacja i prace precyzyjne	INTEL	50
Kamera cyfrowa	dokumentowanie i transmisje na żywo	CANON	300
Skaner	dokumentacja	HP	125
Razem			13 500

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mikhak i in. (2002)

Obserwując sposób finansowania i tworzenia Fab Labów, można wywnioskować, że każdy z nich stanowi odrębny przykład finansowania i co do zasady nie jest pomysłem na zarabianie pieniędzy. Jednak według uogólniających badań przeprowadzonych przez badaczy (Osunoyomi i in., 2015), Fab Laby pobierają drobne opłaty za członkostwo. Badacze podzielili zbiór placówek wg krajów rozwiniętych i rozwijających się. W 21% przypadków dla krajów rozwijających się i 45% w krajach rozwiniętych pobierano takie opłaty. Fab Laby w krajach rozwijających się finansowane są w fazie uruchomienia i bieżącej pracy w 74% z dotacji i grantów, podczas gdy w krajach rozwiniętych jest tak w 65% przypadków. Pod względem zaangażowania w projekty zewnętrzne – zleczone – Fab Laby w krajach rozwijających się były w nie bardziej zaangażowane niż w krajach rozwiniętych – około 53%, podczas gdy w krajach rozwiniętych w 28%. Pod względem opłat za warsztaty 16% respondentów z krajów rozwijających się częściowo za nie płaci, w krajach rozwiniętych jest tak w 19% przypadków. Ponadto 16% Fab Labów z krajów rozwijających się pobiera opłaty za wynajem maszyn i urządzeń, natomiast w krajach rozwiniętych – 25%. Źródłem finansowania działalności bieżącej Fab Labów może być też sprzedaż wytwarzanych w nich innowacyjnych produktów i projektów – zarówno w krajach rozwijających się, jak i rozwiniętych nie stanowi ona dużego wsparcia finansowego, wynosi bowiem odpowiedni 5% i 4%. Darowizny jako źródło wsparcia finansowego to zaledwie 5% w krajach rozwijających się i około 23% w państwach rozwiniętych. Można zatem stwierdzić, że Fab Laby znajdują się w połowie drogi pomiędzy działalnością nastawioną na zysk a organizacjami non profit, specyfika działalności i hybrydowe finansowanie wskazują, że sytuacja może być zmienna w czasie działania obiektu.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych wyżej informacji o tym, czym są i jak działają Fab Laby (i podobne inicjatywy), warto w podsumowaniu artykułu zastanowić się, jakie korzyści i problemy idą w następstwie tych inicjatyw. Ogromną zaletą tych miejsc jest to, że podnoszą one poziom kultury technicznej. Jako projekt globalny docierają do krajów rozwijających się i sprawiają, że również i tam część mieszkańców ma możliwość kreatywnej pracy i edukacji. W Polsce także przyczyniają się do podniesienia kultury technicznej rozumianej jako istnienie w społeczeństwie kompetencji, myślenia i działania w sferze wytwarzania i rozwiązywania problemów technicznych, rozumienia działania techniki. W takim kraju jak Polska, który stoi przed widmem pułapki średniego rozwoju, gdzie własna myśl techniczna i liczba zgłaszanych patentów jest stosunkowo niewielka, wspieranie takich inicjatyw powinno stać się jednym z priorytetowych działań edukacyjnych i programowych. Kolejnym skutkiem działalności tych miejsc kreatywnych jest rozszerzenie działalności edukacyjnej poza ramy szkolnictwa, dają one bowiem szansę zdolnej młodzieży do rozwoju umiejętności wiedzy i kompetencji. Ważną zaletą Fab Labów i podobnych miejsc jest to, że mają one moc integrowania środowisk osób twórczych w danej miejscowości, ponadto usieciwienie krajowe i globalne daje możliwości działania na większą skalę i wymiany doświadczeń. Wśród zalet Fab Labów znajduje się ich działanie podnoszące poziom przedsiębiorczości i kreatywności w społecznościach lokalnych. Fab Laby dają możliwość uaktywnienia indywidualnych predyspozycji twórczych, pozwalają też na wytwarzanie nietypowych części i urządzeń (np. znane są przykłady stworzenia protez kończyn, części zamiennych do odrestaurowywanych pojazdów). Bardzo ważną

i chyba nie do końca uświadomioną zaletą Fab Labów jest ich znaczenia dla niezamożnych mieszkańców miast pozbawionych przestrzeni i narzędzi do realizacji swoich pasji, np. modelarstwa. Fab Laby podnoszą więc jakość życia i tworzą lokalne wspólnoty, co ma ogromne znaczenie dla ruchów miejskich i społeczników. Działaniem i funkcjonowaniem Fab Labów mogą być też zainteresowani producenci urządzeń w nich pracujących, dają im one bowiem możliwość promowania i testowania sprzętu.

Do obiektywnej oceny działania Fab Labów brakuje niestety badań ewaluacyjnych przeprowadzonych na szerszą skalę. Warto byłoby zadać sobie pytanie: Jakie są wymierne korzyści z istnienia tego typu obiektów? I odpowiedzieć na nie konkretnymi danymi. To pytanie jest zasadne ze względu na zauważalną ekscytującą narrację, a nawet ideologię, która pojawia się w doniesieniach medialnych i piśmiennictwie o Fab Labach. Jak wskazano w artykule, rozwój tych inicjatyw zapoczątkowany w 2001 r. przyspieszył około roku 2009, liczba obiektów rośnie i stanowi dużą pulę do badań. W tym miejscu pojawia się pytanie o to, czy Fab Laby są czymś nowym na świecie. Odpowiedź brzmi „nie”, ale w spotykanej obecnej formie i zakresie działalności – „tak”. Ruch wytwórczości indywidualnej działał znacznie wcześniej, popularne hasło DIY (do-it-yourself) pojawiło się w 1912 r. (Gelber, 1997). Początkowo hasło to odnosiło się do drobnych prac rzemieślniczych i budowano remontowych, ale stopniowo zaczęło rozszerzać swoje znaczenie. W Ameryce Północnej w pierwszym półwieczu XX w. istniało czasopismo poświęcone majsterkowiczom. Magazyny takie jak „Popular Mechanics” (założony w 1902 r.) i „Mechanics Illustrated” (założony w 1928 r.) umożliwiły czytelnikom naukę i zdobywanie wiedzy praktycznej dotyczącej technik, narzędzi i materiałów. Ruchy takie istniały w wielu państwach, również w Polsce, gdzie w telewizji emitowane były audycje, np. Adama Słodowego, wydawane było czasopismo „Młody Technik”. Współcześnie równoległe z Fab Labami spotykane są inne formy oddolnej i zdemokratyzowanej wytwórczości i kreatywności. Istnieją obiekty o nazwach z języka angielskiego: Hackerspaces, TechShop, Makerspaces – warsztaty i przestrzenie współpracy. Makerspaces i Hackerspaces są to otwarte miejsca spotkań, w których społeczność entuzjastów technologii może realizować projekty twórcze, uczyć się i dyskutować. Makerspaces to przestrzenie dla majsterkowiczów, służące wymianie wiedzy i umiejętności oraz tworzeniu własnych projektów. Hackerspace (hacklab – inna nazwa) mają podobne założenia, lecz są wyspecjalizowane w działalności informatycznej i hakerskiej, twórczości elektronicznej, programowaniu. TechShopy w odróżnieniu od Fab Labów to przestrzenie prywatne (prowadzone przez firmy i dla firm), do których dostęp nie jest otwarty dla wszystkich, ale przyznawany przez członkostwo. Ich wyposażenie jest też bardziej wyrafinowane. TechShop nie ma strony internetowej jak dzieje się to w Fab Labach. Przykładem może być Menlo Park TechShop w Stanach Zjednoczonych, we Francji Leroy Merlin TechShop otwarty w 2015 r. Do listy wymienionych miejsc oddolnej, społecznej kreatywności można dodać jeszcze Media Laby, miejsca, w których spotykają się twórcy, artyści, naukowcy, w odróżnieniu od Fab Labów zorientowane na kulturę i sztukę, produkcję medialną.

Przedstawione wyżej informacje o Fab Labach i podobnych inicjatywach oddolnych lub inspirowanych przez społeczności i twórców ukazują przez ich rosnącą liczbę nowy rodzaj miejsc w przestrzeni miast. Nie ustaliła się jeszcze w literaturze i wśród naukowców jedna wspólna nazwa dla tego typu przedsięwzięć. To, co je łączy, to umożliwienie kreatywnego działania, otwarcie na lokalną społeczność i większe lub mniejsze oparcie się na technologii. Propozycji może być tutaj wiele, np. „lokalne centra kreatywności”, „wspólnoty kreatywne”, „miejsca twórcze”. Fab Laby i podobne inicjatywy wymagają

jeszcze szeregu badań, dziś i w perspektywie przyszłości dają nadzieję na poprawę poziomu kompetencji technicznych i społecznych.

Literatura

References

- Bungart, S., (2014). *Industrial Internet versus Industrie 4.0. Produktion – Technik und Wirtschaft für die deutsche Industrie*. Pozyskano z: <http://www.produktion.de/automatisierung/industrial-internet-versus-industrie-4-0/print>
- Gelber, S.M. (1997). Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity. *American Quarterly*, 49(1), 66–112.
- Gershenfeld, N.A. (2005). *Fab Lab: The Coming Revolution on Your Desktop-from Personal Computers to Personal Fabrication*. New York: Basic Books.
- Hausner, J., Laurisz, N. (2008). Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka. W: J. Hausner (red.), *Czynniki krytyczne tworzenia przedsiębiorstw społecznych. Przedsiębiorstwo społeczne. Konceptualizacja*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 13.
- Kagermann, H., Wahlster, W., Helbig, J., (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group*.
- Każmierczak, T., Przybysz, I., Potkańska, D., Rymśza, M., Schimanek, T. (2011). *Przedsiębiorstwa społeczne: Czynniki trwałości, Raport z I fazy monitoringu przedsiębiorstw społecznych*. Pozyskano z: https://inspro.org.pl/.../cwps/.../Przedsiębiorstwa_spoeczne_-_czynniki_trwalosci.pdf
- Mikhak, B., Lyon, C., Gorton, T., Gershenfeld, N., Mcennis, C., Taylor, J. (2002). Fab Lab: an alternate model of ICT for development. *Development by Design*, (02), 1–7.
- Osunyomi, D., Redlich, T., Buxbaum-Conradi, S., Moritz, M., Wulfsberg, J.P. (2016). *Impact of the FabLab Ecosystem in the Sustainable Value Creation Process*. OIDA International Journal of Sustainable Development, Ontario International Development Agency, Canada.
- Osunyomi, D., (2015). *Value Creation: FabLab's Journey so far*. Helmut Schmidt Universität. Pozyskano z: <https://www.greenlab-microfactory.org/publications/>
- Tokushima, Y. (2016). Creating an Innovative Environment with FabLab – Case study: Bohol, the Philippines. *New Breeze Winter*, 28(1), 18–20.
- Ustawa o przedsiębiorstwie społecznym* (2015; 15 września 2018). Pozyskano z: <http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Projekty,ustawy,o,przedsiębiorstwie,spoecznym,3861.html>

Jacek Rudewicz, dr inż., Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk o Ziemi. Jest adiunktem w Zakładzie Badań Miast i Regionów. Ukończył kierunek geografia ze specjalnością geografia społeczno-ekonomiczna, kierunek zarządzanie i marketing oraz ekonomia. W pracy naukowej zajmuje się studiami miejskimi, rozwojem zrównoważonym, rozwojem regionalnym oraz teorią systemów.

Jacek Rudewicz, PhD, Eng., University of Szczecin, Faculty of Geosciences. He has graduated from Geography with a specialisation in socioeconomic geography, also holds a degree in management and marketing and economics. He is an assistant professor in the Regional and Urban Studies Unit. His research interests focus on urban studies, sustainable development, regional development, systems theory.

ORCID: 0000-0002-2659-4754

Adres/Address:

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk o Ziemi
Zakład Badań Miast i Regionów
ul. Adama Mickiewicza 18
70-383 Szczecin, Polska
e-mail: jacek.rudewicz@univ.szczecin.pl

ANITA KULAWIAK

Uniwersytet Łódzki, Polska ■ University of Lodz, Poland

KAROLINA SMĘTKIEWICZ

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Przedsiębiorczość w opinii mieszkańców małego miasta. Przykład Konstąntynowa Łódzkiego

Entrepreneurship in the Opinion of the Inhabitants of a Small Town.
The Example of Konstąntynów Łódzki (Poland)

Streszczenie: Zagadnienie przedsiębiorczości, niezależnie od różnorodnych sposobów definiowania, zajmuje ważne miejsce w rozwoju społeczno-gospodarczym jednostek terytorialnych. W literaturze przedmiotu poruszane są nie tylko kwestie sposobów rozumienia tego pojęcia czy też uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości, lecz również kwestie postrzegania przedsiębiorczości przez społeczeństwo. Wizerunek przedsiębiorców i przedsiębiorczości w oczach społeczeństwa jest istotnym czynnikiem lokalnym, odgrywającym ważną rolę w pobudzaniu zachowań przedsiębiorczych i w konsekwencji – w rozwoju społeczno-gospodarczym lokalnych i regionalnych układów przestrzennych. Celem głównym niniejszego artykułu jest poznanie i przedstawienie opinii mieszkańców małego miasta (na przykładzie Konstąntynowa Łódzkiego) na temat przedsiębiorców i przedsiębiorczości. Założenia badawcze, które zostały poddane weryfikacji w toku badań, dotyczą czynników społecznych sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości (pozytywna opinia mieszkańców miasta o przedsiębiorcach i akceptacja społeczna dla ich działalności), a także potencjalnych barier w rozwoju przedsiębiorczości. W celu sprawdzenia założeń badawczych przeprowadzono badania bezpośrednie z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu, który przeprowadzono w grupie 470 mieszkańców Konstąntynowa Łódzkiego. Uzyskane wyniki potwierdzają zaobserwowany w Polsce trend, że wizerunek przedsiębiorcy i przedsiębiorczości w ostatnim czasie uległ znacznemu ociepleniu. Zdecydowana większość respondentów bardzo pozytywnie odbiera przedsiębiorców, przypisując im jednocześnie ważną i potrzebną w rolę gospodarce. Podobnie pozytywne skojarzenia budzi termin „przedsiębiorczość”, chociaż większość respondentów nie myśli o założeniu własnej firmy. Pozytywne jest jednak to, że przyczyną tego stanu są warunki makroekonomiczne, w których funkcjonuje państwo, a nie lokalne, które stwarza ich miasto. Te ostatnie oceniane są w większości wysoko, co świadczy o sprzyjającej atmosferze do rozwoju przedsiębiorczości w Konstąntynowie Łódzkim.

Abstract: The issue of entrepreneurship, regardless of the various ways of defining it, occupies an important place in the socio-economic development of territorial units. The literature on the subject concerns not only the ways of understanding this concept, or the conditions for the development of entrepreneurship, but also the issues of public perception of entrepreneurship. The image of entrepreneurs and entrepreneurship in the eyes of the public is an important local factor, playing an important role in stim-

ulating entrepreneurial behaviours and, as a consequence, socio-economic development of local and regional spatial systems. The main objective of this article is to get to know and present the opinions of the inhabitants of a small town (based on the example of Konstancin Łódzki) about entrepreneurs and entrepreneurship. Research assumptions that have been verified in the course of research concern social factors conducive to the development of entrepreneurship (positive opinion of residents about entrepreneurs and social acceptance for their activities), as well as potential barriers in the development of entrepreneurship. For this purpose, direct research was conducted using an interview questionnaire, which was carried out on a group of 470 residents of Konstancin Łódzki. The obtained results confirm the trend observed in Poland that the image of the entrepreneur and entrepreneurship has been significantly warmed up recently. The vast majority of respondents perceive entrepreneurs very positively, at the same time assigning them an important and needed role in the economy. Similarly positive associations are also raised by the term entrepreneurship. And although most respondents do not think about starting their own company, the positive is that the reason for this state are the macroeconomic conditions in which the state functions, not the local ones that the town creates. The latter are rated mostly high and it confirms a beneficial atmosphere for the development of entrepreneurship in Konstancin Łódzki.

Słowa kluczowe: Konstancin Łódzki; opinie mieszkańców; percepcja środowiska; postrzeganie przedsiębiorców; przedsiębiorca; przedsiębiorczość; wizerunek przedsiębiorcy

Key words: entrepreneur; entrepreneurship; image of the entrepreneur; Konstancin Łódzki; opinions of residents; perception of the environment

Otrzymano: 19 listopada 2018

Received: 19 November 2018

Zaakceptowano: 4 marca 2019

Accepted: 4 March 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Kulawiak, A., Smętkiewicz, K. (2019). Przedsiębiorczość w opinii mieszkańców małego miasta. Przykład Konstancinowa Łódzkiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 191–204. doi: 10.24917/20833296.151.14

Wstęp: zakres przedmiotowy badań

Zagadnienie przedsiębiorczości jest współcześnie bardzo ważnym elementem rozważań w naukach społecznych, w tym szczególnie na gruncie ekonomii, socjologii i psychologii. Wynika to przede wszystkim z jego znacznej złożoności teoretycznej, jak i doniosłości praktycznej. Nikt obecnie nie kwestionuje tego, że przedsiębiorczość, niezależnie od sposobu jej definiowania, spełnia szereg bardzo ważnych funkcji, w tym istotnie przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego. Stąd też w literaturze przedmiotu dużo miejsca poświęca się czynnikom warunkującym jej rozwój, wyróżniając wśród nich zarówno cechy osobowościowe przedsiębiorców, jak i uwarunkowania makroekonomiczne i lokalne. Współcześnie podejmuje się także tematykę postrzegania (wizerunku) przedsiębiorczości przez społeczeństwo, uznając go za istotny czynnik lokalny, odgrywający ważną rolę w pobudzaniu zachowań przedsiębiorczych. Założenie to wynika z faktu, że postrzeganie, jako proces dynamiczny, oznaczający całość ludzkiego doświadczenia świata: wiedzę, klasyfikacje, teorie, mity, związki między zjawiskami poprzedza, jak dowodzą psychologowie, zewnętrzne zachowanie się człowieka, a zatem wpływa na jego stosunek do samego siebie i innych, sposób funkcjonowania w środowisku, umiejętność komunikowania się z otoczeniem oraz charakter przyjmowanych przez niego ról społecznych. Zachowanie

ludzkie wykazuje zatem silny związek z percepcją otaczającego środowiska. Można także założyć, że decyduje ono o wejściu człowieka lub nie w rolę przedsiębiorcy. Pochodną postrzegania środowiska przez człowieka jest bowiem wykształcenie względem niego postawy sympatii lub antypatii. Dobry wizerunek sprawia, że dana osoba jest lubiana, jej działalność spotyka się z aprobatą, a postawa i głoszone przez nią poglądy nie tylko zyskują uznanie, ale mogą również uchodzić za wzór do naśladowania. I odwrotnie. Postrzeganie ma zatem znaczenie nie tylko dla zysku samych zainteresowanych, ale także dla całego społeczeństwa i gospodarki (Braziewicz-Kumor, 2016). Zwraca na to uwagę m.in. P. Sztompka, pisząc: „sposób, w jaki poszczególne jednostki waloryzują otaczającą rzeczywistość, wpływa na ich działania, a w efekcie na współtworzone przez te jednostki procesy społeczne. Zmiany mentalności wpływają więc na przebieg procesu zmian dokonujących się w obrębie społeczeństwa” (Cierniak-Szóstak, 2006: 197).

Uznając postrzeganie przedsiębiorczości za ważne i interesujące zagadnienie badawcze, w artykule podjęto problem identyfikacji opinii mieszkańców małego miasta o przedsiębiorcach i przedsiębiorczości. Celem głównym artykułu jest zatem poznanie i przedstawienie opinii mieszkańców małego miasta (na przykładzie Konstancyna Łódzkiego) na temat przedsiębiorców i przedsiębiorczości. Celami szczegółowymi pracy są:

- przedstawienie przeglądu literatury przedmiotu związanej z wizerunkiem przedsiębiorcy,
- przedstawienie czynników warunkujących postrzeganie osób przedsiębiorczych,
- poznanie sposobu rozumienia pojęcia przedsiębiorczości i przedsiębiorcy przez mieszkańców małego miasta, a także poznanie cech charakteryzujących przedsiębiorców, wymienianych przez mieszkańców Konstancyna Łódzkiego,
- identyfikacja znaczenia, jakie w opinii społeczności lokalnej Konstancyna Łódzkiego ma przedsiębiorczość we współczesnym funkcjonowaniu społeczno-gospodarczym miasta,
- poznanie czynników utrudniających (barier) i sprzyjających w procesie rozwoju przedsiębiorczości, na przykładzie Konstancyna Łódzkiego.

W artykule sformułowano następujące założenia badawcze, które zostały poddane weryfikacji za pomocą metod badawczych:

- Nastawienie społeczeństwa polskiego do przedsiębiorców na przestrzeni ostatnich lat ulega stopniowej poprawie i jest to widoczne w przypadku Konstancyna Łódzkiego, w którym opinie mieszkańców wskazują na sytuację sprzyjającą rozwojowi przedsiębiorczości i akceptację społeczną dla tego typu działalności.
- Wizerunek przedsiębiorców w Konstancynie Łódzkim w opinii mieszkańców miasta jest pozytywny i reprezentowany jest przez cechy osobowościowe wysoce pożądane na obecnym rynku pracy.
- Pomimo sytuacji sprzyjającej rozwojowi przedsiębiorczości w Konstancynie Łódzkim, związanej z postrzeganiem społecznym, istnieją jednak inne bariery ekonomiczne w tworzeniu i funkcjonowaniu prywatnych firm.

Podjęta problematyka badawcza sytuuje pracę w obrębie geografii behawioralnej, a ściślej – w nurcie określanym geografiami percepcji. Chociaż wprawdzie prowadzone dotychczas w Polsce badania percepcji dotyczyły postrzegania przestrzeni, a nie jednostek ludzkich, w tym skupiały się głównie na badaniu świadomości terytorialnej mieszkańców, wyobrażeń i preferencji przestrzennych (Bartnicka, 1986; Budner, Matykowski, 1992; Gwosdz, 2001; Jałowiecki, 1996; Kaczmarek, Szafrąńska, 2007; Libura, 1988, 1990;

Mordwa, 1993, 2003; Szkurłat, 2004, 2006; Rembowska, 2000; Rykiel, 1985; Tobiasz-Lis, 2013), a także dotyczyły świadomości społecznej różnych działań gospodarczych, np. wykorzystania wód geotermalnych (Smętkiewicz, 2014), to jednak aktualny zakres i kierunek podejmowanych w ramach tego nurtu badań stwarza szansę i możliwości jego rozszerzenia o nowe elementy. Tym bardziej, że w ramach geografii społecznej prowadzi się już badania nad społecznymi uwarunkowaniami rozwoju przedsiębiorczości (Kulawiak, Suliborski, 2006; Kulawiak, 2011; Kulawiak, 2013).

Do przeanalizowania założonego problemu wykorzystano głównie technikę wywiadu kwestionariuszowego w ramach metod jakościowych. Wywiad ten przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2017 r. Ankieta badawcza była skierowana do mieszkańców Konstanczyna Łódzkiego, którzy w dniu badania mieli ukończone 18 lat. W sumie zebrano 470 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, co stanowiło 94% założonych na początku badania. Większość ankietowanych stanowiły kobiety (62%). Ponadto, w badaniach dominowały osoby w średnim wieku, to jest między 35 a 54 rokiem życia (71%), deklarujące wykształcenie średnie (47%) i wyższe (32%). Pod względem zatrudnienia nieznacznie przeważały osoby pracujące w firmach prywatnych (45%) nad osobami zatrudnionymi w sferze publicznej (36%).

Artykuł składa się z części teoretycznej, obejmującej przegląd literatury przedmiotu związanej z wizerunkiem przedsiębiorcy oraz przedstawienie uwarunkowań postrzegania osób przedsiębiorczych w świetle literatury, oraz części empirycznej, w ramach której scharakteryzowano obszar badań, a następnie przedstawiono wyniki pracy empirycznej, tj. zaprezentowano zagadnienie postrzegania przedsiębiorców i przedsiębiorczości przez mieszkańców Konstanczyna Łódzkiego. Artykuł zakończono wnioskami stanowiącymi podsumowanie przeglądu literatury oraz najważniejszych wyników badań.

Wizerunek przedsiębiorcy w literaturze przedmiotu

Koncepcja społecznej legitymizacji przedsiębiorczości jest jednym z podejść mieszczących się w ramach kulturowego paradygmatu przedsiębiorczości, gdyż w tworzeniu reputacji przedsiębiorstw i przedsiębiorców najważniejszą rolę odgrywają przede wszystkim parametry pozaekonomiczne, takie jak: system wartości i norm, tradycje przedsiębiorczości w danym społeczeństwie, model rodziny, kompetencje i wiedza społeczeństwa oraz kapitał zaufania społecznego. Pierwsze opracowania dotyczące tej problematyki powstały już w pierwszej połowie XX w. w Stanach Zjednoczonych oraz w krajach Europy Zachodniej, tj. we Francji i Anglii (Cochran, 1949; Landes, 1951; Sawyer, 1952). W Polsce badania nad przedsiębiorczością, a szerzej – klasą średnią i jej wizerunkiem w oczach własnych i społeczeństwa – pojawiły się natomiast dość późno, to jest w latach 80. XX w. Przyczyn tego stanu było wiele, ale za najważniejsze należy uznać względną słabość tej grupy społecznej oraz fakt, że przez cały okres międzywojenny i czasy PRL-u działalność gospodarcza w Polsce nie cieszyła się prestiżem ani popularnością, ustępując miejsca działalności dobroczynnej czy kulturalnej. Jak pisze Cierniak-Szóstak „w okresie międzywojennym znaczenie tej grupy społecznej było marginalizowane przez istnienie obok niej drugiej elity społecznej w postaci dystansujących ją prestiżem ziemiaństwa i arystokracji, natomiast w okresie realnego socjalizmu o społecznym uznaniu decydowała praca na państwowej posiadzie, a nie bogacenie się traktowane jako chciwość” (Cierniak-Szóstak, 2008: 400). Stąd też w polskiej literaturze przedmiotu nie tylko rzadko podejmowano problematykę

przedsiębiorcy i przedsiębiorczości, ale także, jeżeli już, opisywano ją w kategoriach negatywnych, używając określeń pejoratywnych (nieuczciwy, żyjący kosztem innych, wyzyskiwacz, prywaciarz). Rozwój opracowań poświęconych tej tematyce można zaobserwować dopiero wraz z nastaniem w Polsce liberalizacji społeczno-gospodarczej i rozwojem prywatnych podmiotów gospodarczych. Dostrzeżenie jej ogromnego znaczenia dla gospodarki i społeczeństw spowodowało także wzrost badań nad czynnikami determinującymi jej rozwój. W konsekwencji zauważono, że obok czynników ekonomicznych ważne są także uwarunkowania kulturowe, a wśród nich i wizerunek przedsiębiorcy. Temat ten chętnie podejmowany jest głównie przez socjologów i ekonomistów (Cierniak-Szóstak, 2008; Glinka, 2008; Hryniewicz, 1996; Jasicki, 2004; Kola-Bezka, 2012; Majewska, 2003; Rogulska, 2004; Tkaczyk, Rachwalska, 1997). W geografii natomiast nie znalazł on jeszcze swojego miejsca. Aktualnie na gruncie tej dyscypliny przedsiębiorczość utożsamiana jest głównie z indywidualnymi, prywatnymi podmiotami gospodarczymi i analizowana jest z punktu widzenia jej lokalizacji w przestrzeni (Domański, 1997; Śleszyński, 2002, 2003; Szymańska, Płaziak, 2010; Kamińska, 1997; Strykiewicz, 2009; Wieloński, 2004; Fierla, Kuciński, 2001), poziomu rozwoju w układzie lokalnym i/lub regionalnym (Kulawiak, 2012; Kamińska, 2006; Pałka, 2010; Kołodziejczyk, 1999; 2004), oraz czynników jej rozwoju, w tym także czynników społecznych (Suliborski, Kulawiak, 2006; Kulawiak, 2011; Kulawiak, 2013). Z uwagi jednak na fakt, że geografia ma silnie rozwinięte tradycje badań w zakresie percepcji środowiska (Libura, 1990; Madurowicz 2007; Rembowska, 2000; Szkurlat 2007; Tobiasz-Lis, 2013; Gwosdz, 2001) niniejszy artykuł jest próbą włączenia się geografów w ten nowy nurt badań na podstawie dorobku geografii humanistycznej i geografii percepcji.

Uwarunkowania postrzegania osób przedsiębiorczych

W poznawaniu otoczenia, w tym również drugiego człowieka, ludzie wykorzystują percepcję, którą często, szczególnie w psychologii, utożsamia się z postrzeganiem. Postrzeganie lub percepcja to, w terminologii psychologicznej, proces bezpośredniego odzwierciedlenia zjawisk w ich różnych wartościach zachodzących dzięki współdziałaniu analizatorów na podstawie już istniejącego doświadczenia danej osoby (Pecyna, 1997). Potocznie zaś, na gruncie tej nauki, za postrzeganie przyjmuje się proces „wchłaniania danych zmysłowych” przez jednostkę w takiej postaci, w jakiej realnie one istnieją. W geografii z kolei, która z założenia bada relacje zachodzące między człowiekiem a środowiskiem, percepcję traktuje się jako pewien proces społeczny, pośredniczący w tej relacji, i definiuje się ją jako „proces poznawczego strukturalizowania bodźców społecznych (pochodzących z szeroko rozumianego środowiska), na które wpływ wywierają genetyczna struktura i cechy kulturowe jednostki”. Jest to zatem pojęcie dynamiczne, oznaczające całość ludzkiego doświadczenia świata: wiedzę, klasyfikacje, teorie, mity, związki między zjawiskami (Bartnicka, 1989). Należy dodać, że percepcja, niezależnie od sposobu jej definiowania, odpowiada za powstanie w świadomości jednostki subiektywnego obrazu rzeczywistości, będącego efektem doświadczeń jednostki, jej nastawienia i obecnego stanu emocjonalnego. Spostrzeganie jest bowiem aktywne i twórcze, gdyż człowiek nie tylko rejestruje docierające do niego informacje, ale także aktywnie je przetwarza, selekcjonuje i interpretuje zgodnie ze zgromadzonymi w pamięci danymi o otoczeniu (Wolińska, 2015). Percepcję determinuje zatem wiele różnorodnych czynników, które w psychologii określa

się wspólną nazwą tzw. schematów poznawczych. W najbardziej ogólnym znaczeniu na pojęcie to składa się wszystko to, co zgromadzone zostało przez lata zarówno w naszej pamięci semantycznej (wiedza o świecie, pamięć znaczeń), jak i epizodycznej (wspomnienia). W innym ujęciu do czynników wpływających na percepcję zalicza się także:

- oczekiwania, których źródłami są kultura, osobowość, płeć, status społeczny,
- język, jakiego jednostka używa oraz związany z nim sposób klasyfikacji ludzi, rzeczy,
- okoliczności, w jakich jednostka postrzega dany obiekt,
- wyznawane przez jednostkę postawy/wartości,
- sposób postrzegania (logicznie czy uczuciowo),
- emocje, które towarzyszą jednostce w chwili odbioru danego obiektu.

Zdaniem geografów behawioralnych na informację, którą człowiek uzyskuje od środowiska, wpływa z kolei status informacyjny środowiska, a także cechy psychiczne, fizyczne i kulturowe człowieka.

Postrzeżenie człowieka jakiegoś obiektu (osoby, przedmiotu, zdarzenia, idei) zawsze zawiera w sobie komponent wartościujący i komponent emocjonalny. Z tego też względu postrzeżenie, na gruncie psychologii, często utożsamiane jest z postawą. Postawa to bowiem nic innego jak trwały wzorzec wartościujący reakcji na daną osobę, obiekt lub sprawę. W myśl często przytaczanej klasycznej definicji jest to również mniej lub bardziej spójny wzorzec afektywnych, kognitywnych i konatywnych, czyli behawioralnych reakcji (uczuć, myśli, zachowań) w stosunku do obiektu psychologicznego lub też prościej – względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania danego obiektu przez człowieka. W świetle różnych teorii psychologicznych (m.in. teorii schematów poznawczych) współczesne rozumienie postawy zawiera zwykle kilka komponentów: a) komponent poznawczy, określający zasób informacji, wiedzę i przekonania wobec przedmiotu postawy, b) komponent afektywny, czyli uczucia przejawiane w stosunku do przedmiotu postawy, mające określony kierunek i siłę oraz c) komponent behawioralny, tzn. zachowania intencjonalne bądź zachowania realne wobec przedmiotu postawy (Bujnowska, 2009).

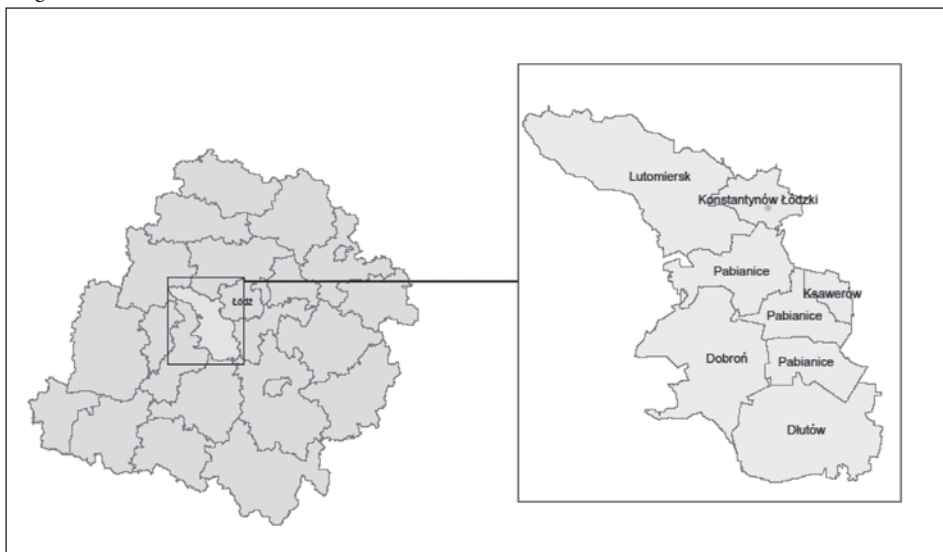
W artykule identyfikacji stosunku społeczności lokalnej do przedsiębiorców i przedsiębiorczości dokonano m.in. na podstawie dwóch pierwszych komponentów postawy: komponentu poznawczego i afektywnego.

Charakterystyka obszaru badań

Konstantynów Łódzki położony jest w centralnej części województwa łódzkiego, ok. 10 km na zachód od stolicy województwa Łodzi i wchodzi w skład Łódzkiego Zespołu Miejskiego (rycina 1). Znajduje się on w pobliżu tras szybkiego ruchu – drogi ekspresowej S14, autostrad A-1, A-8 – a także w pobliżu Portu Lotniczego im. Władysława Reymonta w Łodzi. Położenie komunikacyjne miasta stwarza zatem dobre warunki dla jego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Powierzchnia Konstantynowa Łódzkiego wynosi 26,87 km², co stanowi 5,64% ogólnej powierzchni powiatu oraz 0,2% powierzchni województwa. Miasto zamieszkuje ok. 17,9 tys. mieszkańców, a średnia gęstość zaludnienia wynosi 657 os./km². Ludność miasta stanowi 0,6% ogółu ludności województwa i 14,5% ogółu ludności powiatu

Rycina 1. Położenie Konstancynowa Łódzkiego na tle województwa łódzkiego i powiatu pabianickiego



Źródło: opracowanie własne

pabianickiego¹. W strukturze demograficznej mieszkańców Konstancynowa Łódzkiego przeważają kobiety, na które przypada 53% ogólnej populacji miasta. Ta nieznaczna przewaga kobiet ma swoje uzasadnienie w charakterze funkcjonalnym miasta, które od początku swojego istnienia aż do lat 90. było miastem typowo włókienniczym. W ciągu ostatnich 15 lat liczba ludności miasta nieznacznie wzrosła (o 2,1%), co należy uznać za korzystną tendencję. Miasto to cechuje niestety niekorzystna struktura ekonomiczna wyróżniająca się nadmiernym udziałem osób w wieku poprodukcyjnym (23%), w stosunku do osób w wieku przedprodukcyjnym (16%). Aktualnie bez pracy pozostaje w mieście blisko 10% osób i są to głównie osoby młode i bardzo młode, to jest albo przed 25 rokiem życia, albo między 30 a 35 rokiem życia. Przedsiębiorczość mierzona natężeniem firm osób fizycznych przypadających na 1000 mieszkańców jest na średnim poziomie i wynosi 80, co w porównaniu z innymi najmniejszymi miastami regionu łódzkiego wskazuje, że miasto posiada jeszcze pewien niewykorzystany w tym zakresie potencjał. W 2016 r. liczba zarejestrowanych podmiotów wyniosła tam blisko 1500, przy czym były to firmy głównie handlowe i usługowe (tabela 1).

Tabela 1. Liczba podmiotów osób fizycznych w najmniejszych miastach regionu łódzkiego w 2017 r.

Miasto	Liczba ludności	Liczba podmiotów osób fizycznych	Liczba podmiotów osób fizycznych/1000 mieszkańców
Aleksandrów Łódzki	21 354	1 918	89,8
Ozorków	19 879	1 140	57,3
Konstancynów Łódzki	17 807	1 431	80,4

¹ Dane za: GUS 2017 r.

Głowno	14 590	1 076	73,8
Koluszki	13 302	1 070	80,4
Brzeziny	12 542	1 024	81,6
Tuszyn	7 261	705	97,1
Stryków	3 492	250	71,6
Rzgów	3 396	419	123,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przedsiębiorcy i przedsiębiorczość w opinii mieszkańców Konstantynowa Łódzkiego – wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że termin „przedsiębiorczość” jest przez respondentów różnie interpretowany, ale generalnie budzi on pozytywne skojarzenia. Wprawdzie większość z badanych (62%) przedsiębiorczość pojmuje tradycyjnie, czyli utożsamia ją z zakładaniem prywatnej działalności gospodarczej, ale dla co trzeciego z nich (32%) przedsiębiorczość to także cecha, umiejętność wykorzystania czynników głównie o charakterze społecznym, politycznym, prawnym, sprzyjających społeczno-gospodarczemu rozwojowi miasta. W ich opinii jest ona nie tylko atrybutem prywatnej inicjatywy, ale także istotnym czynnikiem warunkującym rozwój miasta. Stanowisko to potwierdza także zadeklarowany przez respondentów stosunek do stwierdzenia, że przedsiębiorczość jest istotną determinantą rozwoju społeczno-gospodarczego miasta. Aż 46% badanych w pełni zgodziło się z tym stwierdzeniem, a tylko 6% była przeciwnego zdania.

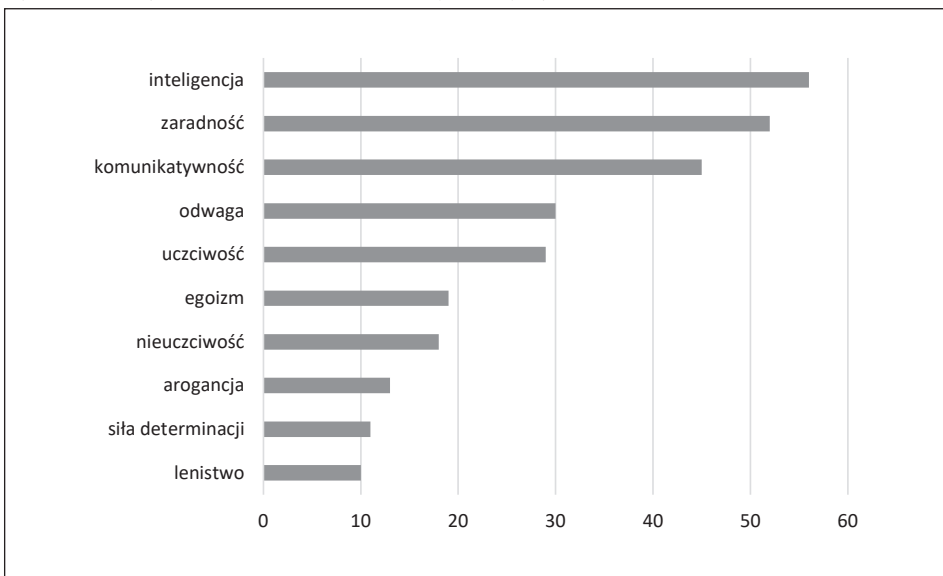
Podobnie pozytywne skojarzenia wśród respondentów budzi określenie „przedsiębiorca”. Na pytanie, kim jest przedsiębiorca, najczęściej padała bowiem odpowiedź, że przedsiębiorca to człowiek, który jest źródłem dobrobytu miasta (48% badanych) oraz że jest to człowiek budzący ogólny szacunek i podziw (32%). Skojarzeń negatywnych z tym określeniem było znacznie mniej. Tylko 6% respondentów przyznało, że ich zdaniem to człowiek, który bogaci się kosztem innych, a kolejne 2%, że to człowiek nieuczciwy, gdyż dla własnych korzyści unika płacenia podatków.

Szczegółowa analiza cech, jakie zdaniem badanych wyróżniają lokalnych przedsiębiorców, również wskazuje na ich ogólnie pozytywny odbiór przez społeczeństwo. Znacznie częściej bowiem respondenci przypisywali przedsiębiorcom cechy pozytywne, takie jak zaradność, inteligencja, komunikatywność, niż negatywne (arogancja, egoizm) (rycina 2).

Warto jednak podkreślić, że stosunek społeczności lokalnej do przedsiębiorców zmienia się wraz z wiekiem. W przeprowadzonych badaniach wyraźnie widać, że dużo lepszą opinią przedsiębiorcy cieszą się wśród młodszych roczników, tj. do 30–35 roku życia, niż wśród starszych, tj. po 50–60 roku życia. Można zatem stwierdzić, że na naszych oczach dokonuje się pewna zmiana pokoleniowa w postrzeganiu przedsiębiorców, czyli polskie społeczeństwo powoli wyzwała się z negatywnego obrazu ludzi biznesu. Przekonanie o społecznej użyteczności przedsiębiorców rośnie także wraz z wykształceniem i zamożnością. Zaobserwowana tu tendencja pojawiła się już w innych tego typu badaniach, co pozwala sądzić, że ma ona raczej trwały charakter (patrz: Braziewicz-Kumor, 2016).

Postawa społeczności względem danej grupy społecznej pozostaje pod dużym wpływem źródła, z którego społeczność czerpie o niej informacje. W przypadku respondentów w największym stopniu obraz lokalnego przedsiębiorcy kształtowany jest przez

Rycina 2. Cechy osobowe przedsiębiorców najczęściej wymieniane przez respondentów

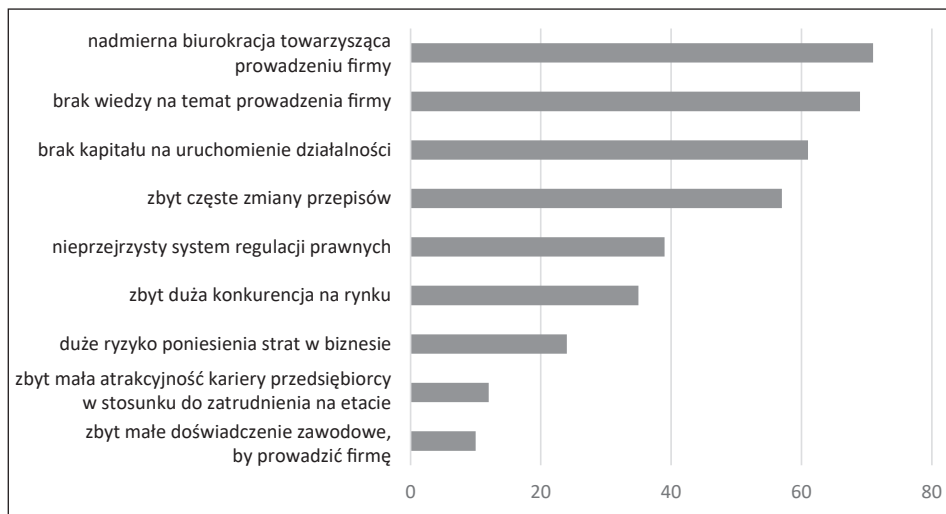


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

osobiste doświadczenia nabyte w toku pracy u lokalnego przedsiębiorcy (64%). Znacznie rzadziej natomiast jest on wypadkową tego, co respondenci usłyszą lub przeczytają o przedsiębiorcach w lokalnych mediach (36%). Taki rozkład odpowiedzi pozwala zatem sądzić, że respondenci, opisując przedsiębiorców, nie kierują się stereotypem będącym, jak stwierdzili Pocock i Hudson (1978), skrajnie uproszczonym obrazem rzeczywistości, lecz odwołują się do własnych doświadczeń, przeżyć i emocji, z których następnie budują indywidualny obraz rzeczywistości.

W kontekście tego pozytywnego odbioru przedsiębiorców i przedsiębiorczości przez społeczność lokalną interesująca wydaje się ich opinia o możliwościach, jakie stwarza miasto dla rozwoju biznesu. Jest ona interesująca, ponieważ na tle innych małych miast województwa łódzkiego Konstancynów Łódzki wypada przeciętnie pod względem liczby podmiotów osób fizycznych. Zdaniem większości respondentów, Konstancynów Łódzki jest miastem, które sprzyja przedsiębiorcom. Blisko 60% badanych oceniło miasto dobrze i bardzo dobrze pod kątem możliwości założenia i rozwoju własnego biznesu. Wysoko została także oceniona praca władz lokalnych na rzecz pobudzenia lokalnej przedsiębiorczości. Warto jednak zauważyć, że decyzja o założeniu własnej firmy pozostaje nie tylko pod wpływem warunków lokalnych, ale także tych oferowanych przez państwo oraz jest ona wypadkową umiejętności i kreatywności działania przedsiębiorczego pojedynczych ludzi. Respondenci zdają się dostrzegać wagę tych czynników, ponieważ spośród wielu wymienionych przez nich barier najczęściej wskazań otrzymały te, których źródłem są uwarunkowania osobowościowe oraz makroekonomiczne (rycina 3). Ich zdaniem największą przeszkodą w prowadzeniu własnego biznesu jest bowiem po pierwsze, brak wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu tego typu działalności, a po drugie – nadmierna biurokracja do spółki z nieprzejrzystym i niestabilnym systemem przepisów prawnych. Dlatego też, w ich opinii, uproszczenie istniejącego systemu podatkowego, zwiększenie liczby

Rycina 3. Bariery utrudniające zakładanie prywatnych firm w Konstancynie Łódzkim w opinii respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

szkoleń i warsztatów, szczególnie dla początkujących przedsiębiorców, oraz zmniejszenie liczby super- i hipermarketów znacznie ułatwiłoby wejście w rolę przedsiębiorcy i rozwój firm już istniejących.

Wnioski

W polskiej literaturze naukowej przedsiębiorczość jest rozumiana w różnoraki sposób. Najczęściej jednak definiuje się ją dwojako: jako zbiór cech osoby przedsiębiorczej (płaszczyna socjologiczna, psychologiczna) oraz jako proces, czyli sposób podejmowania działań przez osoby przedsiębiorcze (płaszczyna ekonomiczna, organizacyjna). Przybliżając problem, można powiedzieć, że przedsiębiorczość w definicjach to z jednej strony cecha charakteru przejawiająca się w określonych zachowaniach człowieka lub grup ludzi, zaś z drugiej strony, szczególna forma aktywności jednostki lub grup wyrażająca się w działaniu (Grzegorzewska-Mischka, 2010). Niezależnie jednak od sposobu jej ujmowania współcześnie przypisuje się jej wiodącą rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym. To sprawia, że władze lokalne poszukują wciąż nowych, kreatywnych możliwości jej pobudzenia. Współczesne badania coraz częściej jednak dowodzą, że równie ważne jak działanie jest też odpowiednie nastawienie społeczności lokalnej do przedsiębiorców i przedsiębiorczości. Dlatego też coraz częściej podejmowane są badania nad wizerunkiem przedsiębiorcy i przedsiębiorczości w społeczeństwie. Wizerunek, podobnie jak przedsiębiorczość, uchodzi bowiem współcześnie za bardzo ważny element życia społeczno-gospodarczego, którego jedną z wiodących funkcji jest możliwość wywierania pozytywnego lub negatywnego wpływu na zachowania społeczne. Innymi słowy – daje on możliwość kształtowania pożądanych zachowań społecznych, czyli może też odegrać kluczową rolę w rozwoju przedsiębiorczości.

Nawet pobieżny przegląd prowadzonych w ostatnich latach badań nad wizerunkiem przedsiębiorcy pozwala zauważyć, że w ciągu ostatnich 10 lat nastąpiła istotna zmiana w jego postrzeganiu. O ile jeszcze w 2003 r.² Polacy przypisywali przedsiębiorcom wiele negatywnych cech, m.in.: wykorzystywanie znajomości i powiązań w różnych instytucjach, skłonność do wywyższania się, dbania tylko o własny interes i nieuczciwość, o tyle już w 2015 r. ich wizerunek w oczach Polaków wyraźnie się ocieplił i w miejsce negatywnych cech pojawiły się także pozytywne opinie, takie jak: przedsiębiorcy tworzą miejsca pracy, budują siłę i jakość polskiej gospodarki, to dzięki nim polski rząd ma pieniądze na utrzymanie służby zdrowia, szkół, policji, wojska itp.³

Zmianę nastawienia społeczeństwa polskiego do przedsiębiorców pokazały także badania przeprowadzone w niniejszym artykule. Opinie wyrażone przez respondentów wyraźnie sugerują, że Konstanczyna Łódzki cechuje się klimatem sprzyjającym przedsiębiorcom i rozwojowi przedsiębiorczości. Ogólny ich wizerunek jest bowiem pozytywny i, jak się wydaje, nie ma już nic wspólnego z dawnymi pejoratywnymi określeniami „badylarz” czy „prywaciarz”. Główną barierą dla rozwoju prywatnych firm wciąż jednak pozostają uwarunkowania makroekonomiczne, na które sami zainteresowani nie mają wpływu, są one bowiem od nich niezależne. Wyniki tych badań pozwalają zatem na stwierdzenie, że przynajmniej w Konstanczynie Łódzkim pierwsza bariera wynikająca z mentalności i sposobu postrzegania przedsiębiorcy została na trwałe usunięta. Pozostały jednak jeszcze inne, które wbrew pozorom trudniej będzie usunąć, gdyż często są one wypadkową prywatnych interesów ludzi, których wpływ na rozwój miasta jest największy.

Literatura

References

- Bartnicka, M. (1986). Percepcja przestrzeni miejskiej Warszawy na przykładzie dzielnicy Ochota. *Przegląd Geograficzny*, 58(1–2).
- Bartnicka, M. (1989). Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Warszawy – studium geografii percepcji. *Dokumentacja Geograficzna*, 2.
- Braziewicz-Kumor, O. (2016). Wizerunek polskiego przedsiębiorcy. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, 20(2), 473–481
- Budner, W., Matykowski, R. (1992). Regionalizm i świadomość regionalna mieszkańców Wielkopolski. *Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu*, I(204).
- Bujanowska, A. (2009). Uwarunkowania postaw studentów pedagogiki wobec osób niepełnosprawnych. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Cierniak-Szóstak, E. (2006). *Mentalność ekonomiczna jako czynnik prorozwojowy. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 8, 197–207.
- Cierniak-Szóstak, E. (2008). Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji/delegitymizacji nowego ładu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy w Kontekście Spójności Społeczno-Ekonomicznej*, 13, 397–408.
- Landes, D. S. (1951). *French Business and the Businessman: A Social and Cultural Analysis*, W: E.M. Earle (red.), *Modern France*. Princeton: Princeton University Press.
- Sawyer, J.E. (1952). *The Entrepreneur and the Social Order: France and the United States*, W: W. Miller (red.), *Men in Business: Essays in the History of Entrepreneurship*. Cambridge: Harvard University Press.

² Badania CBOS (za: Braziewicz-Kumor, 2016).

³ *Rzetelna Firma 2015. Raport „Przedsiębiorcy obraz pełen sprzeczności”* (za: Braziewicz-Kumor, 2016).

- Domański, B. (1997). Geografia przedsiębiorstw – niedoceniany nurt badań w polskiej geografii ekonomicznej. W: B. Domański, A. Jackowski (red.), *Geografia. Człowiek. Gospodarka. Profesorowi Bronisławowi Kortusowi w 70. rocznicę urodzin*. Kraków: Instytut Geografii UJ, 55–65.
- Fierla, I., Kuciński, K. (red.). (2001). *Lokalizacja przedsiębiorstw a konkurencyjność*. Warszawa, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Glinka, B. (2008). *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gwosdz, K. (2001). Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji: przypadek Górnego Śląska. *Czasopismo Geograficzne*, 72(3–4), 283–299.
- Hryniewicz, J.T. (1996). Przesłanki rozwoju gospodarczego gmin. *Ekonomista*, 6, 797–811.
- Jasicki, K. (2004). Społeczna odpowiedzialność biznesu w oczach Polaków. W: L. Kolarska-Bobińska (red.), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Jałowiecki, B. (1996). Świadomość regionalna młodzieży licealnej. *Studia Regionalne i Lokalne*, 17(50).
- Kaczmarek, J., Szafrńska, E. (2007). Percepcja przestrzeni – pomiędzy prawdą a autentycznością. W: M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 47–62.
- Kamińska, W. (1997). Prywatna przedsiębiorczość na obszarze wschodniego pogranicza w Polsce. W: M. Jakubowski (red.), *Strategiczne znaczenie polskiej granicy wschodniej i polskiego pogranicza wschodniego*, *Geopolitical Studies*, 3, 113–155.
- Kamińska, W. (2006). Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarza w Polsce w latach 1988–2003, Warszawa: IGIPZ PAN.
- Kola-Bezka, M. (2012). Postrzeganie przedsiębiorczości w czasach kryzysu – wyniki badania ankietowego mieszkańców wsi i miast województwa kujawsko-pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 25, 287–295.
- Kulawiak, A. (2011). Zmiana lokalnych społecznych uwarunkowań rozwoju gospodarczego Łodzi w latach 2002–2010 w świetle badań łódzkich przedsiębiorców. *Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii*, 20, 171–185.
- Kulawiak, A., (2013). Społeczne uwarunkowania rozwoju sektora usług w małych miastach. Przykład Uniejowa. *Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 15, 115–126.
- Suliborski, A., Kulawiak A. (2006). Przedsiębiorca – jako uczestnik i twórca procesów transformacji. Przykład Łodzi, W: A. Jewtuchowicz, A. Suliborski (red.), *Przestrzenne różnicowanie procesów transformacji społeczno-gospodarczej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 159–183.
- Kulawiak, A. (2012). Zmiana społecznych, lokalnych uwarunkowań rozwoju gospodarczego w latach 2002–2010 w świetle badań łódzkich przedsiębiorców. *Prace Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego*, 2, 81–96.
- Libura, H. (1988). Badania wyobrażeń geograficznych na przykładzie mieszkańców Sanoka. *Dokumentacja Geograficzna*, 1.
- Libura, H. (1990). *Percepcja przestrzeni miejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Europejskiego Instytutu Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Uniwersytet Warszawski.
- Madurowicz, M., (red.). (2007). *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Majewska, K. (2003). Wizerunek polskiego biznesu w prasie, W: W. Kozek (red.), *Instytucjonalizacja stosunków pracy w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mordwa, S. (1993). *Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mordwa, S. (2003). *Wyobrażenia miast Polski środkowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Pałka, E. (2010a). *Pozarolnicza działalność gospodarza w indywidualnych gospodarstwach rolnych województwa świętokrzyskiego*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Pałka, E. (2010b). Kierunki rozwoju pozarolniczej działalności na obszarach wiejskich w Polsce. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 1, 163–174.

- Roguska, B. (2004). Właściciel, pracodawca, obywatel – rekonstrukcja wizerunku prywatnego przedsiębiorcy, W: L. Kolarska-Bobińska (red.), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Rykiel, Z. (1985). Badanie świadomości regionalnej – przykład regionu katowickiego. *Przegląd Geograficzny, Dokumentacja Geograficzna*, 3–4, 37–58.
- Tkaczyk, J., Rachwańska, J. (1997). Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek*, 5(97), 5–10
- Rembowska, K. (2000). Tożsamość lokalna i regionalna. Region łódzki. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 3, 3–9.
- Strykiewicz, 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
- Smętkiewicz, K. (2014). *Świadomość społeczna wykorzystania wód geotermalnych w województwie łódzkim i landzie Styria w kontekście zrównoważonego rozwoju regionów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szkurlat, E. (2004). *Więzi terytorialne młodzieży z miastem. Uwarunkowania, przemiany*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szkurlat, E. (2006). Miasto w świadomości młodzieży. Stereotypowy obraz Łodzi. *Kronika Miasta Łodzi*, 1, 107–120.
- Szkurlat, E. (2007). Psychologiczne i kulturowe uwarunkowania percepcji środowiska. W: M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 63–72.
- Szymańska, A., Płaziak, M. (2010). Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10, 71–84.
- Śleszyński, P. (2002). Struktura i koncentracja przestrzenna siedzib ważniejszych przedsiębiorstw w Warszawie w 1999 r. *Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG*, 4, 89–113.
- Śleszyński, P. (2003). Rozkład przestrzenny działalności gospodarczej w aglomeracji warszawskiej. *Przegląd Geograficzny*, 75(3), 403–432.
- Tobiasz-Lis, P. (2013). Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wolińska, J. (2015). Percepcja społeczna i stereotyp niepełnosprawności. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 28, 45–66.

Anita Kulawiak, dr nauk o Ziemi, adiunkt w Katedrze Geografii Regionalnej i Społecznej na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowania badawcze autorki skupiają się wokół zagadnień związanych z szeroko rozumianą przedsiębiorczością w małych miastach i na obszarach wiejskich, transformacją polskiej gospodarki oraz wykorzystaniem funduszy UE w różnych skalach przestrzennych. Jest autorką i współautorką ponad 30 artykułów naukowych.

Anita Kulawiak, PhD in Geography, assistant professor in the Department of Regional and Social Geography of the University of Lodz. The author's research interests focus on the issues of entrepreneurship in small towns and rural areas, the transformation of the Polish economy and the use of EU funds in a variety of spatial scales. She is the author or co-author of about 30 publications.

ORCID: 0000-0002-7458-0330

Adres/Address:

Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Katedra Geografii Regionalnej i Społecznej
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź, Polska
e-mail: anita.kulawiak@geo.uni.lodz.pl

Karolina Smętkiewicz, dr, adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (od 2017 r.). W 2014 r. uzyskała na Uniwersytecie Łódzkim stopień naukowy doktora nauk o Ziemi w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej. Zainteresowania naukowo-badawcze autorki związane są m.in. z wykorzystaniem lokalnych zasobów (w szczególności wód geotermalnych) do rozwoju gospodarczego miejscowości i regionów, aktywizacji społecznej i wzrostu przedsiębiorczości. Autorka zajmuje się głównie problematyką przemian społeczno-gospodarczych i funkcjonalno-przestrzennych miejscowości turystycznych i uzdrowiskowych w Polsce i Austrii, a także zagadnieniem działań edukacyjnych mających na celu budowanie świadomości ekologicznej i wspomaganie zrównoważonego rozwoju miejscowości. Dzięki prowadzonym badaniom naukowym podczas pobytów stypendialnych na uczelniach w Niemczech i Austrii zdobywała wiedzę i doświadczenie m.in. w zakresie możliwości rozwoju regionalnego w oparciu o lokalne zasoby przyrody i uwarunkowania społeczno-gospodarcze, szczególnie w kontekście rozwoju turystycznego. W latach 2013–2017 jako pracownik Działu Promocji Urzędu Miasta w Uniejowie zajmowała się m.in. działaniami związanymi z promowaniem lokalnych zasobów przyrody i dziedzictwa historyczno-kulturowego, wspieraniem lokalnej przedsiębiorczości oraz edukacją ekologiczną, wdrażając w ten sposób wyniki pracy naukowej w działania praktyczne.

Karolina Smętkiewicz, PhD, assistant professor in the Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow (since 2017). In 2014, she obtained the PhD degree in Earth Sciences in the field of socio-economic geography at the University of Lodz. The author's research interests are related to using local resources (in particular geothermal waters) for the economic development of towns and regions, social activity and growth of entrepreneurship. The author deals mainly with the problems of socio-economic and functional-spatial changes of tourist and health resorts in Poland and Austria, as well as the issue of educational activities aimed at building ecological awareness and supporting sustainable development of towns. Thanks to scientific research during scholarship stays at universities in Germany and Austria, she has gained knowledge and experience, among others, in the field of regional development opportunities based on local natural resources and socio-economic determinants, especially in the context of tourism development. In the years 2013–2017, as an employee of the Promotion Department of the Uniejów Municipality she dealt with, among others, activities related to the promotion of local natural resources and historical and cultural heritage and supporting of local entrepreneurship, as well as ecological education, thus implementing the results of scientific work in practical activities.

ORCID: 0000-0002-3277-1876

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: karolina.smetkiewicz@up.krakow.pl

Artykuł napisany w ramach badań statutowych Katedry Geografii Regionalnej i Społecznej Wydziału Nauk Geograficznych UE (A. Kulawiak) oraz badań statutowych Zakładu Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Wydziału Geograficzno-Biologicznego UP w Krakowie (K. Smętkiewicz).

MATEUSZ SUCHODOLSKI

Podkarpacka Szkoła Wyższa w Jasle, Polska ■ Podkarpacka Higher Education School in Jasło, Poland

Bariery rozwoju przedsiębiorczości lokalnej w powiecie krośnieńskim i brzozowskim

Barriers to the Development of Local Entrepreneurship in Krosno and Brzozów Districts (Poland)

Streszczenie: W artykule przedstawiono bariery ograniczające przedsiębiorczość lokalną w powiecie krośnieńskim i powiecie brzozowskim. Mikroprzedsiębiorstwa w tym regionie to bardzo ważny element gospodarki, zwłaszcza dla gospodarki lokalnej. Mikroprzedsiębiorczość pozwala budować trwałe fundamenty wzrostu gospodarczego regionu. Przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 10 pracowników stanowią nieco ponad 95% wszystkich przedsiębiorstw regionu. Dzięki nim w powiecie krośnieńskim i brzozowskim tworzone są nowe miejsca pracy, co z kolei przekłada się na spadek bezrobocia. W realiach gospodarki rynkowej okazuje się, że lokalne przedsiębiorstwa napotykać szereg barier, które powodują ograniczenie ich rozwoju. Według badanych przedsiębiorców z powiatu brzozowskiego i krośnieńskiego podstawowymi barierami rozwoju przedsiębiorczości lokalnej są: wysokie składki ZUS, wysokie podatki lokalne, liczne wymagania formalno-prawne i procedury administracyjne, brak działań promujących lokalną gospodarkę, brak wykwalifikowanych pracowników oraz niska siła nabywcza mieszkańców. Nowo proponowane działania rządu mają na celu poprawę sytuacji przedsiębiorców.

Abstract: The article presents barriers which limit the local entrepreneurship in the Krosno and Brzozów districts (Poland) on the basis of the research conducted. Micro-enterprises in this region are a very important part of the economy and local economy in particular. Micro-entrepreneurship allows to build lasting foundations for the economic growth of the region. Enterprises of less than 10 employees actually make up over 95% of all enterprises in the region. Thanks to them, new job possibilities are created in the Krosno and Brzozów districts, thus decreasing unemployment. In market economy conditions, it turns out that local enterprises face a number of barriers which halt their development. According to the entrepreneurs surveyed from the Krosno and Brzozów districts, the basic barriers to the development of local entrepreneurship are the following: the amount of ZUS contributions, the amount of local tax charges, numerous formal and legal requirements and administrative procedures, no actions promoting the local economy, lack of qualified employees and low purchasing power of residents. The newly proposed actions of the government are to improve the situation of entrepreneurs.

Słowa kluczowe: bariery rozwoju; lokalna przedsiębiorczość; mikroprzedsiębiorstwa; powiat brzozowski; powiat krośnieński

Key words: barriers to the development; Brzozów district; Krosno district; local entrepreneurship

Otrzymano: 25 października 2018

Received: 25 October 2018

Zaakceptowano: 27 lutego 2019

Accepted: 27 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Suchodolski, M. (2019). Bariery rozwoju przedsiębiorczości lokalnej w powiecie krośnieńskim i brzozowskim. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 205–213. doi: 10.24917/20833296.151.15

Wstęp

Przedsiębiorczość lokalna odgrywa istotną rolę w rozwoju polskiej gospodarki. Wspieranie jej przyczynia się w konsekwencji do poprawy poziomu i jakości życia mieszkańców.

Rozwój przedsiębiorczości lokalnej zależy od czynników egzogenicznych i endogenicznych. Czynniki zewnętrzne mają charakter obiektywny i władze lokalne często nie mają na nie większego wpływu. Wiele z nich wynika z procesów globalizacji, konkurencji wewnętrznej i międzynarodowej oraz polityki gospodarczej państwa (Makieła, 2008). Spośród najważniejszych czynników egzogenicznych wpływających na rozwój przedsiębiorczości lokalnej należy wymienić politykę społeczną i gospodarczą, jakość i stabilność stanowionego prawa, dotacje oraz poziom rozwoju społeczno-gospodarczego. Niebagatelne znaczenie w procesie aktywizacji gospodarczej mają powiązania infrastrukturalne (autostrady, drogi ekspresowe, kolej), instytucje finansowe (dostępność do kredytów), administracyjne oraz decyzje podejmowane przez organy władzy centralnej o prorozwojowej alokacji kapitału. Na czynniki ograniczające przedsiębiorczość lokalną mają wpływ również proporcje w egzogenicznym i endogenicznym zagospodarowaniu popytu lokalnego (Zioło, 2007).

Oprócz wyżej wymienionych uwarunkowań zewnętrznych nie mniej istotną rolę w procesie rozwoju przedsiębiorczości lokalnej odgrywają czynniki endogeniczne. Do najistotniejszych z nich należy zaliczyć: kapitał ludzki i społeczny, kulturę przedsiębiorczości, przychylność władz samorządowych, mentalność mieszkańców, infrastrukturę techniczną, infrastrukturę transportową oraz plany zagospodarowania przestrzennego (Makieła, 2008). Na rozwój przedsiębiorczości lokalnej wpływają również indywidualne cechy osobnicze przedsiębiorców, takie jak: intuicja, determinacja w działaniu, ciekawość, optymizm, zaradność oraz kreatywność (Goszczyńska, Górnik-Durose, 2010).

Wspomniane wyżej uwarunkowania egzogeniczne i endogeniczne mogą być zarówno stymulatorem, jak i barierą rozwoju przedsiębiorczości lokalnej. Dlatego tak ważne jest zidentyfikowanie oraz określenie znaczenia poszczególnych czynników mających wpływ na poziom i jakość przedsiębiorczości lokalnej. Pozwoliłoby to ograniczyć bariery rozwoju i wzmocnić wpływ czynników pozytywnych.

Celem artykułu jest ocena barier rozwoju przedsiębiorczości lokalnej na obszarze powiatu krośnieńskiego i powiatu brzozowskiego. Analizy zawarte w pracy zostały przeprowadzone na podstawie informacji pochodzących z Banku Danych Lokalnych Głównego

Urzędu Statystycznego oraz badań przeprowadzonych w 2018 r. metodą wywiadu kwestionariuszowego wśród losowo wybranych przedsiębiorców z powiatu krośnieńskiego i brzozowskiego. W niniejszej pracy przyjęto hipotezę badawczą, że istotnymi barierami ograniczającymi rozwój przedsiębiorczości lokalnej są zbyt wysokie składki na ZUS oraz zbyt rozbudowany i skomplikowany system podatkowy.

Pojęcie przedsiębiorczości lokalnej

Podejmując się określenia barier rozwoju przedsiębiorczości lokalnej, warto najpierw zdefiniować samo pojęcie przedsiębiorczości, które w ostatniej dekadzie jest popularne w mediach, polityce gospodarczej oraz literaturze naukowej. Termin ten jest używany w kontekście psychologicznym, społecznym, organizacyjnym, a najczęściej ekonomicznym (Strojny, Karaś, Kopec, 2014). Najlepszym dowodem na to, że idea szeroko rozumianej przedsiębiorczości zyskuje na znaczeniu, jest powołanie w styczniu 2018 r. Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii.

Znaczenie i rolę przedsiębiorczości w rozwoju gospodarki jako jeden z pierwszych zauważył J. Schumpeter. Jego zdaniem przedsiębiorczość przejawia się w poszukiwaniu innowacji w działalności gospodarczej oraz twórczej destrukcji. W tej koncepcji najważniejszą rolę odgrywają przedsiębiorcy, którzy w poszukiwaniu zysku wprowadzają innowacyjne zastosowania, niszcząc dotychczasowy stan równowagi na rynku i ponosząc tym samym ryzyko (Schumpeter, 1960). Według definicji używanej przez polskie Ministerstwo Rozwoju, przedsiębiorczość to skłonność do podejmowania działalności gospodarczej, umiejętność podejmowania ryzyka, a także kreatywność, samorealizacja, elastyczność oraz innowacyjność (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2018a). W literaturze ekonomicznej przedsiębiorczość pojawia się najczęściej jako czwarty (obok pracy, ziemi i kapitału) czynnik produkcji.

W przypadku przedsiębiorczości lokalnej oprócz wymienionych wyżej indywidualnych cech osobniczych, szczególną rolę odgrywają władze samorządowe, które tworząc lepsze warunki dla wzrostu aktywności działalności gospodarczej, pobudzają jej rozwój.

Do czynników wpływających na poziom przedsiębiorczości lokalnej można zaliczyć miejscowe tradycje, standard życia i aspiracje mieszkańców, lokalne instytucje otoczenia biznesu, udogodnienia: prawne, administracyjne i podatkowe oraz umiejętność absorpcji środków pomocowych. W tym kontekście dużą rolę odgrywają działania podejmowane przez władze samorządowe (Krajewski, Śliwa, 2004).

Bariery rozwoju przedsiębiorczości lokalnej

Barierami rozwoju przedsiębiorczości lokalnej możemy nazwać wszystkie te czynniki, które utrudniają lub uniemożliwiają rozwój działalności gospodarczej na danym obszarze. W literaturze przedmiotu można spotkać się z różnymi klasyfikacjami barier rozwoju przedsiębiorczości lokalnej. Według Kamińskiej (2006) wyróżnia się bariery: naturalne, demograficzne, ekonomiczno-techniczne, społeczne i organizacyjno-instytucjonalne (tabela 1).

W innej klasyfikacji barierami ograniczającymi rozwój działalności gospodarczej są: niestabilność i niejasność regulacji prawnych, brak harmonizacji prawa z unijnym porządkiem prawnym, skomplikowane procedury uruchomienia i prowadzenia działalności

Tabela 1. Klasyfikacja barier ograniczających rozwój indywidualnej działalności gospodarczej

Rodzaj barier	Czynniki główne
Naturalne	<ul style="list-style-type: none"> – konflikty przestrzenne – cena przestrzeni
Demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> – niskie kwalifikacje kadry samorządowej – niskie kwalifikacje przedsiębiorców i pracowników – brak doświadczenia w prowadzeniu własnych firm – bierna postawa społeczeństwa i władz samorządowych
Ekonomiczno-techniczne	<ul style="list-style-type: none"> – niestabilna sytuacja gospodarcza kraju – niedobór kapitału – niski popyt – nadmierne obciążenia podatkowe – wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej – wadliwa struktura środków trwałych – przestarzałe technologie wytwarzania
Spoleczne	<ul style="list-style-type: none"> – uwarunkowania psychologiczne i społeczne – nieakceptowanie rozwarstwień społecznych – niska świadomość ekonomiczna ludności – brak etosu przedsiębiorcy i ograniczona kultura przedsiębiorczości
Organizacyjno-institutionalne	<ul style="list-style-type: none"> – brak długookresowej lokalnej polityki gospodarczej – niedobór instytucji otoczenia biznesu – niedostateczny rozwój lokalnego systemu wspierania firm – niedopasowanie aktów prawnych do nowych warunków gospodarowania

Źródło: Kamińska (2006)

gospodarczej, trudny dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania, trudności MŚP z poręczeniem kredytów bankowych, ograniczony dostęp do zamówień publicznych, wahania kursów walut, rosnąca konkurencja, ograniczony popyt, nieprzyjazna polityka rządu, nadmierny fiskalizm, skomplikowany system podatkowy, niejasność regulacji podatkowych, ograniczona pomoc publiczna, ograniczony dostęp do informacji, brak informacji gospodarczej, brak informacji o działalności władz publicznych, trudności i duże koszty w dostępie do infrastruktury, niska mobilność rynku pracy oraz brak akceptacji pracy na własny rachunek (Michalczuk, 2009).

W zależności od analizowanego regionu znaczenie wyżej wymienionych barier będzie różne. W literaturze przedmiotu jedną z podstawowych barier rozwoju społecznego i gospodarczego uznaje się stan infrastruktury transportowej. Brak wystarczającej sieci autostrad i dróg szybkiego ruchu oraz niekiedy kiepski stan techniczny dróg krajowych i wojewódzkich wpływa niekorzystnie na konkurencyjność regionu. Nie bez znaczenia jest również dostęp do magistrali kolejowych oraz lotnisk (Makieła, 2008).

Z badań ankietowych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw z sektora MŚP w 2016 r. przez Ministerstwo Rozwoju wynika, że najważniejszymi barierami rozwoju przedsiębiorczości są: wysokość podatków i opłat przewidzianych prawem, korupcja, warunki lokalowe (wysokość czynszu, zakup lokalu), brak odpowiednich kwalifikacji siły roboczej, koszt siły roboczej, biurokracja, czas oczekiwania na zapłatę od kontrahenta,

skomplikowane przepisy prawne, konkurencja innych małych i średnich przedsiębiorstw, konkurencja dużych przedsiębiorstw oraz małe obroty. Od wielu lat kluczowym problemem, przed którym stoją polscy przedsiębiorcy, jest wysokość podatków i innych opłat. Jak wynika z raportu *Przedsiębiorczość w Polsce 2017* kwestie te są dotkliwe głównie dla mikroprzedsiębiorców – w szczególności tych samozatrudnionych. W tym samym dokumencie zauważono, że obowiązujące przepisy i procedury mają istotny wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej. W roku 2016 dużo przedsiębiorców źle oceniło: jakość przepisów i procedur związanych z prawem podatkowym (59% badanych), sądownictwo gospodarcze (43%), kontrolę działalności gospodarczej (38%) i prawo pracy (35%) (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2018a).

Propozycje regulacji prawnych resortu rozwoju

Od 2015 r. zintensyfikowano działania na rzecz poprawy warunków prawnych prowadzenia przedsiębiorstw. Sytuację polskich przedsiębiorców w kontekście wyżej opisywanych barier w zakładaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej ma poprawić *Pakiet 100 zmian dla firm oraz Konstytucja biznesu*. Jak wynika z informacji podanych przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, celem *Pakietu 100 zmian dla firm* jest zniesienie najbardziej uciążliwych przepisów utrudniających prowadzenie biznesu. W jego skład wchodzi projekt nowelizacji ustaw, których celem jest: poprawa otoczenia prawnego przedsiębiorców, zmiana procedury administracyjnej, ułatwienie dochodzenia wiarygodności, wprowadzenie instytucji przedstawiciela działającego po śmierci przedsiębiorcy, któremu też powierzone zostanie prowadzenie spraw przedsiębiorstwa, skrócenie okresu przechowywania akt pracowniczych oraz ich elektroniczna, wprowadzenie nowej formy prowadzenia działalności – prostej spółki akcyjnej – zmniejszenie obciążeń BHP przy eksploatacji maszyn i urządzeń technicznych do robót ziemnych, budowlanych i drogowych oraz reforma Głównego Urzędu Miar (Ministerstwo Rozwoju, 2018).

Odpowiedzią na opisywane wcześniej problemy związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa jest również wejście w życie w kwietniu 2018 r. *Konstytucji biznesu*. Jest to pakiet ustaw, których celem jest zreformowanie i uproszczenie przepisów dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej. Zmiany, które wprowadza *Konstytucja biznesu*, dotyczą m.in.:

- ułatwień w zakładaniu firmy,
- relacji między przedsiębiorcą a urzędami,
- procedur związanych z zawieszeniem działalności,
- obowiązków związanych z prowadzeniem działalności.

Za najważniejszą ustawę w ramach *Konstytucji biznesu* uważa się przepisy prawne, które określają najistotniejsze prawa przedsiębiorcy i zasady prowadzenia działalności gospodarczej. Regulacje prawne obejmują również: wprowadzenie zasady „co nie jest prawem zabronione, jest dozwolone”, domniemanie uczciwości przedsiębiorcy, przychylniej interpretacji przepisów, powołanie Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorstw, wprowadzenie działalności nierejestrowej oraz zwolnienie z płacenia składek ZUS przez sześć miesięcy od dnia założenia firmy (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2018b).

Bariery ograniczające przedsiębiorczość lokalną w powiecie krośnieńskim i brzozowskim

Zarówno dla powiatu krośnieńskiego, jak i dla powiatu brzozowskiego przedsiębiorczość lokalna jest podstawą rozwoju gospodarczego regionu. Zdecydowaną większość podmiotów gospodarczych w 2017 r. stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, tj. w powiecie brzozowskim 95,7%, natomiast w powiecie krośnieńskim 96,3%. W 2017 r. w sektorach gospodarki powiatu brzozowskiego dominowały podmioty zajmujące się działalnością: budowlaną, handlową, przetwórstwem przemysłowym, transportem oraz opieką zdrowotną i pomocą społeczną, a w powiecie krośnieńskim: działalnością handlową, budowlaną, przetwórstwem przemysłowym, transportem, działalnością profesjonalną oraz opieką zdrowotną i pomocą społeczną. Jak wynika z tabeli 2, w obu powiatach zauważalny jest trend wzrostowy liczby podmiotów gospodarczych.

Tabela 2. Zmiany w liczbie podmiotów gospodarczych w powiecie brzozowskim i powiecie krośnieńskim w latach 2012–2017

Rok	Powiat brzozowski		Powiat krośnieński	
	liczba podmiotów gospodarczych	dynamika 2012 = 100%	liczba podmiotów gospodarczych	dynamika 2012 = 100%
2012	3 021	100	5 819	100
2013	3 123	103	5 928	102
2014	2 995	99	6 027	104
2015	3 037	101	6 107	105
2016	3 043	101	6 105	105
2017	3 132	104	6 224	107

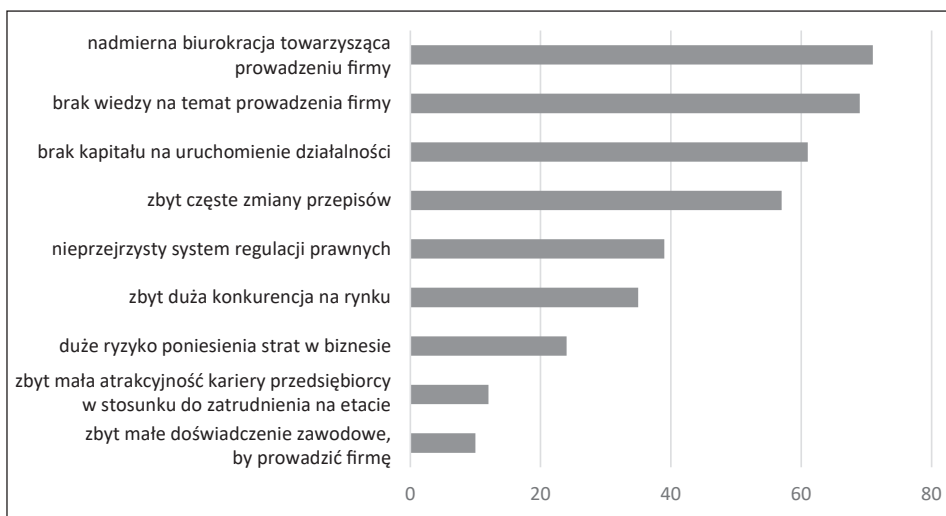
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (www.stat.gov.pl)

W powiecie brzozowskim w okresie od 2012 r. do 2017 r. liczba przedsiębiorstw zwiększyła się o 4%, natomiast w powiecie krośnieńskim o 7%. Większa dynamika zmian liczby podmiotów gospodarczych w powiecie krośnieńskim wynika z większego popytu, dogodniejszej komunikacji drogowej oraz bliskości ważnego ośrodka w regionie, jakim jest miasto Krosno. Na rycinie 1 wyraźnie widać, że w obu analizowanych powiatach dominuje sektor usługowy (w powiecie brzozowskim stanowi on 64,7%, natomiast w powiecie krośnieńskim – 69,4%).

W obu powiatach przedsiębiorczość lokalna to ważny element wpływający na kondycję gospodarczą regionu oraz na poziom i jakość życia mieszkańców. W tym kontekście ustalenie barier hamujących przedsiębiorczość jest działaniem koniecznym w celu określenia kierunków prowadzących do jej dynamiczniejszego rozwoju.

Aby określić bariery rozwoju przedsiębiorczości lokalnej, przeprowadzono badania. Metodą wywiadu kwestionariuszowego zbadano opinie właścicieli przedsiębiorstw na temat barier funkcjonowania i rozwoju podmiotów gospodarczych w powiecie krośnieńskim i brzozowskim w roku 2018 r. (jeszcze przed wprowadzeniem w życie *Pakietu 100 zmian dla firm* oraz *Konstytucji biznesu*). Respondent miał ustosunkować się do określonych barier, określając przy tym ich ważność w skali od 0 do 5. Badaniem zostało objętych

Rycina 1. Struktura podmiotów gospodarczych w powiecie krośnieńskim i powiecie brzozowskim w 2017 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (www.stat.gov.pl)

60 losowo wybranych przedsiębiorstw z powiatu brzozowskiego i krośnieńskiego. Zestawienie barier ograniczających lub utrudniających przedsiębiorczość lokalną przedstawiono w tabeli 3.

Analizując otrzymane wyniki z obu powiatów, można zaobserwować, że najważniejszymi barierami rozwoju przedsiębiorczości lokalnej (w opinii respondentów) są: zbyt wysokie składki ZUS, wysokie podatki lokalne oraz zbyt rozbudowany i skomplikowany system podatkowy. Otrzymane wyniki w dużej mierze pokrywają się z innymi badaniami, o których była mowa we wcześniejszej części artykułu. Jedną z istotniejszych barier w ocenie badanych przedsiębiorców okazał się brak działań promujących lokalną gospodarkę ze strony lokalnych władz. W obu powiatach porównywalną wartość oceny posiada bariera w postaci braku wykwalifikowanych pracowników. Należy tutaj zaznaczyć, że w dużej mierze dotyczy to branży budowlanej i handlowej. Niedobór pracowników związany jest z emigracją zarobkową, która często wynika z poczucia zbyt niskich wynagrodzeń. Zauważalna jest rozbieżność ocen przedsiębiorców z powiatu brzozowskiego i krośnieńskiego w przypadku takich barier, jak: brak wsparcia informacyjnego w gminie na temat warunków prowadzenia działalności gospodarczej oraz trudności w uzyskaniu i załatwianiu spraw w lokalnych urzędach. W ocenie przedsiębiorców z powiatu brzozowskiego nie są to tak istotne bariery jak dla przedsiębiorców z powiatu krośnieńskiego. Najprawdopodobniej wynika to z bardziej przychylnego podejścia urzędów z powiatu brzozowskiego do osób prowadzących działalność gospodarczą. Postawa urzędów w tym kontekście może wynikać z faktu dużego bezrobocia, które od wielu lat utrzymuje się w powiecie brzozowskim. Jedną z istotniejszych barier w obu powiatach okazał się brak własnego kapitału. Związane jest to z trudnościami jednostek gospodarczych w dostępie do kredytów bankowych. Ograniczeń związanych z wykorzystaniem kredytów można szukać zarówno po stronie podmiotów ubiegających się o kredyt, jak i po stronie banków. Analizując dane z tabeli, można dojść do wniosku, że lokalizacja działalności gospodarczej na terenie

powiatu brzozowskiego może bardziej ograniczać jej rozwój niż lokalizacja w powiecie krośnieńskim. W opinii respondentów, bariery w postaci braku planów zagospodarowania przestrzennego, braku doświadczenia w prowadzeniu firmy, ograniczona wiedza z ekonomii, przedsiębiorczości oraz słaba jakość własnych produktów/usług okazały się najmniej istotne w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Tabela 3. Bariery rozwoju przedsiębiorczości lokalnej w ocenie przedsiębiorców* z powiatu krośnieńskiego i powiatu brzozowskiego w 2018 r.

Lp.	Nazwa bariery	Średnia wartość oceny	
		powiat krośnieński	powiat brzozowski
1.	Wysokie składki na ZUS	4,75	4,45
2.	Wysokie podatki lokalne	4,05	3,30
3.	Zbyt rozbudowany i skomplikowany system podatkowy	4,05	3,70
4.	Brak działań promujących lokalną gospodarkę ze strony lokalnych władz	3,45	2,70
5.	Brak wsparcia informacyjnego w gminie na temat warunków prowadzenia działalności gospodarczej	3,00	1,85
6.	Trudności w uzyskaniu i załatwianiu spraw w lokalnych urzędach	3,00	1,95
7.	Brak wykwalifikowanych pracowników	2,80	2,95
8.	Niska siła nabywcza mieszkańców	2,30	2,05
9.	Brak własnego kapitału	2,25	2,60
10.	Konkurencja w postaci dużych zagranicznych koncernów/firm	2,00	2,65
11.	Niewystarczająca infrastruktura techniczna i transportowa	1,85	1,25
12.	Trudności ze znalezieniem bazy lokalowej	1,70	1,55
13.	Zła lokalizacja firmy	1,15	2,05
14.	Brak planów zagospodarowania przestrzennego	1,15	0,90
15.	Brak doświadczenia w prowadzeniu firmy, ograniczona wiedza z ekonomii, przedsiębiorczości	0,90	1,35
16.	Słaba jakość własnych produktów, usług	0,35	1,90

* Skala przyjętych ocen: 0 – brak znaczenia, 5 – bardzo ważna bariera

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Podsumowanie

Przedsiębiorczość lokalna z punktu widzenia rozwoju gospodarczego i podnoszenia poziomu życia mieszkańców powiatu krośnieńskiego i brzozowskiego ma kluczowe znaczenie. Mikroprzedsiębiorstwa, których w obu powiatach jest nieco ponad 95%, napotykać szereg barier i ograniczeń w rozwoju. Zdaniem badanych przedsiębiorców, najważniejszymi czynnikami hamującymi rozwój przedsiębiorczości lokalnej są: zbyt wysokie składki ZUS, wysokie podatki lokalne oraz zbyt rozbudowany i skomplikowany system podatkowy.

Jedną z istotniejszych barier rozwoju jest również brak wykwalifikowanych pracowników oraz brak działań promujących lokalną gospodarkę ze strony lokalnych władz. W związku z powyższym przyjęta w pracy hipoteza badawcza została zweryfikowana pozytywnie.

O dalszym rozwoju przedsiębiorczości lokalnej w powiecie krośnieńskim i brzozowskim będą decydować nie tylko indywidualne wysiłki przedsiębiorców, ale również polityka władz samorządowych oraz działania rządu na płaszczyźnie wsparcia finansowego, ograniczenia biurokracji i uproszczenia przepisów prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Literatura

References

- Goszczyńska, M., Górnik-Durose, M. (red.). (2010). *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych*. Warszawa: Difin.
- GUS. (2018, 26 września). Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego. Pozyskano z: <http://www.stat.gov.pl>.
- Kamińska, W. (2006). *Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza w Polsce w latach 1988–2003*. Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.
- Krajewski, K., Śliwa, J. (2004). *Lokalna przedsiębiorczość w Polsce. Uwarunkowania rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Makiela, Z. (2008). *Przedsiębiorczość regionalna*. Warszawa: Difin.
- Michalczuk, G. (red.). (2009). *Czynniki i narzędzia rozwoju MŚP*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii. (2018a, 18 października). *Raport „Przedsiębiorczość w Polsce” 2017*. Pozyskano z: <https://www.mpit.gov.pl/strony/zadania/analiza-i-ocena-polskiej-gospodarki/przedsiębiorczosc>
- Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii. (2018b, 19 października). *„Konstytucja biznesu” i inne zmiany prawne dla firm*. Pozyskano z: https://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/wiadomosci/aktualnosci/-/asset_publisher/M1vU/content/id/5835923
- Ministerstwo Rozwoju. (2018, 25 września). *Pakiet 100 zmian dla firm*. Pozyskano z: https://www.mf.gov.pl/documents/764034/5123672/100_zmian_dla_firm.pdf
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strojny, J., Karaś, D., Kopeć, N. (2014). Zróżnicowanie przestrzenne potencjału przedsiębiorczego w województwie podkarpackim. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10, 199–212.
- Zioło, Z. (2007). Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej – zarys modelu. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 10–16.

Mateusz Suchodolski, mgr, Podkarpacka Szkoła Wyższa w Jasle, Wydział Ekonomii, Gospodarki Przestrzennej i Transportu. Jego zainteresowania obejmują rozwój lokalny, przedsiębiorczość lokalną i turystykę.

Mateusz Suchodolski, MA, Podkarpacka Higher Education School in Jasło, Poland, Faculty of Economics, Spatial Management and Transport. His research interests include local development, local entrepreneurship, tourism.

ORCID: 0000-0002-7123-1231

Adres/Address:

Podkarpacka Szkoła Wyższa im. bł. ks. Władysława Findysza w Jasle
ul. Na Kotlinę 8
38-200 Jasło, Polska
e-mail: suchodolski.mateusz@gmail.com

SŁAWOMIR DOROŃKI

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

RAFAŁ KROŃZAK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

TOMASZ BRYNDAL

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Zmiany pokrycia terenu w polskich Karpatach na przełomie XX i XXI w. a poziom rozwoju lokalnego

Changes in the Land Cover in the Polish Carpathians at the Turn of the 20th and 21st Century in Relation to Local Development Level

Streszczenie: W niniejszym artykule ukazano zależności pomiędzy zmianami pokrycia terenu a poziomem rozwoju lokalnego w polskich Karpatach. Badania prowadzono w jednostkach administracyjnych (miasta i wsie). Zmiany w pokryciu terenu analizowano na podstawie danych z bazy Corine Land Cover z lat 1990–2012, korzystając z autorskiego wskaźnika: zmian struktury pokrycia terenu (LC). Poziomu rozwoju lokalnego określono na podstawie danych statystycznych pochodzących z bazy danych lokalnych GUS (gęstość zaludnienia, wielkość budownictwa mieszkaniowego oraz liczba podmiotów gospodarczych). Na ich podstawie obliczono syntetyczny wskaźnik rozwoju społeczno-gospodarczego (LD). W celu określenia zależności pomiędzy zmianami pokrycia terenu a poziomem rozwoju lokalnego wykorzystano modele mieszane (*mixed model*). W pierwszym modelu za wartość $y(LD)$ przyjęto obliczony indeks lokalnego rozwoju. W drugim modelu za wartość $y(LC)$ przyjęto zmiany struktury pokrycia terenu. W pierwszym modelu jako zmienne wykorzystano wskaźniki obrazujące rozwój lokalny w 2011 r. W drugim modelu zmiennymi były wielkości zmiany udziału pokrycia terenu w latach 1990–2012 w poszczególnych klasach. Uzyskane wyniki wykazały wzrost udziału obszarów o luźnej zabudowie, co świadczy o procesach suburbanizacji oraz naporze inwestycyjnym – głównie na obszarach podmiejskich i atrakcyjnych turystycznie. Znaczące zmiany pokrycia terenu zidentyfikowane w obszarach atrakcyjnych turystycznie były związane z rozwojem infrastruktury turystycznej oraz zanikiem funkcji rolniczych tych miejscowości.

Abstract: In the paper the relations between land cover changes and the level of local development in the Polish Carpathians were analysed. The analyses were carried out based on administrative units (towns and villages) and data of land cover from 1990–2012 were used. In order to detect the dominant land cover changes in the period analysed, the land cover change indicator (LC) was developed. In order to rate the level of local development, local statistical data, collected by the Central Statistical Office in Poland database were used. On the basis of the data, a synthetic indicator of socio-economic development (LD) was calculated. To calculate the indicator, the following were used: population density, the number of newly built flats/houses, and the number of business companies. In order to build a model that would show the relations between the local development and changes in land cover, a mixed model was constructed. Two options were checked in the analysis. In the first model, the value of $y(LD)$

was assumed by the calculated indicator of local development. In the second model, $y(LC)$ value was described by calculating the land cover changes indicator. In the first case, indicators showing local development in 2011 were used as variables. In the second case, the variables were the changes of the land cover (1990–2012) in each of the classes. The analyses carried out show an increase in the share of discontinuous urban areas, which indicates suburbanisation processes and local developers (investment) pressure – mainly in suburban and areas attractive for tourist. Significant changes in land cover, identified in the areas attractive for tourists, were related to the development of tourist infrastructure and the disappearance of agricultural functions.

Słowa kluczowe: Karpaty; pokrycie terenu; Polska; rozwój lokalny

Key words: Carpathian Mountains; land cover; local development; Poland

Otrzymano: 2 stycznia 2018

Received: 2 January 2018

Zaakceptowano: 20 lutego 2019

Accepted: 20 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Dorocki, S., Krocak, R., Bryndal, T. (2019). Zmiany pokrycia terenu w polskich Karpatach na przełomie XX i XXI w. a poziom rozwoju lokalnego. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 214–229. doi: 10.24917/20833296.151.16

Wstęp

Ostatnie stulecie było okresem niezwykle dynamicznego postępu cywilizacyjnego i technicznego na świecie i zarazem okresem istotnych zmian społeczno-politycznych i gospodarczych w Polsce. W XX w. w naszym kraju wyróżniono trzy „klasyczne” okresy w rozwoju społeczno-gospodarczego kraju: lata międzywojenne 1918–1939, epokę gospodarki planowej 1945–1989 oraz okres po 1989 roku, kiedy to nastąpiły ważne zmiany polityczne i gospodarcze (Kukliński, 2007). Uważa się (Harańczyk, 2015), że nowe warunki gospodarowania oraz nasilający się proces globalizacji, mające miejsce pod koniec XX w., doprowadziły do przemian w strukturze użytkowania i sposobie zagospodarowania na obszarze Polski.

Zachodzące współcześnie zmiany w pokryciu terenu wynikają głównie z: rozwoju gospodarczego, inwestycji, polityki rolnej oraz prawnie uwarunkowanych działań na rzecz ochrony krajobrazu. Istotnym czynnikiem wpływającym również na zmiany w użytkowaniu terenu jest ewolucja potrzeb i stylu konsumpcji, wynikająca ze wzrostu zamożności społeczeństwa oraz jego postaw przedsiębiorczych (Matyka, 2012).

Istotne zmiany w użytkowaniu terenu w Polsce obserwujemy nie tylko na obszarach aktywnych gospodarczo, ale również na mniej rozwiniętych, lecz atrakcyjnych turystycznie obszarach górskich. To właśnie w Karpatach w ostatnich dziesięcioleciach miały miejsce znaczące przekształcenia użytkowania ziemi wymuszone zmianami społeczno-gospodarczymi: m.in. spadkiem opłacalności uprawy, emigracją – depopulacją, rozwojem usług turystycznych itp. (np. Bucala, Starkel, 2012). Zmiany w użytkowaniu ziemi, a w konsekwencji – w pokryciu terenu – nasiliły się szczególnie w okresie transformacji gospodarczej, tj. po 1989 r. (Górz, 2003). Z jednej strony cechowały się one istotnym zmniejszeniem udziału gruntów ornych (Bański, 2003; Kozak 2005; Zabierowski, 1995) – jak wskazuje Sikora (2012), w XXI w. województwa małopolskie i podkarpackie charakteryzowały

się największym spadkiem udziału terenów rolniczych w Polsce, wynoszącym ok. 35%. Z drugiej strony, wzrost zamożności społeczeństwa obserwowany w ostatnich latach i związany z tym wzrost popytu na usługi czasu wolnego, w tym usługi spa & welle, turystykę eventową i usługi ściśle związane z terenami górskimi usługi świadczone przez ośrodki narciarskie (Dorocki 2016; Dorocki, Brzegowy, 2014; Dorocki i in. 2014), przyczyniły się do intensyfikacji inwestycji i aktywności gospodarczej, głównie na obszarach atrakcyjnych turystycznie. Obszary takie są od lat pod naporem inwestycji developerów, co ma związek z procesami suburbanizacji oraz problemem „drugich domów” (Mika, 2012; Mika, Faracik, 2008).

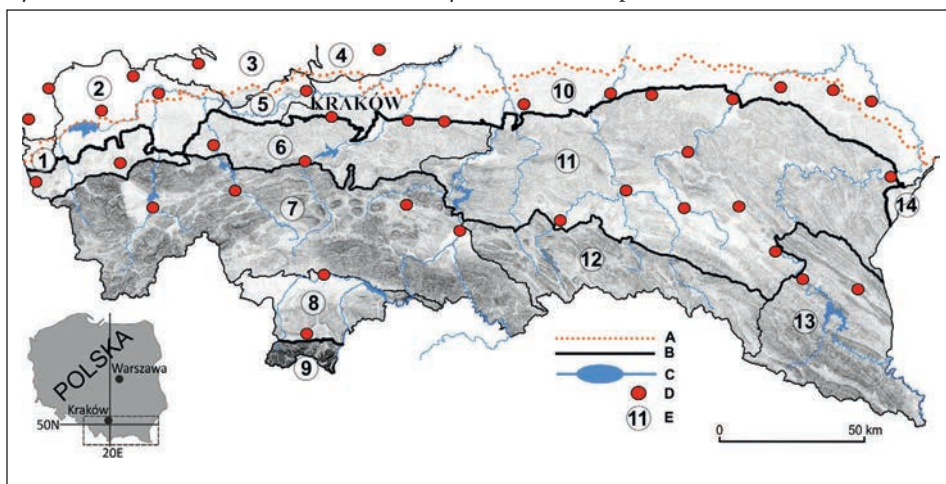
Jak zatem wskazuje literatura przedmiotu, zmiany pokrycia terenu są silnie powiązane z przemianami społeczno-gospodarczymi zachodzącymi na różnych poziomach organizacji oraz w różnych układach przestrzennych, a kierunek i tempo tych zmian są w znacznej mierze uwarunkowane zarówno czynnikami przyrodniczymi, jak i społeczno-ekonomicznymi, które występują na danym obszarze. Wydaje się, że na poziomie lokalnym spośród czynników społeczno-ekonomicznych szczególnie wpływ na kierunek oraz tempo zmian pokrycia terenu mają: aktywność społeczna, wyrażona w postawach przedsiębiorczych, oraz prawne i kulturowe uwarunkowania, które tę aktywność warunkują (Dorocki 2008). Mając na uwadze powyższe prawidłowości, można się spodziewać, że najsilniejsze zmiany w pokryciu terenu będą miały miejsce w regionach o największej aktywności gospodarczej (np. nowe inwestycje w infrastrukturę) oraz w regionach, gdzie miały miejsce zmiany dotychczasowych funkcji gospodarczych. Zatem celem pracy jest próba odpowiedzi na pytania: czy i na ile zmiany pokrycia terenu obserwowane w Karpatach polskich są związane z poziomem rozwoju lokalnego?

Teren badań

W obrębie Karpat polskich (Solon i in., 2018) wydzielono trzy główne jednostki fizyczno-geograficzne (Pogórza, Beskidy i Tatry), które dzielą się na mniejsze jednostki – makroregiony (rycina 1). Przestrzenne rozmieszczenie jednostek fizycznogeograficznych w znacznej mierze warunkuje budowa geologiczna oraz zależna od niej rzeźba terenu. Elementy te wpływają na zróżnicowanie pozostałych komponentów środowiska geograficznego oraz warunkują sposoby gospodarowania w przestrzeni geograficznej (por. Warszzyńska, 1996). Pogórza (rycina 1 – ⑥ i ⑪) budują formy terenu o szerokich wierzchołkach i łagodnych stokach (10–20°).

Rzeźba terenu, pokrywa glebowa oraz warunki klimatyczne powodują, że Pogórza Karpackie są obszarem, gdzie dominują użytki rolne. Beskidy (rycina 1 – ⑦⑧⑫ i ⑬) to obszary o wyższych wysokościach tak względnych, jak i bezwzględnych (przekraczających w najwyższych partiach 1000 m n.p.m.) oraz większych nachyleniach stoków (20–50°). Górne części stoków są przeważnie zalesione. Środkowe i dolne części stoków (o mniejszym nachyleniu) oraz dna dolin i kotlin śródgórskich zajmują użytki rolne. Tam też koncentruje się osadnictwo (Warszzyńska, 1996). Na południu, przy granicy ze Słowacją, zlokalizowany jest obszar wysokogórski; niezamieszkały, o charakterze turystycznym i w większości chroniony w ramach parku narodowego (rycina 1 – ⑨). Badaniami objęto obszar wysunięty dalej na północ aniżeli granica fizycznogeograficzna Karpat, tworząc kilkunastokilometrowy bufor obejmujący przedgórze Karpat wraz z najważniejszymi miastami tego pasa (Kraków, Tarnów, Dębica, Rzeszów, Przemyśl itp.).

Rycina 1. Położenie obszaru badań na tle nachyleń terenu w Karpatach



A – granica opracowania; B – granice jednostek fizycznogeograficznych – makroregiony; C – główne rzeki i zbiorniki zaporowe; D – siedziby powiatów; E – nazwy makroregionów (1. Kotlina Orawska, 2. Kotlina Oświęcimska, 3. Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, 4. Niecka Nidziańska, 5. Brama Krakowska, 6. Pogórze Zachodniobeskidzkie, 7. Beskidy Zachodnie, 8. Obniżenie Orawsko-Podhalańskie, 9. Łańcuch Tatrzański, 10. Kotlina Sandomierska, 11. Pogórze Środkowobeskidzkie, 12. Beskidy Środkowe, 13. Beskidy Lesiste, 14. Płaskowyż Sańsko-Dniestrzański)

Materiały i metody

Aby zrealizować postawiony cel badań, wykonano analizy danych statystycznych i przestrzennych dla okresu 1990–2012. Ramy czasowe analizy obejmują okres najsilniejszych przemian społeczno-gospodarczych mających miejsce w Polsce w okresie transformacji systemowej (Rachwał, 2010). Dane o pokryciu terenu pobrano z bazy Corine Land Cover (CLC). Program CLC jest realizowany przez European Environment Agency (<http://www.eea.europa.eu/>). Jego podstawowym celem jest dokumentowanie zmian w pokryciu terenu w krajach europejskich (Bossard i in., 2000; Corine i in., 1994). Program zbiera dane o pokryciu terenu na trzech poziomach szczegółowości. Na poziomie trzecim wyróżniono 44 klasy i ten poziom szczegółowości wykorzystano w niniejszych badaniach. Przyjęte klasy wydzielane są w całej Unii Europejskiej (i krajach partnerskich, np. Turcji) na podstawie tych samych kryteriów, a minimalna powierzchnia jednolitego poligonu wynosi 25 ha. W przypadku dużej mozaiki typów użytkowania terenu poligon przyjmuje wartość dominującego typu.

Dotychczas wykonano cztery edycje map dla lat: 1990, 2000, 2006 i 2012 (rok edycji nie jest równoznaczny z datą danych, na podstawie których wykonano mapy, w Polsce przesunięcia w czasie mogą wynosić ponad jeden rok) (Baranowski, Ciołkosz, 1997, 2004). Na podstawie danych z edycji 1990 i 2012 wykonano bazy struktury pokrycia terenu dla wszystkich jednostek administracyjnych Karpat. W przyjętym do analiz obszarze wyróżniono 28 klas pokrycia terenu w roku 2012 i 27 klas w roku 1990. Pełne polskie nazwy klas pokrycia terenów zdefiniowanych w programie CLC oraz ich skróty użyte w tekście przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Klasy pokrycie terenu wg programu CLC oraz zmiany ich udziału w latach 1990 i 2012 w Karpatach

Kod CLC	Pełna polska nazwa klasy	Skrót używany w tekście i na rycinach	Udział w pow. terenu badań w 1990 r. w %	Zmiana udziału pow. terenu w %	
111	Zabudowa miejska zwarta	zabudowa zwarta	0,04	-0,01	↓
112	Zabudowa miejska luźna	zabudowa luźna	3,53	+3,24	↑
121	Tereny przemysłowe lub handlowe	tereny przemysłowe	0,36	+0,08	↑
122	Tereny komunikacyjne i związane z komunikacją drogową i kolejową	tereny komunikacyjne	0,03	+0,07	↑
124	Lotniska	lotniska	0,01	+0,02	↑
131	Miejsca eksploatacji odkrywkowej	kopalnie odkrywkowe	0,04	+0,07	↑
132	Zwałowiska i hałdy	hałdy	0,01	+0,00	↑
133	Budowy	budowy	0,04	+0,09	↑
141	Tereny zielone	miejskie t. zielone	0,07	-0,03	↓
142	Tereny sportowe i wypoczynkowe	tereny rekreacyjne	0,08	+0,05	↑
211	Grunty orne poza zasięgiem urządzeń nawadniających	grunty orne	27,78	+1,40	↑
222	Sady i plantacje	sady	0,14	+0,09	↑
231	Łąki, pastwiska	użytki trawiaste	6,36	-1,03	↓
242	Złożone systemy upraw i działek	złożone systemy upraw i działek	12,59	-5,38	↓
243	Tereny zajęte głównie przez rolnictwo z dużym udziałem roślinności naturalnej	tereny górskie o dużym udziale rolnictwa	9,20	-2,08	↓
311	Lasy liściaste	lasy liściaste	10,02	+0,68	↑
312	Lasy iglaste	lasy iglaste	12,73	+0,28	↑
313	Lasy mieszane	lasy mieszane	14,65	+1,52	↑
321	Murawy i pastwiska naturalne	murawy i pastwiska naturalne	0,48	-0,14	↓
322	Wrzosowiska i zakrzaczenia	wrzosowiska	0,13	+0,01	↑
324	Lasy i roślinność krzewiasta w stanie zmian	zaawansowana sukcesja natur.	0,53	+0,91	↑
332	Odsłonięte skały	skały	0,12	-0,02	↓
333	Roślinność rozproszona	roślinność rozproszona	0,00	+0,01	↑
334	Pogorzeliska	pogorzeliska	0,00	+0,00	↑
411	Bagna śródlądowe	bagna	0,05	-0,02	↓
412	Torfowiska	torfowiska	0,07	-0,01	↓
511	Cieki	cieki	0,22	+0,03	↑
512	Zbiorniki wodne	zbiorniki wodne	0,72	+0,17	↑

Źródło: opracowanie własne

Jako macierz jednostek administracyjnych przyjęto spis miejscowości do celów statystycznych (SIMC) dla roku 2011. Łącznie badaniami objęto 2187 wsi i 79 miast, dowiadując do poligonu każdej z miejscowości atrybuty opisujące strukturę pokrycia terenu i dane statystyczne opisujące poziom rozwoju.

Do oceny poziomu rozwoju lokalnego wykorzystano dane statystyczne zaczerpnięte z bazy danych lokalnych GUS. W związku z brakiem uniwersalnych charakterystyk opisujących poziom rozwoju lokalnego na poziomie miejscowości statystycznych (Sołtys, Dorocki, 2016) wykorzystano zmienne zastępcze (*surrogate*), z których obliczono syntetyczny wskaźnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Były nimi: gęstość zaludnienia, wielkość budownictwa mieszkaniowego oraz liczba podmiotów gospodarczych. Aby osłabić czasowe fluktuacje związane ze zmianą wielkości poszczególnych zmiennych, w analizie wykorzystano wartości średnie dla lat 2009–2012 zamiast pojedynczych danych dla roku 2011. Autorzy w trakcie analiz byli świadomi kryzysu gospodarczego, który miał miejsce w okresie badań, jednakże jego skutki były odczuwalne we wszystkich jednostkach administracyjnych, dlatego pominięto jego znaczenie. Jedynie można uznać, że kryzys mógł uwypuklić istniejące różnice w poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego badanego obszaru (Dorocki, 2011; Rachwał, 2011). Aby ułatwić analizę tekstu, sposób obliczenia wskaźnika jest przedstawiony w odpowiedniej części opracowania.

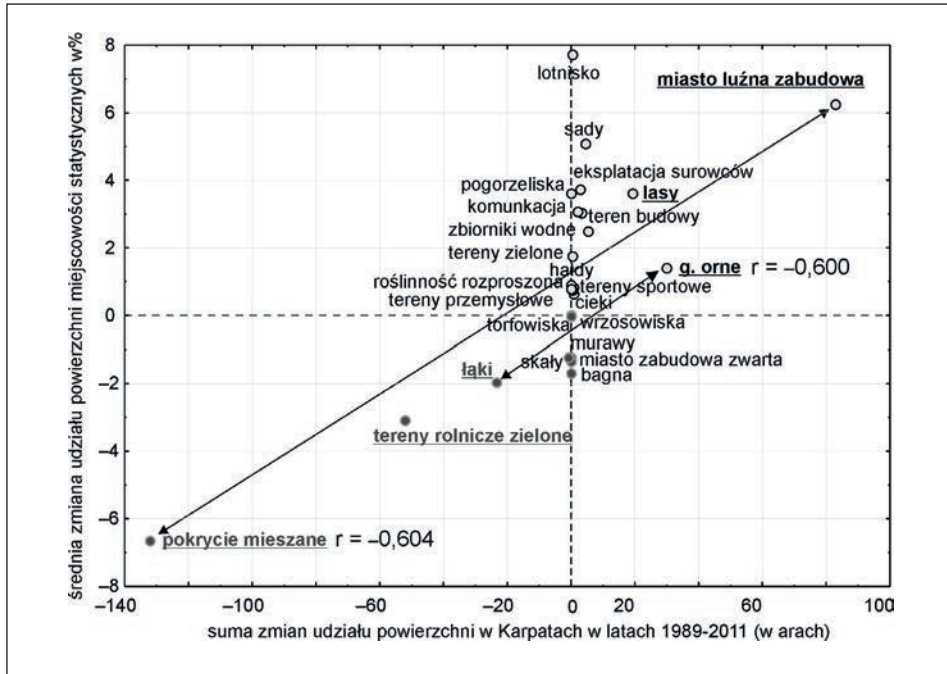
W analizie wykorzystano metody statystyczne, a wyniki zaprezentowano w formie kartogramów i wykresów. W celu budowy modelu zmian pokrycia terenu i wielkości poziomu rozwoju gospodarczego wykorzystano model mieszany (*mixed model*), gdzie do kowariancji struktury zastosowano funkcję wykładniczą. Zastosowana procedura PROC MIXED opiera się na metodzie ograniczonego maksymalnego prawdopodobieństwa (REML), znanej również jako resztkowe maksymalne prawdopodobieństwo. Szczegóły opisano w odpowiedniej części tekstu.

Wyniki badań

Zmiany pokrycia terenu

W okresie 1990–2012 nastąpiły zauważalne zmiany w strukturze pokrycia terenu w Karpatach polskich (tabela 1). Najbardziej widoczny jest wzrost udziału luźnej zabudowy, który nastąpił głównie kosztem złożonych systemów upraw i działek (rycina 2), czyli tradycyjnych „ulicówek”, gdzie posesje otaczają przydomowe ogrody i poletka. Zmiana polegała głównie na zagęszczeniu istniejącej zabudowy, co zaowocowało w badanym okresie przejściem z jednej do drugiej klasy pokrycia terenu. Było to związane zarówno z procesem suburbanizacji, jak i naporem inwestycyjnym w obszarach atrakcyjnych turystycznie (Serafin, 2016; Trzepacz, 2011). Nastąpił również wzrost udziału gruntów ornych kosztem użytków trawiastych, co miało związek ze zmianą struktury rolnictwa i m.in. uruchomieniem systemu dopłat po wejściu Polski do UE. W badanym okresie nastąpił także wzrost powierzchni lasów. Wzrostu tego nie można było statystycznie powiązać ze spadkiem udziału konkretnej klasy pokrycia terenu. Na podstawie literatury można jednak domniemywać, że odbył się on głównie kosztem użytków rolniczych w terenach górskich (Bucala, 2014; Kaim, 2009; Krocak i in., 2018). Zmniejszenie udziału muraw i pastwisk naturalnych spowodowane było z jednej strony spadkiem hodowli (Zarzycki, Korzeniak, 2013) i związanym z tym zanikiem działalności rolniczej w regionach górskich

Rycina 2. Zmiany pokrycia terenu w polskich Karpatach w latach 1990 i 2012



Źródło: opracowanie własne

(w tym upadkiem PGR-ów, np. w Tarnawie Wyżnej, Izbach, Owczarach), a z drugiej strony wynikało z sukcesji naturalnej (Kroczak i in., 2018).

Aby określić największe zmiany pokrycia terenu w polskich Karpatach w nawiązaniu do jednostek administracyjnych (miast i wsi), opracowano wskaźnik zmiany struktury pokrycia terenu (LC). W tym celu na podstawie ilorazu szans oraz funkcji logitowej obliczono zmianę struktury pokrycia terenu Karpat dla lat 1990 i 2012:

$$LC = \sum_{n=1}^{n=N} \left| \frac{\log\left(\frac{P_n(A)}{1 - P_n(A)}\right)}{\log\left(\frac{P_n(B)}{1 - P_n(AB)}\right)} \right|$$

gdzie:

$P(A)$ – udział powierzchni w 1990 r.,

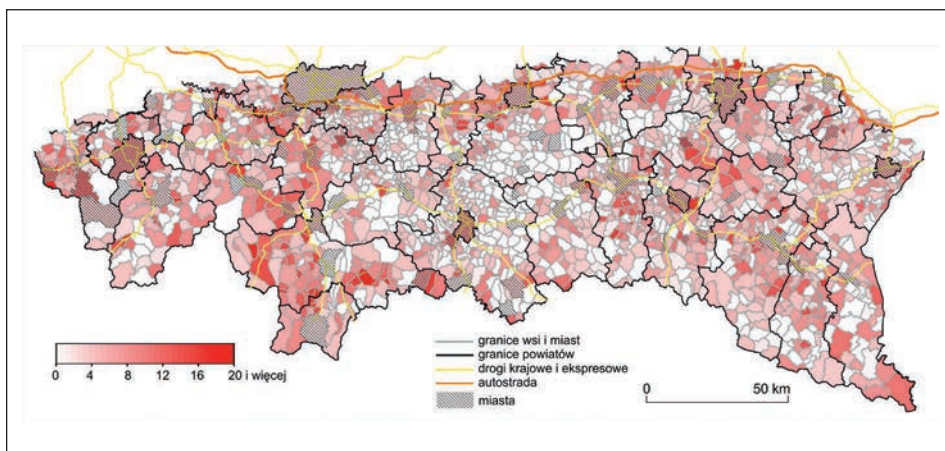
$P(B)$ – udział powierzchni w 2012 r.,

n – rodzaj pokrycia terenu.

Aby uniknąć dzielenia przez zero w przypadku braku udziału danej cechy, podstawiono minimalną wartość cechy dla badanego obszaru dzieloną dodatkowo przez pół. Z otrzymanych wartości logitudowych obliczono wartość bezwzględną, a następnie dokonano ich sumowania, otrzymując wskaźnik.

Analizując przestrzenny rozkład wartości wskaźnika LC, można zauważyć trzy główne prawidłowości. Największe zmiany pokrycia terenu nastąpiły wokół dużych miast, co miało związek ze wzrostem udziału zabudowy luźnej kosztem złożonych systemów

Rycina 3. Wartości wskaźnika zmiany struktury pokrycia terenu w miejscowościach polskich Karpat w latach 1990 i 2012



Źródło: opracowanie własne

upraw i działek. Następną prawidłowością jest zmiana struktury pokrycia wzdłuż ciągów komunikacyjnych będących obszarami rozwoju gospodarczego oraz kanałami mobilności mieszkańców miast związanym z efektem spillover (Jensen, 2018). Po trzecie, wysoki wskaźnik LC odnotowały obszary atrakcyjne turystycznie, głównie Podhale i Beskidy. Na tych górzystych terenach nastąpił wyraźny spadek terenów rolnych, co związane było z nieopłacalnością produkcji oraz rozwojem usług turystycznych.

Zmiana pokrycia terenu a poziom rozwoju lokalnego

W celu określenia poziomu lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego posłużono się trzema różnymi kryteriami, dla których obliczono wartości średnie dla lat 2009–2012. Jak wspomniano, miało to na celu wyeliminowanie wahań związanych z cyklami koniunktury oraz czynnikami losowymi, które w przypadku analizy na tak szczegółowym poziomie jak miejscowości statystyczne, mogły mieć duże znaczenie. W przeprowadzonej analizie poziomu rozwoju lokalnego posłużono się następującymi danymi: gęstością zaludnienia, wielkością budownictwa mieszkaniowego oraz liczbą podmiotów gospodarczych. Nadmienić należy, że poziom rozwoju społeczno-gospodarczego jest trudny do określenia, a stosowane wskaźniki często poddawane są krytyce ze względu na złożoność problematyki rozwoju społeczno-gospodarczego (Kurek i in., 2016; Sołtys, Dorocki, 2016).

Zakłada się, że gęstość zaludnienia jest silnie skorelowana z poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego – zarówno terenów wiejskich, jak i miast (Czyż, 2012; Szymańska i in., 2006). Jednakże samego zróżnicowania gęstości zaludnienia nie można rozważać jako poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego terenów wiejskich, a jedynie jako jeden ze wskaźników składowych rozwoju społeczno-ekonomicznego (Bański, 2002). Gęstość zaludnienia jest zatem miernikiem wskazującym pośrednio na stopień zagospodarowania obszaru, charakter i gęstość osadnictwa, zasoby pracy itp. Wzrost gęstości zaludnienia oznacza na ogół rozwój społeczno-gospodarczy obszaru, zaś spadek – niekorzystne procesy ekonomiczne (Bański, Stola, 2002). Niska gęstość zaludnienia może być również

czynnikiem hamującym rozwój. J.S. Zegar (2012) określa tzw. zakłęty krąg, w którym niska gęstość zaludnienia powoduje brak krytycznej masy dla rozwoju usług publicznych i infrastruktury. Owa niska stopa kreacji biznesu wpływa na ograniczenie miejsc pracy, co w kolei wiąże się z procesem migracji i starzenia się ludności. Wszystkie te procesy wpływają na konsekwentne zmniejszanie się gęstości zaludnienia (Zegar, 2012).

Następnym z przyjętych wskaźników była wielkość budownictwa mieszkalnego. Za przyjęciem takiego wskaźnika rozwoju przemawia fakt, że rynek nieruchomości jest zależny w dużej mierze od poziomu rozwoju gospodarczego (Mach, 2012). Wielkość popytu na mieszkania uwarunkowana jest hierarchizacją potrzeb, gdzie mieszkanie klasyfikowane jest jako potrzeba pierwszego rzędu (Maslow, 1987). Również ważnym aspektem tego dobra jest jego powszechność, która pozwala na przestrzenną analizę natężenia zjawiska. Dodatkowo mieszkanie ma zarówno aspekt finansowy, jak i odnosi się do stanu posiadania materialnego (Foryś, 2011; Grum, Temeljotov-Salaj, 2010) oraz stanowi często formę inwestycji jako sposób alokacji kapitału (Wolski, Załączna, 2007). W Polsce posiadanie domu lub mieszkania ma również aspekt psychologiczny, wywołuje poczucie bezpieczeństwa oraz utrwała zajmowaną pozycję społeczną (Andrews i in., 2011). Kupno domu lub mieszkania świadczy o awansie społecznym, który często związany jest z lokalnym rozwojem gospodarczym. W przeprowadzonej analizie pominięto czynniki społeczno-demograficzne (Witakowski, 2007) i prawne, które również w znaczący sposób wpływają na rynek nieruchomości.

Ostatnim przyjętym wskaźnikiem rozwoju lokalnego była liczba podmiotów gospodarczych na 100 mieszkańców, gdyż aktywność gospodarcza powiązana jest także z poziomem przedsiębiorczości (Ziemiańczyk, 2010). Rozwój przedsiębiorczości w skali lokalnej i ponadlokalnej oraz jej wpływ na aktywizację gospodarczą przejawiają się przede wszystkim wzrostem liczby podmiotów gospodarczych (głównie małych firm i mikro-firm). Firmy te, zwiększając rynek pracy, powodują wzrost dochodów ludności z pracy i dochodów samorządowych, przyczyniając się tym samym do ograniczenia bezrobocia (Zioło, 2007).

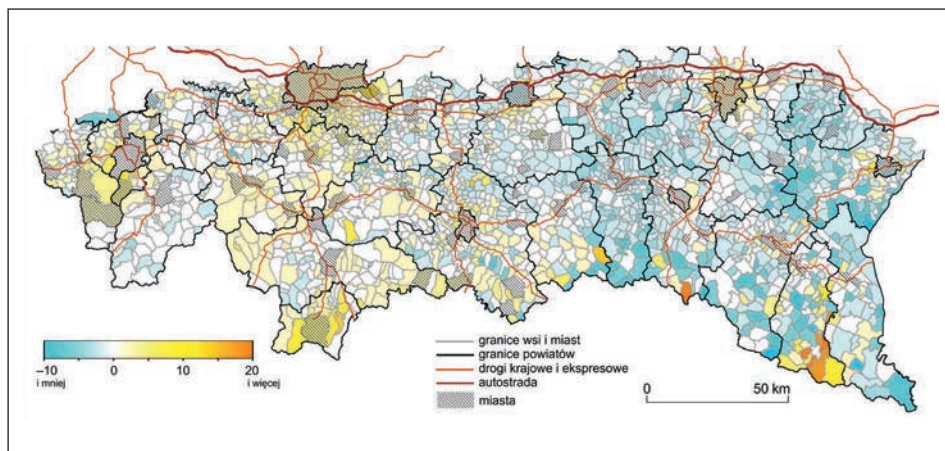
Na podstawie powyższych wskaźników obliczono syntetyczny indeks rozwoju lokalnego (LD). Do obliczenia indeksu wykorzystano sumę normalizowanych wartości wskaźników, z wykorzystaniem odchylenia standardowego i średniej.

W ujęciu przestrzennym wartości wskaźnika rozwoju lokalnego można zauważyć wyraźne zróżnicowanie wschód–zachód i wysokie wartości wokół większych ośrodków miejskich oraz na obszarach górskich – głównie atrakcyjnych turystycznie (rycina 4). Przykładem mogą być turystyczne gminy Cisna i Jaśliska na wschodzie lub miejscowości wokół Zakopanego.

W celu budowy modelu wpływu poziomu rozwoju na zmiany pokrycia terenu w latach 1989–2011 wykorzystano model mieszany (mixed model). W przeprowadzonej analizie zbadano dwa modele. W pierwszym modelu za wartość $y(LD)$ przyjęto obliczony indeks lokalnego rozwoju. W drugim modelu za wartość $y(LC)$ przyjęto zmiany struktury pokrycia terenu. W pierwszym przypadku jako zmienne wykorzystano wskaźniki obrazujące rozwój lokalny w 2011 r. W drugim modelu zmiennymi były wielkości zmiany udziału pokrycia terenu w latach 1990–2012 w poszczególnych klasach (tabela 1).

W pierwszym analizowanym modelu żadna ze zmiennych nie spełniła istotności statystycznej na poziomie 0,05 dla wszystkich badanych miejscowości, dlatego modelowanie przeprowadzono ze względu na regiony fizycznogeograficzne. W przypadku Pogorza

Rycina 4. Wartości wskaźnika indeksu rozwoju lokalnego (LD) w miejscowościach w polskich Karpatach dla lat 2009–2012



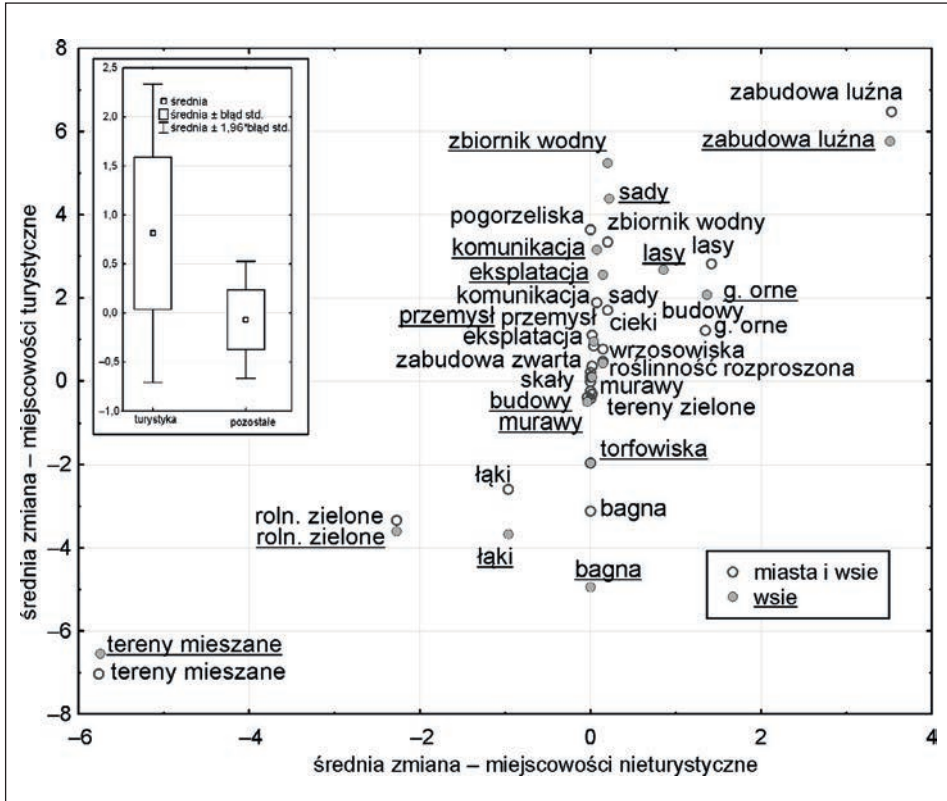
Źródło: opracowanie własne

Środkowobeskidzkiego (rycina 1 – ⑪) istotne statystycznie okazały się zmiany terenów zajętych przez budowy, których średnią zmianę oszacowano na 3,1 ($p = 0,0001$) w stosunku do zmiany o jedną jednostkę zmiany gęstości zaludnienia. Gruntowna analiza wykazała jednak, że przy bardzo małym udziale tej klasy pokrycia terenu (minimalny wyznaczany poligon w CLC to 25 ha) wpływ na tę sytuację miały pojedyncze poligony związane z dużymi inwestycjami w Rzeszowie i Przemyślu. W przypadku klas pokrycia terenu, które na badanym obszarze mają największe udziały, wyniki analizy uwypukliły głębsze zależności. W przypadku Pogórza Środkowobeskidzkiego, Beskidów Zachodnich oraz Pogórza Zachodniobeskidzkiego (rycina 1 – ⑪ ⑦ i ⑥) zaobserwowano wzrost zabudowy luźnej, a jej szacunek wyniósł 0,1 punktu ($p = 0,0001$).

W przypadku drugiego modelu zmiana struktury pokrycia terenu powiązana była z liczbą podmiotów gospodarczych na 100 osób ($p = 0,0006$), choć i w tym przypadku wartość była niewielka i wyniosła 0,1. W przypadku analizy na poziomie regionów w drugim modelu tylko w Kotlinie Sandomierskiej (rycina 1 – ⑩) powiązano zmianę gęstości zaludnienia ze zmianą struktury pokrycia terenu na poziomie 0,2. W przeprowadzonym modelowaniu także wartość długości geograficznej miejscowości (ustalona na podstawie centroidu) miała bardzo mały, ale istotny statycznie wpływ na zmianę pokrycia terenu, co potwierdza zróżnicowanie społeczno-gospodarcze wschód–zachód badanego terenu.

Region Karpat ze względu na swoje ukształtowanie oraz cenne zasoby przyrodnicze, kulturowe i naturalne stanowi ważny region turystyczny. Jak zauważyła J. Plit (2016), na przełomie wieków (XX/XXI) nastąpiła zmiana wiejskiego krajobrazu – głównie na obszarach atrakcyjnych turystycznie. Potwierdza to przeprowadzona powyżej analiza przemian pokrycia terenu. Dlatego w końcowej analizie podjęto szczegółową analizę obszarów ściśle powiązanych z branżą turystyczną. W analizie wykorzystano jako mierniki atrakcyjności turystycznej miejscowości statystycznych, wielkość bazy noclegowej, opisaną przez wskaźnik Schneidera i Charvata. Wybrano lata 2009–2011 i dla tego to okresu obliczono wartości średnie. Na tej podstawie opracowano wskaźnik syntetyczny atrakcyjności turystycznej (w oparciu o wartości standaryzowane przez wartość średniej arytmetycznej

Rycina 5. Średnia zamiana pokrycia terenu w miejscowościach Karpat polskich w latach 1990–2012 w podziale dla miejscowości turystycznych i nieturystycznych



Źródło: opracowanie własne

oraz odchylenia standardowego), tym samym wyróżniając jednostki administracyjne roboczo określane jako „turystyczne” (tam, gdzie występowały funkcje turystyczne) i „nieturystyczne” (tam, gdzie tych funkcji nie było). Ze względu na to, że największe wartości atrakcyjności turystycznej posiadały duże miasta, takie jak np. Kraków, analizę przeprowadzono osobno dla wsi i miast oraz tylko dla wsi. Można przyjąć, iż w świetle tego wskaźnika miejscowości turystyczne mają preferencyjne warunki do zwiększania poziomu rozwoju lokalnego.

W zestawieniu obrazującym wynik dla miejscowości turystycznych i nieturystycznych potwierdziła się hipoteza, że w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie nastąpiło większe zróżnicowanie pokrycia terenu (przy większym zróżnicowaniu wyników) (rycina 5). Zarówno w przypadku wszystkich analizowanych miejscowości statystycznych, jak i tylko wsi największy wzrost odnotował udział zabudowy luźnej (w miejscowościach turystycznych o ponad 2% więcej niż na obszarach nieturystycznych). Największy spadek udziału odnotowały natomiast obszary zaliczane do klas: złożone systemy upraw i działek oraz tereny górskie o dużym udziale rolnictwa. Spadek udziału tych terenów w przypadku miejscowości turystycznych był również większy o ok. 2% niż przypadku miejscowości nieturystycznych. Nie odnotowano natomiast większej różnicy w zmianach pokrycia terenu

w przypadku analizy wszystkich miejscowości, jak i samych wsi. Jedynie w przypadku wartości udziału zbiorników wodnych i sadów różnice te były powyżej 2% dla wsi.

Wnioski

Dokonując próby odpowiedzi na postawione na początku artykułu pytanie: czy zmiany pokrycia terenu w Karpatach polskich są związane z rozwojem lokalnym, należy odpowiedzieć twierdząco. Jednakże zaznaczyć należy, że zmiany te są bardzo zróżnicowane przestrzennie i zależą od uwarunkowań naturalnych oraz społeczno-ekonomicznych.

Analizując kierunki zmian pokrycia terenu, zaobserwowano wzrost udziału obszarów o luźnej zabudowie, co świadczy o procesach suburbanizacji oraz naporze inwestycyjnym głównie na obszarach podmiejskich i atrakcyjnych turystycznie. Może to świadczyć także o słabości lokalnych władz w aspekcie planowania przestrzennego oraz o wroście powszechnej w Karpatach zabudowy rozproszonej.

Duże zmiany pokrycia terenu następowały w obszarach turystycznych i były związane z rozwojem infrastruktury turystycznej oraz zanikiem funkcji rolniczych.

Konkludując, trzeba odnotować, że zachodzi potrzeba dalszych szczegółowych badań zmian pokrycia terenu w aspekcie rozwoju lokalnego, uwzględniających m.in. lokalne plany zagospodarowania przestrzennego oraz uwarunkowania prawne.

Literatura

References

- Andrews, D., Sánchez, A.C., Johansson, A. (2011). Housing Markets and Structural Policies in OECD countries. *OECD Economics Department Working Papers*, 836. doi: 10.1787/5kgk8t2k9vf3-en
- Bański, J., (2002). Geografia wsi – nowa dyscyplina badawcza polskiej geografii. *Przegląd Geograficzny*, 74(3), 367–379.
- Bański, J., (2003). Współczesne i przyszłe zmiany w strukturze przestrzennej obszarów wiejskich – wybrane zagadnienia. *Studia Obszarów Wiejskich*, 4, 11–25.
- Bański, J., Stola, W. (2002). Przemiany struktury przestrzennej i funkcjonalnej obszarów wiejskich w Polsce. *Studia Obszarów Wiejskich*, 3.
- Baranowski, M., Ciołkosz, A. (1997). Opracowanie bazy danych „pokrycie terenu Polski”. *Prace Instytutu Geodezji i Kartografii*, 44(95), 7–25.
- Bielecka, E., Ciołkosz, A., (2004). Metodyczne i realizacyjne aspekty aktualizacji bazy Corine Land Cover, *Prace Instytutu Geodezji i Kartografii*, 50(108), 73–92.
- Bossard, M., Feranec, J., Otahel, J. (2000). CORINE land cover technical guide: Addendum 2000. *European Environment Agency*, 1–105.
- Brzosko-Sermak, A., Dorocki, S. (2018). Znaczenie turystyki w rozwoju Krynicy-Zdroju. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 14, 313–328. DOI: 10.24917/20833296.14.23
- Bucała, A. (2014). The impact of human activities on land use and land cover changes and environmental processes in the Gorce Mountains (Western Polish Carpathians) in the past 50 years. *Journal of Environmental Management*, 138, 4–14. doi:10.1016/j.jenvman.2014.01.036
- Bucała, A., Starkel L. (2012). Wpływ gwałtownych i powolnych zmian użytkowania ziemi na przekształcenia środowiska polskich Karpat. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 29, 111–117.
- CORINE Land Cover. *Technical Guide (1994)*. Brussels: Office for Official Publications of European Commission.

- Čuka, P., Dorocki, S., Rachwał, T., Rettinger, R. (2015). *Development of ski infrastructure as a factor of local development vs. environmental sustainability: the case of Krynica-Zdrój (Poland)*. 15th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2015, SGEM2015 Conference Proceedings, book 5, vol. 3, 189–196. doi: 10.5593/SGEM2015/B53/S21.024
- Czyż, T. (2012). Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego Polski w ujęciu subregionalnym. *Przegląd Geograficzny*, 84(2), 219–236.
- Dorocki, S. (2008). Kultura w aspekcie badań geograficznych. W: A. Pankowicz, J. Rokicki, P. Plichta (red.), *Tożsamość kulturoznawstwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 283–288.
- Dorocki, S. (2011). Wpływ kryzysu gospodarczego na przemiany struktur regionalnych Francji. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 17, 67–86. doi:10.24917/339
- Dorocki, S. (2016). Wykorzystanie i stan infrastruktury narciarskiej w gminie Krynica-Zdrój w świetle badań ankietowych. Wyniki badań pilotażowych. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 10, 171–187.
- Dorocki, S., Brzegowy, P. (2015). Intensyfikacja usług uzdrowiskowych w Polsce po okresie transformacji systemowej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 165–176.
- Dorocki, S., Brzegowy, P. (2014). Ski and spa tourism as local development strategy – the case of Krynica-Zdrój (Poland). *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 5, 88–116. doi:10.24917/1665
- Dorocki, S., Raźniak, P., Obirek, D. (2014). Rozwój infrastruktury narciarskiej w Polsce i na terenie Podhala w świetle badań ankietowych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 28, 59–77. doi:10.24917/1833
- Dorocki, S., Struś, P. (2017). Przestrzenne zróżnicowanie dynamiki rozwoju lokalnego w Małopolsce na podstawie wybranych cech społeczno-gospodarczych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(2), 7–25. doi:10.24917/20801653.312.1
- Foryś, I. (2011). *Společno-gospodarcze determinanty rozwoju rynku mieszkaniowego w Polsce: ujęcie ilościowe*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Górz, B. (2003). *Společzeństwo i gospodarka Podhala w okresie transformacji*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Pedagogicznej.
- Grum, B., Temeljotov-Salaj, A. (2010). Pričakovanja potencialnih pridobiteljev stanovanjskih nepremičninskih pravic v republiki sloveniji glede na njihov spol, starost, izobrazbo in zaposlenost. *Geodetskivestnik*, 54(3), 501–516.
- Harańczyk, A. (2015). Przemiany w użytkowaniu gruntów w miastach wojewódzkich w latach 2010 i 2014. *Studia Miejskie*, 18, 131–146.
- Jensen, C. (2018). The employment impact of Poland's special economic zones policy. *Regional Studies*, 52(7), 877–889.
- Kaim, D. (2009). Zmiany pokrycia terenu na pograniczu polsko-słowackim na przykładzie Małych Pienin. *Przegląd Geograficzny*, 81(1), 93–105.
- Kilar, W., Kurek, S., Osuch, W., Świętek, A., Rachwał, T. (2016). Koncepcja oceny i kształtowania postaw przedsiębiorczych na podstawie narzędzi wypracowanych w ramach projektu RLG. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 426–443. doi:10.24917/3173
- Kozak, J. (2005). *Zmiany powierzchni lasów w Karpatach polskich na tle innych gór świata*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Krocza, R., Fidelus-Orzechowska, J., Bucala-Hrabia, A., Brynda, T. (2018). Land use and land cover changes in small Carpathian catchments between the mid-19th and early 21st centuries and their record on the land surface. *Journal of Mountain Science*, 15(12). doi: 10.1007/s11629-018-5095-y
- Kukliński, A. (2007). Polska przestrzeń w perspektywie długiego trwania W: P. Jakubowska, A. Kukliński, P. Żuber (red.), *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 236–243.
- Mach, Ł. (2012). Determinanty ekonomiczno-gospodarcze oraz ich wpływ na rozwój rynku nieruchomości mieszkaniowych. *Ekonometria*, 4(38), 106–116.

- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality*, London: Longman.
- Matyka, M. (2012). Analiza regionalnego zróżnicowania zmian w użytkowaniu gruntów w Polsce. *Polish Journal of Agronomy*, 10, 16–20.
- Mika, M., (2012). Kierunki i cechy rozwoju drugich domów w polskich Karpatach w świetle stanu badań. *Czasopismo Geograficzne*, 83(1–2), 63–79.
- Mika, M., Faracik, R. (2008). Second homes as a factor of the transformation of rural areas in the Polish Carpathians. *Folia Geographica*, 12, 245–255.
- Plit, J. (2016). Krajobrazy kulturowe Polski i ich przemiany. *Prace Geograficzne*, 253.
- Poławski, Z. F. (2009). Zmiany użytkowania ziemi w Polsce w ostatnich dwóch stuleciach. *Teledetekcja Środowiskowa*, 42, 69–82.
- Ptaszycka-Jackowska, D. (2007). Gospodarowanie przestrzenią turystyczną w polskich Karpatach. *Prace Geograficzne*, 117, 99–112.
- Rachwał, T. (2010). Struktura przestrzenna i działowa przemysłu Polski na tle Unii Europejskiej w dwudziestolecie rozpoczęcia procesów transformacji systemowej. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 16, 105–124. doi:10.24917/362
- Rachwał, T. (2011). Wpływ kryzysu na zmiany produkcji przemysłowej w Polsce. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 17, 99–113.
- Serafin, P. (2016). Rozlewanie się miast na przykładzie Nowego Sącza w województwie małopolskim. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 443, 204–219.
- Sikora, J. (2012). Analiza zmian struktury użytkowania gruntów w gminach o charakterze turystycznym województwa małopolskiego. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3(4), 99–108.
- Soja, M. (2008). *Cykle rozwoju ludności Karpat polskich w XIX i XX wieku*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
- Solon, J., Borzyszkowski, J., Bidlasik, M., Richling, A., Badora, K., Balon, J., Jodłowski, M. (2018). Physico-geographical mesoregions of Poland: Verification and adjustment of boundaries on the basis of contemporary spatial data. *Geographia Polonica*, 91(2), 143–170. doi: 10.7163/GPol.0115
- Sołtys, J., Dorocki, S. (2016). Wskaźnik przedsiębiorczości w jednostkach terytorialnych Polski – zróżnicowanie w czasie i przestrzeni. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 18–35. doi: 10.24917/3134
- Sroka, W. (2014). Struktura oraz intensywność użytkowania gruntów rolnych w miastach i na obszarach podmiejskich. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16(6), 449–455.
- Szymańska, D., Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., (2006). Zmiany powierzchni i gęstości zaludnienia miast Polski w latach 1960–2003. W: J. Słodczyk, E. Szafranek (red.), *Kierunki przekształceń struktury gospodarczej i społeczno-demograficznej miast*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 341–353.
- Trzepacz, P. (2011). Kierunki zmian zagospodarowania przestrzeni w Karpatach polskich na przełomie XX i XXI wieku. W: A. Ciołkosz, C. Guzik, M. Luc, P. Trzepacz (red.), *Zmiany użytkowania ziemi w Karpatach polskich w okresie 1988–2006*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, 113–120.
- Warszyńska, J. (red.). (1996). *Karpaty polskie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Witakowski, P. (red.) (2007). *Raport 2006 o naprawie sytuacji mieszkaniowej. Praca zespołowa wykonana w trybie społecznym*, Warszawa. Pozyskano z: https://fio.org.pl/images/dodatki/20070516_miesz_k_rap2006.pdf
- Wolski, R., Załęczna, M. (2007). Mieszkanie jako alternatywna inwestycja. *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości. Rynek nieruchomości – analizy, modelowanie, inwestowanie*, 15(3–4), 105–119.
- Zarzycki, J., Korzeniak, J. (2013). Łąki w polskich Karpatach – stan aktualny, zmiany i możliwości ich zachowania. *Roczniki Bieszczadzkie*, 21, 18–34.
- Zegar, J.S. (2012). Rola drobnych gospodarstw rolnych w procesie społecznie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 1, 129–148.

Ziemiańczyk, U. (2010). Ocena poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego gmin wiejskich w województwie małopolskim. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 14, 31–40.

Zioło, Z. (2007). Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej – zarys modelu. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 3, 10–17. doi:10.24917/604

Sławomir Dorocki, dr, absolwent studiów z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie historia (Instytut Europeistyki, Uniwersytet Jagielloński). Adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Jego zainteresowania badawcze skupiają się na problematyce regionów i procesów regionalizacji społeczno-gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowania przestrzeni europejskiej oraz procesów integracji europejskiej i uwarunkowań historycznych oraz zastosowania metod komputerowych i statystycznych w badaniach nad zróżnicowaniem przestrzeni.

Sławomir Dorocki, PhD, Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, Pedagogical University of Cracow. Sławomir Dorocki has graduated from the Pedagogical University of Cracow with an MA degree in Geography. He holds a PhD in History (Institute of European Studies of the Jagiellonian University). He is an associate professor at the Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography. His research interests are connected with regional problems and processes of socio-economic regionalisation, with particular emphasis on the diversity of Europe, processes of European integration, historical conditions, and the application of computer and statistical methods in the study of diversity of space.

ORCID: 0000-0001-6083-0346

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: sdorocki@up.krakow.pl

Rafał Kroczak, dr, absolwent studiów z zakresu geografii, doktor nauk o Ziemi. Obecnie adiunkt w Instytucie Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Jego zainteresowania badawcze skupiają się na zmianach w użytkowaniu i pokryciu terenu w obszarach górskich, wpływach człowieka na obieg energii i materii w środowisku górskim oraz wykosztowaniu GIS i teledetekcji do budowy baz danych.

Rafał Kroczak, PhD, geographer, researcher and academic teacher in the Department of Physical Geography at the Pedagogical University of Cracow. Research interests related to: land use and land cover changes in the mountains, hydrological and geomorphological aspects of human impact on mountains environment, GIS and remote sensing data collection.

ORCID: 0000-0002-6268-7843

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej
Instytut Geografii
Zakład Geografii Fizycznej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: kroraf@up.krakow.pl

Tomasz Bryndal, dr hab., geograf, pracownik w Zakładzie Geografii Fizycznej Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Jego zainteresowania badawcze związane są m.in. z analizą zmian użytkowania i pokrycia terenu w obszarach górskich i ich wpływem na antropogeniczną składową obiegu wody w małych zlewniach karpaccich.

Tomasz Bryndal, geographer, associate professor in the Department of Physical Geography at the Pedagogical University of Cracow. Research interests related to: land use and land cover changes in mountain areas in the context of anthropogenic part of the water circulation in small Carpathians catchments.

ORCID: 0000-0003-4953-2756

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej
Instytut Geografii
Zakład Geografii Fizycznej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: tbryndal@up.krakow.pl

PAWEŁ NOWAK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Ochrona konsumenta przez ustawowe limitowanie opłat kredytowych

Consumer Protection through Statutory Debt Limits

Streszczenie: Przedmiotem artykułu jest przedstawienie i ocena obecnie obowiązujących limitów ustawowych, mających na celu ograniczenie odsetkowych i pozaodsetkowych kosztów kredytów konsumenckich na tle ewolucji podejścia do wynagrodzenia od kapitału (lichwy). Zostały poruszone w nim religijne, etyczne, prawne i ekonomiczne argumenty dotyczące lichwy. Z przeprowadzonej analizy wynika, że w warunkach wysokiego zróżnicowania instytucjonalnego sektora kredytowo-pożyczkowego w Polsce wpływ limitów opłat ma zróżnicowany i wielowymiarowy charakter. Ocenę oddziaływania regulacji można formułować w aspekcie wyzysku, nadmiernego zadłużenia, wykluczenia finansowego i ogólnego dobrobytu społecznego. Poczynione wnioski wskazują, iż ustawowe ograniczenia kosztów kredytów konsumenckich wywołują pod wieloma względami negatywne skutki uboczne. Powodują m.in. ograniczenie dostępu najsłabszym konsumentom do kredytów niskokwotowych na krótki okres i rozwój szarej strefy. Dlatego mimo szlachetnych przesłanek ustawodawcy skuteczniejsze w obniżaniu ceny kredytu i poprawie ogólnego dobrobytu jest wspieranie przez państwo podażowej strony rynku przez ograniczanie ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej i rozwój konkurencji. Artykuł powstał na podstawie studiów literatury przedmiotu oraz analizy przepisów prawnych, regulujących maksymalny poziom odsetkowych i pozaodsetkowych kosztów kredytów konsumenckich.

Abstract: The subject of the article is presenting the assessment of currently applicable statutory limits, aimed at limiting the interest and non-interest costs of consumer loans against the background of the evolution of the approach to remuneration from capital (usury). Religious, ethical, legal and economic arguments about usury were raised. The analysis shows that in the conditions of high institutional differentiation of the credit-loan sector in Poland, the impact of fees limits is diverse and multidimensional. Evaluation of the impact of regulation can be formulated in the aspect of exploitation, excessive debt, financial exclusion and general social well-being. The conclusions indicate that the statutory limitations of consumer credit costs have negative side effects in many respects. They cause, among others, the limiting of access to short-term low-value loans for the weakest consumers and the development of the gray market. Therefore, despite the noble premises of the legislator, it is more effective to reduce the price of credit and improve the general well-being by supporting the supply side of the market by limiting the risk of running a business and developing competition. The article was based on the study of the subject literature and the analysis of legal provisions regarding the maximum interest and non-interest costs of consumer loans.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo konsumenta; koszty kredytu; lichwa; ochrona konsumenta

Key words: consumer protection; consumer safety; loan costs; usury

Otrzymano: 18 listopada 2018

Received: 18 November 2018

Zaakceptowano: 23 lutego 2019

Accepted: 23 February 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Nowak, P. (2019). Ochrona konsumenta przez ustawowe limitowanie opłat kredytowych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 230–241. doi: 10.24917/20833296.151.16

Wstęp

Rozwój rynku pożyczkowo-kredytowego jest obecnie w Polsce bardzo dynamiczny. Rosnie średnia kwota zaciąganych kredytów (pożyczek), jak również wydłuża się okres kredytowania. Dynamicznemu rozwojowi rynku towarzyszy wzrost zaległych zobowiązań płatniczych, co świadczy o rosnących problemach kredytobiorców z obsługą zobowiązań (*InfoDług...*, 2018). Jest to sygnał ostrzegawczy, który może wskazywać, że zdolność spłaty zobowiązań nie nadąża za rozwojem rynku.

Ochrona interesów zadłużonych ma cel indywidualny i zbiorowy. Realizowana jest za pomocą różnych narzędzi regulacyjnych, do których należą m.in. ustawowe limity kosztów kredytu. Jej bezpośrednim celem jest ochrona kredytobiorców przed lichwą (ponoszeniem nadmiernych opłat), która może prowadzić do problemów ze spłatą kredytu lub wpędzać kredytobiorców w spiralę zadłużenia. Kłopoty finansowe zadłużonych często mają dla nich katastrofalne skutki osobiste, ale również w warunkach masowego charakteru tego zjawiska tworzą ryzyko systemowe i stanowią zagrożenie ogólne.

Artykuł prezentuje ewolucję podejścia do wynagrodzenia od kapitału (lichwy) w ujęciu historycznym. Zawiera omówienie aktualnych przepisów prawa limitujących odsetkowe i pozaodsetkowe koszty kredytu konsumenckiego oraz wskazuje na konsekwencje wprowadzonych rozwiązań. Zastosowano w nim metodę analizy opisowej i krytycznej.

Ochrona przed lichwą – rys historyczny

Termin „lichwa” używany jest w szerokim i wąskim znaczeniu. Towarzyszą temu skojarzenia negatywne, łączące je z wyzyskiem dłużnika. W szerokim znaczeniu w pojęciu tym mieści się każde wynagrodzenie za pożyczkę pieniężną lub niepieniężną, natomiast w wąskim zakresie jest to wynagrodzenie w wygórowanej wysokości, pobierane z wykorzystaniem przymusowej sytuacji dłużnika. Współcześnie pod pojęciem lichwy rozumie się najczęściej odsetki od pożyczonego kapitału w wygórowanej wysokości.

Najstarsze istniejące zapiski regulujące kwestię odsetek pochodzą z XVII w. p.n.e. i znajdują się w *Kodeksie Hammurabiego*. Kodeks przewidywał maksymalne odsetki w wysokości 20% dla pożyczek udzielonych w gotówce i 33½% w przypadku pożyczek zbożowych (Bień, A., Bień, W., 2009: 141). Również prawo rzymskie przewidywało dwunastoprocentowy limit odsetek.

Stosunek do lichwy kształtowany był i jest przez religie. Główne religie były przeciwne lichwie, ponieważ pożyczanie pieniędzy kończyło się często ruiną dłużników i czyniło

z nich niewolników. Konsekwencje niespłacenia długu były tragiczne. Niewypłacalny dłużnik popadał w nędzę i stawał się własnością wierzyciela, który mógł go sprzedać wraz z całą rodziną (Krajewski, 2018). Przez wieki lichwa była traktowana jako grzech ciężki i była potępiana przez główne religie monoteistyczne: chrześcijaństwo, judaizm i islam.

Stosunek do wynagrodzenia od kapitału był przez wieki negatywny. Arystoteles uważał, że pieniądź nie powinien być pożyczany na procent, ponieważ jest to sprzeczne z jego naturą. Wyraził to w następujący sposób: „z najzupełniejszą słuszością znienawidzone jest rzemiosło lichwiarza, ponieważ w tym przypadku osiąga zysk z samego pieniądza, który mija się ze swoim przeznaczeniem. Stworzony bowiem został dla celów wymiany, a tymczasem przez pobieranie procentów sam się pomnaża [...]. Toteż ten sposób zarobkowania jest w największym stopniu przeciwny naturze” (Arystoteles, 1953: 24).

Negatywny stosunek do odsetek istniał przez kolejne wieki średniowiecza. Wielki autorytet tamtego okresu, św. Tomasz z Akwinu, uważał, że pieniądź jest „bezpłodny” i nie może rodzić wartości. Pełni funkcję środka wymiany, a pobieranie odsetek jest grzechem ciężkim jako wykroczenie przeciwko przykazaniu „nie kradnij”. Z czasem zakaz pobierania odsetek ulegał stopniowemu „rozszczelnieniu” i pojawiały się od niego kolejne wyjątki. Od XIII w. dopuszczalne było pobieranie odsetek od pożyczek zaciąganych przez władców, jeżeli nie dotrzymywali terminów ich spłaty. Wierzyciel mógł inkasować przedmiot zastawu lub odsetki od kwot nieuregulowanych w terminie. Tak powstał majątek Zakonu Ubogich Rycerzy Chrystusa Świątyni Salomona (Templariuszy), który doprowadził ostatecznie do ich zguby. Król Francji Filip IV Piękny pozbył się długu wobec zakonu, dokonując konfiskaty majątku i spalenia zakonników na stosie pod zarzutem herezji. W średniowieczu pojawiały się również, innowacyjne jak na owe czasy, sposoby obchodzenia zakazu pożyczania pieniędzy, np. przez przekazanie gotówki w zamian za rentę (prawo do korzystania z ziemi dłużnika). Wierzyciel nie otrzymywał odsetek tylko ziemią a dłużnik zobowiązywał się do odkupienia ziemi w późniejszym terminie. Papież Innocenty IV w XIII w. akceptował kontrakt dożywotniej renty, nawet jeżeli łączny dochód pożyczkodawcy był wyższy od kwoty pożyczki.

Kościół katolicki surowo potępiał pobieranie odsetek, a pożyczanie na procent traktował jako grzech śmiertelny. Oficjalne stanowisko w tej sprawie zajął w dekrecie w 1187 r. papież Urban III – za lichwę uznał każde wynagrodzenie od udzielonej pożyczki, uznając, że pożyczka powinna służyć jedynie jako bezpłatna pomoc bliźniemu znajdującemu się w potrzebie (Bień, A., Bień, W., 2009: 142).

Wyłomem w zakazie pobierania jakiegokolwiek wynagrodzenia od pożyczanego kapitału stały się banki pobożne (*montes pietatis*) utworzone przez franciszkanów w XV w. Franciszkanin Bernardyn ze Sieny sformułował tezę, że istnieją dwa rodzaje lichwy: rzeczywista i pozorna. Lichwa pozorna występuje wtedy, gdy oprocentowanie pożyczek jest niskie, natomiast lichwa rzeczywista, gdy jest ono wysokie. Banki pobożne powstały, aby stworzyć ubogim dostęp do tanich pożyczek (oprocentowanych w wysokości 5–10% rocznie) i tym sposobem chronić ich przed lichwą rzeczywistą. Ostatecznie w 1917 r. ogłoszony przez papieża Benedykta XV *Kodeks prawa kanonicznego* pozwolił pożyczkodawcom na pobieranie zadośćuczynienia w formie legalnego zysku (Krajewski, 2018).

Koran i prawo szariaty zakazują zupełnie do dnia dzisiejszego pobierania odsetek. Jako pierwszy sposób pozwalający ominąć zakaz wymyślili w VIII w. hanafici, posługując się podwójną sprzedażą. Polega ona na sprzedaży rzeczy przez osobę potrzebującą pożyczki ze zobowiązaniem odkupienia jej w późniejszym czasie po wyższej cenie, w którą

wliczone zostało wynagrodzenie od pożyczonego kapitału. W 2005 r. we wszystkich regionach świata, gdzie występowały większe skupiska muzułmanów, funkcjonowało ponad 300 banków islamskich oferujących produkty finansowe odpowiadające zasadom określonym w *Koranie* i prawie szariatu (Gostomski, 2018). Koncepcja funkcjonowania banków zgodnie z prawem szariatu, tzn. bez transakcji lichwiarskich oraz m.in. z zakazem finansowania przemysłu tytoniowego, spirytusowego, produkcji wieprzowiny, powstała w połowie XIX w., a za pierwszy bank islamski na świecie uważa się utworzone w 1963 r. w Mit Ghamr Egipskie Towarzystwo Oszczędnościowe, które w latach 70. XX w. połączyło się z Nasser Social Bank. Banki islamskie oferują produkty finansowe o charakterze udziałowym, które obciążone są wyższym ryzykiem dla banku. W przypadku produktów tego typu banki nie pobierają odsetek, ale uczestniczą w podziale zysków lub ponoszeniu strat.

Tora zezwalała na pożyczanie innowiercom, ale wielu Żydów płaciło wysoką cenę w postaci pogardy i prześladowań za uprawianie grzesznego zawodu. Pożyczanie współbraciom było zakazane. Judaizm nakazywał nawet co siedem lat, przy okazji roku szabotowego, umarzać długi współbraciom niemogącym spłacić kredytów. Żydzi pozbawieni prawa do posiadania ziemi i wykonywania pewnych zawodów coraz szerzej z prawa pożyczania korzystali. W ten sposób powstały wielkie rody bankierskie Rothschildów czy Rockefellerów.

Religia wywarła wpływ na rozwój gospodarczy obszarów świata znajdujących się pod jej wpływem. Akceptacja lichwy przez judaizm, a w końcu i chrześcijaństwo, przyczyniła się do rozwoju gospodarczego krajów Zachodu i tłumaczy, dlaczego w tej części świata powstał kapitalizm. Brak akceptacji odsetek od kapitału uznawany jest jako jedna z przyczyn zacofania krajów islamskich (Ratajczak, 2012: 288–289). Ocena wpływu religii na zjawiska gospodarcze jest złożona – trzymanie się konserwatywnych reguł koranicznych jest oceniane również pozytywnie jako czynnik, który ochronił banki islamskie przed kryzysem finansowym 2008–2010 (Aqahtani, Mayes, 2018).

Stosunek do wynagrodzenia od pożyczonego kapitału oparty był na stosunku do pieniądza. W okresie, w którym uważano, że pieniądz jest bezproduktywny i ma służyć jedynie jako środek wymiany, negatywnie patrzono na odsetki. Kiedy zmieniło się podejście do pieniądza, zmieniło się również spojrzenie na odsetki. Zaczęto akceptować i regulować zasady ich pobierania.

Rozwój handlu z krajami zamorskimi w XV w. wzmógł potrzebę pożyczania i zapoczątkował zmianę podejścia do odsetek. Zaczął dominować pogląd, że słuszne jest, aby pożyczkodawca dzielił się korzyściami, jakie osiąga z pożyczonego kapitału. Od momentu, w którym uznano, że odsetki są uczciwym wynagrodzeniem za kapitał, dzięki któremu można pomnażać bogactwo, pożyczanie pieniędzy przestało być zajęciem hańbiącym i pogardzanym, a bankierzy zaczęli cieszyć się szacunkiem (Galbraith, 1991: 23). Zakaz pobierania odsetek wraz z rozwojem wymiany i gospodarki kapitalistycznej był stopniowo rozluźniany (Thurow, Heibroner, 2006: 14–19). Ekonomia klasyczna nadała znaczenie środkom pieniężnym jako zasobowi, dzięki któremu możliwe jest pomnażanie bogactwa.

Aktualne regulacje lichwy

W Polsce w czasie zaborów istniały regulacje antylichwiarskie na terenie każdego zaboru. W zaborze austriackim obowiązywały najbardziej ogólne zapisy dotyczące lichwy.

Zabraniały one czerpania nadmiernych korzyści przez pożyczkodawców – takich, które mogły wywołać ruinę ekonomiczną dłużnika, a których pożyczkobiorca nie był w stanie zrozumieć ze względu na słabość rozumu, niedoświadczenie lub wzruszenie (Korzęb, 2017: 128). Karze podlegał nie tylko wierzyciel pierwotny, ale także wtórny. Karą za lichwę był areszt i grzywna.

W zaborze pruskim karze podlegała osoba wykorzystująca potrzebę, niedoświadczenie, lekkomyślność; osiągająca odsetki przekraczające zwykłą stopę odsetkową, pozostającą w rażącej dysproporcji w stosunku do świadczonej usługi.

W zaborze rosyjskim zakaz lichwy regulował *Kodeks karny*, w którym była mowa o nadmiernym procencie, którego winnym jest osoba, wykorzystująca trudną sytuację pożyczkobiorcy na warunkach skrajnie dla niego uciążliwych. Artykuł 608 określał, iż „pożyczanie kapitału na procent, nie przynoszący dwunastu od sta rocznie nie jest karygodne” (Korzęb, 2017: 129). W ten sposób nadmierne odsetki zostały wyraźnie uregulowane w rosyjskim kodeksie karnym. Postać lichwy mogły mieć również kary umowne wtedy, gdy miały charakter uciążliwy i rujnujący.

W okresie międzywojennym ukazało się *Rozporządzenie Prezydenta RP o lichwie pieniężnej z dnia 29 czerwca 1924 r.* Zgodnie z art. 1 tego rozporządzenia nie wolno było pobierać korzyści majątkowych w jakiegokolwiek formie w wysokości przewyższającej 24% od sta rocznie w gotówce lub innej wartości. Umowy, w których korzyść majątkowa była wyższa, stawały się z mocy prawa nieważne. Kodeks karny kwalifikował lichwę jako przestępstwo przeciwko mieniu. Warunkiem istnienia lichwy było wyzyskanie przymusowego położenia i niewspółmierność świadczeń (ich krzywdzący charakter). Lichwa mogła występować przy wszystkich czynnościach prawnych.

Uchwalony w 1964 r. *Kodeks cywilny* uchylił całkowicie prawo o lichwie z 1924 r. (Dz.U. 2018, poz. 1025 t.j.). Artykuł 388 § 1 k.c. stanowi, że „Jeżeli jedna ze stron, wyzyskując przymusowe położenie, niedołość lub niedoświadczenie drugiej strony, w zamian za swoje świadczenie przyjmuje albo zastrzega dla siebie lub dla osoby trzeciej świadczenie, którego wartość w chwili zawarcia umowy przewyższa w rażącym stopniu wartość jej własnego świadczenia, druga strona może żądać zmniejszenia swego świadczenia lub zwiększenia należnego jej świadczenia, a w wypadku gdy jedno i drugie byłoby nadmiernie utrudnione, może ona żądać unieważnienia umowy”. Jedną z przyczyn dość ograniczonego znaczenia przepisu art. 388 dla praktyki obrotu cywilnoprawnego są trudności dowodowe, co do świadomości wyzyskującego, iż zawierając umowę wiedział o niekorzystnej sytuacji kontrahenta (przymusowym położeniu, niedołości lub niedoświadczeniu). Wyzyskany może żądać zmniejszenia jego świadczenia lub zwiększenia należnego mu świadczenia, a w wypadku, gdy jedno i drugie byłoby nadmiernie utrudnione, żądać unieważnienia umowy. Skutkiem wyzysku nie jest więc nieważność zawartej umowy, lecz umożliwienie sądowi, na żądanie pokrzywdzonego, ukształtowania zobowiązania o równoważnych świadczeniach. Dopiero gdy tego osiągnąć nie można, konieczne staje się unieważnienie umowy.

Ponieważ polskie prawo nie zabrania zawierania umów niekorzystnych, rażąca dysproporcja świadczeń nie jest wystarczająca do zakwalifikowania konkretnego przypadku jako lichwy. Zgodnie z art. 388 k.c. muszą zaistnieć dodatkowe przesłanki w postaci: przymusowego położenia, niedołości lub niedoświadczenia drugiej strony.

Dopełnieniem uregulowań *Kodeksu cywilnego* jest art. 304 *Kodeksu karnego* z dnia 6 czerwca 1997 r. (Dz.U. 2018, poz. 1600 t.j.), który stanowi o przestępstwie lichwy

w następujący sposób: „Kto, wyzyskując przymusowe położenie innej osoby fizycznej, prawnej albo jednostki organizacyjnej niemającej osobowości prawnej, zawiera z nią umowę, nakładając na nią obowiązek świadczenia niewspółmiernego ze świadczeniem wzajemnym, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3”. Przepięstwo okrešone w art. 304 jest przestępiem publicznoskargowym, ściganym z urzędę. W art. 304 chodzi o umowę krzywdzącę. Warunkiem uznania nadmiernych korzyści jako karalnej lichwy jest jednak wykorzystanie przymusowego położenia drugiej strony bez względu na to, czy sytuacja ta była zawiniona, czy nie. Omawiane przestępiem można popełnić tylko umyślnie. Aktualne ujęcie art. 304 k.k. nakłada więc na organy wymiaru sprawiedliwości obowiązek wnikliwego analizowania zawartych umów, z uwzględnieniem także i tego, że nie każda umowa o zwiększonym ryzyku gospodarczym i przewidująca dla jednej ze stron wyższe korzyści oznacza *a priori*, iż mamy do czynienia z karalnym wyzyskiem jednej ze stron.

Przesłankę lichwy jest rażąca dysproporcja świadczeń. Umowy dotknięte wyzyskiem cechuje wykorzystanie bez skrępułów przymusowej sytuacji lub niewiedzy dłużnika. Przy ocenie sąd kieruje się m.in. warunkami rynkowymi, rozkładem ryzyka, obowiązującym zwyczajem, charakterem usługi (spekulacyjny lub niespekulacyjny) i pakietowym charakterem oferty. Naruszenie ekwiwalentności musi mieć charakter znaczny, oczywisty i rzucający się w oczy.

Przepisy o odsetkach maksymalnych oraz regulujące maksymalną wysokość pozaodsetkowych kosztów kredytu tworzą system cywilnoprawnej ochrony przed lichwą. Na wprowadzenie ustawowych regulacji wpłynęły stosunkowo łatwy dostęp do rynku kredytowo-pożyczkowego oraz bardzo dynamiczny wzrost tego rynku w ostatnim okresie, a także wysoki stopień zróżnicowania ofert, skomplikowany charakter umów kredytowych oraz niski poziom wiedzy finansowej kredytobiorców.

Udzielając kredytu konsumenckiego, podmioty finansowe pobierają należne sobie wynagrodzenie za udostępnienie kapitału oraz za usługi świadczone w trakcie procesu kredytowego. Na całkowity koszt kredytu konsumenckiego składają się odsetki oraz prowizje i opłaty. Wchodzą one w skład odsetkowych (odsetki) i pozaodsetkowych (prowizje i opłaty) kosztów kredytu.

Wysokość odsetek i pozostałych składników kosztów kształtowana jest przez przepisy prawa i rynek. Z jednej strony przez ustawodawcę, który nakłada na instytucje finansowe limity wysokości opłat, a z drugiej strony przez koszty działalności instytucji finansowej, popyt ze strony kredytobiorców i konkurencję (Dobosiewicz, 2007: 51). Argumentem za normatywnym uregulowaniem maksymalnej wysokości odsetek jest ograniczenie w stosunkach cywilnoprawnych odsetek znacznej wysokości (Wałęga, 2013: 57).

Ustawa z 7 lipca 2005 r. zmieniająca k.c. oraz niektóre inne ustawy (Dz.U. 2005 nr 157, poz. 1313) wprowadziła od 20 lutego 2006 r. limit odsetek maksymalnych. Zgodnie z nią w art. 359 k.c. dodano § 21 w brzmieniu „maksymalna wysokość odsetek nie może przekraczać czterokrotności wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego”. Ponadto wprowadzono zmiany w ustawie o kredycie konsumenckim z 2001 r. dotyczące tego, iż łączna kwota opłat, prowizji i kosztów związanych z zawarciem umowy kredytu konsumenckiego nie może przekraczać 5% kwoty udzielonego kredytu, z wyłączeniem kosztów jego zabezpieczenia w tym ubezpieczenia.

Nowa ustawa o kredycie konsumenckim z 12 maja 2011 r. utrzymała zasady dotyczące odsetek maksymalnych, ale zniósła ograniczenie dotyczące pozaodsetkowych kosztów kredytu.

W wyniku nowelizacji k.c. od 1 stycznia 2016 r. obowiązuje nowy wzorzec ustalania odsetek maksymalnych, oparty na stopie referencyjnej, a nie na stopie lombardowej. Reguluje go art. 358 § 2 k.c., zgodnie z którym, jeżeli wysokość odsetek nie została w inny sposób określona, należą się odsetki ustawowe w wysokości równej sumie stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 3,5 punktów procentowych. Odsetki maksymalne wynikające z czynności prawnej – odnoszące się również do maksymalnego oprocentowania kredytu – nie mogą w stosunku rocznym przekraczać dwukrotności wysokości odsetek ustawowych (Wiśniewski, 2018). Według stanu z sierpnia 2018 r., odsetki nie mogą przekroczyć 10% w skali roku. W sytuacji gdy odsetki wynikające z czynności prawnej przekroczą wysokość odsetek maksymalnych, należą się tylko odsetki maksymalne. Ponadto zastrzeżono, że postanowienia umowne nie mogą ograniczyć lub wyłączyć przepisów o odsetkach maksymalnych.

Zmiany w *Kodeksie cywilnym* objęły również odsetki za opóźnienie. Wysokość odsetek z tytułu opóźnienia może być określona w umowie lub wynikać z ustawy. W przypadku, gdy odsetki nie zostały oznaczone w umowie, za każde opóźnienie w spłacie należą się odsetki ustawowe w wysokości równej sumie stopy referencyjnej NBP i 5,5 punktów procentowych. Odsetki maksymalne za opóźnienie nie mogą przekraczać dwukrotności wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie w stosunku rocznym (wg stanu z sierpnia 2018 r. jest to 14% w skali roku).

Pozaadsetkowe koszty kredytu to wszystkie koszty, które ponosi konsument w związku z umową o kredyt konsumencki, z wyłączeniem odsetek (Czech, 2018). Obejmują one zarówno koszty ponoszone jednorazowo, jak i koszty, których wysokość jest uzależniona od okresu kredytowania (Stanisławska, 2018). Do pozaodsetkowych kosztów, wchodzących w skład całkowitego kosztu kredytu, należą prowizja i pozostałe opłaty. Banki pobierają różnego rodzaju opłaty zarówno przed, jak i po zaciągnięciu kredytu, np. za rozpatrzenie wniosku kredytowego, przygotowanie oferty, przedterminową spłatę kredytu, przewalutowanie kredytu, zmianę wysokości płaconych rat. Opłaty pozaodsetkowe są ustalane kwotowo lub procentowo i pełnią funkcję kompensacyjną (odszkodowawczą) (Rogoń, 2018).

Prowizja jest głównym pozaodsetkowym kosztem kredytu. Pobierana jest za czynności związane z udzielaniem kredytu. Ma zupełnie inny charakter niż odsetki, które są pobierane za udostępnienie kapitału. Celem prowizji jest zrekompensowanie wydatków, które ponosi kredytodawca za doprowadzenie do zawązania umowy kredytu, np. kosztów związanych ze sprawdzeniem historii kredytowej klienta w rejestrach dłużników. Prowizja może być pobierana z góry, w formie jednorazowej opłaty, ale również może być skredytowana i rozłożona na raty. Doliczanie opłat pozadodsetkowych do kwoty kredytu podnosi całkowity koszt kredytu, ponieważ zwiększa wysokość płaconych odsetek.

Ochronę kredytobiorców przed nadmiernymi kosztami pozadodsetkowymi przywrócono w 2016 r. *Ustawą z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw* (Dz.U. 2015, poz. 1357). Maksymalną wysokość pozaodsetkowych kosztów w całym okresie kredytowania oblicza się według następującego wzoru:

$$MPKK \leq (K * 25\%) + (K * \frac{n}{R} * 30\%),$$

gdzie

MPKK – maksymalna wysokość pozaodsetkowych kosztów kredytu,

K – całkowita kwota kredytu,

n – okres spłaty wyrażony w dniach,

R – liczba dni w roku.

Podstawą do obliczenia maksymalnej wysokości pozaodsetkowych kosztów kredytu jest całkowita kwota kredytu, która zgodnie z art. 5 (7) *Ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim* oznacza „maksymalną kwotę wszystkich środków pieniężnych nieobejmujących kredytowanych kosztów kredytu, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt, a w przypadku umów, dla których nie przewidziano tej maksymalnej kwoty, suma wszystkich środków pieniężnych nieobejmujących kredytowanych kosztów kredytu, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt” (Dz.U. 2018, poz. 933 t.j.).

Ustawa stanowi, że:

- pozaodsetkowe koszty nie mogą przekroczyć 25% kwoty kredytu i 30% za każdy rok trwania umowy,
- wszystkie koszty pozaodsetkowe nie mogą przekroczyć równowartości wypłaconej kredytobiorcy kwoty,
- przy udzieleniu kolejnego kredytu w okresie do 120 dni od udzielenia pierwszego finansowania limit kosztów pozaodsetkowych odnosi się do pierwszej umowy (Osajada, 2018).

Ustawa nakłada także limit na wysokość kosztów pozaodsetkowych za opóźnienie, które wraz z odsetkami za opóźnienie nie mogą przekroczyć odsetek maksymalnych za opóźnienie.

Wpływ regulacji antylichwiarskich na rynek

Pojawienie się regulacji o charakterze cen maksymalnych uruchomiło typowe, znane już wcześniej w innych krajach lub na innych rynkach, procesy dostosowawcze. Dotknęło przede wszystkim podmioty finansowe z sektora pozabankowego (przedsiębiorstwa pożyczkowe), które specjalizują się w udzielaniu pożyczek na mniejsze kwoty. Nowe prawo, mimo szerokiej definicji kosztów pozaodsetkowych, nie okazało się szczelne (Kisiel, 2018). Część podmiotów omija przepisy dotyczące limitów kosztów pozaodsetkowych za pomocą refinansowania zobowiązań. Praktyka ta polega na przenoszeniu konsumenta do innego pożyczkodawcy, który spłaca „stare” zadłużenie i udziela finansowania na podstawie nowej umowy (z limitem kosztów liczonym od nowa). Niektórzy pożyczkodawcy gwarantują nawet klientom „rolowanie” zadłużenia przez przeniesienie kosztu wydłużonej spłaty do innej umowy, pozornie niezależnej od pierwotnej pożyczki. Ograniczenia ustawowe omijane są także przez stosowanie innych umów aniżeli umowa kredytu, które nie podlegają przepisom regulującym kredyt konsumencki (np. sprzedaż z przyrzeczeniem odkupu, o doradztwo lub pośrednictwo w zorganizowaniu finansowania, o przechowanie rzeczy, wycenę rzeczy).

Limity ustawowe wyeliminowały z rynku kredyty konsumenckie na bardzo krótki okres i bardzo małe kwoty, które przy niskiej cenie kredytu stały się dla kredytodawców nieopłacalne. Przepisy przyczyniły się do zwiększenia kwot kredytu i wydłużenia okresu kredytowania. Zmiany w tym kierunku potwierdzają dane, iż w 2017 r. średnia wartość

udzielonej pożyczki wzrosła aż do 2122 zł, znacznie przewyższając średnią z roku 2016, która wynosiła 1626 zł (Wyższe..., 2018). Średnia wartość udzielonej pożyczki po raz pierwszy w historii przekroczyła 2000 zł i jednocześnie o około 1/5 zmniejszyła się liczba pożyczkobiorców. Wydłużeniu uległ również okres kredytowania. Pożyczki udzielane na okres od 1 roku do 2 lat wysunęły się na pierwsze miejsce i zdominowały rynek pożyczek pozabankowych w 2017 r. Oznacza to zmarginalizowanie typowych chwilówek. Zwiększenie kwot kredytu i wydłużenie okresu kredytowania wpływa na wzrost zadłużenia gospodarstw domowych, a co za tym idzie – zwiększa ryzyko utraty zdolności spłaty kredytu.

Negatywny wpływ cen maksymalnych osłabił relatywnie wysoki poziom limitów, który wpłynął na zmniejszenie rozmiarów nierównowagi rynkowej. Wpływ na wzrost kwot udzielanych kredytów miały także wzrost zdolności kredytowej z tytułu transferów socjalnych (Opolski, Gemzik-Salwach, 2016) oraz ulepszenie metod oceny zdolności kredytowej klientów. Wcześniej obniżanie kwoty pożyczki były najczęstszym narzędziem ograniczania ryzyka udzielenia pożyczek osobom o niepewnej sytuacji finansowej. Obecnie przedsiębiorstwa pożyczkowe stosują systemy scoringowe, niemal tak dokładne jak w bankach, dzięki czemu mogą dokładnie określać zdolność kredytową swoich klientów

Limitowanie odsetek ograniczyło dostęp społeczeństwa do kredytu, ponieważ wyeliminowało z rynku produkty na niskie kwoty i krótki okres. Tym samym wyeliminowało z rynku kredyty droższe ze względu na wysoką szkodowość, adresowane do kredytobiorców o wysokim ryzyku. Ostatecznie regulacja zepchnęła tego typu klientów do szarej strefy, w której pozbawieni są praw konsumenckich. Ograniczenie dostępu do kredytu jest formą wykluczenia finansowego. Ma ono szczególnie dotkliwy charakter w dobie upowszechnienia (demokratyzacji) kredytu (Lewicka-Strzałecka, 2010: 216–218).

Ochrona konsumentów oparta na limitowaniu opłat jest przestarzała i nieskuteczna. W krajach zachodnich albo nie ma limitów ustawowych, albo są one znoszone (Szpringer, 2014: 240). Na przykład w Niemczech ochrona konsumentów ma przede wszystkim charakter sądowy i oparta jest na klauzulach generalnych (zgodności z dobrymi obyczajami). Z kolei we Francji nie ma kwotowo określonej górnej granicy opłat, natomiast za lichwiarskie uznawane są odsetki, które przewyższają o 1/3 średni poziom dla pożyczek danego typu w poprzednim kwartale. Doświadczenia Niemiec i Francji pokazują, że z nielegalnych pożyczek korzysta tam dwa razy więcej klientów aniżeli w krajach, w których takich ograniczeń nie ma (Wielka Brytania) (Szpringer, 2009: 216). Nietrafne regulacje zamiast chronić najsłabszych, obracają się przeciwko nim (Szpringer, 2010: 56). W krajach wysokorozwiniętych nacisk kładzie się na odpowiedzialne kredytowanie, oparte na rzetelnej ocenie zdolności kredytowej. Ważne jest ujawnianie informacji i indywidualizacja oferty przez profilowanie klientów i dostarczanie produktów dostosowanych do ich potrzeb.

Limitowanie wysokości cen (opłat) jest uzasadniane ochroną kredytobiorców przed wyzyskiem. Pogląd o istnieniu wyzysku formułowany jest często na podstawie informacji o rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (RRSO). Rzeczywista roczna stopa oprocentowania określa całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym. Wskaźnik RRSO zarówno przed wprowadzeniem limitów, jak i po, przy kredytach na krótki okres, przyjmuje bardzo duże wartości. Wynika to z zasad jego konstrukcji. Skłania to niekiedy do formułowania chybionych postulatów dalszego limitowania opłat w celu skutecznego obniżenia RRSO.

RRSO traktuje się mylnie jako rzeczywisty koszt kredytu, który poniesie kredytobiorca. Może on odzwierciedlać rzeczywistą cenę kredytu tylko w pewnych warunkach. Pozwala prognozować rzeczywisty koszt kredytu dla kredytów długoterminowych (trwających ponad rok), a nie krótkoterminowych (tygodniowych czy miesięcznych) (Nowak, 2017: 285–286). RRSO ma charakter czysto informacyjny i porównawczy. Ma za zadanie pełnić funkcję jednolitego i powszechnego kryterium, które mimo różnic w konstrukcji ofert kredytowych pozwoli kredytobiorcom wskazać kredyt najtańszy przed zawarciem umowy.

Wprowadzenie obowiązku podawania informacji na temat RRSO przez kredytodawców nie rozwiązuje problemu niewiedzy dotyczącej całkowitych kosztów kredytu w chwili zawierania umowy. W momencie zaciągania kredytu kredytobiorca nie wie, jaki będzie rzeczywisty całkowity koszt kredytu – wiedzę tę będzie posiadał dopiero po zamknięciu kredytu (Golec, 2016: 218). Całkowity koszt kredytu zależy bowiem od zdarzeń, które nastąpią w okresie spłaty kredytu (np. zmiany wysokości stóp procentowych, skrócenia lub wydłużenia okresu spłaty kredytu). Kredytobiorca może oczywiście, a nawet powinien, podjąć działania zmierzające do obniżenia kosztu kredytu, ale nie jest w stanie wyeliminować niepewności dotyczących rzeczywistego kosztu kredytu. Do instrumentów służących obniżeniu kosztu kredytu, pozostających w gestii kredytobiorcy, należą przede wszystkim obniżenie kwoty kredytu i skrócenie okresu kredytowania.

Należy pamiętać ponadto, że w kredytach na krótki okres cena kredytu nie jest najważniejsza dla kredytobiorcy i to nie od jej wysokości zależy decyzja kredytowa. Liczą się przede wszystkim minimum formalności, które trzeba spełnić, i to, jak szybko kredyt zostanie wypłacony.

Informacja na temat RRSO nie chroni przed nadmiernym zadłużeniem ani nie obniża ryzyka utraty zdolności spłaty kredytu. Na wysokość RRSO nie wpływa wysokość kwoty kredytu ani rodzaj tytułów składników płatności.

Zakończenie

Doświadczenia historyczne, ale też te zupełnie współczesne pokazują, że walka z lichwą przez narzucanie maksymalnej ceny kapitału jest nieskuteczna i wywołuje niepożądane konsekwencje. Bardziej jednoznaczny wpływ na obniżenie kosztów kredytu aniżeli limitowanie opłat kredytowych, mają stabilizacja sytuacji gospodarczej, nasycenie rynku kapitałem i rozwój konkurencji (wzrost podaży). Limitowanie opłat prowadzi do wycofania z rynku kredytów na krótki okres i małe kwoty, których nie opłaca się udzielać. Wpycha tym samym najsłabszych kredytobiorców do sektora pożyczek prywatnych, w którym prawo konsumenckie nie obowiązuje i bezpieczeństwo transakcji jest niskie. Wywołuje presję na zwiększanie kwot kredytów i wydłużanie okresu kredytowania, a tym samym przyczynia się do wzrostu zadłużenia gospodarstw domowych. Zapewne z tych powodów rząd wycofał się z zapowiadanej w końcu 2016 r. kolejnej ustawy antylichwiarskiej, która miała na celu dalszą redukcję opłat pozaodsetkowych.

Limitowanie wysokości opłat nie ogranicza nieodpowiedzialnego kredytowania, tzn. pożyczania tym, którym nie powinno się pożyczać. Kluczem do odpowiedzialnego kredytowania jest właściwa ocena zdolności kredytowej, uwzględniająca rzeczywistą sytuację finansową kredytobiorcy. Ocena zdolności kredytowej będzie przeprowadzona zgodnie z najlepiej pojętym interesem klienta wtedy, gdy brak spłaty kredytu będzie zagrażać

interesom kredytodawcy. W każdym innym przypadku kredytodawca nie będzie przywiązywał odpowiedniej wagi do sytuacji kredytobiorcy i będzie obciążał stratami z pojedynczej umowy pozostałych klientów.

Literatura

References

- Alqahtani, F., Mayes, D.G., (2018, 30 października). *The Impact of the Global Financial Crisis on Islamic Banking*. Pozyskano z: https://www.researchgate.net/publication/298355699_The_Impact_of_the_Global_Financial_Crisis_on_Islamic_Banking
- Arystoteles, (1953). *Polityka*. Wrocław: Ossolineum.
- Bączyk, M. (2007). Komentarz do art. 110 ustawy – Prawo bankowe. W: E. Fojcik-Mastalska (red.), *Prawo bankowe. Komentarz*. Warszawa: LexisNexis.
- Bień, A., Bień, W. (2009). *Kalkulacja ceny pieniądza*. Warszawa: Difin.
- Czech, T. (2018). *Kredyt konsumencki. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Dobosiewicz, Z. (2007). *Kredyty i gwarancje bankowe*. Warszawa: PWE.
- Galbraith, J.K. (1991). *Ekonomia w perspektywie (krytyka historyczna)*. Warszawa: PWN.
- Golec, M.M. (2016). *Instytucje i usługi bankowe*. Poznań: Wydawnictwo Szkoły Bankowej w Poznaniu.
- Gostomski, E. (2018, 10 października). *Kultura bez lichwy*. Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Kultura-bez-lichwy-2053998.html>
- InfoDług: Indeks Zaległych Płatności Polaków – sierpień 2018*. (2018, 15 października). Pozyskano z: <https://media.bik.pl/publikacje/read/400554/infodlug-indeks-zaleglych-platnosci-polakow-sierpień-2018>
- Kisiel, M. (2018, 25 października). „Antylichwa 2.0” ma już 2 lata, a prawo wciąż dziurawe. Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Antylichwa-2-0-ma-juz-dwa-lata-a-prawo-wciaz-dziurawe-7576474.html>
- Korzeb, Z. (2017). Lichwa – fikcja czy rzeczywistość. *Bezpieczny Bank*, 2(67), 127–142.
- Krajewski, A. (2018, 10 października). *Jak ominąć Boga, czyli lichwa, pożyczki i banki według wielkich religii*. Pozyskano z: <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/766685,jak-ominac-boga-czyli-lichwa-pożyczki-i-banki-wedlug-wielkich-religii.html>
- Kultura bez lichwy*. (2018, 30 października). Pozyskano z: <https://finanse.wp.pl/kultura-bez-lichwy-6114524961806465a>
- Lewicka-Strzałecka, A. (2010). Etyczne aspekty instytucji kredytu. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 13(1), 213–221.
- Nowak, P. (2017). Bezpieczeństwo konsumenta w transakcjach kredytowych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 13, 275–288.
- Opolski, K., Gemzik-Salwach, A. (2016). Perspektywy finansowe i wiarygodność kredytowa gospodarstw domowych w kontekście programu „Rodzina 500+” (Propozycja metody kalkulacji finansowej na przykładzie województwa podkarpackiego). *Bezpieczny Bank*, 2(63), 90–118.
- Osajda, K. (2018). Art. 36a – Ustawa o kredycie konsumenckim. W: K. Osajda (red.), *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*. Warszawa: C.H. BECK.
- Ratajczak, M. (2012). Finansyzacja gospodarki. *Ekonomista*, 3, 281–301.
- Rogoń, D. (2005). Komentarz do art. 110 ustawy – Prawo bankowe. W: F. Zoll (red.), *Prawo bankowe. Komentarz*. Tom I i II, Katowice: Zakamycze.
- Stanisławska, M. (2018). Art. 36a – Ustawa o kredycie konsumenckim. W: M. Stanisławska (red.), *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*. Warszawa: C.H. BECK.
- Szpringer, W. (2010). *Regulacja konkurencji a konkurencja regulacyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
- Szpringer, W. (2009). *Spółeczna odpowiedzialność banków. Między ochroną konsumenta a ochroną społeczną*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

- Szpringer, W. (2014). *Instytucje nadzoru w sektorze finansowym. Kierunki rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Thurow, L., Heilbroner, R.L. (2006). *Ekonomia od podstaw*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Wałęga, G. (2013). *Kredytowanie gospodarstw domowych*. Warszawa: PWE.
- Wiśniewski, T. (2018). Komentarz do art. 359 Kodeksu cywilnego. W: J. Gudowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz. Tom III. Zobowiązania – część ogólna*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Wyższe kwoty pożyczek, ale mniej klientów, czyli aktualna sytuacja na rynku chwilówek*. (2018, 30 października). Pozyskano z: <https://pożyczasz.pl/aktualnosci/wyzsze-kwoty-pozyczek-ale-mniej-klientow-czyli-aktualna-sytuacja-na-rynku-chwilówek>

Paweł Nowak, dr, ekonomista, adiunkt w Katedrze Ekonomii i Polityki Gospodarczej na Wydziale Politologii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Zainteresowania naukowe: mikro- i makroekonomia, bezpieczeństwo obrotu gospodarczego, ochrona konsumenta. Autor publikacji naukowych z zakresu ekonomii, prawa i finansów.

Paweł Nowak, PhD, economist and assistant professor in the Department of Economics and Economic Policy at the Faculty of Political Sciences of the Pedagogical University of Cracow. Main research interests: economy, safety of transaction and consumer protection. He is the author of numerous articles on economics, law and finance.

ORCID: 0000-0002-8160-242X

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej
Wydział Politologii
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: pawel.nowak@up.krakow.pl

Spis treści

Wprowadzenie	3
ZBIGNIEW ZIOŁO, TOMASZ RACHWAŁ Zarys uwarunkowań dalszego rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych	7
ALINA BŁASZCZYK Znaczenie edukacji w zakresie przedsiębiorczości	19
AGNIESZKA ŚWIĘTEK Miejsce podstaw przedsiębiorczości w zreformowanej polskiej szkole ponadpodstawowej i ich korelacje z innymi przedmiotami szkolnymi	34
MONIKA BORGASZ-STEPANIUK Postawy przedsiębiorcze wśród młodzieży	47
BARBARA OSÓCH, PAWEŁ CZAPLIŃSKI Państwowość jako determinanta intencji przedsiębiorczych młodzieży licealnej uczącej się w międzynarodowej grupie rówieśniczej (na przykładzie Szczecin International School)	61
PIOTR KONDRACIUK, WIKTOR OSUCH, AGNIESZKA ŚWIĘTEK Przedmiot podstawy przedsiębiorczości w opinii uczniów i absolwentów małopolskich szkół ponadgimnazjalnych	75
MARZENA HAJDUK-STELMACHOWICZ Promocja szkoły w środowisku jako kompetencja kierownicza w zakresie organizacji i zarządzania oświatą	88
PAULINA SIEMIENIAK, MAŁGORZATA REMBIASZ Wiedza biznesowa jako czynnik kształtujący postawy przedsiębiorcze studentów uczelni technicznej	100
WOJCIECH MACIEJEWSKI Działalność gospodarcza i kariera zawodowa a zaangażowanie w proces studiowania	113
IZABELA CZAJA, ROBERT ŚLIWA Kooperatywy – przedsiębiorcze formy organizacyjne w gospodarce lokalnej	126
ANNA CZAPLIŃSKA, IGOR KAVETSKYY Kreowanie nowego wizerunku turystycznego jako przejaw przedsiębiorczości samorządów gmin nadmorskich	144
MAŁGORZATA BAJGIER-KOWALSKA, MARIOLA TRACZ Bariery rozwoju przedsiębiorczości na przykładzie agroturystyki w polskich Karpatach	158
JACEK RUDEWICZ Fab Laby w Polsce i na świecie jako przykład stymulowania przedsiębiorczości społecznej i kreatywności	173

ANITA KULAWIAK, KAROLINA SMĘTKIEWICZ	
Przedsiębiorczość w opinii mieszkańców małego miasta. Przykład Konstancy Nowa Łódzkiego.....	191
MATEUSZ SUCHODOLSKI	
Bariery rozwoju przedsiębiorczości lokalnej w powiecie krośnieńskim i brzozowskim.....	205
SŁAWOMIR DOROCCI, RAFAŁ KROCIK, TOMASZ BRYNDAL	
Zmiany pokrycia terenu w polskich Karpatach na przełomie XX i XXI w. a poziom rozwoju lokalnego	214
PAWEŁ NOWAK	
Ochrona konsumenta przez ustawowe limitowanie opłat kredytowych	230

Contents

Introduction	5
ZBIGNIEW ZIOŁO, TOMASZ RACHWAŁ Outline of Conditions for Further Development of Entrepreneurship in Spatial Systems.....	7
ALINA BŁASZCZYK The Importance of Entrepreneurship Education.....	19
AGNIESZKA ŚWIĘTEK Position of the Basics of Entrepreneurship in Reformed Secondary School in Poland and its Correlation with Other Subjects.....	34
MONIKA BORGIA SZ-STEPANIUK Entrepreneurial Attitudes among Young People.....	47
BARBARA OSÓCH, PAWEŁ CZAPLIŃSKI Statehood as a Determinant of Entrepreneurial Intentions of High School Youth (Case Study of Szczecin International School, Poland)	61
PIOTR KONDRACIUK, WIKTOR OSUCH, AGNIESZKA ŚWIĘTEK Basics of Entrepreneurship in the Opinion of Students and Graduates of Secondary Schools in Southern Poland.....	75
MARZENA HAJDUK-STELMACHOWICZ Promotion of School as a Managerial Competence in the Organisation and Management of Education	88
PAULINA SIEMIENIAK, MAŁGORZATA REMBIASZ Business Knowledge as a Factor Shaping Entrepreneurial Attitudes of Technical University Students	100
WOJCIECH MACIEJEWSKI Business and Professional Career vs. Commitment to Studying.....	113
IZABELA CZAJA, ROBERT ŚLIWA Cooperatives – Entrepreneurial Organisational Forms in Local Economy	126
ANNA CZAPLIŃSKA, IGOR KAVETSKYY Creating a New Tourist Image as a Manifestation of Entrepreneurship of Self-Governments of Coastal Communes (Poland).....	144
MAŁGORZATA BAJGIER-KOWALSKA, MARIOLA TRACZ Barriers to Entrepreneurship Development Based on the Example of Agritourism in the Polish Carpathian Mountains	158
JACEK RUDEWICZ Fab Labs in Poland and in the World as an Example of Stimulating Social Entrepreneurship and Creativity	173

ANITA KULAWIAK, KAROLINA SMĘTKIEWICZ	
Entrepreneurship in the Opinion of the Inhabitants of a Small Town. The Example of Konstantynów Łódzki	191
MATEUSZ SUCHODOLSKI	
Barriers to the Development of Local Entrepreneurship in Krosno and Brzozów Districts (Poland)	205
SŁAWOMIR DOROCCI, RAFAŁ KRO CZAK, TOMASZ BRYNDAL	
Changes in the Land Cover in the Polish Carpathians at the Turn of the 20th and 21st Century in Relation to Local Development Level	214
PAWEŁ NOWAK	
Consumer Protection through Statutory Debt Limits	230